

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Princesas**  
Inversión de un estereotipo

Michele Riubrugent  
Cuerpo B del PG  
25/02/2011  
Diseño de Indumentaria  
Facultad de Diseño y Comunicación  
Universidad de Palermo

## Índice

<b>Introducción.</b> .....	1
<b>Capítulo 1. Las edades del hombre.</b>	
1.1 - Infancia, adolescencia y adultez. Delimitación, intereses. ....	7
1.1.1- Aspectos psicológicos. ....	8
1.1.2 - Aspectos socioculturales .....	12
1.2 - Comparación entre las diferentes etapas y evolución a través del tiempo. ....	15
<b>Capítulo 2. Cambios en el estereotipo de princesa planteado para las niñas.</b>	
2.1 - Figura ideal según las épocas. ....	19
2.2 - Imaginario social respecto a la princesa / mujer ideal: los cuentos infantiles. ....	22
2.3 - Disney y su visión del estereotipo niña-mujer. ....	26
2.4 - Personajes de infantiles con imaginarios adultos: <i>Betty Boop</i> , <i>Barbie</i> , <i>Bratz</i> . ....	34
<b>Capítulo 3. La princesa actual.</b>	
3.1 - El tabú y la moda. ....	39
3.2 - Como se adapta Disney a la actualidad: la princesa vigente. ....	47
3.3 - Salto de etapas en la niñez para entrar precozmente en el mundo adulto. ....	53
3.4 - Apto para todo público: el papel de la televisión y los medios masivos de comunicación. ....	57
<b>Capítulo 4. El niño como consumidor.</b>	
4.1 - Publicidad para un público adulto vs. Publicidad para un público infantil. ....	62
4.2 - Referentes y su reflejo en el estereotipo de “princesa”. ....	68
4.3 - <i>Merchandising</i> y objetos de consumo. ....	72
4.4 - La niñez / adolescencia como objeto publicitario para adultos. ....	76
<b>Capítulo 5. El síndrome Peter Pan: <i>kidults</i></b>	
5.1 - Tendencias infantiles y de fantasía en la adolescencia / adultez. ....	80
5.2 - Animación para adultos y objetos coleccionables. ....	83
5.3 - <i>Cosplay</i> : El disfraz adolescente / adulto. ....	85
5.4 - Juegos para adultos implicando un rol de fantasía. ....	87
5.5 - Detrás de la máscara. ....	90
<b>Conclusiones.</b> .....	93
<b>Referencias Bibliográficas.</b> .....	98

<b>Bibliografía</b> .....	102
<b>Filmografía</b> .....	104

## Introducción

Históricamente, la infancia estuvo regida por la aceptación de normas y ordenes provenientes del mundo adulto, los padres elegían los objetos de consumo y tomaban decisiones por sus hijos, por ejemplo, al momento de vestirse. Las niñas tenían un estereotipo de mujer – esposa como objetivo a seguir en su etapa adulta y las películas mostraban “princesas” sumisas que eran despertadas por un “príncipe” y así iniciadas en la adultez. En el campo de la indumentaria, esto se veía reflejado con el vestido largo utilizado en el cumpleaños de 15 y los zapatos de tacón como paso de la niñez a la adolescencia. En el caso de los varones, estaba dado por el paso del pantalón corto al largo a los 18 años.

En la actualidad, esa diferencia no es tan notoria y los niños desde pequeños toman decisiones en cuanto a su forma de vestir: el deseo de pertenecer al mundo adulto a edades tempranas es aprovechado por el Marketing para vender una imagen de niña - adulta, independiente de sus padres, quien juega con su sensualidad aun antes de tener cuerpo de mujer. Los medios de comunicación potencian esta visión renovada de la niñez y los modelos a imitar son adultos en miniatura, las “princesas” dejan de esperar a su príncipe azul para salir en su búsqueda y el ideal de mujer – esposa pasa a ser ahora mujer – profesional. ¿Cómo repercuten estos cambios socioculturales en la indumentaria infantil? ¿Cuál es el estereotipo seguido ahora por las niñas?

Si bien siempre existieron personajes con carga sexual que podían interpretarse como infantiles (Betty Boop en los '30, Jessica Rabbit en el '88, entre otros) esta sexualidad no era tan explícita como la que se ve ahora en series infantiles o *comics*, cuyos espectadores son niños y preadolescentes. Las niñas desean ser adultas y adoptan estéticas y comportamientos que acortan la infancia.

Una ensayista estadounidense, Brown (2006) apunta a la influencia de la Publicidad en los adolescentes y afirma que los medios instauran jerárquicamente en las niñas la imagen de “muchachitas sexies, divas, devoradoras de hombres; usan expresiones como *Girl Power* (las chicas al poder), para impulsarlas a comprar determinados atuendos y accesorios” (2006, p. 67). Este erotismo precoz es impulsado por la Publicidad, aprovechando que durante la infancia gran parte de la seguridad se crea mediante el aspecto físico, y los medios venden una imagen de mujer para niñas de 11 años, quienes van de *shopping* como si fueran adultas.

En el campo de la Publicidad, dirigida para un público adulto, surgió una imagen sexual de la preadolescencia con el fenómeno de las *lolitas*: niñas de 11 años que tuvieron su minuto de gloria en la pasarela y mostraron una nueva tendencia: ser modelos para el mundo adulto. Con la aparición de los medios masivos de comunicación, esta imagen no sólo fue recibida por los mayores, sino por las preadolescentes que adoptaron esa forma de vestir para su vida diaria. Asimismo, las series actuales de televisión, como por ejemplo *Patito Feo* o *Casi Ángeles* entre otras, dentro del mercado local, brindan infinidad de artículos de merchandising entre los que se encuentran zapatos de tacón y maquillajes para niñas pequeñas: lo que se inicia como un juego no tiene un límite definido, con lo que de disfraz pasa a ser un indumento habitual.

Esta tendencia se revierte en la adultez, en la cual surgen nuevas modas que revalorizan las estéticas infantiles y el consumo de productos de niños. Juegos de computadora, películas de animación que contienen humor adulto, tendencias en indumentaria que toman formas, inspiraciones o colores que remiten a la infancia y una tendencia que fue bautizada como *kiddults*, ofrece una evasión a los reinos de fantasía para aquellos que

perdieron la oportunidad de disfrutarlo en su infancia. ¿Acaso las tipologías infantiles y de adulto se han invertido? ¿Cuáles son los factores que han determinado estos cambios?

En este Proyecto de Grado, se realizara un ensayo sobre las nuevas tendencias en la moda infantil y de adulto, analizando posibles causas y consecuencias de los cambios en la indumentaria: asimismo, se intentara establecer un patrón analizando diferentes medios y publicaciones para confirmar la hipótesis de la inversión de estereotipos infantiles y adultos, promovida principalmente por los medios de comunicación.

El análisis será realizado tomando indumentaria femenina infantil (3 a 10 años aproximadamente) e indumentaria para adultos jóvenes (30 a 50 años). El estudio no se limitará a la Republica Argentina dada la influencia que tiene Europa y otros países en la moda local, sin embargo no se contemplarán sociedades orientales.

El estereotipo analizado como referente de moda infantil estará dado por las películas dirigidas a público menor de edad, sobre todo las creadas por *Disney* desde los años '40 en adelante, ampliando el campo a otras empresas actuales como *Pixar* y *Dreamworks*. No serán tomados en cuenta personajes del *animé*, de origen japonés, dadas las diferencias culturales entre América y Asia.

Este Ensayo resultara útil tanto a profesionales del diseño que deseen tener una base teórica para sus colecciones (ya sean de indumentaria adulta o infantil), como a quien esté interesado en abarcar un posible segmento de mercado poco explotado actualmente: el de los *kiddults* (en castellano ¿serían *niñultos*?), También puede ser un texto complementario a otras disciplinas como la Psicología o la Sociología en lo concerniente al campo de la indumentaria.

Si bien es una temática tratada con anterioridad, la relación entre medios de comunicación, cambios en los estereotipos de niña y mujer y su influencia en la indumentaria no se ha encontrado en ningún texto.

Para realizar este Ensayo se hará una búsqueda bibliográfica, tanto en libros como en revistas y publicaciones periódicas (muchos de ellos obtenidos a través de Internet) así como a un estudio de películas destinadas al público infantil para determinar el estereotipo de *princesa* a lo largo del tiempo (*Disney, Pixar, etc.*).

Dentro del marco teórico a investigar se incluirán publicaciones de Psicología, Sociología, Historia de la Indumentaria y el Diseño, así como filmografía infantil para determinar los estereotipos según la época y poder analizar su influencia en la indumentaria.

En el capítulo uno se delimitarán los conceptos de infancia y adultez desde la Psicología, la Medicina y la cultura popular, entre otros parámetros. Se realizará también una breve reseña de la evolución de estas nociones en el tiempo, desde los '50 hasta la actualidad. Este proceso se llevará a cabo porque si se toma la infancia y la adolescencia desde comienzos del siglo XX hasta la actualidad, se comprueba que la edad cronológica se ha ido desfasando con la emocional, acortándose algunos ciclos y alargándose otros.

El capítulo dos se centrará en la figura de las niñas y en la idealización que se tiene de la infancia a través del tiempo. Tomando como punto de partida los personajes protagónicos de las películas analizadas, se determinará si el imaginario ha cambiado y se plantearán posibles hipótesis de las causas. Asimismo se hará un paralelismo entre el rol de la niña y la mujer en la sociedad.

En el capítulo tres, se tratará el tabú sexual y el erotismo en la infancia. Principalmente por imitación, las niñas quieren entrar precozmente en el mundo adulto, tomando estéticas y comportamientos que antiguamente no les pertenecían. Disney y las empresas que anteriormente ofrecían una imagen inocente de la niñez ahora la tiñen con rasgos sexuales para entrar en el sistema comercial. Este crecimiento precoz es potenciado por la Publicidad y los medios masivos de comunicación, que imponen nuevos estereotipos.

Tomando los medios de comunicación masivos como hilo conductor, en el Capítulo 4 se analizará el campo publicitario, en el cual el niño es ahora directamente el *target*, a diferencia de los anuncios tradicionales que estaban orientados a un público adulto que elegía los productos para sus hijos. Asimismo se verá como se utilizan figuras infantiles para publicitar productos dirigidos a un público adulto, haciéndolas ingresar en un mundo que aun no les es propio e imponiendo un modelo que no coincide con su edad.

Para concluir, en el Capítulo 5 se analizará una tendencia en crecimiento dentro del público adulto: los *kiddults*. Tanto en productos como en actitudes, las tendencias infantiles son retomadas en la adultez, personas mayores ahora coleccionan *trading cards* (lo que antiguamente eran las figuritas), consumen series y películas de animación e incluso se disfrazan para asistir a convenciones y fiestas. Asimismo, mercados que antes eran exclusividad del público infantil ahora se expanden, como el caso de los videojuegos y los juegos de rol.

Entre las conclusiones a las que se desea llegar, está la confirmación de una inversión en los estereotipos de niña y mujer que repercute directamente en la indumentaria, así como establecer sus posibles causas y consecuencias. También se evaluará el verdadero papel de los medios masivos de comunicación en este proceso, determinando si son la única



causa o una consecuencia de cambios sociales que se traducen en acciones e imágenes allí.

## Capítulo 1. Las edades del hombre.

### 1.1 - Infancia, adolescencia y adultez. Delimitación, intereses.

En este Proyecto de Grado se planteará la hipótesis de que las tipologías de niños y adultos han sido invertidas en la actualidad, como resultado de un cambio en la mentalidad infantil: el deseo de entrar precozmente en el mundo adulto que se ve reflejado en la indumentaria. En este caso, el indumento no sería más que un síntoma de una problemática aun mayor: el ingreso de los niños en un universo que no les es propio a edades precoces y la consiguiente pérdida de la inocencia (no solo en el sentido idílico que en la mente del adulto representa la palabra, sino también en experiencias que deberían ser vividas en la edad correspondiente).

En primer lugar, para afirmar un cambio en la mentalidad infantil y posteriormente en la adulta, se debe delimitar qué edades se incluirán dentro del término “niño”, en qué momento se considerara el pasaje a la adolescencia y qué se entiende por adultez.

Etimológicamente, la palabra Infancia proviene del latín, *infans –ntis*, formada con el prefijo privativo *–in* antepuesto a *fante* (participio presente del verbo *fari*, hablar), por ende, podría decirse que la palabra *infans* significa literalmente “no hablante”. Aplicado a los niños, sería una criatura tan pequeña que todavía es incapaz de hablar. Este sentido se mantiene aún en inglés, en donde *infancy* se refiere a los bebés menores de un año exclusivamente. En otros idiomas europeos, sin embargo, el término está ampliado a niños menores de 14 años. En castellano, por ejemplo, está extendido al período de vida que abarca desde el nacimiento hasta la adolescencia, quizás influenciado por el significado que se le dió en España a partir del siglo XIII, donde infante (o infanta) se les llamó a los

hijos legítimos del rey nacidos después del príncipe, es decir, el primogénito, sin importar cual sea su edad.

Las palabras adolescencia y adultez también proviene del latín, del verbo *adolescere* (crecer, desarrollarse). Adolescente deriva del participio presente *adolescentem*, por lo tanto sería “el que está creciendo”, mientras que adulto deriva del pasado *adultum*, o sea, el que ya creció. En Roma, el *adulescens* designaba a un joven hasta los 25 años, que ulteriormente pasaba a ser llamado *iuvenis*.

En el campo práctico, establecer una delimitación de las edades no resulta sencillo ya que existen tres maneras de medirlo: por una parte se puede hablar de una edad cronológica, es decir, según el calendario. En segundo lugar existe una edad biológica, medida mediante los procesos hormonales y los signos vitales críticos. Por último está la edad psicológica. Solo la primera de estas tres es fija y comprobable, aunque no es determinante de las otras. La hipótesis planteada en este Proyecto de Grado analiza en cierta forma el desfasaje entre la edad cronológica y la psicológica.

### **1.1.1 - Aspectos psicológicos**

Existe una rama llamada *psicología evolutiva*, que estudia los diferentes ciclos por los que atraviesa el ser humano, desde el nacimiento hasta la adultez. Sin embargo, si bien ciertas características generales son compartidas, cada autor define y delimita en forma diferente las edades del hombre.

Charles Darwin, por ejemplo, define la niñez como un estadio más cercano a la naturaleza que a la cultura. Otra definición es “un momento de la existencia que es incompleto o inferior al del adulto” (Gesell, 1965, p. 39). Según Erikson (1983), la infancia

termina a los 12 años, momento en el cual se entra en la adolescencia hasta los 18. Sin embargo, las definiciones de la infancia son relacionales (Burmban, 1994): siempre existen en relación con lo que las personas adultas consideran propio o no de un niño.

A continuación se plantearán las teorías de tres autores de corrientes psicológicas dispares para concluir definiendo qué se considerara por infancia, adolescencia y adultez para el propósito de este Proyecto de Grado.

La teoría psicoanalítica de Sigmund Freud, cuyo concepto más conocido es el de la sexualidad infantil, divide la infancia en cinco estadios:

- Fase oral (primer año de vida)
- Fase anal (de 1 a 3 años)
- Fase fálica (de 3 a 5 años)
- Periodo de latencia (desde los 5 años hasta la pubertad)
- Fase genital (desde la pubertad a la adultez)

Jean Piaget, a diferencia de Freud, considera la afectividad como producto de lo cognitivo, extiende su campo de estudio a una epistemología de tipo genético, es decir, ampliando el campo de estudio a la biología. Divide la infancia en cuatro periodos:

- Sensorio-motor (de 0 a 2 años)
- Pre-operacional (de 2 a 6 años)
- Operacional concreto (de 6 a 12 años)
- Operacional formal (de 12 a 16 años)

Eric Erikson basa su sistema de clasificación en los aspectos psicosociales, estableciendo ocho edades:

- Incorporativa (fase oral) (desde el nacimiento hasta los 2 años)
- Niñez temprana (fase muscular anal) (desde un año hasta los 3)
- Locomotora genital (preescolar) (desde los tres años hasta los 6)
- Etapa de latencia (escolar) (desde los 6 a los 12 años)
- Adolescencia (desde los doce a los veinte años)
- Adulto joven (desde los 20 a los 40 años)
- Adulto medio o maduro (desde los 40 a los 60)
- Adulto tardío o mayor (desde los 60 en adelante)

Los tres autores coinciden en grandes periodos: desarrollo (infancia, niñez, adolescencia y juventud), madurez (desde el final de la juventud hasta el comienzo de la vejez) e involución (también llamado vejez).

Si bien tienen algunas diferencias entre sí, durante este Proyecto de Grado se delimitará la infancia desde el nacimiento hasta los dos o tres años (ingreso en el jardín de infantes), en este periodo el niño descubre el mundo que lo rodea en forma sensorial, aprende las bases del lenguaje y su fuente de imitación está dada por la familia.

Un segundo periodo se daría de los tres a los seis años, en el cual el niño comienza a socializarse fuera del hogar, aunque su parámetro de conocimiento sigue siendo dado exclusivamente por el juego. Continúa basando su conocimiento en la percepción sensorial y comienza a realizar operaciones lógicas concretas sobre objetos manipulables (por ejemplo rompecabezas). Mediante el juego de roles transita diferentes personajes para ir formando su realidad (disfrazarse, tomar indumentaria de la madre y “jugar a la casita”, empieza a imitar los personajes de las historias, etc.). Es en esta etapa cuando el niño “aprende” a ser varón y la niña a ser mujer.

Con el ingreso en la escuela primaria empezaría una tercer etapa, en la cual, si bien aún carecen de dominio del pensamiento abstracto, comienza a adquirir conocimientos mediante el razonamiento, también en esta etapa se instauran ideas de competición y cooperación. Así mismo se aprende y desarrolla el sentido del deber, el respeto y las normas en general. La imitación en este caso pasa a ser parte de la integración en el grupo. En cuanto a la observación de la realidad, empieza a ser más objetivo y abandona en gran medida la fantasía en la que su entorno era transformado en la segunda etapa.

A partir de los doce años se entraría en una cuarta etapa: la adolescencia, en la que se consolida la propia identidad: El niño deja de serlo pero no llega a ser adulto. Entre los cambios que se dan, cobran importancia los cambios físicos: se produce una modificación hormonal por lo que se adquieren caracteres sexuales. A nivel psicológico discute para probar su capacidad de adulto, confronta parámetros establecidos, desarrolla el espíritu crítico, etc. Esta etapa acabaría con el final de la escuela secundaria, ingresando en una etapa de adulto joven, con la elección de una carrera universitaria o un trabajo y por ende la definición de la vida profesional futura.

La quinta etapa, por lo tanto, sería la juventud. En lo personal, se considerara que esta etapa finaliza con la obtención de un título en caso de continuar una carrera, o la formación de una familia propia, aproximadamente entre los 25 y 30 años. Parte de la hipótesis planteada radica en la prolongación actual de este período y por consiguiente la incapacidad de definir una edad cronológica concreta en que finalizaría la juventud.

La sexta etapa sería la adultez: el camino profesional ya ha sido establecido y encaminado, al igual que la plenitud del desarrollo biológico y psíquico. Actualmente es difícil definir una normalidad o anormalidad en esta etapa de la vida y en estos

parámetros radica parte de la hipótesis: según la “normalidad” establecida, el adulto debería controlar sus emociones, adaptarse por completo a la vida social y cultural, formar su propia familia, comportarse con objetividad, etc. Sin embargo, las condiciones económicas, el desempleo, el ritmo de vida en las grandes urbes, entre otros factores condicionan esos parámetros.

Una séptima etapa podría considerarse la vejez, sin embargo, no será abarcada en este Proyecto de Grado, en el que el campo de estudio abarcará principalmente la tercera y la sexta etapa.

### **1.1.2 - Aspectos socioculturales.**

Entre la década del '20, en Alemania, surge una escuela de pensamiento llamada Antropología Filosófica. La base de su pensamiento consistió en utilizar conocimientos de las ciencias naturales (zoología, biología, antropología, etc.) y humanas para tratar de identificar las características de la especie humana. Filósofos, sociólogos y antropólogos principalmente establecieron las bases para el estudio del hombre en su totalidad, no limitándose a su aspecto psicológico o biológico exclusivamente si no estudiándolo en conjunto.

Si bien el campo de estudio es muy amplio y abarca desde los orígenes de la humanidad, trazando hipótesis sobre los inicios y la finalidad de la existencia del hombre, solo se citaran en este Proyecto de Grado aquellos planteos que se relacionen con el tema tratado: infancia y adultez a través del tiempo.

En cuanto al estudio antropológico de la niñez, recién a partir de 1990 se comienza a contemplar al niño como objeto de estudio, aunque aún actualmente, los temas

relacionados con los infantes se tratan en general en torno a la cultura de los adultos: el niño no es más que un esbozo de adulto, un ser primitivo en desarrollo, y el estudio de su universo será desde ese punto de vista. Incluso se parte de la niñez para elaborar teorías sobre la vida primitiva del ser humano: para la antropología, la niñez simboliza la fase de formación de la personalidad individual o cultural.

Hardman (2010) menciona el problema de que todas las antropologías consideren a los niños como objetos pasivos, observadores, que reaccionan ante los adultos con poca autonomía y propone un nuevo enfoque en el que plantea mundos autónomos, que se regulan a sí mismos y que no necesariamente reflejen un embrión de la cultura adulta.

Como comprobación de su hipótesis, participó en los recreos de una escuela primaria de Oxford compartiendo sus juegos y actividades. Menciona como características de los niños el fomentar la agresión hasta el límite de la fantasía y la diversión: la frase “no te metas”, típica del mundo infantil, al tratar de interceder entre ellos, hasta que un adulto con la suficiente autoridad debe intervenir para imponer reglas, que no son las que en niño pondría.

