

Muñecas, Consumo & Feminidad



Análisis del proceso de consumo y compra de muñecas, concepción de feminidad, a partir de las narrativas en sus juegos dentro de los NSE estudiados.

Verónica Cascante Tamayo
Susana Echanique Robalino

Trabajo Final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con mención en Marketing

Guayaquil, Noviembre de 2009

ABSTRACT

Este estudio pretende descubrir procesos y significaciones del consumo de muñecas, analizando también la concepción de feminidad, a partir de las narrativas con sus juegos, en niñas de 7 a 10 años dentro de los dos niveles socioeconómicos estudiados (NSE medio alto y medio bajo) de la ciudad de Guayaquil.

Al pretender analizar las concepciones de feminidad en las niñas, tuvimos que buscar un lenguaje con el que ellas se sintieron cómodas, no encontramos mejor situación para hacerlo que el juego con sus muñecas, analizando la interacción de la niña con ella y su entorno pudimos descubrir y obtener resultados interesantes dentro de las variables consumo, procesos de compra y juego, comparando distintos niveles socioeconómicos.

Nuestra propuesta busca ser un estudio que analice los procesos de compra y concepciones de feminidad en el momento en el que la niña interactúa con su muñeca, de igual manera se analiza cómo es el mercado y cómo los medios de comunicación influyen en las preferencias y atributos que perciben las niñas, por esta razón es un estudio de tipo cualitativo.

La muestra que utilizamos en este estudio son niñas de 7 a 10 años de edad comparando dos niveles socioeconómicos, estos son medio alto y medio bajo de la ciudad de Guayaquil.

Este es un estudio que trata de describir ciertos comportamientos y características de lo que las niñas piensan que es ser mujer, por eso es un estudio de tipo cualitativo, donde se utiliza herramientas como la observación, entrevistas a profundidad y análisis narrativo de las narraciones de las niñas en el juego con sus muñecas.

Obtuvimos como resultados importantes que existen grandes diferencias entre los dos NSE, las niñas del nivel medio alto tienen un modelo de mujer que es ser independientes, seguras de si mismas, fashion es muy diferente a lo que piensan las niñas de NSE medio bajo, ya que ellas creen que ser mujer es poder cuidar a su familia, ser madres y realizar las labores del hogar.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO	8
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 JUEGO	11
3.2 CONSUMO	14
3.3 PROCESO DE CONSUMO Y MKT INFANTIL	18
3.4 INFANTES – PRE ADOLESCENTES	21
3.5 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO	25
4. DISEÑO METODOLÓGICO	28
4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	28
4.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN GENERAL	28
4.1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICAS	28
4.2 OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES	29
4.2.1 JUEGO	29
4.2.2 MUÑECA	29
4.2.3 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO	29
4.2.4 CONSUMO	30
4.3 TIPO DE ESTUDIO	30
4.4 TIPO DE MUESTRA	30
4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	32
4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	44
4.6.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	44
4.6.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA	45
4.6.3 ANÁLISIS NARRATIVO	45
4.7 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	47
5. SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS	48
5.1 TIPOS DE MUÑECA	48
5.1.1 MUÑECAS BEBÉS	48
5.1.2 MUÑECAS JUVENILES	51
5.1.3 JUGUETES EXTRAS	53
5.2 PROCESO DE CONSUMO	54
5.2.1 ATRIBUTOS QUE PERCIBEN	54