Un caso similar sucede con los objetos: para el adulto lo importante es el propietario, mientras que para el niño es el objeto en sí. Cuando dos niños pelean por un mismo objeto y uno pierde interés en él, la pelea automáticamente acaba ya que lo importante no era la posesión del objeto físico.

En *The school that I would like* (Blischen, 1969) se menciona la escuela que los niños quisieran tener: con espacio para expresarse y ser libres, para disfrutar de sus mundos imaginarios sin un adulto que los dote de realismo. El comportamiento del adulto refleja lo que la cultura le exige, diferencia entre posible e imposible, público y privado, etc; para el



niño en edad escolar el mundo está constituido por palabras, seres y objetos con infinitud de significados, no necesariamente lógicos desde el punto de vista adulto: prácticamente no existen límites y el juego deja de ser fantasía para ser considerado una realidad.

Levi-Strauss (1974) afirma “al nacer, cada niño trae consigo un total de posibilidades en forma embrional, de las que cada cultura y cada periodo de la historia solo elige algunas”: el niño por sí mismo no tiene límites si no que la sociedad se los marca hasta moldear al adulto que no sólo los conoce si no que los acata. El adulto que no se adapta a esos límites es considerado como inmaduro.

En cuanto al pensamiento del niño, aun existen dudas sobre las diferencias exactas entre la forma de ver el mundo de un infante y un adulto. Cuando juegan con un “caballo de madera” y el adulto ve una escoba o un palo ¿Qué es lo que ve el niño? El teórico del arte Gombrich (1969) plantea una teoría de carácter funcionalista: percibe la necesidad funcional del niño (montar un caballo) y la resolución de este deseo mediante un objeto reemplazante (palo de madera), cuanto mayor sean las ganas menos importará que el objeto tenga las características reales.

“El pensamiento es separador de objetos, pero es extremadamente difícil para un niño separar el pensamiento (el significado de una palabra) del objeto... los niños en sus juegos utilizan objetos que tienen significados. El significado de la palabra sustituye al objeto, emancipándose la palabra del objeto”. (Vygotsky, 1994, p. 95).

Para poder comprender el lenguaje de los niños, por lo tanto, no hay que ceñirse al significado literal de las palabras si no comprender su juego, es decir, su fantasía.

El paso a la adultez se da en muchos casos al perder la capacidad de separar el significado de la palabra del objeto real. La sociedad va moldeando al niño, enseñándole normas y realidades inamovibles, en lugar de comprender el lenguaje del juego le muestran que un palo de escoba no será jamás un caballo, mientras que el capitalismo genera nuevas necesidades ya desde pequeños: ¿para que conformarse con un palo pudiendo tener un juguete que represente mejor un caballo?

## **1.2 - Comparación entre las diferentes etapas y evolución a través del tiempo.**

Ahora, ¿en que se relacionan estos hechos con el planteo de este Proyecto de Grado? Como planteábamos anteriormente, el niño imagina un mundo que en su universo se convierte en realidad, mediante el juego, sin embargo, va descubriendo nuevas cosas e incluso explorando su personalidad; además, sirve para desarrollar pautas de interacción con otros niños y desarrollar capacidades de socialización.

En el caso de las niñas, una de las fantasías más comunes es jugar a ser una princesa. Influenciada por los cuentos infantiles, las nenas reafirman su figura de belleza y sueños realizados disfrazándose. ¿Qué pasa cuando el objeto reemplaza al significado? Una de las principales diferencias entre la infancia actual y la de veinte años atrás se puede observar en la presencia de medios de comunicación que ofrecen objetos en lugar de significados. Cuando se leía un cuento, la princesa era un ente imaginario, que la niña representaba en su mente poniendo en ella características propias y otras que deseaba tener; actualmente, tanto la televisión, como el cine y los diferentes medios, ofrecen una visión creada por los adultos, la cual se le “vende” al niño impidiendo todo proceso creativo y dejando librado a su imaginación solamente las acciones que esta figura, a la cual denominaremos estereotipo, realizará.

Independientemente del problema que plantea el nulo desarrollo de la creatividad y la limitación al momento del juego, existe en la actualidad una tendencia sexualizadora en el momento de mostrar estos estereotipos. Ahora las niñas no quieren jugar a ser princesas, sino ser sexys y conocer al príncipe. Salegui, miembro de la Asociación Española para el Estudio de los Trastornos de la conducta Alimentaria, relaciona esta nueva tendencia con enfermedades como la bulimia y la anorexia

La edad de la adolescencia se está adelantando artificialmente cada vez más. Ahora se maneja el concepto de pre-adolescencia, cuando antes ni se contemplaba y prácticamente no hay niñez. La maduración física, psicológica y social deben ir de la mano, pero sólo se está anticipando la primera, de forma que ahora estamos viendo las consecuencias de este desajuste (Salegui, 2007)

Una de las posibles causas de la sexualización de los estereotipos puede provenir de la necesidad de cambiar la sumisión tradicional de la mujer; los tradicionales cuentos infantiles se caracterizan por dejar una moraleja: no hablar con extraños, ser obediente, etc. El papel de la mujer, históricamente, fue estar sometida a un padre primero y a un esposo después, y resultar útil para la vida hogareña tradicional. Si bien la princesa superaba las dificultades, acababa felizmente casada con su salvador. Este estereotipo en la mente de un adulto actual no se sustenta: no existe mujer que acepte con gusto el destino exclusivamente dentro de una cocina (siempre refiriéndonos a las sociedades occidentales), por ende, el estereotipo de princesa planteado anteriormente queda desactualizado.

¿Es el cambio en el estereotipo producto de la mente del niño o en la “visión adulta” no tiene cabida esta mujer sumisa y por ende, para ser aceptado, cambia hacia una independencia que se relaciona directamente con la sexualización?

A grandes rasgos, desde la década del 50 hasta el presente se han sucedido infinidad de cambios a nivel tecnológico, sociocultural, etc. “conceptos como ambivalencia, borrosidad, contradicción, etc. cobran una importancia que con los cambios radicales parece crecer sin pausa” (Ulrich, 2000, p.109).

Como aspecto a destacar, desde la visión adulta se genera un culto al cuerpo, a la juventud y la belleza. Los cambios tecnológicos mencionados anteriormente al servicio de los medios de comunicación masivos difunden este mensaje. Una de las paradojas que se viven actualmente es que mientras en los medios se muestran figuras adultas con eterna juventud, se les exige a los jóvenes que se comporten como adultos. Ahora, si antes mencionábamos que un método de aprendizaje en el niño para formar la personalidad es la imitación, ¿Cómo pueden obtener modelos adultos si estos no están aceptados como tal? Así pues, al buscar las figuras adultas de referencia, un adolescente se encuentra con reproducciones de su propia imagen.

“De todas las instituciones que hemos heredado del pasado –decía Bertrand Rusell en 1939–, ninguna está en la actualidad tan desorganizada y mal encaminada como la familia. El amor de los padres a los hijos y de los hijos a los padres puede ser una de las principales fuentes de felicidad, pero lo cierto es que en estos tiempos las relaciones padres e hijos son, en el 90 por ciento de los casos, una fuente de infelicidad para ambas partes, y en el 99 por ciento de los casos son una fuente de infelicidad para al menos una de las dos partes. Este fracaso de la familia, que ya no proporciona la satisfacción fundamental que en principio podría proporcionar, es una de las causas más profundas del desconcierto predominante de nuestra época” (Gualtero, 2009, p.15).

Esa situación, lejos de revertirse, empeoró con el tiempo: con la inserción laboral de la mujer, la formación de los hijos muchas veces está dada por la televisión; también la “familia tipo” ha variado su constitución, siendo común la ausencia de uno de los progenitores o la unión extramatrimonial, padres divorciados o madres solteras que son a su vez figura materna, paterna y sostén del hogar. Una de las consecuencias de estos cambios es la pérdida de la figura patriarcal como sostén del hogar y la figura femenina como ama de casa y madre, ¿Podría conservarse el estereotipo de princesa manteniendo ese papel? La respuesta pareciera ser negativa.

Un tercer punto que diferencia época actual de la de la juventud vivida cincuenta años atrás, es la difícil inserción laboral. La especialización dentro de cada área limita el campo de estudio de las diversas disciplinas, multiplicando las carreras universitarias (una nueva incógnita para el adolescente al acabar la secundaria) a la vez que genera gran cantidad de egresados que difícilmente podrán insertarse en el mundo laboral en forma inmediata, y en el caso de lograrlo, encontrarán la precariedad e inestabilidad sumado a la amenaza de una salida por reducción de personal. Como dice Sennet “Nada a largo plazo (...) ¿Cómo puede un ser humano desarrollar un relato de identidad e historia vital en una sociedad compuesta por episodios y fragmentos?” (2000, p.248)

Como resultado, el proceso que anteriormente se daba en la formación de un nuevo hogar por parte de los hijos, la inserción en el mundo laboral y el abandonar la casa paterna al llegar a la juventud, ahora es postergado, alargando etapas hasta, incluso, la convivencia en pareja bajo el techo paterno. Este hecho, entre otros, son los que ocasionaran el desarrollo de nuevas tendencias y mentalidades como en el caso de los *kidults*, o eternos adolescentes / adultos.

A continuación se comparara en profundidad el estereotipo de princesa desde el inicio del cuento infantil hasta la actualidad, estableciendo un paralelismo con el rol de la mujer en la sociedad.

## **Capítulo 2. Cambios en el estereotipo de princesa planteado para las niñas.**

### **2.1 - Figura ideal según las épocas.**

A lo largo de la historia, el canon de belleza femenino ha experimentado variantes que han estado directamente relacionadas con el entorno cultural y social. Es así como se observa en la indumentaria sobre todo, un síntoma de los cambios sociales. Umberto Eco sostiene: “El vestido es comunicación” (2000, p. 179). Este concepto también es estudiado por Roland Barthes cuando afirma que existe una “ciencia de la moda como comunicación y del vestido como lenguaje articulado”. (2003, p.227).

En el capítulo uno se mencionó la presencia de un estereotipo en el imaginario infantil, el de la “princesa”, así mismo, se planteó el problema de la presencia de los medios de comunicación al presentar un personaje ya creado, tanto a nivel psicológico como visual, negando así a las niñas la posibilidad de ejercitar su propia fantasía. Si se hace una revisión de estos protagónicos femeninos a través del tiempo, se observara que han evolucionado al ritmo de la sociedad. ¿Se puede establecer un paralelismo entre la evolución del pensamiento social y la transformación de estos estereotipos? Y de ser así ¿la indumentaria de los mismos refleja este cambio?

Gilles Lipovetsky (2002) menciona la existencia de tres mujeres que se han sucedido en el tiempo: En un primer momento, la mujer fue considerada como un ser inferior, sistemáticamente despreciada por los hombres, esta sería la primer mujer: sus roles inferiorizados y las actividades masculinas, dignas de gloria e inmortalidad, vedadas para ellas. Tanto griegos, romanos y predicadores cristianos denunciaron sus vicios, estigmatizándola como la causa del pecado original.

Después de la Edad Media, a partir del código de amor cortesano, se comienza a exacerbar la perfección estética y moral femenina. En los siglos XVIII y XIX, filósofos, ideólogos y poetas comienzan a ponerla en un pedestal como esposa, madre y educadora. Esta sería la segunda mujer según el autor: no reconocida como sujeto autónomo y similar al hombre en sus derechos pero aceptada socialmente.

Entre estas dos tendencias, se podría advertir la presencia de la Iglesia, organismo históricamente misógino: durante la Edad Media, etapa plenamente teo-centrista, la mujer representará el pecado, mientras que con el advenimiento de la Ilustración y el Humanismo, la mujer será apreciada por sus virtudes, aunque subordinadas al poderío del padre/esposo.

La representación de este papel sumiso fue el corsé: disimulando las formas del cuerpo y comprimiendo los órganos, lo que impedía la respiración correcta y el movimiento libre y mostraba, en consecuencia, una mujer dedicada al hogar, agitada por el mínimo esfuerzo y dependiente del hombre (ya sea padre o esposo) que la mantenga y cuide de ella.

En la actualidad, según el autor, surge un tercer tipo de mujer: ya no envidia el lugar de los hombres ni está dominada, como diría el psicoanálisis, por el deseo inconsciente de poseer el falo. “La persistencia de “lo femenino” no sería ya un aplastamiento de la mujer y un obstáculo a su voluntad de autonomía, si no un enriquecimiento de sí misma”.

(Lipovetsky, G., 2002)

La diferencia entre esta última visión y la establecida por los positivistas, los liberales, e incluso los socialistas, radica en la figura femenina que estos sostenían. Durante los siglos XVIII y XIX, los roles estaban determinados por las características biológicas: las



mujeres debían ocuparse del hogar y la familia mientras los hombres se consagraban a las actividades públicas y al sustento familiar.

Con la Revolución Industrial esta situación comienza a revertirse: tanto mujeres como niños comienzan a participar de la vida laboral, aunque considerados como mano de obra barata. Durante la Primera Guerra Mundial, la mujer debió reemplazar al hombre en sus actividades diarias, por ende, adquirió conciencia de su capacidad y demandó mayor protagonismo en el ámbito laboral. Al finalizar la guerra, si bien retorna al cuidado del hogar, comienzan a formarse los primeros movimientos feministas.

En cuanto al cambio en la indumentaria femenina, en la década del '20 el largo modular de las faldas se acorta y comienzan a usarse pantalones, otra tendencia emergente es el disimulo de las curvas: se plantea una imagen más elegante y longilínea, luciendo las piernas.

Esta estética es revertida en la Gran Depresión de la década del '30: durante esta época de conflictos se regresa a la imagen sobria, con falda bajo la rodilla y cintura ceñida. Surge una tendencia por resaltar mangas y hombros y la imagen de "esposa y madre ideal" retorna al imaginario masculino. No es de extrañar que en esta época sea cuando Disney proyecta por primera vez su largometraje Blancanieves.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la mujer vuelve a ocupar puestos de trabajo. Así mismo, se restringe la cantidad de tela a utilizar por cada prenda, las medias de nylon se dejan de fabricar y los recursos textiles son destinados, principalmente, a indumentaria y elementos para los ejércitos. Las prendas vuelven a ser de corte sencillo y se pone de moda la falda tubo hasta la rodilla.

En la década del '50 el *glamour* retorna al guardarropa femenino y nace en Estados Unidos la idea del "Sueño Americano": después de la guerra las personas solo quieren regresar a sus hogares, formar una familia y tener una vida estable y tranquila con todas las comodidades. La ropa femenina se vuelve una prioridad para la mujer, quien resalta las curvas mediante el uso del corsé y retoma la figura ideal de princesa. Es en esta época donde Cristian Dior impone el *New Look*: cintura avispa y falda plato armada con enaguas.

No obstante, en la década siguiente la mujer comienza a cansarse de su papel de ama de casa sumisa y los primeros movimientos activistas a favor de sus derechos cobran importancia. Para ellas, la ropa femenina de la década del '50 reflejaba los intereses del hombre, con lo que se abandonan las fajas y corsés y el corte de pelo andrógino se pone de moda. Surge el concepto de "minifalda" y los vestidos son rectos, sin marcar cintura ni curvas corporales. El punto cúlmine de esta ideología liberal se observa en la quema de corpiños que se realizó en 1968 en la elección de Miss América, en Atlantic City.

A partir de ese momento, la mujer no retornará a la figura de ama de casa ideal y adquirirá el poder de estudiar, trabajar y lograr éxitos profesionales. Sin embargo, retomando el planteo de Lipovetsky, creará una identidad que se inspira en la revolución cultural de los '60, pero a la vez reniega de ella: No quiere ser vista como mujer-objeto y sin embargo rinde culto a la belleza, las formas de seducción y la juventud, buscando así ser deseada y codiciada.

## **2.2 - Imaginario social respecto a la princesa / mujer ideal: Los cuentos infantiles.**

Desde la Edad Media, el imaginario social ha definido a la mujer como objeto, sin capacidad de autodefinirse. Esta se convierte en compañía del varón enteramente

doblegada a su servicio: la razón se asocia al hombre mientras que la ternura, la afectividad y los sentimientos a la mujer. Los cuentos infantiles retoman este ideal, dando lugar posteriormente al estereotipo de princesa que Disney planteo en sus películas.

La palabra Estereotipo etimológicamente proviene del griego: *stere(o)*- στερεός: “duro”, “en tres dimensiones” + *typ(o)*- τύπος: “golpe”, “marca”, “forma”. Fue acuñada por Didot para definir una forma de reproducción tipográfica, en la que se utilizaba una plancha como medio para reproducir una imagen o un texto. El significado fue extendido luego a una “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable” (Diccionario de la R.A.E, vigésima segunda edición).

Una tipología, es, en cierta manera, un estereotipo: algo (visual en el campo de la indumentaria) que simplifica un concepto. Según Saltzman, A. “Las tipologías permiten reconocer y clasificar las distintas prendas que componen el sistema de la vestimenta” (2004, pág. 127)

Las películas de Disney están basadas, principalmente, en cuentos tradicionales infantiles (Blancanieves, 1938; Pinocho, 1949; Cinderella, 1950, entre otros) por lo que se analizará brevemente el origen del cuento y la función que desempeña.

Si bien el concepto de infancia no se generaliza hasta el siglo XIX, el libro como objeto didáctico está presente durante toda la Edad Media y parte del Renacimiento: antes que la lectoescritura fuera de conocimiento público, las imágenes servían para contar una historia con una moraleja o un mensaje. Llegado el siglo XVII autores como Charles Perrault (1628 – 1703) rescatan los mitos y leyendas, orales hasta ese momento, dando inicio a la literatura juvenil de fantasía. Esta corriente literaria llega a su apogeo en el siglo XIX con el movimiento romántico: Hans Christian Andersen (1805 – 1875), los hermanos

Grimm (Jacob: 1785 - 1863 y Wilhelm: 1786 -1859) entre otros. En la mayoría de estos relatos se ofrece una visión de fantasía al niño, con la moraleja de que, si se es bueno, se realizarán sus sueños.

El psicoanalista Bruno Bettelheim afirma que: “Aplicando el modelo psicoanalítico de personalidad humana, los cuentos aportan importantes mensajes al consciente, preconsciente e inconsciente. Al hacer referencia a los problemas humanos universales, estas historias hablan al Yo en formación, estimulando su desarrollo, mientras que liberan al preconsciente y al inconsciente de sus pulsiones.” (1986, p. 12-13). En su tesis, parte de la base de que todos los cuentos populares reflejan la evolución física, psíquica, intelectual y social del niño, por ejemplo la pubertad en Caperucita Roja, la rivalidad entre hermanos en Cenicienta, el temor sexual en La Bella y la Bestia, etc.

Tradicionalmente, la literatura infantil ha tenido un papel preponderante en la transmisión de una moral específica, que Disney nos presenta aun más dulcificada: los cuentos originales no siempre tuvieron el final feliz que se ve en la pantalla. Si bien, como en toda tradición oral, existieron varias versiones del mismo cuento según diferentes autores, muchas historias acaban mal, como es el caso de La Sirenita, quien no puede conquistar al Príncipe y acaba transformada en espuma de mar, o Caperucita Roja, quien en alguna versión jamás es rescatada del estómago del lobo.

En todos estos cuentos casi siempre existe una protagonista bella y sumisa, quien luego de situaciones adversas es rescatada por un Príncipe que la lleva a vivir con él (Cenicienta, La Bella Durmiente, Blancanieves, etc.) En otros casos, es una niña temperamental, quien sufre una desgracia debido a su desobediencia (Caperucita Roja, La Sirenita, entre otras) Cualquiera de estos dos casos puede asociarse fácilmente con el ideal de mujer planteado históricamente. Incluso en la década del '50 encontramos

revistas, como por ejemplo Para Ti, dirigidas a un público adulto, que mostraban el ideal de mujer: debían ser madres y esposas ante todo, teniendo la obligación de hacer sentir a sus maridos que eran lo principal de su existencia. Dorothy Dix, una escritora de la década del '40 afirma: "Todo hombre ansia que una mujer alabe sus cualidades, aunque nada en su persona justifique las alabanzas. Ningún error mayor que el de la mujer que se cree indicada para cumplir la misión de corregir los defectos de su esposo" (Para Ti, enero de 1944: 23).

Es de suponer que esta imagen de mujer sumisa no sobreviviría a la revolución femenina del '69. Alicia en el país de las Maravillas (Disney, 1951), anticipándose al momento, mostraba una protagonista que deseaba escapar de las convenciones sociales, sin embargo, al final de la película la niña volvía al hogar con su hermana, comprendiendo que lo vivido. Lewis Carroll, el escritor del libro que le dio origen, mantuvo una amistad controversial con las hijas de un amigo, entre las cuales estaba Alice Liddell, a quien le dedico el cuento, junto con una continuación que Disney no llevo a la pantalla grande. Tanto él como James M. Barrie (1860 – 1937), autor de Peter Pan, mantuvieron una amistad muy estrecha con niños, posteriormente mal interpretada.

A partir de la década del '70, la mujer comienza a ocupar puestos de trabajo y un nuevo modelo de princesa surge hasta llegar a la actualidad: cada día más independiente, ahora no se conforma con encontrar a su Príncipe Azul y vivir felices por siempre. Este modelo de nueva princesa de plástico, más parecido a una Barbie en su sensualidad que a los estereotipos tradicionales, es la que las niñas adoptan como modelo.

La cultura de masas transmite imágenes de niñas-mujer que alimentan esa fantasía de ser grandes a edades pequeñas y tanto películas como publicidades y productos tienden

ahora a comercializar la belleza de la mujer adulta y ponerla como valor supremo. Acorde a la demanda del mercado, Disney debe adaptarse a las nuevas tendencias.

### **2.3 - Disney y su visión del estereotipo niña-mujer.**

El 16 de octubre de 1923 se fundó la empresa *Disney Brothers Cartoon Studio*, quien cambio su nombre por el de *Walt Disney Productions* posteriormente. Si bien en sus orígenes las animaciones que realizaba no eran netamente infantiles, con el tiempo se convirtió en el principal productor de cine animado para niños. En el 2001 crea su franquicia *Disney Princess*, que es la que formará parte del campo de estudio analizado para este Proyecto de Grado. En esta franquicia, la empresa incluye, por el momento, a nueve protagonistas, quienes tienen, como común denominador, que “alcanzar” a un hombre y deben superar adversidades para lograr la felicidad cumpliendo su sueño de encontrar al amor verdadero y casarse con él.

A nivel visual e indumentario, Disney toma la imagen de la mujer antigua, con corsé y falda larga. No es de extrañar que sus princesas originales (Blancanieves, Cenicienta, La Bella Durmiente) respondan a esta imagen de alta sociedad medieval. Los cuentos infantiles, al hacer referencia a “un tiempo muy, muy lejano” no dan una temporalidad definida, con lo que es posible recrearlos en el momento que el narrador considere propicio. Aun en *La Bella y La Bestia* (Disney, 1991) la protagonista tiene ideas liberales pero indumentaria tradicional. Recién en *Pocahontas* (Disney, 1995) y debido a la necesidad de ceñirse a una tipología indígena, la princesa es presentada como una mujer con decisión, aunque pidiendo consejo a la Madre Naturaleza para proteger a su pueblo (el papel femenino por excelencia). La mayoría de las princesas tienen dos indumentos a lo largo de las películas, uno inicial, donde se la identifica con una determinada posición

social (por lo general mujer sufrida) y una final donde sus sueños se ven realizados: un lujoso vestido de fiesta que es el que la empresa comercializa luego para las niñas.

Si bien *Blancanieves* (Disney, 1937) no fue su opera prima, fue el primer largometraje animado con sonido y el primero en utilizar el Technicolor. En él, una princesa es abandonada en el bosque por un cazador bajo las órdenes de su madrastra, quien celosa de la belleza de Blancanieves desea asesinarla. Sola y desamparada, encuentra una cabaña, propiedad de siete enanos que trabajan en las minas y deciden ampararla bajo su techo. Descontextualizándolo del cuento infantil, se observa en primer lugar el papel de la madrastra: quien no es madre, y por ende no representa el ideal de mujer; por lo tanto, encontramos a una mujer malvada y envidiosa que no solo desea el mal a su hijastra, si no que planea un asesinato. Otra lectura interpretaría en el cazador, hombre trabajador de clase baja, alguien capaz de aceptar un encargo de homicidio pero suficientemente bueno como para tener piedad de la joven y abandonarla en lugar de matarla. Varios psicólogos (Jung, C. G., 1995; Bettelheim, B., 1986) encuentran referencias al complejo de Edipo también: la madrastra ordena matar a Blancanieves por miedo a la competencia por el corazón del padre.

Disney, sin embargo, muestra una niña cándida, inocente, que llega a la cabaña vacía y comienza a limpiar en lugar de descansar. Los enanos regresan cantando del trabajo de mineros y al ver la pulcritud del hogar y a la niña dormida tienen el inocente pensamiento de darle albergue: “Si quieres cocinar, coser y lavar para nosotros puedes quedarte aquí y te cuidaremos siempre”. El film abrevia la historia y pasa al intento de asesinar nuevamente a Blancanieves con una manzana envenenada: la madrastra, disfrazada de vieja vendedora, le regala a la niña un fruto rojo, ella, cual Eva, lo muerde y cae desmayada.

El final de la historia es feliz: un príncipe paseaba en un caballo blanco, vio a la joven dormida en un ataúd de cristal y con el primer beso de amor la despierta, viviendo *happily ever after*. Posteriormente, Walt Disney afirmaría acerca de sus películas:

En nuestros estudios solo estamos seguros de una cosa: todos fuimos niños alguna vez. Al plantearnos una película nueva no pensamos ni en los adultos ni en los niños, si no en ese rincón limpio y puro que conservamos en nuestro interior. (Blancanieves y los siete enanitos, 2010).

Es así como presenta a su heroína vestida con colores vivos, mangas farolito, vincha rosa con moño, el corsé asociado con las princesas de época que oculta las formas corporales al tiempo que las ciñe y la falda larga, que solo deja entrever los tobillos cuando la protagonista la levanta con sus manos.

Estereotipos similares encontramos en Cenicienta (Disney, 1950): criada por su madrastra como sirvienta recién ve realizado su sueño al ser ayudada por un hada que le concede el deseo de conocer al príncipe en un baile. Una vez más, se presenta el estereotipo de adolescente sufrida que acata las órdenes de sus mayores. El vestuario con el que se la presenta en el film es pobre y raído, denotando su condición de sirvienta y pobre. En su versión "princesa" luce un corsé con mangas farolito, falda amplia con sobrefalda, y míticos zapatos de cristal que son los que favorecerán el desenlace de la historia. Si bien tiene el pelo recogido en un rodete y aspecto juvenil en lugar de aniñado, las mangas continúan remitiendo a la infancia y la vincha en su pelo recordará a la utilizada por Blancanieves. El hada madrina es la encargada de "diseñar" su vestido de fiesta: "...veamos niña... el color de tus ojos, algo sencillo pero atrevido..." En aquella época era habitual que las jóvenes combinaran los colores del indumento y los accesorios en la tonalidad de sus ojos y cabello. Es así como Disney reafirma esta



costumbre social de la época mostrando a Cenicienta acorde a esas normas, mientras que sus hermanastras se muestran desgarradas y vestidas con mal gusto. El pie pequeño es también un símbolo de femineidad en muchas culturas, llegando al extremo en algunas de vendar las extremidades de las niñas para evitar su crecimiento.

Aurora, de *La Bella durmiente* (Disney, 1959), es la tercera de las protagonistas que Disney incluye en su franquicia: una princesa que cae en un sueño de 100 años al llegar a la pubertad hasta ser despertada por un príncipe que lucha por ella y finalmente la lleva a vivir “por siempre feliz” a su castillo. Su silueta estuvo inspirada en Audrey Hepburn y, al igual que ella, el personaje mantiene la candidez que Disney desea para sus heroínas. Bettelheim ve en este cuento el temor que produce la menstruación (sangre derramada por el huso al llegar a la pubertad). Disney refuerza el concepto casi cristiano dando al Príncipe Felipe la “Espada de la Verdad” y el “Escudo de la Virtud”, con las cuales puede vencer las adversidades, derrotar a Maléfica, y finalmente rescatar a la princesa de la torre. Al principio de la película, está vestida con un corsé superpuesto a una blusa con cuello de camisa cerrado y falda larga. Su figura recuerda al *New Look* (impuesto por Dior en el año '50): cintura ceñida y falda amplia. Es la primera princesa que en su vestido de fiesta expone los hombros por completo con un escote bote.

Con la muerte de Walt Disney, en diciembre del '66, se abandona la saga de largometrajes basados en adaptaciones de cuentos de hadas europeos, que es retomada en el año 1989 con *La Sirenita*. Ariel, su protagonista, está ligeramente más adaptada a la mentalidad de la época: en constantes peleas con su padre, se escapa a la superficie del mar donde conoce a un príncipe con el que decide escapar. Para lograrlo llega a un acuerdo con la bruja del mar: piernas humanas a cambio de su voz. Como menciona Úrsula (la bruja) en su canción:

“No olvides que tan solo tu belleza / Es más que suficiente / Los hombres no te buscan si les hablas / No creo que los quieras aburrir / Allá arriba es preferido / Que las damas no conversen / A no ser que no te quieras divertir / Verás que no logras nada conversando / A menos que los pienses ahuyentar / Admirada tú serás si callada siempre estás / Sujeta bien tu lengua y triunfarás”

Si bien al ser dicho por el antagonista es considerado como algo maligno, el concepto de que la mujer debe ser sumisa está presente, reforzado por el final donde el príncipe arriesga su vida para salvar a la damisela en apuros y viven felices por siempre una vez más. En este caso, Disney modifica una vez más la historia clásica, originalmente escrita por Hans Christian Andersen, cambiando el final de la historia para que su protagonista vea realizado su sueño (en el original, como antes se había mencionado, la Sirenita se convierte en espuma de mar debido a la incapacidad de alcanzar el amor deseado), también dota de mayor personalidad y rebeldía al personaje. En cuanto a su indumentaria, en la presentación usa un corpiño de conchas, dada su condición de sirena. Es la primera película donde la “princesa” muestra su cuerpo, de hecho, en la escena en la cual se transforma y sube a la superficie, se ven sus piernas desnudas y luego aparece cubierta por unas cortinas viejas. El vestido que usa durante su estancia en el palacio, sin embargo, retoma la tradición del corsé y la falda larga, aunque exponiendo más escote que sus antecesoras. Al igual que su atuendo de novia, el cual tiene también las mangas farol y la sobrefalda.

La quinta Princesa es Bella, de *La Bella y La bestia* (Disney, 1991). Según Bettelheim, el cuento tradicional representa el miedo ante el despertar sexual y que “aunque el sexo parezca algo brutal a simple vista, el amor entre un hombre y una mujer es, en realidad, la más satisfactoria de las emociones, y la única que puede proporcionar la felicidad eterna” (1986, p. 314). En la película se eliminan varios personajes del cuento tradicional

pero se mantiene a la protagonista: una joven soñadora y desinteresada en el aspecto material que pide a su padre una rosa como regalo. A causa de su pedido, deberá intercambiar su libertad a cambio de la de él cuando la Bestia lo descubra robando la flor del jardín de su palacio. La historia tendrá su final feliz, cuando Bella se enamore de la Bestia y rompa su maldición, volviéndolo a su forma humana. Lentamente Disney va modernizando a sus “princesas” y Bella es una joven con ímpetu, apasionada por la lectura, aunque su deseo sea encontrar el amor y vivir “por siempre felices”. En el film también se muestra a Gastón, el “malo” de la película, como una figura machista, quien le dice a Bella que “no es bueno que una mujer lea, ya que entonces comienza a pensar y tener ideas propias”. Este pensamiento anticuado queda reforzado como tal por la empresa al ponerlo en boca del antagonista de Bella. La inteligencia y el carácter de la protagonista finalmente, salvan al príncipe y no viceversa. En cuanto a la indumentaria, no se diferencia demasiado de sus predecesoras: si bien su falda es ligeramente más corta, la parte superior de su vestido recuerda a un corsé y el vestido de fiesta retoma el estereotipo clásico de princesa Disney: talle ceñido y falda con miriñaque.

Jazmín, protagonista del film *Aladino* (Disney, 1992) continúa teniendo menos zonas corporales cubiertas y es la primera en mostrar mayor carácter y determinación que sus predecesoras, desobedeciendo el mandato paterno de casarse con uno de sus pretendientes y tomando la decisión de que su matrimonio sea por amor y no por conveniencia. Es también la primera princesa que sale del estereotipo de adolescente caucásica, adoptando rasgos árabes. No tiene tanto protagonismo durante la película, que a diferencia de las anteriores, ahora se centra en Aladino y su pasaje de niño pobre a príncipe que ve su sueño hecho realidad.

La séptima princesa es *Pocahontas* (Disney, 1995). Basada en un personaje histórico real, es la primera princesa que elige su independencia antes que el amor, aunque con la

promesa de un reencuentro. La empresa continúa su saga de protagonistas no caucásicas y con decisión propia: aunque la princesa atraviesa dudas e inseguridades, elige salvar a su pueblo y su familia enfrentándose a los conquistadores. Es la película menos estereotipada de Disney, debido en gran parte al relato histórico que le dio origen. Sin embargo y a pesar de estar dentro de la franquicia, al entrar al sitio web no se encuentra su imagen y dentro del *merchandising* rara vez se la representa. A diferencia de las demás Princesas no tiene cambio de vestuario en el final, si no que mantiene su indumentaria, inspirada en trajes autóctonos indígenas, siendo este quizás uno de los motivos por los que se la excluye del mercado.

*Mulan* (Disney, 1998) es la octava princesa, también con poca participación dentro de los productos comercializados. Su personaje está basado en un poema chino tradicional (Balada de Mulan) aunque con algunas diferencias: en el film animado la protagonista no encuentra su lugar comportándose como mujer tradicional (téngase en cuenta que la cultura oriental aun en la actualidad confiere a la mujer un rol servil) si no transvirtiéndose para ir a luchar en la guerra. El motivo por el cual lo hace, no obstante, es evitar que su anciano padre tenga que cumplir su obligación militar. Un quiebre dentro de la psicología del personaje se da cuando corta su cabello con la espada: símbolo de la femineidad que es cercenado en pos de la libertad. Uno de los mensajes que la película desea transmitir, sin embargo, es que la autenticidad no depende del papel social de cada uno, sino de la verdadera personalidad y la necesidad de asumirse: Mulan duda acerca de su papel en la vida al tener que someterse al papel histórico de la mujer, sin embargo, al final de la película descubre que puede ser femenina sin ser sometida. En la primera parte del film se muestra con el vestido tradicional chino: kimono y obi, luego de su cambio luce el traje de guerra masculino al igual que el peinado, para retomar sobre el final de la película la vestimenta femenina.

En ambos casos, no pertenece al ideal de princesa el traje oriental o indígena y el estereotipo soñado pertenece a la estética caucásica. Si bien en la actualidad la diversidad cultural y étnica está siendo aceptada con mayor frecuencia, ciertos resabios racistas sobreviven al proponer modelos a seguir.

La última princesa perteneciente a la franquicia es Tiana, de *La Princesa y el Sapo* (Disney, 2009) con la cual Disney busca revivir la antigua magia de la protagonista que ve su deseo hecho realidad en el final. Sin embargo, aunque comparta semejanzas con las anteriores princesas, ella plantea su propia meta que ve realizada por su esfuerzo, sin acabar bajo el cuidado del príncipe. Otra particularidad que la diferencia es la pertenencia a una minoría étnica: no solo es la primer princesa de raza negra si no que toma las características sociales y culturales de la etnia: nace y vive en New Orleans, dentro de un contexto afroamericano. Si bien en el final se casa con el príncipe, no acaba mantenida por éste dentro del palacio, sino que logra su sueño: poner un restaurante con sus ahorros y regentarlo junto a su marido. Disney incluye así la igualdad de oportunidades y abandona su estereotipo de “mujer esposa” cambiándola por la “mujer profesional”.

Afuera de esta franquicia quedan otras protagonistas femeninas como son Esmeralda, la gitana de *El jorobado de Paris* (Disney, 1996), Megara, de *Hercules* (Disney, 1997) o Jane, co-protagonista de *Tarzan* (Disney, 1999), por no ser princesas de nacimiento o no terminar casadas con un príncipe al final de la película.

Una empresa que está compitiendo con Disney actualmente es Dreamworks. Su primer película, utilizando tecnología 3D, fue *Antz* (Dreamworks, 1998), seguida por *El Príncipe de Egipto* en el mismo año. En el 2000 lanzó *Chicken Run* y *El camino a El Dorado*. Sin embargo, fue con *Shrek* (Dreamworks, 2001) con la que se revolucionó la imagen de la

princesa clásica: con un argumento recopilado de los cuentos de hadas, se burla de las tradiciones y del papel sumiso de la mujer que acaba casada con el príncipe azul.

El protagonista, lejos de ser un apuesto caballero en corcel, es un ogro acompañado por un burro. La princesa, si bien espera ser rescatada en una torre siguiendo las convenciones de todo cuento de hadas, tiene muy claros sus objetivos y no duda en enfrentarse en una lucha cuerpo a cuerpo salvando a su galán en más de una ocasión. Si bien está implícito el mensaje del mal perdiendo ante el bien, el beso final, en lugar de ser el que redime a la princesa de su fealdad, le confiere el “aspecto del verdadero amor” o sea, Shrek, un ogro. La historia satírica sobre los roles tradicionales continuará en tres entregas más, donde se plantean temas como la aceptación por parte de los padres de la princesa Fionna (humanos que esperaban ver a su hija convertida en princesa y no en ogro), el estar a gusto con el propio cuerpo, los roles de la familia, etc.

Existen algunas otras protagonistas femeninas a lo largo de la filmografía infantil; sin embargo, Disney gracias a sus extendidas campañas de marketing, su permanencia en el rubro y su capacidad de adaptación, ha sabido mantenerse como modelo a seguir por muchas niñas e incluso Dreamworks, con su estereotipo descontracturado de princesa moderna, no ha logrado ofrecer a las niñas un producto bello con el cual se sientan plenamente identificadas. Fionna es una representación de la realidad, pero si se le da la posibilidad de soñar con una imagen ideal, de seguro las princesas Disney, u otras protagonistas más adultas, serán el modelo elegido.

#### **2.4 - Personajes de infantiles con imaginarios adultos: Betty Boop, Barbie, Bratz.**

Desde el inicio de la animación surgieron personajes con estéticas y temáticas adultas, con el tiempo estos modelos fueron “contagiando” la animación para niños hasta conjugar

actualmente sexualidad e inocencia en los personajes de películas de clasificación “apta para todo público”.

Uno de los primeros personajes fue Betty Boop. En 1930 surge como una figura antropomórfica aunque con rasgos caninos en la serie *Talkartoon* (Max Fleischer, 1930). Posteriormente evolucionaría a “chica *flapper*” hasta conseguir ser protagonista de cortos animados, tiras cómicas y merchandising de todo tipo. El término *Flapper* se utilizó en la década del '20 para referirse al nuevo tipo de mujer que luego de la guerra comenzó a frecuentar bares, usando faldas cortas, sin corsé y cabello corto. En aquel momento, los cortos animados no eran exclusivamente para niños, Disney mismo había dotado de cierta adultez a lo que luego daría origen al personaje de Mickey Mouse. En 1932, Betty ya era el ícono sexual que llega a la actualidad, siendo perseguida tanto por hombres como por animales para obtener sus favores. El personaje sufrió censuras por parte del “Código de Producción” impuesto por uno de los líderes republicanos de la época: William H. Hays. Dicho código, entre otras cosas, promulgaba “los principios de vida correctos, sujetos solamente a los requisitos del drama y el entretenimiento”, así mismo “nunca se debe dirigir la simpatía del público hacia el lado del crimen, el mal o el pecado”. Para evitar transgresiones, el personaje cambió su indumentaria, suprimiendo la liga en su pierna y cerrando los escotes, sin embargo, en 1939 acaba su carrera para no defraudar a una audiencia que no deseaba ver en ella una virgen puritana si no la animación original.

Este personaje reaparece en una película dirigida, ahora sí, al público infantil, donde se superponen los personajes animados con elementos del cine negro y actores de carne y hueso: *Quien engaña a Roger Rabbit* (Disney, Touchstone y Amblin, 1988) no fue bien considerada por la crítica ni los espectadores, quienes se sintieron incómodos por

protagonistas como Jessica Rabbit (una voluptuosa animación inspirada en Marilyn Monroe y Veronica Lake) y el Juez Doom (representante de una crueldad extrema).

Otra película similar es *Cool World* (Paramount Pictures, 1993), calificada como “no apta para menores de 13 años” mezcla personas reales (un dibujante y un detective) en un mundo animado para posteriormente convertir en una chica de carne y hueso a un dibujo animado. La estética del cine negro se mantiene en esta cinta así como el estereotipo de mujer fatal.

Sin embargo, ninguna de las heroínas mencionadas anteriormente ha tenido demasiada cabida en el imaginario de las niñas. *Barbie*, en cambio, ha sido considerada como la muñeca de moda y, actualmente, icono de moda, siendo objeto de gran cantidad de merchandising (indumentaria, maquillajes, películas animadas, etc.)

Su debut fue el 9 de marzo de 1959 en la *American International Toy Fair* en Nueva York. Su creación se debe a la observación de Ruth Handler (esposa del cofundador de la empresa Mattel, dedicada a la fabricación de juguetes) de que su hija prefería jugar con muñecas de características adultas. Así compran los derechos de producción de la muñeca alemana Bild Lilli (originalmente para mayores de edad) y cambian su estilo.

Sin embargo, la figura irreal ha recibido muchas críticas, dando incluso nombre a un complejo en el cual las niñas entre 6 y 7 años desean estar flacas y tener el “cuerpo de una Barbie” (Percy, Karen, 2005). Además de los desórdenes alimenticios que esta moda provoca, también se la acusó de racismo (ante lo cual en 1967 se saca un modelo de piel negra), sexismo (mantuvo durante mucho tiempo el *American Way of Life* tanto en silueta como en indumentaria) y de propiciar en las niñas el estereotipo de mujer mantenida y frívola, preocupada únicamente por su aspecto y fomentando la cultura consumista.



Encuestas realizadas muestran incluso que algunos niños y adultos compran la muñeca por su indumentaria, encontrando así una manera indirecta de disfrutar la moda en caso de que el presupuesto no se lo permita (Dickey, 1991). En los capítulos sucesivos se retomara la *Barbie* como modelo a seguir por las niñas, más allá del juguete en sí.

Por último, y destronando actualmente a *Barbie*, se puede considerar a *Bratz*: producidas por la empresa MGA, surgen como competencia directa en el año 2001. Tomando la pasión por la moda, sexualizan el estereotipo, y rompen la concepción de la muñeca como imagen clásica: la imagen urbana, moderna, adolescente y rebelde marcó el punto de inflexión con la *Barbie* tradicional. Suma además la “personalidad” diferente en cada una: así como las *Spice Girls* (Inglaterra, 1990) en el campo musical explotaron los diferentes estereotipos para reflejarlos tanto en la indumentaria como la personalidad de sus integrantes, *Bratz* propone cuatro muñecas básicas, de diferentes razas y estéticas, para generar en las pequeñas consumidoras identificación con una u otra.

La *American Psychological Association* (2007) expresó su preocupación acerca de estos modelos en un reporte donde advierte sobre la sexualización precoz de las niñas que termina dañando la imagen de sí mismas y un sano desarrollo de su sexualidad.