5.3 JUEGO DE MUÑECAS	58
5.3.1 NARRATIVAS DE JUEGOS	58
5.3.2 PERSONAJES NARRATIVAS	62
5.3.3 LUGARES DONDE SE DESARROLLAN LAS HIST.	63
5.4 ROLES DE LOS PERSONAJES EN LAS NARRATIVAS Y ESTEREOTIPOS	63
5.4.1 ROLES DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS	63
5.4.1.1 NSE MEDIO BAJO	63
5.4.1.2 NSE MEDIO ALTO	65
5.4.2 ROLES DE ESTEREOTIPOS MASCULINOS	66
5.4.2.1 NSE MEDIO BAJO	66
5.4.2.2 NSE MEDIO ALTO	68
5.5 CONTEXTO MEDIÁTICO	70
5.5.1 TELEVISIÓN Y ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN	70
5.5.1.1 PROGRAMACIÓN INFANTIL Y TELENOVELAS	70
5.5.1.2 INFLUENCIAS MEDIÁTICAS	70
5.5.1.3 INTERNET	72
5.6 CONTEXTO FAMILIAR	73
5.6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS FAMILIARES	73
5.6.2 RELACIONES DE AFECTIVIDAD DENTRO DEL ENTORNO FAMILIAR	73
5.7 MADRES	74
5.7.1 MADRE COMO MODELO DE FEMINIDAD	74
5.7.2 MEDIACION DE CONSUMO	74
5.8 COMPARACIONES ENTRE NSE	77
6. CONCLUSIONES	78

1. INTRODUCCIÓN

“Los niños y niñas juegan y hacen suyo el mundo mediante el juego. Por eso en el juego y a la hora de escoger juguetes es donde se aprecia muy claramente que aprendemos a ser niño o niña”

Imma Marin, Directora de Marínva juego y educación, 200, Pág. 47

La infancia es una etapa de la vida muy importante donde empezamos a crecer y a desarrollarnos como personas, aprendemos y absorbemos como pequeñas esponjas las cosas que vemos alrededor. Esta es una etapa clave para nuestro desarrollo no solo físico, sino mental, ya que aprendemos a comportarnos y empezamos a construir nuestra personalidad e ideologías.

“Entre los 7 y 10 años de edad las niñas empiezan a discernir sobre los papeles sexuales en el ámbito familiar y social en el mundo que lo rodea. Al principio parece que sólo se forman impresiones muy vagas y fragmentarias (las mamás no fuman pipa o los papás no se pintan los labios). Pero la comprensión de ellos es mayor de lo que se puede explicar con palabras. Lo más seguro es que estas impresiones de lo que es masculino o femenino se formen con previa asimilación de un amplio espectro de formas de comportamientos.”

Enciclopedia de la Psicología el Desarrollo del Niño, 1980, Pág. 58

Lo que en verdad les interesa en esta edad es simplemente jugar, si observamos con atención los objetos, juguetes, situaciones o lugares que emplean los niños para poder entretenerse quizás podremos aprender algo sobre la socialización que desarrollan en esta etapa, de igual manera el papel de género que estos niños pudiesen tener a esta edad, ya que a través del juego los niños manifiestan sus deseos, inquietudes, dudas, comportamientos o maneras de pensar y sentir.

El juego es la manera en que las niñas pueden expresar con total libertad todo lo que sienten, existen diferentes formas de analizar los juegos y escuchando las narrativas que cada niña pudiese manifestar al momento de jugar podríamos darnos cuenta de qué conceptos pudiesen tener sobre determinados aspectos de su vida.

“El juego es un elemento clave para la evolución psicobiológica del menor, para su interacción con el medio físico y social, para su socialización con los iguales y para el desarrollo de su personalidad. Mediante el juego, el niño asimila la realidad exterior y comprende y conoce mejor los objetos y las personas que lo rodean, aprendiendo también a manejar sus propios sentimientos y a resolver conflictos.”

Enciclopedia de la Psicología el Desarrollo del Niño, 1980, Pág. 58

El juego hace que los niños puedan demostrar sentimientos que muchas veces no lo pueden expresar con simples palabras; de igual manera exteriorizan situaciones de su entorno familiar o social, es por esta razón que nos parece importante estudiar las narrativas de los juegos de las niñas con las muñecas desde el concepto de feminidad, ya que a través de estos juegos nos permiten acercarnos a los procesos de construcción de género. Algunos de los factores que intervienen en estas construcciones son los contextos familiares o mediáticos, según el nivel socioeconómico.

“La televisión es el medio con mayor peso en el menú comunicativo de los menores desde el punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, aun que progresivamente se va igualando a los videojuegos y el Internet. Es por ello también el medio que genera más preocupaciones y reflexiones en cuanto a su influencia.”
Comisión del seguimiento del código Deontológico de la publicidad Infantil Informe de evaluación de la publicidad de muñecas en la campaña de navidad 2007-2008, Pág. 43

Según datos obtenidos por la realización de la encuesta en el sondeo previo a la inscripción del tema¹, las niñas de 7 a 10 años de edad de todos los niveles socio económicos compran lo que ven en televisión y quieren ser como la animadora de moda, los programas más vistos por las niñas son: Doraimon, Simpsons, Hannah Montana, I Carly, este programa en especial tiene como concepto principal que los niños pueden hacer todo lo que quieran, donde los grandes no mandan.

1. La encuesta, se la realizó a niñas de 7 a 10 años de edad, consistió en el análisis de preferencias en cuanto a programas de televisión, páginas de internet, muñecas y actividades que nuestro grupo de estudio realiza con más frecuencia. Marzo 2009

Nos interesa saber de que forma los contextos familiares y sus modelos de feminidad así como los contextos mediáticos y consumos de programas televisivos median o influyen de cierta manera en las construcciones de género y narrativas.

“La independencia femenina y los nuevos roles de la mujer afecta directamente a la concepción de género de las niñas, los padres ganan mucho dinero, pero no pueden dedicar tiempo a la familia porque pasan la mayor parte del mismo trabajando, y lo tratan de compensar gastando más en sus hijos, comprando todo lo que ellos quieren y lo que ellos piden.” Marín Imma, 2006, Pág. 35

Según datos obtenidos por la realización de las encuestas en el sondeo previo a la inscripción del tema, las niñas en Guayaquil de NSE medio alto están estrechamente vinculadas con la tecnología, se convierte en algo natural en sus vidas trayendo como consecuencia aspectos positivos y negativos, ya que tienen acceso a mucha información, sin embargo muchas veces esta información es restringida a menores, algunas de las páginas visitadas por las niñas son: disneylatino.com, Myscene, Bratzs, Nickelodeon entre otros.

Las muñecas se encuentran entre el segundo y tercer lugar dentro del ranking de los juguetes más vendidos a nivel mundial, lo que significa que dentro de la categoría de juguetes ocupan un 12% del global, las niñas entre 7 a 10 años son quienes consumen los productos dentro de esta categoría según datos obtenidos en el estudio Toy Markets in the World, Junio 2008.

En el Ecuador la demanda e importación de juguetes en comparación con el año pasado se ha incrementado en un 56.65% según la corporación Aduanera Ecuatoriana en el año 2008 se registró movimiento por \$ 66.29 millones es decir \$24 millones más de lo que se compró el año pasado en juegos y productos infantiles.

En el informe del 2008 de la línea de juguetes realizado por Plásticos Industriales CA., revela según el principio de Pareto 80 – 20% que las muñecas de la categoría

parlanchinas son las más vendidas; dentro de esta categoría encontramos a las muñecas que se venden bajo el concepto de “muñecas fashion” que traen como accesorios maquillajes, aparatos tecnológicos que los usa tanto la niña como la muñeca.

Según informes realizados por organismos internacionales ², nos muestran datos que nos indican que dentro de la categoría de juguetes, la inversión en cuanto a juguetes en Latinoamérica se incrementó en un 17.5%, siendo los países de Brasil y México los de mayor incremento. La inversión total de Latinoamérica en el año 2007 fue de \$5.324 BN, por esta razón nos podemos dar cuenta que los juguetes son uno de los objetos más demandados por las personas.

Debido al crecimiento de esta categoría en el ámbito local e internacional, además de analizar los procesos de construcción de género, nos parece importante comprender los procesos de consumo que se manifiestan dentro de la categoría juguetes, y darnos cuenta como funciona el mercado, enfocándonos específicamente en la compra de muñecas, ya que podemos ver que es un segmento que se encuentra en crecimiento y que el marketing y por consecuencia la publicidad enfrasan sus esfuerzos directamente a niños y niñas, “manipulando” de alguna u otra manera sus deseos, pensamientos y gustos con respecto a los juguetes, accesorios, vestimenta e incluso manera de hablar.