Los psicólogos estadounidenses describen la “sexualización” como “los valores de una persona procedentes sólo de su apariencia o comportamiento sexuales, con exclusión de otras características, y la sexualidad convertida en objeto, por ejemplo, transformada en una ‘cosa’ para el uso sexual de otro” (*American Psychological Association*, 2007). Las consecuencias no solo impiden el desarrollo de la autoestima y conlleva riesgos relacionados con la salud, sino que fomentan el modelo machista de mujer como objeto sexual.

Estos modelos sexualizados, que son puestos como ejemplo a seguir, encuentran gran difusión en los medios de comunicación. *Barbie*, por ejemplo, lejos de quedar en la categoría de muñeca, actualmente posee una línea de indumentaria, maquillaje, perfumes y otros productos cosméticos, zapatos de tacón para niñas, ropa interior, ropa de cama, etc.

Actualmente presta su imagen también para la creación del *Barbie Store*, franquicia cuya idea original surgió en la Argentina: "Le propusimos a Mattel hacer un lugar donde las chicas se sintieran grandes y las madres se sintieran niñas. Queríamos que el público hiciera experiencia con la **marca**" (Subiza, 2009) menciona Norberto Loizeau, quien ideó el negocio. Así mismo, Mattel prestó su imagen de Barbie para una línea de camisetas estampadas para adultos que sacará a la venta Mango bajo el sello *Barbie by MNG Jean*.

*En los capítulos sucesivos se tratará en profundidad la inversión de los estereotipos y las tipologías infantiles y adultas: Lentamente, la moda sensual es adoptada por las niñas y la mujer va adoptando la mentalidad de Wendy, quien ya crecida, continúa esperando a Peter Pan para regresar a Nunca Jamás.*

## Capítulo 3. La princesa actual.

### 3.1 - El tabú y la moda.

La palabra “Tabú” proviene del polinesio, compuesta de las raíces *ta* – tocar y *pu* – no, con lo cual significaría aquello prohibido, que no debe de ser tocado.

William Wundt lo define como “el código legal no escrito más antiguo de la humanidad” (1874, p. 308) Según dicho autor:

Entendemos por él (por el tabú), según corresponde al sentido general de la palabra, toda prohibición cristalizada en los usos y costumbres, o en leyes formuladas de manera expresa, de tocar un objeto, usufructuarlo, o emplear ciertas palabras prohibidas” abarcando “todas las prácticas en que se expresa el horror ante determinados objetos relacionados con las representaciones del culto, o ante las acciones que a ellos se refieren (1874, p. 314)

El tabú es así una herramienta para explicar la conciencia, las normas que según la sociedad deben respetarse para formar parte de ella, de ser violadas, se genera culpabilidad. Las restricciones tabú, no obstante, son diferentes de las religiosas ya que no emanan de ningún mandamiento divino y se distinguen de las prohibiciones morales por “no pertenecer a un sistema que considere necesarias en un sentido general las abstenciones y fundamente tal necesidad”. (Wundt, p.317)

Stephen Ullmann menciona que “existen tres grupos en los que puede ser analizado el tabú de acuerdo con la motivación psicológica que hay detrás de ellos: tabú del miedo, tabú de la delicadeza y tabú de la decencia.” (1962, p. 231). Históricamente, estos tabúes

eran transmitidos de generación a generación, situación que en la actualidad se modifica. El que más concierne al campo de estudio de este Proyecto de Grado es el de la decencia: “las tres grandes esferas más directamente afectadas por esta forma de tabú son el sexo, ciertas partes y funciones del cuerpo y los juramentos” (Ullmann, 1962, p.231). En cuanto a la indumentaria, Squicciarino, afirma que esto se relacionó “no solo con la cantidad de superficie corporal que se expone en conjunto, sino también con las partes del cuerpo que pueden ser exhibidas” (1986, pag. 111).

En los países islámicos, por ejemplo, el pudor o la falta de éste está inscripto en el rostro, por lo cual una mujer desnuda tendía a cubrirse la cara en lugar del cuerpo. Para las mujeres chinas se encontraba en los pies y éstos solo se mostraban al marido. En el mundo occidental ha estado determinado por el pensamiento platónico-cristiano: la caída de la civilización greco-romana sumado a las costumbres e indumentaria de los invasores nórdicos favorecieron la visión cristiana del cuerpo como objeto pecaminoso que debe ser cubierto en pos de la salvación del espíritu. Es aquí donde se crea una situación de ambivalencia entre mostrar el cuerpo y hacerlo más atractivo y respetar las normas del pudor que implican ocultarlo.

La mujer, vista como el origen del pecado en la religión cristiana, es quien debe subordinarse principalmente a las normas de decencia. Su indumentaria ha tenido la función de combatir su atractivo físico como fuente de tentación, pero a su vez engalanarla y hacerla atractiva para el hombre, con lo que históricamente se han sucedido costumbres de exposición y ocultamiento.

Como consecuencia de los tabúes, la educación sexual era inexistente. Basada una tradición teológica que insistía en que el fin de la sexualidad era la reproducción y no el

placer, la información al respecto estaba subordinada a una moral estricta que prohibía hablar de ello.

El niño, sin embargo, quedaba excluido por considerarse completamente ajeno a la sexualidad. Durante la Edad Media y el Renacimiento la imagen del niño Jesús inmaculado tomó protagonismo, con lo que este atributo paso por extensión a cualquier infante. Hacia fines del siglo XVI, hasta los siete años tenían libertad absoluta para jugar consigo mismos y explorar su sexualidad, costumbre que debía revertirse al llegar a la edad en la que, según la Iglesia Católica, se entra en la etapa de la razón. A partir de ese momento, dos aspectos fundamentales constituirán el concepto de infancia: la inocencia que hay que conservar a toda costa y la ignorancia que hay que vencer a través de una cristiana educación. (Ariés, 1987)

En cuanto a la indumentaria, este pasaje tuvo sus consecuencias: en Roma, por ejemplo, cuando un muchacho alcanzaba la mayoría de edad se despojaba de su túnica corta y adoptaba la *Toga Virilis*; en los países de tradición Europea hasta hace cincuenta años se cambiaban los pantalones cortos por los largos; igualmente, la fiesta y el vestido de 15 de las niñas no es más que un resabio del rito de pasaje a la adultez y su presentación en sociedad como dama. Sin embargo, a diferencia de la actualidad en la que se tiene en consideración la libertad de movimientos, los retratos medievales y renacentistas de las clases económicamente acomodadas muestran a niños pequeños vestidos como adultos en miniatura, solamente que más ornamentados.

En la segunda mitad del siglo XVIII, Jean-Jacques Rousseau y sus discípulos propusieron la visión de la infancia como un estado independiente y natural, tomando al niño como un ser valioso en si mismo, no como un adulto imperfecto. Con estos postulados, no solo propone un cambio en su educación, si no también en su

indumentaria: “los miembros de un niño que aun esta creciendo han de estar libres para moverse con facilidad dentro de sus ropas”, así mismo opina que lo mejor es llevar a los niños con ropas amplias sin definir su silueta y evitar hacer de ellos “hombres antes de tiempo”. La consecuencia en la indumentaria fue la utilización de vestidos de muselina en las niñas que se extendieron incluso hasta la adolescencia en el año 1780.

A fines del siglo XVIII, una artista inglesa llamada Kate Greenaway puso de moda las ropas propias de un siglo antes para los niños, y para las niñas vestidos hasta el suelo o el tobillo. Moda que se acorto en 1820. Las implicaciones sexuales de los “miembros femeninos” fueron extendidas también a la niñez y la adolescencia, con lo que los calzones blancos con ribetes de encaje estuvieron nuevamente en auge.

Independientemente del indumento utilizado y pese a que se imitara la ropa de los adultos, el niño nunca dejaba de ser considerado un ser inocente, de ahí el cambio que se daba al pasar a la adolescencia y adoptar las costumbres que indicaba la moral. Los fundamentos de las épocas donde no se cubría al infante simplemente provenían de la idea de que el deseo sexual se iniciaba recién en la adultez, con lo que era innecesario proteger antes al infante.

Con las teorías de S. Freud, una nueva concepción de sexualidad a edades tempranas surge y con ella los temas tabú se extienden a la infancia. La protección de la inocencia se traduce así en la negación de tratar “temas de adultos” ante los ojos del niño.

Es claro que hoy en día tales tabúes se han ido modificando hasta casi desaparecer. Neil Postman (1992) menciona que no puede haber cosa tal como la infancia si no hay secretos y culpa a la televisión y los medios masivos de comunicación de que hayan dejado de existir: un grupo social está definido por la exclusividad de la información que

sus miembros posean, siguiendo esa lógica, es posible decir que la división entre infancia y adultez desaparece cuando la televisión comienza a develar contenidos que antes eran exclusivamente para adultos.

Si bien la televisión no tiene la exclusividad en el cambio de los niños y sus costumbres e intereses, es un objeto que requiere cierta supervisión adulta: al acercarse a los menores en formación ciertos contenidos, estos tienden a imitar lo que consideran “de moda”. En parte para reforzar su autoestima, en parte para ser aceptados, los niños adoptan costumbres y toman decisiones por sí mismos en temas para los cuales aun no están formados y no tienen la capacidad de discernir si son beneficiosos o no para ellos.

En la primera década del siglo XX muchas actitudes eran dejadas de lado por vergüenza y, principalmente, por temor al castigo: Los adultos imponían una forma de conducta que el niño no podía rehusar. En la primera mitad del siglo, los infantes eran excluidos de conversaciones de adultos, debían acostarse a determinado horario, cuidar su vocabulario y evitar malas palabras entre otras cosas. Si bien este extremo de conducta Victoriana no es el ideal educativo, tampoco lo es el actual, tiempo en el que muchas veces los menores dirigen las conductas de sus padres acorde a su voluntad.

Para Postman, “un niño sin vergüenza es quien no ha construido relaciones de autoridad con los adultos”. (1992, p.86). Aquí se plantea un problema: ¿cómo tener autoridad si en muchos casos los adultos mismos no respetan las normas que quieren imponer? Los temas tabú no solo han desaparecido de la infancia si no de la sociedad en general.

En la actual cultura consumista, el objetivo es sentirse valorado por las posesiones materiales y el goce continuo. La publicidad colabora para forjar el concepto de que el dinero compra la felicidad y estos parámetros son los que actualmente se trasladan a la

infancia, impulsados por las agencias de marketing que descubren en el niño un potencial consumidor obsesivo, quien exige a sus padres que por falta de autoridad o extremada complacencia acceden a sus pedidos.

Si bien el adulto ansia la posesión material, conoce el significado del dinero y el esfuerzo que implica conseguirlo, por lo que suele medir sus impulsos en función de sus ingresos; en el caso de los niños, al no manejar conceptos abstractos, tienen dificultades para determinar el verdadero valor del dinero. Piaget (1932) menciona el análisis directo que hacen los niños con los objetos, relacionando riqueza únicamente con lo tangible: el que hace algo palpable obtiene una recompensa (dinero), quien realiza una actividad intangible, en cambio, no percibe una remuneración directa. Recién a los 10 u 11 años comienza a comprenderse la escasez de recursos o la pobreza y por ende lentamente se adquiere el concepto real del capital. Es por eso que hasta esa edad no se tiene una relación directa entre esfuerzo y dinero, situación que es aprovechada por las agencias de marketing.

Otro concepto que según Piaget está en formación durante la infancia es la moral. Esta se relaciona en gran medida con el tabú: si consideramos a éste como lo que no es socialmente aceptado, la moral, como contrapartida, nos indicaría lo que se debe hacer para convivir en la sociedad. Estos códigos eran transmitidos principalmente por la familia y posteriormente por las instituciones sociales; en la actualidad, en cambio, muchas veces la formación queda relegada a los medios de comunicación, ya sea por ausencia de los padres a causa del trabajo o por un mayor flujo de información que se torna dificultosa de filtrar por parte de los adultos. Dado que los medios están invadidos por mensajes publicitarios y el objetivo de estos es el consumo, muchas veces sin importar realmente el consumidor, el tabú va desapareciendo lentamente y los niños son guiados



hacia un mercado que no necesariamente les corresponda según la edad y donde el único objeto de valor es una moda frívola y banalizada.

Una tendencia que se observa en los modelos que proyectan los medios de comunicación y que los niños y adolescentes imitan es el de infantes en actitudes adultas, niñas de 12 años protagonizando series infantiles donde viven romances y se visten provocativamente para agrandar a los chicos. La mayoría de estos estereotipos se presentan como personas rebeldes, maduras pese a su corta edad, actuando en base a impulsos y generalmente con un cuidado extremo de su imagen personal. La protagonista fea que acababa casada con el millonario de las novelas clásicas ahora se traslada a la ficción infantil, y en series como *Patito Feo* (Canal 13, 2007 - 2008) o en forma más inocente *Chiquititas* (Telefe, 1995 – 2001), se plantea la división en dos grupos: uno “de moda” y otro que acaba adaptándose al grupo triunfador e integrándose a él. En ambas series las protagonistas son niñas de 5 a 12 años que toman actitudes provocativas y, en algunos casos, hasta protagonizan escenas de besos. Si bien *Chiquititas*, por ser anterior, mantenía cierta inocencia y trataba de rescatar la magia transmitiendo un mensaje esperanzador, impuso una moda con la indumentaria y estilismo utilizados, por la cual las niñas comenzaron a utilizar brillos labiales, no solo como forma de disfraz, si no en su vida personal y pública. En el caso de *Patito Feo*, además, se muestran dos grupos antagónicos dentro de la escuela donde transcurre la acción: “Las Divinas” y “Las Populares”, imponiendo una idea que anteriormente solo existía en películas norteamericanas: el exitismo a través de la popularidad y la importancia de la imagen personal como única fuente de amistades y relaciones sociales.

Otro caso que se tratará en los sucesivos capítulos es el planteo de publicidad para adultos protagonizadas por niñas y adolescentes en actitudes que no les son propias. Si bien no están orientadas a un público estrictamente infantil, al tener tanta difusión acaban

siendo vistas y tomadas erróneamente como modelos a seguir. Esto provoca una sexualización y una sobre valoración del cuerpo y el aspecto físico, que no son propios de la infancia.

La A.P.A. (American Psychological Association) menciona que la sexualización se da cuando:

- El valor de una persona está dado solamente por su comportamiento o características sexuales, excluyendo otras cualidades.
- Una persona esta sujeta a un concepto que toma por equivalentes el atractivo físico con “ser sexy”.
- Una persona se convierte en objeto sexual, esto es, ser una cosa para otro, más que una persona con capacidades independientes
- Cuando la sexualidad está impuesta inapropiadamente en una persona.

Estas cuatro condiciones no necesitan estar presentes simultáneamente, cualquiera es indicadora de sexualización (A.P.A, 2007). El problema de estas características durante la infancia es que aún no se tiene una visión objetiva del mundo real y se toman como juego cosas que desde la perspectiva adulta no lo son. El niño no comprende el verdadero objetivo de la sensualidad y la ejerce con inocencia / inconciencia, mientras que los mayores ven su connotación real, orientada a la sexualidad.

Dentro de los modelos a seguir por las niñas sobre todo, se plantea una sexualización precóz: estereotipos maquillados y vestidos provocativamente que se trasladan al merchandising, siendo el patrón a seguir por niñas incluso de 7 años de edad. Entre los objetos de marketing que han tenido críticas a nivel social se puede encontrar un corpiño con push-up para niñas de 7 - 8 años (Primark, 2008), el cual debió ser retirado del mercado bajo la presión de profesionales y padres. Tesco, una cadena de supermercados

y tiendas online de Reino Unido, tuvo que hacer lo mismo con un cañó con instrucciones para bailar y hacer ejercicio ofrecido en la sección infantil de su página web.

Dejando de lado estos ejemplos extremos, muchas otras situaciones de exposición, sexualización e incluso objetización o cosificación de los menores de edad son aceptadas a diario. Las muñecas Bratz, promotoras de la vida de shopping, la ropa ajustada y escotada y la frivolidad de disfrutar el presente sin tener en cuenta ni el futuro ni los riesgos que conlleve, son un regalo habitual para niñas de 3 años en adelante. Barbie no solo tiene su línea de maquillajes, zapatos de tacón, corpiños armados y mini tops, sino que es ahora la anfitriona de una tienda que incluye peluquería, manicura y sala de té, entre otras cosas, para niñas de 3 a 12 años principalmente.

Disney, cuyo lema es “diversión para toda la familia” en vista de estos cambios debió actualizar su punto de vista, en las páginas siguientes se detallara cómo se adaptó a las nuevas tendencias.

### **3.2 - Como se adapta Disney a la actualidad: la Princesa vigente**

Como menciona Erner, “La moda no se aplica solo en el vestir, si no que influye igualmente en las marcas.” (2004, p.4) Disney, como empresa, debe cuidar su mercado adaptándose a los tiempos actuales para no perder el mercado conseguido durante su trayectoria. Desde sus orígenes, la empresa estuvo en el centro de la controversia reiteradas veces: algunos la definen como defensora de los valores cristianos tradicionales, la familia y las buenas costumbres (Mark Pinsky, 2004) mientras que otros la acusan de sexista y racista (*Henry Giroux, 2000*). *Independientemente de las opiniones encontradas, existe una realidad: ha logrado mantener vigentes sus productos por más de siete décadas.*

*Es posible hablar de un “universo Disney” ya que, actualmente, la marca está representada por películas y programas de televisión, parques temáticos y hoteles, merchandising derivado de los ítems mencionados anteriormente, así como su expansión a mercados adultos con las producciones de Touchstone Pictures, Miramax y actualmente su última adquisición: Marvel, una editorial norteamericana de comics responsable de la creación de X-men, Spiderman y Capitán América entre otros.*

*Con el lema: “crear felicidad brindando entretenimiento para personas de todas las edades”, encontró el secreto para su vigencia: la adaptabilidad.*

*Con *Blancanieves*, innovó a nivel de filmación y manejo de la profundidad a nivel visual (la implementación de la cámara multi-plano, con escenarios transparentes superpuestos para crear los fondos de los *frames*), también fue el primer largometraje animado de habla inglesa que incluyó música y voces.*

*Alan Bryman (1995) describe a Walt Disney como un líder que intuye una visión acerca de la necesidad de un producto, atrae a otros a aquella visión y transforma la organización en un entusiasta grupo de adherentes.*

*Durante la depresión del 30, Walt se convirtió en un “Republicano conservador” que ayudo a la Motion Picture Alliance for the Preservation of American Ideals (MPA), organización que sentaría las bases para las listas negras de Hollywood (que ocasionaron la perdida de trabajo de muchos directores, guionistas y actores por pertenecer al comunismo o sospechase de ellos)*

*Durante la Segunda Guerra Mundial, cedió parte de sus estudios como base de reparaciones y realizó varias producciones para el gobierno, como películas de entrenamiento (High-level precision Bombing, Glider training, entre otros) o films educativos (The grain that built an hemisphere o The New Spirit). También produjo propaganda como Education for Death (1943) o Der Fuehrer's face (1943). Si bien no implicaron un rédito económico, estas actividades mantuvieron vivo al estudio a la vez que diversificaron sus productos.*

*Durante la postguerra, el estudio realizó algunos cortos animados reciclando partes de animaciones anteriores hasta 1950, cuando realiza Cinderella, retornando a sus relatos de cuentos de hadas. Otro cambio marcó la década: la aparición de la televisión. Luego de realizar un par de cortos navideños, Disney debuta con la serie semanal Disneylandia (ABC, 1954), cambiada en el '61 a la NBC.*

*Expandiendo su mercado más allá de la pantalla, proyecta un parque temático: Walt Disney World. No llegó a ver realizado su sueño: en 1966 fallece, mientras que el parque se abre en 1971. Posteriormente se ampliaría con restaurantes, hoteles y la visión del futuro que su creador tenía: EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow). La idea original de Disney era construir una ciudad utópica que sirviera de modelo al mundo, contando con residencia de personas reales, escuelas, edificios públicos entre otras cosas. La compañía decidió luego de su muerte que no estaban interesados en mantener una ciudad, con lo cual el proyecto acabo como un parque temático que expusiera adelantos tecnológicos y culturas de los diferentes países.*

*Estos eventos dan muestra de la capacidad de liderazgo y adaptación que tuvo Walt Disney en vida, visión con la que fundó su empresa y que ésta mantuvo cuando sus herederos continuaron con el negocio.*

*En cuanto a su visión de la infancia, sus películas sostenían este mundo utópico, con protagonistas que se adaptaban fácilmente al modelo que se esperaba de las niñas y su transformación en mujer de la mano de un marido. Si se lo observa desde la actualidad, se podría catalogar a sus películas de sexistas (Giroux, 2000), aunque otra postura sería evaluar cada película acorde con su tiempo: Blancanieves, por ejemplo, fue coetánea con *Gone with the wind* (Warner Bros., 1939) y varias películas en donde sus protagonistas eran el estereotipo de joven inocente que acaba siendo esposa fiel, sin embargo, este hecho no respondía al machismo si no a los valores culturales de la época.*

*Si se toma el estereotipo de la mujer como ser inferior que debe ser protegida y cuidada por un hombre se pueden encontrar ejemplos en películas y series de toda índole, incluso Argentinas y relativamente actuales como *Manuelita* (Producciones García Ferre, 1999) o *Corazón, las aventuras de Pantriste* (Producciones García Ferre, 2000). Irónicamente, las princesas actuales norteamericanas parecieran ser incluso más liberales que las protagonistas locales, aunque por su visión de la infancia Disney sigue siendo definido como conservador.*

*En el capítulo dos se compararon los cambios evolutivos de las princesas animadas y su reflejo en la indumentaria, en el presente, los modelos a seguir provienen de las protagonistas ilustradas y de las actrices de carne y hueso. Además de su franquicia de *Princesas*, The Walt Disney Company S. A. cuenta con protagonistas adolescentes que imponen nuevas modas para las niñas: en una época donde la madurez que quieren alcanzar les impide “ver dibujitos”, encuentran reflejados sus sueños e ilusiones en protagonistas como *Lizzy McGuire* (Disney, 2003) y *Hannah Montana* (Disney, 2006 – 2010). Ambas jóvenes son adolescentes con una doble faceta (un dibujo animado en el caso de *Lizzy*, una superestrella musical en el de *Hannah*), lidian con los problemas*