Es interesante abarcar la concepción y construcción de temas ligados a género y feminidad a través de un exhaustivo análisis de las narrativas del juego con muñecas, ya que anteriormente ha sido poco abarcado; no existen muchos estudios que analicen de manera sociológica estos cambios.

1.- Informe de servicio de defensa de la competencia por el ministerio de economía y hacienda de España. (2004)
2.-Toy Markets in the World (Junio 2008)
2.-Toy Industries of Europe (2007)

En cuanto a estudios realizados internacionalmente uno de los más relevantes y que abarcaba de cierta manera nuestro tema fue: " El informe de evaluación de la publicidad de muñecas en la campaña de Navidad 2007-2008"¹, este estudio nos muestra datos reales de porcentajes de ventas en juguetes y específicamente muñecas, no obstante esta investigación se ha limitado a indagar la manipulación de los medios de comunicación hacia los niños, el bombardeo de publicidad que agobia a los consumidores infantiles, de igual manera se enfoca en los comerciales de los juguetes que están PRE diseñados para las niñas y niños, los colores, los accesorios, las formas y diseños que siguen ciertos parámetros de exigencia y requerimientos del mercado, se analiza a la muñeca de una manera más comunicacional más no explica lo que la niña hace con ésta, en nuestro estudio se realizó un seguimiento donde se describió de qué manera las niñas juegan con sus muñecas y se analizó a profundidad las narrativas, entendimos ciertas significaciones culturales y sociales que ellas construyen, comparando de igual manera niveles socioeconómicos distintos que nos dieron una diferenciación de consumo y narrativas.

Estudios realizados y publicados por la Universidad Casa Grande "La muñeca en sus dimensiones: Individual, interaccional y comercial" realizado por F. Aguilar, Ch. Anton y F, 1996. Vera, tiene como unidad de análisis principal a la muñeca más no lo que la niña hace con aquella muñeca, preferencias y gustos de las niñas, cómo juega con ella. Así mismo este estudio se concentra en niñas de 5 a 7 años de edad dejando a un lado al grupo de PRE adolescentes comprendido entre los 7 y 10 años de edad, que es nuestra unidad de análisis. Esta tesis fue realizada en el año 1996, por lo que muchos de los datos obtenidos en la misma no se encuentran vigentes, se necesitaría actualizar la información obtenida respecto a situación del mercado, comportamiento de las niñas, redefiniendo las distintas maneras de jugar, donde juegan, preferencias en cuanto a muñecas entre otras cosas, ya que en esta tesis una de las conclusiones demuestra que las muñecas bebés es la tendencia, mientras que en la realización del sondeo previo presentación del tema pudimos darnos cuenta que las niñas de nivel socio económico medio bajo prefieren cierto tipo de muñeca que las niñas de nivel socioeconómico medio alto.

Otro estudio realizado por la Universidad Casa Grande es “Video-niño, interactividad digital” hecho por M. Naula, K. Zambrano, A. Johansson en el año 2007, compara los dos niveles socio económicos que vamos a estudiar (medio alto y medio bajo) esto nos sirve como referencia para nuestro estudio, de igual manera toma a consideración algunos de los aspectos relacionados con los consumos infantiles, los tipos de juego y tecnología que los niños consumen, sin embargo no estudian las narraciones de las niñas al momento de jugar con sus muñecas, ni los roles que se evidencian en estos juegos, tampoco hace comparaciones según el género, este estudio tiene vacíos en cuanto a; procesos de consumo, procesos de selección, atributos que perciben las niñas al momento de comprar una muñeca y papel de los padres en la mediación de consumo.