*cotidianos, como llamar la atención del chico que les gusta, compartir tiempo con amigos y el enfrentamiento con alguna rival femenina dentro del colegio. Ambas sirvieron, además, para lanzar al mercado una gran cantidad de merchandising que incluyó desde ropa, cosméticos y objetos personales hasta muñecos, CDs y juegos de dormitorio.*

*Si bien está calificado como apto para todo público, no significa que niñas de 8 años deban adoptar estos personajes como modelo a seguir, ya que al hacerlo, toman las costumbres y caracterización de jóvenes de 16 años. Gary Marsch, director de contenidos de Disney Chanel, adjudica el éxito de este tipo de comedias justamente al hecho de que el público se identifican con sus personajes: adolescentes que son estrellas de pop y tienen diversos romances con compañeros de curso. Sin embargo, existe un doble riesgo, por una parte la adultización de estos estereotipos y por otro el concepto errado de que para ser alguien se debe alcanzar la fama.*

*High School Musical (Disney, 2006) tuvo dos secuelas cinematográficas más y se convirtió en una marca rentable. Los Jonas Brothers eran una banda desconocida a nivel mundial que saltó a la fama cuando Disney compró su disquera y los catapultó en series y películas (Camp Rock, Disney, 2008; Jonas Brothers 3D, Disney, 2009 y Jonas, Disney Chanel, 2010) y actualmente Glee (Fox, 2009 – 2010) que, si bien no es de Disney, retoma la moda impuesta por ésta de jóvenes cantantes y bailarines que desean ser alguien mediante su “arte”.*

*Sería simplificar decir que todas estas series son un mal ejemplo a seguir, ya que incluso entre ellas tienen sus variantes y no en todas el modelo consumista o sexualizado es proyectado como algo positivo: Los Jonas Brothers por ejemplo tienen creencias religiosas firmemente arraigadas y declararon su interés por llegar vírgenes al matrimonio, mientras que en la trama de Glee una de sus protagonistas quedó*

*embarazada y con la discriminación social que sufrió, sumado a la evolución de su personaje el mensaje era de advertencia y no de ejemplo a seguir. Sin embargo, todas comparten la idea de que la fama es algo agradable que hay que alcanzar para ser alguien y, al ser calificadas como series familiares, son imitadas por niñas y no solo por adolescentes.*

*Comparando a las Princesas de Disney con estas nuevas Reinas, es difícil que su corona no sea cuestionada y que las protagonistas animadas no puedan competir debido a su irrealdad. Quizás sea por eso que el mercado de Princesas queda relegado a edades menores (2 a 5 años aproximadamente) mientras que las niñas en edad escolar prefieren modelos más reales de imitación.*

*Un problema que se presenta con esta nueva modalidad de entretenimiento para niños está dado por la condición de personas reales detrás del personaje de la serie, con lo que el modelo de imitación no es sólo el personaje si no la actriz que la encarna. Cuando se imita a Hannah Montana se toma ejemplo, también, de Miley Cirrus (la actriz). Un problema similar ocurrió con la última publicación de la revista GQ, donde tres protagonistas de Glee aparecieron en ropa interior y situaciones sexualizadas. No eran los personajes de la serie, pero tenían su cara, con lo cual, pese a estar en una revista para adultos y no estar representando su papel de la serie, al ser vistos por los niños son una fuente de imitación. La Parents Television Council (PTC) respondió alarmada alegando que la exposición de Cory Monteith (28), Lea Michele (24) y Dianna Agron (24) rozaba la pedofilia. "Autorizando este tipo de quasi-pornografía los creadores de la serie están estableciendo el rumbo que va a seguir la misma y eso no es nada bueno para las familias" (¿Glee en GQ: pornográfico?, 2010). Dianna Agron debió pedir públicamente disculpas en su blog, mientras que uno de los responsables de la revista, Jim Nelson, hizo referencia a la diferencia entre personaje y actor. Sin embargo, esta división muchas*



*veces no es interpretada por los menores de edad, quienes no advierten que los actores tienen quince años más que ellos y, por ende, están en la juventud y no en la niñez o adolescencia.*

*Ante este mercado donde jóvenes de 24 años representan a adolescentes de secundaria, es donde la princesa de Disney queda desactualizada. Con una edad difícilmente identificable, en las películas de la empresa queda claro su paso a la madurez y el estereotipo que propone está limitado a la voluntad del dibujante. Acaba el film y el personaje continúa siendo inocente. Si bien las princesas actuales muestran mayor superficie corporal, no se comportan de forma sexual si no romántica, pudiendo ser acusadas de visión machista pero no de sexualización. Es por eso que Disney debe actualizar su mercado con personajes reales que cubran esa audiencia niña – adolescente que ya no cree en las hadas.*

*En el capítulo cuatro se retornará al estereotipo Disney y cómo refleja en el merchandising que propone la empresa, tanto para sus series televisivas como para sus películas animadas que, en cierta forma, sí se adapta a la sexualización actual del consumo.*

### **3.3 - Salto de etapas en la niñez para entrar precozmente en el mundo adulto**

Así como los productos y estereotipos se van adaptando a la actualidad, el valor que se impone desde la publicidad y medios a ciertas formas aceleran este proceso: las niñas desean ser adultas cuanto antes y la televisión e Internet les dan los medios para hacerlo.

Merece un apartado especial la realización de competencias de belleza infantiles. En Latinoamérica no está tan difundido, si bien Disney ha extendido sus concursos como por

ejemplo *U Rock* (Disney Latino, 2010) donde la consigna es grabar un videoclip y subirlo a la web donde será votado y elegido un ganador, los protagonistas de dicha cadena conservan ciertos valores conservadores respecto a la sexualización directa de la infancia, por lo que sólo se someterían a la presión de la difusión masiva de su imagen y cierta “adultización” al actuar como adolescentes cuando están atravesando la niñez.

Los concursos de belleza infantiles, como por ejemplo *Toddles & Tiaras* (The Television Learning Chanel, 2009) en el cual convierten a niñas entre 5 y 12 años en muñecas plastificadas que protagonizan competencias actuando como adultas. El programa consiste en mostrar el proceso de preparación al cual se deben someter las niñas, impulsadas principalmente por sus madres, para ganar la competencia. Como en la mayoría de los *realities*, se muestra la relación madre – hija y comentarios de ambas partes sobre expectativas y sensaciones.

Otro programa similar es *Little Miss Perfect* (WE Tv, 2010) En su página web (<http://www.wetv.com/little-miss-perfect/>) se dan, entre otras cosas *tips* como por ejemplo: “¡El mundo del entretenimiento es divertido y glamoroso! Las pasarelas les permiten a estas pequeñas niñas experimentar el brillo de las luces, la fama y fortuna potenciales y ser estrellas por un día”.

Si bien en la mayoría de los casos las niñas lo toman como un juego, la presión a la que se someten, el concepto de que la belleza es el único valor, y la exposición pública impiden que tengan una infancia normal a la vez que las conduce a una adultez de frivolidad donde el único valor es la juventud y la belleza.

Entre la indumentaria que usan, se encuentran los trajes típicos de princesa, con sus faldas amplias, con enaguas de tul para mantenerlas erguidas, lentejuelas y pedrería en

el corsé (si bien no tiene ballenas mantiene la forma) así como también bikinis, pantalones elastizados, tops y, en todos los casos, manicura (a veces con uñas postizas), peluquería con extensiones y pelucas, maquillaje adulto y bronceado artificial. Para solucionar el problema del cambio de dientes y la sonrisa imperfecta existen unas prótesis dentales llamadas *flippers*, las cuales también son usadas en ciertos casos por las niñas con dentadura completa por el solo hecho de que la sonrisa luzca mas radiante con ellas.

Este es el caso más directo de sexualización precoz, ya no en la adolescencia, si no en la niñez. El caso de Jon Benet Ramsey (Boulder, Colorado, 1996), declarada reina de belleza varias veces, violada y asesinada por asfixia en el sótano de su casa, debería haber llamado la atención; sin embargo, aquello que genera controversia mediática tiene mayor rating, con lo que se promueven estos temas que generen criticas sociales pero son redituables económicamente.

El periodista Richard Goldstein menciona que la mercantilización del niño sexualizado tiene una larga historia en Estados Unidos y que el caso Ramsey “saca a la superficie tanto nuestro horror ante la eficacia con la que puede configurarse a una niña como ser sexual, como nuestra culpa por el placer que tenemos ante esa visión” (1997. Pág. 41). El morbo atrae, y cuando se trata de menores de edad y la inocencia entra en escena, se convierte en un juego de deseos encontrados para el adulto, por una parte proyecta quien desea ser mientras que por otra convierte a la niña en objeto de deseo.

El mayor interés por el triunfo de la pequeña está en sus padres, quienes, por lo general, las obligan a ensayar sus rutinas a diario y a comportarse de forma “profesional”. El premio: reconocimiento, una corona, dinero y en muchos casos, la posibilidad de plasmar sus aspiraciones personales en sus hijos. Los estereotipos de madres que presentan a

sus hijos en dichos concursos se pueden encasillar casi en su mayoría en dos grupos: las que ganaron un concurso (o varios) de belleza en su juventud y las que, por características físicas, jamás fueron capaces de hacerlo.

Ted Cohen, presidente de *World Pageants Inc.*, estima que esta industria mueve aproximadamente mil millones de dólares al año. Existen aproximadamente 3000 concursos anuales, contando no solo las transmisiones mediáticas si no también los regionales y más de 100.000 niñas menores de 12 años juegan a ser *Barbies* para acceder al mundo de la belleza, la fama y el dinero. (Giroux, 2000)

Otra competencia infantil está dada por los concursos de talentos. En Argentina la moda fue iniciada por Dady Brieva con su programa *Agrandadytos* (Canal 13) en el cual, si bien los niños no competían, eran entrevistados y en algunos casos cantaban o bailaban siendo protagonistas del show por completo. Programas como *Operación Triunfo* (Telefe, 2003 – 2009) o *Talento Argentino* (Telefe, 2008 – 2010) toman su formato de producciones norteamericanas y seleccionan participantes quienes competirán hasta quedar solo uno. En el caso de *Operación Triunfo*, el mínimo de edad era 18 años, en *Talento Argentino*, respetando las bases de la franquicia internacional *Got Talent* (SYCO, 2007) la franja de edad se extiende a los menores. Si bien someten al niño a la presión de los medios y el triunfo, centran el éxito personal en el talento para realizar una actividad y no necesariamente en el aspecto físico.

La indumentaria de los participantes, en estos casos, está directamente relacionada con la actividad que realizan: los cantantes folclóricos o de tango muchas veces están caracterizados con la vestimenta tradicional realizada a escala, mientras que en el caso de la danza está diseñado acorde a la música que interpretaran. Sigue manteniéndose el

estereotipo de niño “adultizado” pero no necesariamente sexualizado, ya que lo que se desea resaltar no es el atractivo físico si no el talento.

En cierta forma, este formato de programa cumple el mismo papel que Disney: plantea una figura ideal (la de estrella, protagonista) y el sueño de poder ser alguien, actualmente realizado en gran parte por el reconocimiento mediático; solamente que en este sueño también son partícipes los padres, quienes muchas veces también impulsan a sus hijos a presentarse en caso de vislumbrar en ellos algún talento.

### **3.4 - Apto para todo público.**

Dejando de lado los programas donde se exponen niños pequeños, existe en la televisión una oferta de programas sin diferenciación de edad en cuanto a sus contenidos, nivelados para un público adulto en lugar del infantil.

El artículo 68 del ex - ComFeR (Comité Federal de Radiodifusión) habla de la protección de la niñez, mencionando condiciones que deben ser respetadas por los canales de televisión. Entre ellas están los horarios en las cuales se pueden emitir los diferentes contenidos:

- En el horario desde las 6.00 y hasta las 22.00 horas deberán ser aptos para todo público.
- Desde las 22.00 y hasta las 6.00 horas se podrán emitir programas considerados aptos para mayores.

La nueva Ley de Medios disuelve este organismo y lo reemplaza por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, además se propone una tercera franja

horaria, entre las 22:00 y las 24:00 apta para mayores de 13 años, además de la creación del Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia, quien deberá elaborar propuestas de programas y contenidos, alentando nuevas producciones así como también alertando sobre posibles daños a la sensibilidad de los más chicos.

En su página web, el ComFeR también menciona un programa infantil como aquel:

Producto audiovisual específicamente destinado a ser emitido por radio o televisión creado para y dirigido a niños y niñas, generado a partir de elementos estilísticos, retóricos y enunciativos de cualquier género o cruce de géneros que deben estar atravesados por condicionantes, limitaciones y características propias que apelan y entienden a la niñez como un estatus especial y diferente a otras audiencias. (<http://www.comfer.gov.ar>, artículo 4)

Sin embargo, gran parte de la programación diurna de los canales públicos difiere bastante del concepto planteado. La televisión, como todos los medios de comunicación, es justamente eso, un *medio* por el que se accede a cierto contenido. En caso de no estar orientado correctamente o ser visto por un público que no es capaz de comprenderlo, la culpa no es del aparato electrónico, si no de quien permite que el niño tenga acceso a él y también de los propietarios de dichos canales que emiten contenido para adultos fuera del horario de protección al menor.

Existe evidencia de que la televisión puede enseñar contenidos que valgan la pena, como concluyó Anderson, D. en su análisis sobre *Plaza Sésamo* (Children Television Workshop, 1972); sin embargo, otros niños mostraron comportamientos violentos al ser expuestos a ciertos programas, con lo que se deduce que el hecho de que su influencia sea positiva o negativa depende de cómo se utilice. (Maisto, Albert, 2005)

En el 2007, la *Academia Nacional de Educación* en sus *Jornadas de Reflexión Anual*, advirtió sobre las consecuencias negativas que algunos programas “producen al cuerpo social, especialmente a los sectores de menor nivel educativo, los niños y jóvenes”, responsabilizando de esto al ComFeR por no aplicar las sanciones correspondientes. Mediante la presentación de un video titulado: *Televisión destructiva* el cual compilaba imágenes de contenidos de los cinco canales de aire, se ejemplificó la tendencia que, como mencionó el doctor Pedro Simoncini (especialista en educación y nuevas tecnologías)

Los valores transmitidos están, en su mayoría, ligados a la avaricia de transformar todo en dinero, al entretenimiento fácil y trivial. Como si esto fuera poco, prevalece la carencia de profundidad en el tratamiento de las noticias conjuntamente con una fuerte inclinación hacia el escándalo, la pornografía y la violencia (*Televisión y educación. Un debate siempre actual*, 2007)

Para recordar: en el 2007 la televisión abierta transmitía programas de interés general como *Aquí podemos hacerlo* (Canal 7), *Cuentos de Fontanarrosa* (Canal 7), *Algo habrán hecho* (Telefe); periodísticos como *Caiga Quien Caiga* (TeLeFe) o *Tres Poderes* (América TV). También existían algunos *realities* como *Gran Hermano 5* (TeLeFe), programas de concursos como *Jeopardy* (América TV) y telenovelas como *Perla negra* (América TV), *Todos contra Juan* (TeLeFe) y *LaLola* (América TV). Si bien los programas periodísticos del espectáculo y la farándula ocupaban una parte de las tardes tanto de América TV, como se puede observar en la grilla de programación también existían programas de interés cultural o de contenido histórico como los de Felipe Pigna y las producciones de Cuatro Cabezas.

Si hoy se visita la página de Canal 13 (<http://www.eltrecetv.com.ar>), el contenido destacado serán los últimos bailes sensuales de *Bailando por un Sueño* (entre los que se incluye el Baile del Caño y el StripDance). Se menciona este ejemplo como el fenómeno mediático más comentado en la televisión local actual, pues aunque el programa se emita en horario de protección al menor (lunes, martes, jueves y viernes de 22:30 a 24:00), sus repeticiones y comentarios se retransmiten durante todo el día en diversos canales. Por este motivo está siendo analizado en la actualidad por el ComFeR, sin embargo no se ha pronunciado una respuesta definitiva al respecto.

La programación infantil en el caso de Canal 13 se puede ver solo a la mañana, de 9:30 a 12 *Piñon Fijo* y de 12:00 a 13:00 *Las aventuras de Hijitus*, Mientras que en TeLeFe se puede ver *La Niñera* de 9:00 a 9:30 o *Casados con Hijos* de 15:30 a 16:45. El resto de las grillas se dividen en informativos, telenovelas y programas de entretenimientos como por ejemplo *3, 2, 1 a Ganar!* (TeLeFe) conducido por Marley.

Como se observa del breve análisis anterior sobre el contenido de la televisión abierta, la franja horaria de contenido netamente infantil ocupa cuatro horas de la mañana, momento en el cual, posiblemente, muchos chicos estén en el colegio o durmiendo. El resto del día se encontrara contenidos “para todo público” que, en la mayoría de los casos, son comentarios sobre programas nocturnos o telenovelas. Por lo tanto, si bien no existe la sexualización directa de las niñas mediante concursos de belleza, están permanentemente expuestos a un modelo que valoriza el atractivo físico y el deseo sexual que pueda despertar una persona.

Para concluir, no se puede simplemente culpar de la inversión de estereotipos entre niños y adultos a la televisión o los medios de comunicación; éstos, como bien define su nombre, no son más que “medios” que acercan información y permiten una mayor



difusión de diferentes puntos de vista. El problema quizás radica en la utilización, la falta de control por parte de los adultos, que disfrutan consumiendo el mismo producto que critican, lo que da como resultado que los niños, por imitación, repitan conductas. De la misma forma, el valor de la juventud y la belleza es implantado en la sociedad y aceptado por quienes viven en ella, con lo que se empieza a gestar la inversión; los niños desean ser jóvenes y para ello reproducen modelos adultos y los mayores, al desear recuperar su juventud, adoptan estereotipos infantiles.

En los capítulos sucesivos se analizará el papel de la publicidad y el merchandising en esta inversión de roles: productos antes considerados para adultos ahora están claramente dirigidos a un sector infantil y campañas de bienes para adultos que utilizan niños en situaciones impropias de su edad.

## Capítulo 4. El niño como consumidor.

### 4.1 - Publicidad para un público adulto vs. Publicidad para un público infantil.

En una sociedad capitalista, una de las premisas del mercado es la creación de nuevas necesidades en el público para generar un mayor consumo. El bien consumido no necesariamente responde a un valor técnico, práctico o funcional, sino que, en la mayoría de los casos, están cargados de un significado y un valor que los hace imprescindibles. Como menciona Nicola Squiarcciarino “La función utilitaria se sustituye por los mensajes y por los significados de los bienes de consumo, es decir, por los atributos sociales, psicológicos y estéticos que están mucho más sujetos a un rápido desgaste que las características objetivas” (1986, p.51), ya que otra característica que tiene el capitalismo es la necesidad de hacer ver como obsoletos los productos para que el consumidor deba reemplazarlos. Según Baudrillard, J. (1970) se trata de un despilfarro funcional en el cual la publicidad no tiene el papel de incrementar el valor de los objetos si no de disminuirlos mediante la caducidad.

Volviendo al campo de la indumentaria, las bases de la moda están dadas por exponer una tendencia *In* para reemplazar la anterior, que, debido al paso del tiempo, está *out*:

“La moda exalta el presente, lo fugaz y lo efímero y, como los ciclos de la naturaleza [...] las manifestaciones de las modas están caracterizadas por la breve duración de la estación a la que van unidas, por el cambio incesante; llevan implícitas la capacidad de saber retirarse, de la apertura a lo nuevo y la multiplicidad” (Nicola Squiacciarino, 1986, p.164).

Si bien en algunos casos las modas regresan en cuanto a materialidad física, al cambiar el contexto histórico y social no necesariamente conservan su significado. Por otra parte,

esas “reiteraciones” de una moda jamás se darán de forma consecutiva inmediata, ya que, en el hipotético caso contrario, no se crearía en el consumidor la necesidad de adquirir nuevos productos para remplazar a los precedentes que serían iguales y, por lo tanto, esa continuidad de la moda dejaría de constituir un comercio rentable.

Con los cambios sociales del siglo XX y la mayor inclusión de los niños en las decisiones de los adultos, las empresas han encontrado un nuevo objetivo para sus campañas: un consumidor caprichoso, que, si bien no produce directamente su capital, influye y en algunos casos dirige, las inversiones de dinero de sus progenitores.

James U. Mc Neal (1994) menciona varias causas de este cambio en el manejo del capital; la primera es *menos niños por padre*: en el siglo pasado, las familias numerosas eran frecuentes, por lo tanto, los padres no podían comprar un juguete exclusivo para cada uno de ellos por temporada. Paralelamente, también se da el caso inverso: *menos padres por niño*, con lo que muchas veces el infante cuenta con dinero para ayudar a realizar las compras del hogar, etc. El hecho de postergar la maternidad para acabar carreras universitarias también hace que el pequeño sea más valorado y por ende, los progenitores están más deseosos de satisfacer sus deseos, de ser posible monetariamente. Por último, con el trabajo de ambos progenitores se da una doble causa: por un lado tienen más dinero para comprarle cosas a sus hijos y por otro disponen de menos tiempo para compartir con ellos, con lo cual en muchos casos es la televisión quien los educa y determina sus necesidades y a su vez son los padres quienes las satisfacen mediante objetos materiales - con frecuencia promocionados por la televisión - como reemplazo del tiempo no compartido con ellos.