Un estudio realizado en España, sobre la publicidad de juguetes en el año 2007, analizó el sexismo en la publicidad infantil demostrándonos la influencia de los medios de comunicación frente a pautas fijadas para cada uno de los géneros. Menciona la frecuencia de este tipo de comerciales (sexistas) y el impacto que causa a niñas y niños que se vuelven cada más vulnerables ante este tipo de comunicación, nos muestra estadísticas sobre los estereotipos femeninos mas frecuentes en los anuncios publicitarios con las siguientes categorías: 44% preocupación femenina por la belleza y seducción, 42% rol de maternidad, 34.6% pasividad social y actitudinal, 17.3% profesiones tradicionalmente vinculadas a la mujer, 16% mujer y las tareas domesticas. Este estudio analiza más a fondo aspectos de marketing relacionados al mercado de juguetes, y nos ayudo a enfocarnos y a conocer mucho más esta categoría y la influencia de los medios de comunicación en los niños.

Según la entrevista realizada en el año 2009 a la gerente de la unidad de negocios de la línea de juguetes de Pica, Natalie Vargas; de igual manera nos comentó que el tipo de muñecas con apariencia juvenil se encuentran entre las más vendidas y están en el ranking de las mejores muñecas que Pica ofrece y esto podrá dar cuenta de las nuevas tendencias en los procesos de consumo y de construcción de género.

Nuestro estudio, por lo tanto, pretende analizar, los valores, estilos de vida y construcción del significado de feminidad en PRE-adolescentes a partir del análisis de las narrativas del juego con muñecas, así mismo analizar como se desenvuelve el mercado de muñecas, la influencia de los padres y los medios de comunicación frente a la selección o preferencia de gusto con determinada muñeca.

Gracias a este estudio llegaremos a conocer a las niñas y la interacción con sus muñecas descubriendo el mundo lúdico que se desarrolla entorno a ellas, sacando conclusiones de sumo interés en cuanto a mercado, la influencia de medios de comunicación y estereotipos arraigados en la construcción de género que ayudarán a dar una pauta a próximos estudios que se realicen sobre construcción de género o temas similares.

Al revisar los estudios realizados, nos podemos dar cuenta que existen algunos vacíos, ya que no hemos encontrado estudios que analicen a las muñecas y la construcción de género que las niñas puedan tener, los estudios se centran en su gran mayoría en el análisis de la publicidad infantil además de los diferentes juguetes pre determinados que existe para cada género, si embargo un análisis a profundidad sobre los procesos de consumo y de compra de las niñas no los hemos encontrado.

Este estudio será útil para las empresas que se desarrollen dentro de la categoría de juguetes, ya que pueden saber los diferentes procesos de compra dentro de dos NSE económicos muy distintos, también podrán saber que factores o atributos diferenciales perciben las niñas al momento de elegir una muñeca, el estudio tiene utilidad para organizaciones que les interese el comportamiento de las niñas y los diversos factores que pueden influir en las construcciones de género o feminidad, además es útil para estudios que se relacionen en el campo del comportamiento del consumidor y también estudios de género.

2. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El objetivo principal de este estudio fue, descubrir procesos y significaciones del consumo de muñecas, analizando también la concepción de feminidad, a partir de las narrativas y los juegos con muñeca de niñas de 7 a 10 años de edad, dentro de los dos niveles socioeconómicos estudiados.

“Quizás lo que influye es el cambio de modelo de mujer y la muñeca puede representar aquello que las niñas quisieran ser: independientes, competitivas, seguras de sí mismas” Tito Loizeau, 2005, pág. 45

Nuestro proyecto intentó responder qué conceptos de feminidad, construyen las niñas a partir del análisis de las narrativas evidenciadas en el juego con muñecas, los deseos aspiracionales de las niñas y cómo estos configuran su forma de vivir, pensar y sentir, además intentamos descubrir cómo se desenvuelve el mercado de muñecas y cómo es el proceso de consumo dentro de esta categoría.

Para la metodología se escogió un enfoque cualitativo, ya que consideramos que este método es el indicado para obtener, relatos, conversaciones y significados sobre la construcción de feminidad a partir del análisis del juego con muñecas. De igual manera se podrá comparar las diferencias que existen entre las dos variables establecidas que en este caso serían los 2 niveles socioeconómicos (Medio alto - Medio bajo). Para poder obtener estos resultados realizamos entrevistas estructuradas y no estructuradas a niñas y a sus madres con el objetivo de obtener información a profundidad y la opinión de cada una de ellas.

Realizamos observaciones participantes para poder visualizar de una manera más real cómo las niñas juegan y a su vez identificar descripciones y comportamientos de las niñas durante el juego. Estas observaciones fueron grabadas para poder realizar un análisis narrativo y a su vez apreciar la interacción niña – muñeca y donde pudimos ver reflejados aspectos como: género, roles, moda y estereotipos de belleza, de igual manera los roles que desempeña cada personaje dentro de sus

narrativas, los lugares donde las crea, el ambiente entre otras cosas. El sitio escogido para realizar la observación fue el cuarto de cada niña, ya que ahí se sentían mucho más cómodas y podrán jugar a gustos sin embargo es importante mencionar que al momento de grabarlas o interactuar con ellas, hay ciertos juegos que ellas no jugaban delante de nosotras ya sea por vergüenza o porque no lo hacen delante de otras personas.

La muestra seleccionada como unidad de análisis principal fue conformada por PRE adolescentes de entre 7 a 10 años de edad, habitantes de la ciudad de Guayaquil, de niveles socioeconómicos medio bajo y medio alto.

Para comprender de mejor manera qué encierra la segmentación de la edad escogida definimos de qué edad a qué edad comprende un PRE-adolescente, Según el estudio “Adolescencia y Juventud en America Latina” realizado por Solum Donas define que “hoy en día la pubertad llega antes, en edades aproximadas de 8 a 12 años y los medios de comunicación son más agresivos, lo que hace que las niñas cada vez sean más precoces. Los publicistas se han dado cuenta del potencial económico que supone el grupo de las preadolescentes y han empezado a dirigirse a este mercado de forma más agresiva, Los medios de comunicación las bombardean con estrellas del pop que son buenas profesionales, excelentes cantantes y terriblemente atractivas.”

Solum Donas, 2001, Pág. 23

En un estudio realizado por la fabrica Plásticos Industriales C. A en el 2007, donde se demuestra que las niñas de 7 años de edad empiezan a jugar con las muñecas y dejan de hacerlo aproximadamente a los 10 años.

A esta edad comienzan a pedir marcas determinadas en cuanto a sus preferencias, lo que en verdad le interesa al niño es jugar, en consecuencia, si observamos los objetos que emplea para entretenerse, quizá podamos aprender algo sobre la construcción de género. Los juguetes de los niños incitan a la acción (camiones, artículos deportivos), mientras que los de las niñas tienden a una actividad pasiva, a menudo relacionada con funciones domésticas (vajillas, cocinitas, ser mamá, muñecas, Barbie) y, en el caso de juguetes para ambos sexos, los modelos

destinados a las niñas están de algún modo feminizados. Las bicicletas de los varones se anuncian como ‘resistentes, rápidas y duraderas’, mientras las que son para las niñas llevan adornos florales y se anuncian como ‘bonitas y seguras’.

La etapa entre los 7 y 12 años de edad es ante todo social, ya que precede a la pubertad, el juego en esta etapa es bastante importante, porque es un acercamiento o reflejo a la realidad en la que viven y a lo que ellos sienten, en esta etapa se determina personalidad y se construyen significados de género, esto lo podremos ver reflejado mediante el análisis de las narrativas expuestas en el juego con muñecas.

Nuestro estudio definió lo que las niñas entienden por feminidad, los roles que tienen concebidos sobre lo que significa ser mujer, además de la descripción y comprensión de los procesos de consumo, la influencia de los medios de comunicación y las mediaciones de los padres en la selección de preferencia de las niñas en cuanto a sus muñecas.