Según estadísticas del INDEC, en 1991 el 50,2% de la población estaba compuesta por menores (3,6% menores de un año, 13% de 1 a 4 años, 28% de 5 a 14 años y 5,7% de

15 a 17 años); en el 2001, este porcentaje bajó al 31,8% (1,6% menores de un año, 6,8% de 1 a 4 años, 17,9% de 5 a 14 años y 5,4% de 15 a 17 años). Pese a que la natalidad sea controlada en ciertas épocas, los niños constituyen una gran parte del mercado, pues son más persuasibles que los adultos, ya que están transitando un proceso social de imitación e integración donde la pertenencia, muchas veces, está dada por las posesiones materiales.

Es así como las agencias publicitarias ven en los niños un *target* que no solo dirigirá su atención y su capital al producto, si no que influirá en la decisión de los adultos al momento de consumirlo. Por ejemplo, con el afán de comunicación/moda/aceptación, niños de 8 años van a la escuela con celulares, siendo éstos una muestra de estatus entre sus compañeros (y creando así la presión social a los padres de regalarle a sus hijos el aparato para que sean aceptados entre sus pares). En 2007, el 8% de los niños entre 7 y 13 años tienen al menos un celular. Esta cifra se incrementa a una tasa de 205% anual (Fainsod, J., 2007).

Cabo Guillot, fundador de Publiquest (una empresa Argentina que combina marketing y tecnología) explica: "Lo que comenzó como un tema de seguridad, destinado a que los padres supieran dónde estaban sus hijos o a qué hora debían pasarlos a buscar por un determinado lugar, ahora es una bola imposible de parar." (Fainsod, J., 2007). Según especialistas, el mercado de telefonía celular infantil se divide en dos grandes grupos: niños de 5 a 8 años que ven al teléfono móvil como un juguete y los que tienen entre 9 y 12 años, para quienes es una herramienta de comunicación y aceptación social (y para los padres la tranquilidad de poder comunicarse y saber en donde están sus hijos).

Si bien el que toma la última decisión al momento de adquirir un equipo es el padre o la madre, el niño influye en su elección y las empresas, conocedoras de este mecanismo,

dirigen sus publicidades a los menores, como por ejemplo Claro (campaña “Mi primer Claro”). A esto se le asocian otras marcas, como por ejemplo Barbie o Disney, quienes le adicionan un valor agregado al aparato. Como si el mercado no fuese suficiente, empresas extranjeras están lanzando al mercado celulares para niños de 3 a 6 años, con cuatro botones en los cuales se identifica la cara del padre y de la madre para poder comunicarse fácilmente con ellos.

El uso del celular por parte de los menores puede ser un beneficio al momento de ubicarlos, pero también los expone a robos, suplantación de identidad y un foco de distracción permanente (que incluso en lugar de socializar los aliena, al estar conectados al aparato y no con su entorno), al punto que el Estado debió promulgar en 2007 una resolución del Ministerio de Educación que prohíbe el uso de telefonía celular en la escuela, sobre todo en las aulas.

Independientemente de las resoluciones legales, el celular en la infancia es una moda, iniciada por los adultos y trasladada a los niños. Si el celular hubiese mantenido su función original (comunicación auditiva) ¿Se habría expandido su mercado? En la actualidad esta función se ve opacada por los mensajes multimedia, los juegos, el audio, video, etc. ¿Cómo no se va a expandir el mercado si tienen aplicaciones ideadas para niños pero en objetos de adultos?

El “status” no es algo indiferente para los niños; en cierta forma, la posesión de un bien material los incluye en un determinado grupo social (o los excluye de él); es por eso que las agencias de marketing han apuntado sus intereses a la edad de la integración: la infancia y la adolescencia.

“La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin el producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles a eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si se les dice que serán unos parias si no lo compran, se habrá conseguido su atención.” (Jacobson y Mazur, 1995, p. 25).

La ropa es otro punto en el cual la publicidad se dirige a los infantes: mientras que un padre busca calidad, durabilidad y precio, el niño elegirá de acuerdo a la moda y el impacto que ciertas marcas puedan tener entre sus compañeros de escuela y amigos. Un adulto puede comprender que un determinado objeto está fuera de sus posibilidades económicas, pero para el niño, esta limitación no necesariamente es comprendida y muchas veces, para asegurar la integración de sus hijos, sus padres le darán lujos que no se permiten a sí mismos.

En este campo, según Mayer se da una paradoja: “El niño debe adoptar criterios adultos para lograr formar parte de ese mercado donde es valorado, tanto en el sentido afectivo como económico. Pero, a su vez, debe seguir manteniendo actitudes infantiles para ocupar el segmento que le corresponde”. (2009, p. 67) Las agencias publicitarias los colocan en situación de ser objetos de deseo:

Se busca al niño para que consuma como niño y para que obligue al adulto a consumir [...]. Ese deseo no es sólo el de captar su voluntad, su cuerpo también está en juego. No extraña entonces que se le pida que lo ofrezca, que lo sexualice. (Mayer, 2009, p. 67)

Retomando el tema original, la participación de los niños en *spots* publicitarios no se limita a los productos infantiles propiamente dichos. Según un estudio presentado en el 2009 por la Asociación Española de Pediatría, los niños aparecen en uno de cada tres

anuncios televisivos. El doctor Joaquin Ortiz Tardío, responsable del mismo, contrasto la actual imagen de los infantes en las publicidades con la figura de la mujer como símbolo sexual en el año 1979 y en el 2001, las conclusiones fueron que:

La presencia del niño como reclamo publicitario ha aumentado mientras que la figura de la mujer como atractivo sexual ha disminuido en estos dos períodos históricos analizados (...) En primer lugar por el destacado papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar referido a los hijos y al aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo lugar por la creciente influencia que los niños ejercen sobre el consumo familiar y en tercer lugar por el interés de incorporar cuanto antes a los niños a la actual sociedad de consumo (...) Los menores se han convertido en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los productos anunciados (...) se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto”. (Tardío, 2007).

Esto ocasiona que no necesariamente aparezcan promocionando artículos para consumo infantil, si no como valor agregado para representar seguridad, futuro o un capricho que se ve satisfecho con el producto anunciado: en los niños estos caprichos son bien vistos, en un adulto son un signo de inmadurez. Como menciona Xavier Bringué (1999) “El niño es puro deseo y la publicidad pretende que la vida sea también deseo, entendido como el principal argumento que justifique mis decisiones”

Es así como surgen dos tipos de publicidad: una con niños y otra para niños, donde el mensaje está orientado a dos públicos diferentes, por más que comparta al mensajero.

La publicidad con niños no necesariamente los ubica en la realidad que deberían vivir como cotidiana: una empresa de seguros posiblemente ponga a un bebe en su comercial para mostrar confiabilidad en la marca, sin embargo, la otra cara de la moneda está dirigida a aquellos adultos que desean disfrutar la vida exageradamente, o que tienen como valor supremo la juventud ¿Qué mejor representación que un infante para exponer los productos que satisfacen esas necesidades?

Como último punto a mencionar en las nuevas tendencias de la publicidad es la lealtad a la marca que se pueda desarrollar desde edades tempranas: por imitación se van creando futuros consumidores, aunque con esta descontextualización de los niños para transmitir mensajes dirigidos a públicos adultos conlleva la difusión de un modelo erróneo para copiar.

#### **4.2 - Referentes y su reflejo en el estereotipo de “princesa”.**

Los juguetes para niños han respondido a ciertos estereotipos que se tiene de ellos: así tradicionalmente las muñecas y utensilios de cocina en escala eran juguetes “de nenas” mientras que los autos, soldaditos o pelotas eran “de nenes”. Como se analizó en el capítulo dos, cuanto más se retrocede en el tiempo, mas internalizados están estos roles de el hombre como sustento del hogar y la mujer como madre. Con el auto el padre irá a trabajar y al cuidar la muñeca o jugar “a la casita” la mujercita se entrenará para su rol de ama de casa y, si bien existieron juguetes para ambos sexos como ser el yo-yo o los juegos de mesa, es difícil desligar la infancia de la imagen de una muñeca o una pelota.

En cierta medida, los juguetes para niños se han visto influenciados por los eventos sociales e históricos. En la década del '30, con la depresión económica, se lanza al mercado el *3-D View Máster*, que deviene en un juguete que permitía ver imágenes en



3D (comics, paisajes, etc.). Otro producto de gran aceptación son los comics, con tiras como *Superman*: Toda fantasía es bienvenida y los mundos creados nos traen superhéroes y utopías que se hacen posibles. También surgen juegos de mesa como el *Monopoly*.

Durante la década del '40, se popularizan los soldaditos y los juguetes bélicos para los niños, mientras que en los '50, con la aparición de la televisión en los hogares, ésta empieza a funcionar como difusora de nuevas tendencias: *Mr. Potato Head* fue el primer juguete publicitado por ese medio y obtuvo cuatro millones de dólares en su primer año de ventas y en el año '50 vio la luz el juguete que más vigencia y venta tendría: la *Barbie*.

A partir de ese momento esta muñeca sería el juguete femenino por excelencia, junto con las cocinitas, los juegos de té en miniatura y todo aquello que las niñas imitaran de sus madres: amas de casa perfectas según los requerimientos de la época. Las películas de Disney de la época reflejaban heroínas en este papel, siempre esperando al esposo ideal para vivir "por siempre felices" y tanto la madre que veían a diario en la casa como los estereotipos transmitidos por los medios les marcaban a las niñas el camino a seguir.

El papel de la televisión, además, era de reunión familiar: cuando *Oxo* (un caldo para tomar en taza que surgió en Inglaterra) comenzó a emitir su publicidad en televisión en el año 1958, mostraban un ama de casa tradicional cuyo subtexto era que, haciendo a su esposo feliz, la esposa tendría una vida familiar llena de bendiciones.

Las revistas de las décadas del '30 al '50 orientadas a la mujer también dividían sus contenidos entre consejos para el hogar, salud y bienestar de la familia, novelas y cuidado de la moda y buena apariencia, a la vez que los productos destinados a esos rubros eran publicitados en sus páginas: artículos domésticos, pastas dentales, pomadas

y jarabes. Haciendo una revisión de los consejos que ahí se brindaban se puede elaborar una conclusión acerca del cambio gradual en la mentalidad de la mujer: mientras que en los '30 se publicaban discursos explícitos de lo que debía ser una mujer como esposa y madre, en los '40 aparecieron menos evidentes, aunque se continuaba dando ese mensaje implícitamente mediante imágenes: En la mayoría de las publicidades de electrodomésticos aparecían mujeres sonrientes cumpliendo las tareas domésticas.

Con la Segunda Guerra Mundial y la ocupación de puestos de trabajo por parte de la mujer, la tendencia se divide: por una parte en las revistas femeninas se evita el tema y, si bien se reconocía la necesidad de equidad entre los géneros también se advertía de los efectos que esta pudiera tener, como por ejemplo libertinaje o falta de moral, por otra, algunas mujeres descubren que su rol no se limita a la crianza de los hijos y contemplan la posibilidad de conservar sus empleos una vez que el marido vuelve al hogar y las revistas insisten en lo terrible que esto es para la familia, tildando a la mujer de “abandono del hogar” (Para Ti, febrero de 1942, p. 35)

El ingreso laboral de la mujer, sin embargo, no representó un cambio en las rutinas masculinas y en los '70 seguían siendo las amas de casa quienes se encargaban del mantenimiento del hogar, pese a trabajar incluso más horas que los hombres. Este “tiempo libre” en el hogar por parte del sexo masculino no era utilizado en tareas domésticas si no en ocio personal o, como mucho, paseos con los niños. (Seiter, E., 1995, p.18); la figura femenina estaba asociada al cuidado de la casa y la limpieza, mientras que la masculina a la recreación.

Esta dualidad entre hogar y trabajo en los deberes femeninos continúa profundizándose y, como se analizó en el capítulo dos, los estereotipos animados para niñas van cambiando a la par. Representando al entretenimiento para toda la familia las películas

de Disney trataron de conservar el ideal de mujer cándida y futura esposa ideal el máximo de tiempo posible, sin embargo, a partir de 1989 con *La Sirenita*, el modelo se va modernizando, siendo un poco más contemporáneo y acorde a los deseos de los pequeños consumidores (y en parte de sus progenitoras, quienes son conscientes de que la cocina no será su ambiente por la eternidad).

En la actualidad la mujer no es feliz dedicando su tiempo completo a ser ama de casa. La familia tipo deja de ser una realidad y el papel femenino se multiplica: mujer trabajadora / ama de casa. Por lo tanto, las publicidades muestran dos facetas: o súper-mujer capaz de atender las necesidades del hogar y a su vez ser exitosas en sus trabajos o un objeto sexual que da valor agregado a productos por lo general masculinos.

Si se considera que el objetivo de la publicidad es vender un producto, los estereotipos son una forma rápida de que la audiencia se sienta identificada con una cualidad determinada, sin embargo, esta simplificación de la realidad puede ser interpretada como literal por un niño, es por eso que los estereotipos en publicidad suelen ser criticados por parte de psicólogos y especialistas.

En cuanto al estereotipo planteado para las niñas desde las películas animadas exclusivamente, como se analizó en capítulos anteriores, continúa siendo acusado de sexismo aún en la actualidad; de hecho, ciertas escritoras feministas tildan incluso a los cuentos de hadas como tales. Los juguetes para niñas, si bien han ampliado su campo a la mujer profesional (Por ejemplo los kits *Juliana*, que incluían diversos elementos relacionados con profesiones en la década del '90 contaban con la "enfermera", la "maestra", etc., entre otras) conservan arraigados los cochecitos, los bebés de plástico y los juegos de té en miniatura.

Como punto a tomar en cuenta está también el color asignado a cada sexo. Por lo general a los niños varones siempre se los ha vestido de celeste, mientras que las niñas usan el color rosa. Esta diferenciación se refleja en la indumentaria, la decoración del ambiente y los juguetes, con lo que, en caso de estar destinados a ambos sexos (como por ejemplo los andadores) serán rosas en caso de las niñas y celestes en el de los niños. Existen ciertos “colores unisex” como por ejemplo el amarillo, sin embargo, un varón con una pertenencia rosa posiblemente sea tildado de afeminado, mientras que una niña parece varonil si posee algo de color celeste.

Los publicistas acrecientan esta diferenciación mediante la creación de spots relucientes, con brillos y colores rosados (hasta llegar al extremo de Barbie, donde todo el merchandising es rosa); mientras que para el mercado masculino se elegirán ambientes salvajes o urbanos y colores verdes y celestes, con una estética más militar y violenta.

#### **4.3 - Merchandising y objetos de consumo.**

En el transcurso de este capítulo se analizarán situaciones de sexualización puntuales, así como “juguetes” que adultizan, abandonando su categoría lúdica para pertenecer al campo de la realidad y la estética personal de las niñas.

Se mencionó antes el mercado en expansión que representaron los niños para las empresas. El estereotipo de “princesa”, por lo tanto, para ser rentable, no debía limitarse únicamente a la pantalla (en el caso de Disney) si no servir de plataforma a una serie de merchandising que las niñas desearan adquirir.

Sin embargo, no fue con las Princesas que esta empresa ingresó en el mundo del merchandising: para el año 1935 Mickey Mouse y sus amigos se habían convertido en un

fenómeno de mercado, prestando su imagen a cientos de productos como tazas, lapiceras, fonógrafos, radios, jabones, etc. También su imagen comenzó a ser utilizada por empresas alimenticias como valor agregado de sus productos. Esta utilización de la franquicia Disney se vio incrementada con el lanzamiento de su primer largometraje animado: *Blancanieves* (1937).

En mayo de 1931 un artículo publicado en The New York Times uso el término “fantasía industrializada” para referirse al film: “Se dice que lo que América necesita para salir de la crisis económica es una nueva industria [...]. Fantasía industrializada suena como algo complejo y sin embargo no lo es, *Blancanieves* es un claro ejemplo” La idea que origina el término es la posibilidad de crear un artículo de comercio con un producto que solo requirió de tinta y papel para realizarse. (Doyle, 2008)

Para la primavera de 1939, *Blancanieves* ya había ganado 10 millones de dólares y, si bien faltaban más de 60 años para que la franquicia de las Princesas Disney se consolidara, los juguetes desprendidos de películas comenzaron a invadir el mercado.

A nivel publicitario en general, también de los años '50 al presente se cambió la metodología: a mediados de siglo predominan los anuncios de alimentos y electrodomésticos, con el mensaje de mejorar el nivel de vida, pero no generando un consumismo desenfrenado, recién en los '60 comenzarían a aplicarse las técnicas de marketing norteamericano. En los '70 los mensajes se enfocan en el ocio y el bienestar, mientras que en los '80 se inicia el camino del consumismo que desembocaría en la actual cultura de masas: la publicidad pierde su carácter local y las campañas se diseñan para llegar a un público más amplio, global.

También existe una expansión de los medios y una multiplicación de posibilidades al momento de transmitir una publicidad: desde los '30 a los '50 la publicidad estaba orientada a *sponsors* de los programas radiales. En publicidad gráfica los *comics* ofrecieron un interesante medio para llegar a los consumidores más pequeños, aunque la publicidad para niños aún no estaba consolidada. Por lo general las figuras más utilizadas eran adultos y, en caso de haber algún niño, iba asociada a bebidas dirigidas a un público infantil; en algunos casos podían verse niñas acompañando a las madres en publicidades de electrodomésticos o varios niños conformando la familia como representación del ideal. Otra característica era que en su mayoría el *target* eran las madres, incluso en productos infantiles, que eran incitadas a comprar determinados productos para el bienestar de su familia.

La década del '50 ofrece un nuevo medio: la televisión. Con el incremento de ventas que experimentó el jugo de uvas *Welch* al ser sponsor de *The Howdy Doody Show* en 1957, los publicitarios ven una forma efectiva de llegar a mayor audiencia y aumentar las ganancias. Desde entonces y hasta los '80 las cadenas televisivas programarían horarios con animaciones orientadas a los niños que incluirían pausas publicitarias donde los anunciantes difundirían sus productos para los más chicos.

En los '80 surgen programas que son en sí una publicidad o, mejor dicho, una ventana al merchandising que luego se comercializara. Es el caso de *He-man*, *She-ra* y diversas series animadas que derivarían luego en álbumes de figuritas, productos alimenticios, figuras de acción, etc.

La década del '90 conlleva el boom del merchandising. Las películas infantiles vienen acompañadas de juguetes, objetos de uso diario (cartucheras, diarios personales, cuadernos, cepillos dentales, etc.) y productos de aseo y belleza personal. Es con este último punto que la línea entre juego y realidad comienza a desdibujarse.

Con los juegos de maquillaje (por lo general subproductos de una línea mayor, como por ejemplo Barbie o Disney) las niñas comienzan su imitación del mundo adulto. En los '80 el modelo era la madre y la producción personal resultante era un disfraz, en los '90 el modelo a imitar pasó a ser un personaje de la televisión, de edad similar a quien compraba los productos, con lo cual la diferencia entre disfraz y atuendo para salir a la calle se desdibujó. Comenzó siendo un brillo labial, actualmente es esmalte de uñas, rímel y sombra para ojos.

Muchas series televisivas infantiles también se crean, en primer lugar, como apoyo promocional a un juguete que está detrás; o, a la inversa, el éxito de una serie determina una política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos, que no necesariamente pertenecen plenamente a los productos utilizables por niños.

Respecto a la indumentaria, merece una mención la influencia que tiene Hollywood sobre el resto de América y sus costumbres. Se mencionó durante el trabajo que las niñas comenzaban a tener peso en las elecciones indumentarias, sin embargo, a edades tempranas, algunas madres toman como modelo, por ejemplo, a la hija de Tom Cruise, Suri Cruise, quien, con tres años, es un icono de la moda infantil y luce zapatos de tacón. Su madre se excusa diciendo que son de danza, diseñados para niños, sin embargo, al usarlos en la calle se cae en una descontextualización que adultiza a la niña; un caso similar a la dualidad realidad/disfraz planteada con el maquillaje.

#### **4.4 - La niñez / adolescencia como objeto publicitario para adultos.**

En el último punto de este capítulo este uso publicitario de los niños sexualizados o en situaciones impropias. En los subcapítulos anteriores se hizo una revisión del marketing para niños y los objetos publicitados que, en algunos casos, son poco adecuados para su edad. La imagen del niño, no obstante, no solo se ha utilizado para promocionar juguetes o productos netamente infantiles, sino también alimentos, objetos de uso doméstico y, desde hace una década, productos ajenos a ellos como ser bancos, aseguradoras y cualquier otra modalidad financiera, donde el niño representaría la confianza depositada por los padres en la empresa.

Esta utilización abusiva de los niños en publicidad continuó desarrollándose, extendiendo su uso a situaciones “simpáticas” como por ejemplo los bebés de *E-trade* (un portal norteamericano para corredores de bolsa) o los bebés patinadores de la publicidad de agua *Evian*, cuyo slogan es: “vive joven”.

Para la inclusión de los infantes en el mundo publicitario se siguen las mismas bases que para un adulto: sus padres presentan un *book* en una agencia de castings que se encarga de repartirlo en las empresas.

En el capítulo tres se analizaron los concursos de belleza para niñas; en el campo de la publicidad, a pesar de que existe alguna reglamentación, se dan situaciones donde las niñas son usadas para ejemplificar situaciones completamente adultas: cuando el absurdo no está bien delimitado (como podría considerarse los casos mencionados anteriormente dada la incapacidad de hablar o de patinar de un bebé), la conducta puede ser tomada como una realidad, más aún en el caso de los niños, para quienes, debido a



su edad, los conceptos abstractos no son comprendidos y se evalúa la imagen literalmente.

El caso más reciente es el de la revista Vogue de París (Diciembre del 2010). La pieza publicitaria *Cadeaux* (regalo) muestra tres niñas de seis y siete años luciendo ropa de adultas, zapatos de tacón y poses sexies. La sociedad de consumo plantea un modelo ideal joven, en situación de sumisión/alienación respecto al entorno y a la vez de mirada desafiante hacia el espectador, al parecer, según la visión de Carine Roitfeld, directora de la edición, este lugar puede ser ocupado por una menor de edad.

El juego con la edad se ha convertido en moneda corriente en el mundo de la publicidad, más cuando se trata de moda indumentaria; ya Armani, en el año 2007, había tenido que retirar del mercado una publicidad de ropa infantil, donde dos niñas (una oriental y otra en bikini) se mostraban provocativas y en actitud adulta.

Debra Merskin, socióloga estadounidense, sostiene que “la imaginería publicitaria está repleta de fotografías en las que mujeres adultas se visten como chicas jóvenes y, a la inversa, chicas jóvenes se arreglan como mujeres mayores, ofreciendo un auténtico festín visual basado en la fantasía pedófila” (2004). Por otra parte, en un mundo donde la modelo ideal no tiene curvas, la imagen de la niña parecería ser la figura ideal, si a este hecho se le suma el crecimiento y desarrollo físico que experimentan las niñas de 11 años, precoces en relación a décadas anteriores, el universo de las “lolitas” pareciera estar en expansión.

Las “lolitas” (término acuñado en referencia al personaje del libro homónimo escrito por Nabokov) surgieron como tendencia hace 10 años y se mantuvieron vigentes en el mercado publicitario. En la cultura contemporánea, son sinónimo de lujuria prohibida y

amor por las preadolescentes. “Mirar los retratos sexualizados de niñas las hace verse apropiadas para el consumo masculino” (Merskin, 2004).

Natasha Walter relaciona este fenómeno con la búsqueda de fama y éxito, para ella las muñecas no representan la inocencia, si no la frivolidad y falsedad el vivir una vida de muñecas teñidas y representando un papel ajeno. (2010)

El paso anterior a la moda *teen* se da actualmente en Estados Unidos y se denomina *tween*: preadolescentes de 7 u 8 años que marcan tendencia. A diferencia del caso de la hija de Tom Cruise, que por edad es imitada por las madres como modelo para sus hijas, Elle Fanning (12) o Willow Smith (10) son consideradas creadoras de tendencia no solo por las revistas de moda si no por sus coetáneas.

Los defensores de este tipo de publicidad, donde los niños son adultizados para publicitar productos para mayores, ven en ellos un mensaje satírico, de crítica hacia la sociedad en la que vivimos, aunque si se considera que Vogue está catalogada como la revista de tendencia en moda y su objetivo es llevar al público los nuevos productos de indumentaria, ¿realmente plantearían una parodia de lo que ellos mismos producen?

El 20 de noviembre de 1989 es firmada por los integrantes de la Asamblea General de las Naciones Unidas la “Convención sobre los Derechos del Niño”. Este tratado ha sido ratificado por todos los países del mundo con excepción de Estados Unidos y Somalia. Sin embargo, como la nave insignia del capitalismo no la acepta, desde allí se emiten modelos que son imitados por el resto del mundo, aún cuando no sean adecuados para la psiquis de un infante.

En la Argentina, la nueva Ley de Medios Audiovisuales regula la aparición de niños en televisión, además de marcar explícitamente el inicio y el fin del “espacio publicitario” y destinar tres horas mínimas de programación infantil en la grilla, de las cuales, la mitad, debe ser nacional. Sin embargo, no tiene injerencia sobre el marketing Norteamericano que se ve en nuestras propias pantallas, el que continúa publicitando objetos para niños y adultos en base a sus reglamentaciones. Si bien la televisión es un medio relativamente masivo, hoy en día los niños tienen mayor acceso a internet (incluso desde sus teléfonos celulares), con lo que la regulación de los espacios publicitarios televisivos no solucionaría el problema de fondo.

Esta progresiva pérdida de la inocencia y la infancia, sumado a la juventud sobrevalorada y por ende la sensación de fugacidad de la vida del que se toma conciencia en la adultez, la inseguridad en la inserción laboral, entre otros factores, ha determinado un nuevo modelo que es nombrado por el marketing como los *kiddults*. En el siguiente capítulo se analizará esta tendencia y sus influencias en el campo de la indumentaria.

## Capítulo 5. El síndrome Peter Pan: *kidults*

### 5.1 - Tendencias infantiles y de fantasía en la adolescencia / adultez.

Durante este Proyecto de Grado se mencionaron nuevas tendencias en cuanto a los intereses adultos, algunos psicólogos (Berne, 1966; Kiley, 1983) lo definen como “Síndrome de Peter Pan”, el marketing y la prensa los denomina *kiddult* o “adultecente” (Mittel, 2004; Casabayó y Martin, 2010). En este capítulo se analizará, brevemente, los nuevos intereses que podrían considerarse infantiles para personas adultas.

En 1904 James M. Barrie crea un personaje de ficción llamado Peter Pan, la historia de un chico que se negaba a crecer. Para lograrlo, escapó a una tierra llamada Nunca Jamás donde el tiempo no pasaba, todo el día se vivían aventuras y los únicos adultos eran los piratas malvados de la historia. Al igual que su creación, Barrie no deseaba crecer: Cuando tenía siete años, su hermano mayor de catorce falleció y su madre lo obligó a reemplazar su lugar, asignándole responsabilidades que no le correspondían por edad. Como reacción psicósomática, su cuerpo dejó de desarrollarse, mientras que su imaginación se expandió. Su primera obra fue una sátira de la vida londinense, sociedad a la cual no acababa de adaptarse; sin embargo, lo que lo eternizó fue la creación que realizó junto a tres pequeños niños en el banco de una plaza: “Peter Pan es el resultado de la interacción entre un hombre de baja estatura —pero de gran imaginación— y tres niños con quienes jugaba a contar cuentos en los que se mezclaban familias reales con aventuras imaginarias” (Bolinches, A., 2010, p. 23).

En 1966 Eric Berne utiliza el término Peter Pan para referirse a ciertos rasgos de la personalidad de un adulto, y en 1983 se consolida de la mano de Dan Kiley, con su libro: “El síndrome de Peter Pan”.

Según este autor, existen varios rasgos psicológicos de quienes padecen este síndrome:

1. Parálisis emocional: Las emociones de la víctima están atrofiadas. No se expresan en la misma forma que se experimentan. [...] / 2. Dilaciones: Durante la etapa de desarrollo, la víctima joven posterga las cosas hasta que se ve absolutamente obligado a hacerlas. [...] / 3. Impotencia social: Por más que lo intenten, las víctimas no pueden hacer verdaderos amigos. [...] / 4. Pensamiento mágico: «Si no pienso en ello, desaparecerá.» «Si pienso que será diferente, lo será.» [...] La magia mental les impide admitir sinceramente sus equivocaciones. (Kiley, 1983, p. 22-26)

Históricamente la infancia fue una etapa de felicidad, en la que la existencia de los problemas reales no es reconocida como tal ya que, en su mayoría, eran otros (familiares, entorno adulto, etc.) los que los solucionaban. Hacia el final de la adolescencia se adquirían ciertas responsabilidades y se debía elegir el camino profesional. Sin embargo, las sociedades cambian, y la consolidación de la cultura capitalista occidental implica una continua necesidad de renovar y renovarse: la felicidad está dada por objetos materiales y la juventud y la belleza son las llaves que abrirán todas las puertas.

Carles Feixa (1998), profesor de Antropología Social en la Universidad de Lleida, distingue tres modelos de juventud: en primer lugar el tradicional, al que denomina “síndrome de Tarzán”, el adolescente es un pequeño salvaje que debe ser domesticado y, mediante la educación, el niño adoptara el comportamiento adulto. Un segundo modelo sería el “síndrome Peter Pan”, el autor ve sus orígenes en la postguerra y lo considera hegemónico a partir de la segunda mitad del siglo XX a causa del capitalismo y la sociedad de consumo: el adolescente se rebela contra los adultos, alarga el periodo de

escolaridad y busca crear espacios donde pueda continuar disfrutando de la juventud. Menciona un tercer modelo postmoderno, al que denomina “síndrome de Blade Runner” donde los adolescentes fusionarían trabajo y ocio, siendo mitad robot y mitad humanos: escindidos entre la obediencia hacia el mundo adulto y la voluntad de rebelarse.

“La crisis consiste en el hecho de que lo viejo muere y lo nuevo no puede nacer” (Gramsci, 1975, p. 311): la autoridad que anteriormente tenían los adultos se pierde en gran medida con el ingreso en el entorno laboral de ambos progenitores. Los chicos son dejados al cuidado de hermanos o parientes e incluso en algunos casos, solos frente al televisor o los medios. Por otra parte viven una sociedad exitista en la que hay dos posturas encontradas: el mundo laboral por el éxito y el dinero, donde la “profesión” (entendida como aquello que se profesa) por una parte se subordina a la ganancia y por otra a la fama y el reconocimiento por cualidades físicas (estrellas de cine, música, etc.). Ambos son universos efímeros.

Feixa sitúa el inicio de esta postura con la Segunda Guerra Mundial y la generación *Baby Boomer*: con el retorno al hogar de millones de jóvenes luego de un periodo bélico tan prolongado se da una explosión de la natalidad. Este impulso poblacional más la sociedad de consumo darían como resultado que la siguiente generación, denominada X, estuviese determinada por la incertidumbre: falta laboral, ruptura del hogar tradicional, rebeldía y por sobre todo el temor hacia el futuro, que impulsa a vivir el presente sin preocuparse por un mañana.

“Mientras que las culturas populares se han distinguido históricamente por su « rebeldía en defensa de la tradición », las culturas juveniles han aparecido, después de la segunda guerra mundial, como « rebeldes en defensa de la innovación » y han permeado la creación de nuevas formas culturales que

responden de diversas maneras a las condiciones cambiantes de la vida urbana”.  
(Feixa, 1998)

Esta generación y la venidera han vivido una serie de cambios sucesivos en cuanto a tecnología y la innovación es su forma de vida. La generación actual es la hija de estas mentes: consumista, dependiente de la tecnología y la comunicación y por sobre todo, vacía. Las expectativas de duración de la vida son mayores mientras que la calidad de la misma disminuye y el mensaje implícito es el valor de la juventud. ¿Por qué desearía crecer Peter Pan?

El mercado, siempre atento a los nichos poco aprovechados, encuentra en este consumidor un adulto con caprichos de niño. Productor de su propio capital y a su vez en muchos casos viviendo bajo el techo paterno, con lo cual sus ganancias son enteramente destinadas al ocio. Es así como se empieza a denominar, desde ese campo, a los nuevos adultos como *Kiddults* o adultecentes: eternos jóvenes en cuerpos adultos que no solo observan al pasado y la niñez con melancolía, sino que se dan el lujo de continuar disfrutándola.

## **5.2 - Animación para adultos y objetos coleccionables.**

Existe un cambio en la temática de las películas animadas a partir de la década del '90. Una modificación de su lenguaje, es decir, del guión y las imágenes ofrecidas. A nivel grafico, las técnicas de animación están en constante desarrollo, siendo cada vez más inmersivas con la inclusión de técnicas 3D. En un primer momento se limitaba solo a la animación, actualmente, con las salas de cine 3D, el espectador ve “dentro” de la película. A nivel de lenguaje comienza a incluirse un meta-relato, es decir, un relato

implícito en lo aparentemente infantil. Es así como el humor adulto, en algunos casos de índole sexual, la ironía e incluso la burla hacia el género mismo es incluida.

Disney comienza a encontrar competencia, aunque sus mercados son diferentes: *Dreamworks* (*Shrek*, *Antz*, etc.) capta a toda la familia y su merchandising apunta a ese público: no está dirigido tanto a la indumentaria (a excepción de ciertos estampados) si no a los objetos coleccionables y alusivos (tazas, cuadernos, etc.). Tampoco generan tanta identificación como Disney por parte de los niños, es por eso que sus targets se separan: Disney apunta a un público de 3 a 8 años mientras que *Dreamworks* se dirige a uno más general, que disfrute la animación y las historias de princesas no tradicionales: los *kiddults*.

Dentro de los hábitos de consumo de este público de juventud eterna están los objetos coleccionables. Entre estos se pueden encontrar *Trading cards* (las “figuritas” de la década del ‘70 al ‘90 que cambiaron su nombre por uno “menos infantil”) o figuras de acción que superan los 200\$ por unidad en el mercado estadounidense. La temática principalmente es sacada de series de animación (en muchos casos orientales), videojuegos de culto o comics. Por lo general estos objetos son importados de Norteamérica, a precios considerablemente altos y para un público de 25 a 60 años. Dentro de este merchandising en el área de indumentaria se encuentran remeras estampadas, cinturones y joyería alusiva (por ejemplo el anillo de *Green Lantern* o el broche élfico utilizado en la película *Lord of the Rings*)

Los precursores de los comics y coleccionables para adultos fueron los asiáticos, con el *manga* (lo que en Estados Unidos se conoce como comic, pero creadas en Oriente) y el *animé* (series de animación basadas mayormente en mangas). De ambos productos pueden encontrarse diversos géneros, no necesariamente dirigidos a niños, como por



ejemplo el *Hentai* (pornografía), *Yuri y Yaoi* (historias de amor homosexuales, femeninas en el primer caso, masculinas en el segundo), *Ecchi* (comedia erótica), entre otros. Esta cultura del comic adulto fue importada hacia Norte América, y de allí al resto de occidente, donde se popularizó y engrosó las colecciones de quienes deseaban retornar a su infancia sin culpas.

Además del *animé*, existen en el mercado animaciones “para toda la familia”, principalmente creadas en Estados Unidos, con contenidos de crítica social y política en clave satírica, no necesariamente infantiles, como es el caso de *Los Simpson* y las series que el programa inspiró como *Padre de Familia* o *American Dad*.

### **5.3 - Cosplays y el disfraz adolescente / adulto.**

El *Cosplay* (etimológicamente del inglés *costume*= traje + *play*= juego) es la interpretación de disfraces inspirados en series, mangas o animé. Su origen se remonta, por una parte, a la indumentaria inspirada en series de televisión que se lucía en Norteamérica en convenciones temáticas. Por otra, a la personificación de protagonistas de anime en distritos de Japón como por ejemplo el distrito *Akihabara*, en Tokio.

Durante la década del '80, existió una creciente demanda de manga y anime en convenciones estadounidenses como la Comic-Con (San Diego, California) y público *Otaku* (amante de estos géneros) comenzó a asistir a los eventos, lo que dio como resultado la inclusión de actividades como los concursos de *Cosplay* (Lunning, 2006: 67). Las edades de los participantes van desde los 8 años hasta los 30 aproximadamente (en el caso del *Cosplay* referido a anime) o hasta 50 o incluso más en el caso de series norteamericanas de culto como *Star Trek* o *Star Wars*, aunque, como en los foros dedicados a la temática proclaman: no hay edad para el *Cosplay*.

Esta moda no solo implica el “vestirse como” si no también imitar el *acting* del personaje recreado. Haciendo un paralelismo con el mundo de la indumentaria, se podría decir que el *cosplayer* ve en el personaje lo que el consumidor en la modelo de pasarela o de publicidades, en el primer caso lo que se imita es físico y psicológico, en el segundo es ideal.

En el campo de la personificación, en Japón existe una moda que lentamente se está popularizando en la cultura *Otaku* americana: los *Cosplay Café*. En la mayoría de ellos, los clientes son atendidos por meseras vestidas como sirvientas o caracterizadas con trajes inspirados en el anime, quienes lo reciben con actitud servil. Uno de los más populares es el café *Mai lish*, en Tokio, en el que las mozas reciben a los comensales con un cándido “bienvenido a casa, amo”.

En cuanto a la confección en el caso de los concursos, la tradición es la fabricación propia. En sitios de Internet pueden comprarse pelucas, lentes de contacto y objetos para caracterizarse, así como infinidad de foros donde encontrar *tips* para mejorar los *cosplays*. Como se mencionó anteriormente, la edad no es limitante excepto en personajes que sean, por ejemplo, niños y su representación por parte de un adulto no pueda lograrse.

Existen otras ocasiones en las que los adultos se disfrazan. Además del *Cosplay* y las posibles caracterizaciones adoptadas en juegos sexuales (trajes fetiches como “enfermera” o “policía”, entre otros), existen “fiestas temáticas” donde se plantea un tema (por ejemplo Grecia o Edad Media) y la concurrencia se viste acorde a él; esta moda se está popularizando incluso en Argentina para casamientos o fiestas de quince años.

Una celebración norteamericana (importada con poco éxito hacia Latinoamérica) es *Halloween*. Su origen se remonta a una celebración pagana celta: *Samhain*. Según la tradición, el velo entre los vivos y los muertos se hace más delgado el 31 de Octubre, por lo tanto, el disfraz sería el recurso para ocultarse del mundo de los espíritus. La costumbre en Estados Unidos es el pedido de dulces en el vecindario por parte de los niños y las celebraciones de los adultos, ambas con disfraces.

En Venezuela, en la Noche de los Muertos se celebra también el “Día de los locos”. La festividad implica disfrazarse del opuesto: así los niños se caracterizan como ancianos y viceversa, los hombres visten como mujeres y las damas adoptan trajes masculinos, mientras que los rostros se cubren con máscaras o maquillaje para evitar ser reconocidos. (Actualmente se incluye el uso de máscaras de animales o personajes imaginarios.) En México también se celebra el 31 de octubre y aunque los disfraces varían, el concepto continúa siendo el mismo: ocultarse de la muerte.

Otra ocasión de disfraz, en España sobre todo, son los carnavales, donde incluso se organizan concursos con premios en efectivo a los mejores disfraces, tanto de adultos como de niños.

#### **5.4 - Juegos para adultos implicando un rol de fantasía.**

Entre los productos infantiles que ampliaron su mercado se encuentran los juegos de rol y los videojuegos. Para este Proyecto de Grado no se analizarán los primeros ya que solo incluyen la personificación psicológica y no incluye aspecto físico; esto los diferencia de los juegos virtuales donde no solo se crea a nivel psíquico sino también físico, representando al usuario mediante un *avatar*.

La palabra *juego (game)* es definida por Salen, K. & Zimmerman como: “*a system in which players engage in an artificial conflict, defined by rules, that results in a quantifiable outcome*” (2003, p.96) (un sistema en el que los jugadores se comprometen en un conflicto artificial, definido por ciertas reglas, y del que se obtiene un resultado cuantificable) y en el lenguaje adulto siempre tuvo cabida (juegos de cartas, de dados, de mesa, entre otros). La diferencia con los juegos planteados en este capítulo es el hecho de adoptar un rol de ficción, por lo general fantasioso, que recién en los '90 se popularizó para un público adulto, consolidándose en el tiempo.

Según el Centro de Análisis de Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones el usuario medio de videojuegos tiene entre 13 y 35 años, mientras que a nivel mundial, según la ESA (*Entertainment Software Association*) “*The average game player is 34 years old and has been playing games for 12 years*” (El jugador promedio tiene 34 años y viene practicando juegos por 12 años) y en *Industry Facts* se menciona que “*In 2010, 26 percent of Americans over the age of 50 play video games, an increase from nine percent in 1999*” (En 2010, 26% de Estadounidenses mayores de 50 años practica videojuegos, incrementado desde el 9% en 1999). Incluso se está evaluando la *Wii* (una consola cuyo mando responde al movimiento realizado físicamente) “como herramienta diagnóstica de los trastornos del equilibrio y balance en los ancianos” (Seminarios Interdisciplinarios de Investigación, 2010).

Otra incursión en juegos de fantasía por parte de adultos se da en los mundos virtuales o “metaversos”, estos pueden ser *offline* (no requieren de conexión a Internet, por lo general lo juega una sola persona por sí misma, la historia por lo general tiene mayor profundidad) u *online* (modalidad multijugador, en un mismo universo conviven muchos “avatares”, es decir, personajes manejados por jugadores, se juega por lo general

mediante Internet o redes entre varios ordenadores, la historia es menos profunda, el juego se basa en la interacción o colaboración entre usuarios).

En algunos de los metaversos (también llamados Universos Persistentes) se han generado incluso réplicas del sistema capitalista a pequeña escala, llegando a existir canje entre dinero real y virtual mediante tarjetas y cajeros electrónicos (*Second Life*, *Entropía*). Estos mundos son poblados en su mayoría por gente mayor de edad, quien invierte dólares en comprar su parcela de tierra y a su vez explotarla: grandes empresas apostaron por construir oficinas virtuales, al igual que varias marcas de indumentaria, quienes abrieron sus tiendas para vender versiones digitales de sus productos. En el *Second Life*, por ejemplo, la cantante folk Suzanne Vega y Duran Duran dieron conciertos, mientras que la Universidad de Harvard instaló allí un *campus* virtual.

Sin embargo, pese a manejar una representación personal y poder ser considerado como “videojuego”, sus consumidores son por lo general adultos, quienes lo contemplan como una inversión (y en algunos casos una vía hacia el sexo virtual, que puede ser encontrado, dentro del mundo ficticio, sin demasiadas restricciones).

“Estos lugares, que se designan y venden como juegos, son algo más que mera diversión. Funcionan como una alternativa fantasiosa a la vida cotidiana y por consecuencia presentan un desafío enorme a la sociedad ordinaria, a los mercados, a políticas públicas, a la ley y el romance”. (Castronova, 2005)

Justamente por ese motivo es que los niños no se sintieron atraídos: a diferencia de los MMORPG (*massively multiplayer online role-playing game*) tradicionales, el objetivo de estos mundos persistentes no es subir de nivel o adquirir nuevas habilidades de combate, sino crear un imperio económico o conocer gente. Hacia fines del 2010 *Linden Lab*,

creadora del *Second Life*, debió salir a desmentir las pérdidas virtuales: los universos económicos habían dado lugar a las comunidades virtuales con fines únicamente sociales (*3D City, Habbo*, entre otros).

Independientemente del mundo de moda, existe una constante en quien adopta un personaje, tanto *cosplayers* como *gamers* están generando una identidad falsa que les confiere cierta libertad y los aleja de su realidad. Así como las niñas fantasean con ser princesas, los adultos imaginan luchar contra dragones, hacer inversiones sin riesgo real o buscar pareja protegidos por una pantalla: El riesgo asumido es mínimo y el beneficio obtenido puede ser elevado. Como valor añadido, algo indispensable es la relativa inmediatez del resultado que, en la cultura mediática, también es denominada “de videoclip”.

### **5.5 - Detrás de la mascara**

Además del gusto por el disfraz y la creación de personajes, se asocia a los *kiddults* con los rasgos de personalidad de la infancia: búsqueda del placer y diversión permanentes, cierta irresponsabilidad y dificultad para adquirir compromisos y el anhelo de vivir el presente; varias de estas características puestas de moda por la publicidad y sus mensajes. Esto se refleja directamente en la indumentaria, que adquiere formas más casuales: las camisas pueden ser usadas con pantalones de denim y zapatillas para asistir a una fiesta de quince años, los vestidos de novia dejan de ser absolutamente blancos y las ojotas se descontextualizan ocupando paisajes urbanos.

Dentro de los diseñadores de moda, Christian Louboutin incluyó en su colección otoño/invierno 2010 unas zapatillas de leopardo para hombre, aunque no fue ni remotamente el primero en tomar inspiración en la moda infantil: Ya en el año '94 Karl

Lagerfeld vistió a sus modelos con sweaters y minifaldas de patinadora, mientras que la diseñadora Anna Sui mostró en noviembre de ese mismo año una colección inspirada en formas infantiles, con bolsos de muñecas y tiaras de princesa. En una entrevista (Menkes, 1994). luego del desfile afirmó "*When I was out in L.A. opening my store, a lot of younger women were wearing little-girl dresses. I thought they looked so sexy. But my inspiration was very positive and innocent. It was nothing to do with perverted sexuality -- that's not what I was trying to titillate.*" (Cuando estaba en Los Ángeles abriendo mi tienda, muchas jóvenes vestían ropa de niña. Pensé que se veían muy sexies. Pero mi inspiración era de naturaleza positiva e inocente. Nada que ver con perversión sexual – eso no es lo que yo trataba de representar". Un ejemplo más se puede encontrar en la colección invierno 2011 de Prada: con lana y gabardina como textiles dominantes, recupera la silueta de los tapaditos de niña, añadiendo, mediante el color, la "adulterez".

Sin embargo, el mercado *kiddult* actual prefiere gastar su excedente monetario en objetos de ocio. La crisis económica, que en la Argentina trajo un *revival* de las ferias americanas, fuerza, en muchos casos, una elección. Y son justamente los mercados de pulgas los que muchas veces visten a los *kiddults* locales: en ellas se puede encontrar la inocencia del pasado a un precio módico.

Podría mencionarse otro consumidor, al cual no se lo incluyó hasta ahora dentro de la categoría adultecente: la persona mayor (40 o 50 años) que se viste como joven y no quiere reconocer su edad, pero, a diferencia de quienes disfrutan con gran cantidad de productos, su preocupación es meramente estética. Por lo general el caso se da en mujeres, que se niegan a aceptar el paso del tiempo y tratan de ocultarlo, ya sea con indumentaria de joven o cirugías estéticas. Este público sí consume alta costura, ya que para ellos la imagen es el reflejo de su personalidad. Retomando los estereotipos de Disney, esta mujer podría ser identificada con la madrastra de Blancanieves, envidiosa de

la belleza y juventud; sin embargo no será considerado como propiamente adultecente dado que, si bien adopta indumentaria infantilizada, la modificación es solo física y no incluye actitudes personales.

Para concluir este capítulo dedicado a los adultos / adolescentes, en una de sus charlas radiales del ciclo *La Venganza será terrible*, Alejandro Dolina hizo una disertación sobre la vida de Barrie y, como consecuencia, trataba las “edades del hombre” de este modo:

“Quiero decir que los chicos que juegan, no juegan por dinero, ni por obligación, juegan porque les gusta. [...] No juegan por codicia y además lo hacen seriamente, sin ese cinismo que viene después con aquello que suele llamarse madurez. Yo creo que de ahí quieren sacarnos para convertirnos en personas resignadas a nuestra suerte, por mediocre que sea esta suerte. Finalmente hay gentes vulgares que desprecian a los que siguen jugando, a los que siguen soñando, a los que siguen engrandeciéndose, no creciendo... Mejor dicho: sí creciendo, no envejeciendo.” (Dolina, 2005)

Esas palabras definen el concepto que se tiene de madurez: buscar un trabajo estable, formar una familia y vivir lamentando la aparición de las arrugas; mientras que lo importante no debería ser la apariencia, la moda efímera, si no el pensamiento, lo duradero, aquello que confiera la seguridad. Ante la falta de perspectivas y el escepticismo ante el futuro es que surgen los adultecentes. El término, descontextualizándolo del marketing, define una amplia variedad de gustos como se vio, pero, ¿acaso un adulto no puede disfrutar de un juego sincero? El problema pareciera estar dado por el papel del consumo.



## Conclusiones

En el transcurso de este Proyecto de Grado se realizó un Ensayo, analizando las nuevas tendencias relativas a las tipologías infantiles y adultas. En base a un proceso de observación, se observó una inversión de los roles y estereotipos históricamente asumidos según las edades y, por lo tanto, se investigó el tema desde diversos puntos de vista para comprobar si la hipótesis planteada era válida: ¿Acaso las tipologías infantiles y de adulto se han invertido?

Durante el primer capítulo se estudiaron las definiciones biológicas, psicológicas y sociales de los términos “niño” y “adulto”, así como una breve reseña de los cambios que se dieron en su significado. Para afirmar un cambio en los estereotipos hay que, en primer lugar, identificar la manera de pensar de quien lo experimenta: una de las diferencias encontradas entre la mentalidad adulta y la infantil se puede encontrar en el modo de ver los objetos: para los niños el significado de la palabra tiene más valor que el objeto en sí, mientras que el adulto tiene dificultades en separar ambos conceptos. La “inocencia” con la que se caracteriza a los infantes estaría dada, en gran medida, por su capacidad imaginativa: los cuentos infantiles, tradicionalmente orales, al igual que los juegos previos a la década de '50 colaboraban a su desarrollo, mientras que con la aparición de los medios de comunicación como el cine y la televisión las imágenes ya creadas dan al niño una realidad construida, sobre la cual no es necesario imaginar nada.

¿Cómo afecta este hecho a la hipótesis sobre estereotipos? Existieron figuras arquetípicas, que en la mentalidad del niño organizaban el mundo en una serie de categorías: empezando por la madre y el padre, modelos de imitación de los roles femenino y masculino respectivamente, a su vez existía una concepción firme de las obligaciones del niño respecto a su futuro laboral: si era niña, su lugar estaba en el hogar,

criando a su vez a nuevas generaciones y manteniendo feliz y unida a la familia; si era niño, en cambio, debía obtener un trabajo que le permitiera obtener el sustento. Los cuentos de hadas, si bien no estuvieron nunca delimitados temporalmente, siempre fueron protagonizados por el arquetipo femenino en espera del hombre salvador: el cambio de la familia tipo, por lo tanto implica una ruptura con estos roles, tanto en el campo de la fantasía como en el real.

Muchas veces se habla de “tiempos de crisis”, efectivamente, se está viviendo un periodo de transición, donde los estereotipos aun no han sido reelaborados. Existe, por una parte, una ruptura de la familia tradicional: padres solteros o divorciados, mayor amplitud en la definición sexual y dificultad para obtener empleo, con lo cual la seguridad durante la infancia no es absoluta. Este no es un conflicto nuevo, algunos autores sitúan su origen con la generación *Baby-Boomer*: mayor tasa de natalidad equivale a menos puestos de trabajo libres al momento de iniciar la vida laboral ¿El consumo compulsivo surge de esta inseguridad? ¿O acaso la inseguridad es provocada por la necesidad imperiosa de consumir y el miedo de no poder hacerlo? En cierta forma es una pregunta circular: está claro que los antiguos valores que daban origen a los estereotipos con los que se criaban los niños han sido suplantados por la cultura de masas y el consumismo: juventud, fama y fortuna, tres valores básicos de la actualidad. La “princesa” se ve obligada a mutar al son de estos cambios y Disney, mayor representante del ideal puritano de familia tipo, adapta sus productos con una doble funcionalidad: ser aceptado y tener mayor participación en el mercado.

Uno de los cambios más visibles en las tipologías que manejan los niños es la sexualidad. Este hecho responde, en primer lugar a un adelanto físico: las niñas se desarrollan prematuramente en comparación con épocas anteriores. Los niños de edad similar continúan jugando mientras que ellas sufren cambios hormonales que las acercan

más al mundo adulto que al infantil. Por otra parte, los medios bombardean con imágenes adultecentes que, al no ser regulada como podría haber sido en tiempos de la familia tipo y a falta de un modelo cercano de imitación, se convierte en el referente. Aquí se puede distinguir otra diferencia: en el mundo mediático, muchas estrellas son “de carne y hueso”, a diferencia de la década del '50 donde solamente el cine, una vez por semana, acercaba actores: los viejos referentes eran personajes de comics, dibujos animados, etc. Seres inanimados que mantenían siempre una conducta intachable determinada por su creador. Con el avance tecnológico la realidad invade la ficción y persona y personaje se confunde, mostrando como modelo no solo una creación si no un ser humano, muchas veces de edad diferente a la representada, que, o bien debe resignar su vida privada al personaje que encarna en la serie / película de moda, o corre el riesgo de ser imitado por niñas de cinco a diez años menores, quienes comienzan un proceso de adultización y sexualización precoz.

Los adultos mantienen posiciones enfrentadas al respecto: por una parte están quienes se escandalizan y por otra quienes alimentan esta fantasía de niñas / objetos / adultas como las participantes de los concursos de belleza infantiles.

Retomando la hipótesis, se hablo no solo de una adultización de las niñas si no de una inversión de roles: dentro de los adultos surge una nueva tendencia: los Kiddults. Dentro de un mundo efímero, donde la niñez pasa demasiado rápido y el promedio de vida se alarga, resulta fácil de imaginar que aquellos jóvenes de los '90, “tecnologizados” y criados con la cultura de masas deseen escapar de la realidad mediante aquello que no llegaron a disfrutar: la fantasía. Hoy, con 30 o 40 años, coleccionan figuritas y muñecos, se disfrazan, adquieren roles ficticios en juegos online y aprovechan lo que la cultura les ofrece para evadirse de sus temores.

Por otra parte, esta tendencia surge de una cultura que vanagloria a la juventud como valor supremo, mientras que la vejez es algo inevitable que hay que esconder o ignorar. A diferencia de las culturas Orientales, en América no se le da importancia a valores como la experiencia de vida o la memoria, por lo que las personas quedan obsoletas rápidamente, al igual que la tecnología que utilizan. Lo viejo tiende a olvidarse mientras que el mandato social es permanecer en la cima, la adultez, por lo tanto, no solo implica perder el refugio de la imaginación si no acercarse un paso más al olvido.

La cultura de masas circula triunfante entre estos conceptos, portando un mensaje que solo le beneficia a ella misma pero que todos aceptan como propio: el objeto como algo utilitario pasa de moda y el valor está dado por un significado que varía cada temporada para generar más necesidades. La sociedad consume para llenar el vacío generado ante la incertidumbre y el comprador solo obtiene la certeza de haber quedado desactualizado al poco tiempo de haber llegado a la meta.

Un punto en común comparten los niños y los kiddults: cierto consumismo caprichoso, capital disponible y un sector del mercado común a ambos: videojuegos y películas interpretables por ambos públicos.

Como conclusión se puede afirmar que, tanto a nivel cronológico como ideológico se está transitando hacia una integración, donde el concepto “niñez” y “adultez” muchas veces se verá mezclado. Sin embargo, la presencia de universos fantásticos durante la vida adulta no necesariamente implica un hecho negativo: el disfraz, por ejemplo, acompaña a la humanidad desde Grecia, los juegos de rol pueden interpretarse como la difusión popular de la dramatización, donde los actores encarnaban personajes para revivir sus aventuras en cada función. El conflicto no está dado por la imaginación en sí misma dentro del mundo adulto si no por la exageración: si un mundo de fantasía comienza a consumir al

mundo real existe un conflicto, por otra parte y retomando el otro factor de la inversión de estereotipos, si la niñez saltea etapas (haciendo realidad un mundo que debería permanecer en la imaginación) se enfrentara prematuramente a problemas para los que no tendrá la madurez de enfrentar.

## Referencias bibliográficas

- American Psychological Association (2007) *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Washington: American Psychological Association Public Interest Directorate Women's Programs.
- Ariés, P. (1987). *El niño y la vida familiar en el antiguo régimen*. Madrid: Editorial Taurus.
- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Berne, E. (1966) *Los juegos en que participamos*. Buenos Aires: Vergara
- Bettelheim, Bruno (1986) *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Barcelona: Ed. Grijalbo.
- Blancanieves y los siete enanitos (2010). Disneyfree. Disponible en <http://disneyfree.blogspot.com/2010/08/blancanieves-y-los-siete-enanitos.html>
- Blischen, E. (1965). *The School that id like*. Baltimore: Penguin Books.
- Bolinches, A. (2010) *Peter Pan puede crecer*. Barcelona: Ed. Grijalbo.
- Bringué, Xavier. (1999) *El niño o el deseo del objeto*. Pamplona. Disponible en: <http://www.aceprensa.com/articulos/1999/dec/15/el-ni-o-o-el-deseo-del-objeto/>
- Brown, L. (2006) *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers' Schemes*. Estados Unidos: Editorial D.
- Bryman, A. (1995) *Disney & His Worlds*. Canada: Routledge.
- Burman, E. (1994). *La deconstrucción de la psicología evolutiva*. Madrid: Visor.
- Castronova, E. (2005) *Mundos Sintéticos: El negocio y cultura de juegos on-line*. Universidad de Chicago. Citado en: Magallanes, S. (2008). *Cibersociedad*. Disponible en: [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=275](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=275)
- Casabayó, M.; Martín, B. (2010) *Fuzzy Marketing*. Barcelona: Deusto.
- ComFeR (2000) *Procedimiento de Elaboración Participativa del Decreto Reglamentario de la Ley N°. 26.522. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Disponible en: <http://www.comfer.gov.ar>

- Dickey, S. (1991) *We girls can do anything-right, Barbie*. New York: University Popular Press.
- Doyle, J. (2008). *Disney Dollars*. The Pop History Dig. Disponible en <http://www.pophistorydig.com/?tag=micky-mouse-wrist-watch>
- Dolina, A. (2005). *Los juegos*. Peter Pan. Disponible en <http://peterpan.lacocelera.net/post/2005/12/11/los-juegos>
- Eco, U. (1972). *El hábito hace al monje*. Barcelona: Lumen.
- Erikson, E. (1983) *Infancia y Sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Fainsod, J. (2007). *Mi primer celular*. Buenos Aires. Disponible en: <http://edant.clarin.com/suplementos/mujer/2007/10/23/m-01524626.htm>
- Feixa, C. (1998) *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Gessel, A. (1965). *The child*. New York: Editorial Kessen.
- Gramsci, A. (1975). *La quistione dei Giovanni, Quaderni del carcere No. 10*. Turín: Einaudi.
- Giroux, H. (2000). *La inocencia robada*. Madrid. Ediciones Morata.
- ¿Glee en GQ: pornográfico? (2010). Super Glee Latino. Disponible en <http://supergleelatino.activoforo.com/t933-glee-en-gq-pornografico>
- Gombrich, E. (1969). *The School that id like*. Londres: Pelican. Citado en: Hardman, C. (2010). *Hacia una antropología de la niñez*. Ciber docencia. Disponible en [http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo\\_completo](http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo_completo)
- Gualtero, R. D. (2009). *Cuadernos de Psiquiatría y Psicoterapia del niño y del adolescente*. Madrid: Sepypna.
- Hardman, C. (2010). *Hacia una antropología de la niñez*. Ciber docencia. Disponible en [http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo\\_completo](http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo_completo)

- Jacobson, M. y Mazur, A. (1995) *Marketing madness*. San Francisco: Westview Press.
- Kiley, Dan(1983). *El síndrome de Peter Pan*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Children of the people*. New York: Press. Citado en: Hardman, C. (2010). Hacia una antropología de la niñez. Ciber docencia. Disponible en [http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo\\_completo](http://www.ciberdocencia.gob.pe/index.php?id=1705&a=articulo_completo)
- Lipovetsky, G. (1990): *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Madrid, Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2002): *El imperio de la moda*. New Jersey: Princeton.
- Salegui, A. (2007). *La erotización de la infancia causa alteraciones físicas y psíquicas a medio y largo plazo*. La mirada de Jokin. Disponible en <http://argijokin.blogcindario.com/2007/03/06382-la-erotizacion-de-la-infancia-causa-alteraciones-fisicas-y-psiquicas-a-medio-y-largo-plazo.html>
- Salen, K. y Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play - Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press
- Saltzman, Andrea (2004) *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Ed. Paidós.
- Seiter, Ellen (1993). *Sold Separately: Children and Parents in Consumer Culture*. USA: Library of Congress.
- Sennet, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.
- Squicciarino, N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Subiza, E (2009). *Barbie Store: una idea argentina de exportación*. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1102117-barbie-store-una-idea-argentina-de-exportacion>
- Tardío, J (2007). *La publicidad introduce a los niños como iconos que han suplantado la*



- figura de la mujer.* La mirada de Jokin. Disponible en <http://argijokin.blogcindario.com/2007/07/07396-la-publicidad-introduce-a-los-ninos-como-iconos-que-han-suplantado-la-figura-de-la-mujer.html>
- Televisión y educación. Un debate siempre actual. (2007). Educared. Disponible en [http://www.educared.org.ar/contenidos/2002/ER2002\\_12\\_23/04\\_articulos.asp](http://www.educared.org.ar/contenidos/2002/ER2002_12_23/04_articulos.asp)
- Maisto, Albert A. (2005) *Introducción a la psicología*. Madrid: Pearson Educación
- Mayer, M. (2009). *La infancia abusada*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Mc. Neal, James U. (1994) *Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Buenos Aires: Vergara.
- Menkes, S. (1994) *Runways; Robbing The Cradle*. Disponible en: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D04EFDE173CF934A15750C0A962958260&sec=&spon=&pagewanted=all>
- Merskin, D. (2004) *Reviving Lolita?*. American Behavioral Scientist. Disponible en <http://www.ac.wvu.edu/~karlberg/444/readings/lolita.pdf>
- Mittell, J. (2004). *Genre and television: from cop shows to cartoons in American culture*. New york: Routledge.
- Piaget, J. (1932) *El criterio moral en el niño*. Barcelona: Fontanella
- Pinsky Mark I. (2004) *The Gospel according to Disney: faith, trust, and pixie dust*. Londres: Estminster Jhon Knox Press
- Postman, N. (1998). *La desaparición de la infancia*. Barcelona: Círculo de lectores.
- Ullmann, S. (1962) *Semántica, introducción a la ciencia del significado*. Madrid: Aguilar.
- Ulrich, B y Lash, A (1996). *Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid: Alianza.
- Vygotsky, L. (1994). *Pensamiento y lenguaje*. Buenos Aires: La Pléyade.
- Walter, N. (2010) *Muñecas vivientes*. Madrid: Turner.
- Wundt, W. (1874) *Grundzüge der physiologischen Psychologie*. Leipzig.

## Bibliografía

- Anderson, D.R., Huston, A.C., Wright, J.C. & Collins, P.A. (1998). *Initial findings on the long term impact of Sesame Street and educational television for children: The Recontact Study*. Washington, D.C.: Brookings Institution
- Brown, L. (2006) *Packaging Girlhood: Rescuing Our Daughters from Marketers´Schemes*. Estados Unidos: Editorial D.
- Buckingham, D. (2002). *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Madrid, Morata.
- Carli, Sandra (2003). *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires: Stella / La Crujía.
- Corea, C. y Lewkowicz, I. (1999). *¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Buenos Aires: Lumen.
- Correa, R.; Guzmán, M.; Aguaded, J. (2000): *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- De Bofarull, I. (2003) *Adolescentes eternos y ocio mediático* en Comunicar Nro. 21. Huelva: Grupo Comunicar.
- Durham, G. (2008) *The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It*. Nueva York: The Overlock Press.
- Garcia Matilla, A (2003) *Educación, televisión e infancia en Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa.
- 1 Garcia, Francisco (2000) *La representación del niño en los medios de comunicación*. Madrid: Huerga y Fierro.**
- Gubern, R. (1974) *Literatura de la imagen*. Barcelona: Salvat editores.
- Kohler, C. (1963) *A history of costume*. Estados Unidos: Dover Publications.

Jenkyns Jones, S. (2005) *Diseño de Moda*. Barcelona: Art Blume.

Laver, J. (1969) *Breve historia del traje y la moda*. España: Ediciones Cátedra.

Levin, D. (2008) *So sexy so soon: The new sexualized childhood and what parents can do*

*to protect their kids*. Estados Unidos: Ballantine Books.

Tornero, J. M.; Tropea, F.; Sanagustín, P.; Costa, P.O. (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, Paidós.

Wasco J. (2001) *Understanding Disney*. USA: Blackwell Publishing Inc.

## **Filmografía:**

### Disney:

- (1937) Blancanieves y los 7 enanitos
- (1950) La Cenicienta
- (1951) Alicia en el país de las maravillas
- (1953) Peter Pan
- (1959) La Bella durmiente
- (1964) Mary Poppins
- (1989) La Sirenita
- (1991) La Bella y la Bestia
- (1992) Aladino
- (1995) Pocahontas
- (1996) El jorobado de Notre Dame
- (1997) Hércules
- (1998) Mulan
- (1999) Tarzan
- (2010) Tiana y el sapo

### Dreamworks:

- (1998) El príncipe de Egipto
- (2000) El camino hacia El Dorado
- (2001) Shrek
- (2004) Ghost in the Shell: innocence
- (2004) Shrek 2