3. MARCO TEÓRICO

Para nuestro estudio, consideramos necesario plantear en el marco teórico conceptos como: Juego, Preadolescentes, Procesos de compra, Consumo, Marketing Infantil que nos ayudó a poder desarrollar nuestro estudio además de generar preguntas de investigación claves para el desarrollo del estudio y nos dio referencias en cuanto al desarrollo del mercado de juguetes “muñecas” y sobre rasgos característicos de las niñas a ciertas edades, estos conceptos fueron la base para el óptimo desarrollo del tema.

3.1 JUEGO

“El juego se concibe como una de las más importantes manifestaciones del pensamiento infantil. El mismo describe a las primeras formas lúdicas como juego o motor de ejercicio.

El niño puede ser a veces quien dirige los juegos y así plantear sus propias reglas, límites, utilizar la creatividad, imaginación y establecer estructuras claras para llegar a desarrollarse de una manera íntegra.” Jean Piaget, 1896 – 1980, Pág. 103

De acuerdo a la cita mencionada podemos decir que a través del juego los niños recrean la realidad que viven e involucran en cada uno de los diferentes juegos, sentimientos, problemas familiares, situaciones que ven a diario en televisión o experiencias propias. Es por esto que analizamos las narraciones de las niñas que son nuestra unidad de análisis (de 7 a 10 años de edad) al momento de jugar con sus muñecas, ya que el juego es una forma inconsciente de demostrar lo que piensan y podemos analizar a través de él cómo se desarrolla el niño con las demás personas de su edad y mayores, de igual manera la relación que tiene con sus familiares cercanos y cómo concibe cada rol que desempeñan los miembros de su familia.

“El niño cuando representa distintos roles, algunas veces aprovecha su juego para simular situaciones que en la realidad no están viviendo. A través del juego el niño construye el mundo exterior, porque este es su primer lenguaje, primera manera de nombrar, explorar y de crear la realidad, el juego es la comunicación, es el antecedente de la palabra.

Desde el punto de vista afectivo, jugar produce al niño placer, diversión, entretenimiento, alegría, le permite expresarse libremente, descargar tensiones y energía, elaborar sus experiencias, constituyendo un importante factor de dominio propio". Garaigordobil, 1990, Pág. 59

Ya que la niña crea un mundo especial e imaginario al momento de jugar, decidimos hacer un análisis de sus historias, de los roles que ocupan tanto el hombre como la mujer en cada una de ellas y si se ven reflejados en sus historias estereotipos de etnia y clase social; estos juegos pueden ser un "ensayo" de lo que para ellas significa feminidad, fue importante poder analizar las historias no reales que ellas crean, cómo son los personajes que ellos se inventan o qué hacen en sus historias fantásticas.

"El juego es el método por excelencia gracias al cual la niña y el niño viven experiencias consigo mismo y con su entorno social, con el medio natural, cuando el niño comparte con sus iguales y va desarrollando base sociales fuertes, que lo ayudan a estar al tanto de nuevas normas de comportamiento y a conocer personas distintas a ellos, aceptando sus diferencias ya que esta actividad implica comunicación y relación." Patricia M. Sarle, 2006, Pág. 88

Jugar puede ser, seguir normas, pero también irse en contra de ellas, tratar siempre de ir más allá. Y en esto es donde encontramos el placer y la sorpresa donde las niñas y niños experimentan y aprenden. En este caso surgió la pregunta ¿Cómo es la relación de la niña con su muñeca? ¿Cómo varían las narraciones?, es decir las historias que las niñas crean al momento de jugar ¿Siguen las "normas de género" sus personajes? ¿Sus personajes van en contra de estas normativas, de qué manera?

El juego en nuestro estudio fue la herramienta que nos permitió analizar las diversas narraciones e historias que tuvieron las niñas al momento de jugar con sus muñecas, describiendo situaciones, lugares, personajes y secuencia de acciones.

"Los adultos ven al niño como otro igual a sí mismo y no hay mejor ejemplo de esto que el juguete francés. Los juguetes habituales son esencialmente un microcosmos

adulto; todos constituyen reproducciones reducidas de objetos humanos, como si el niño, a los ojos del público, solo fuese un hombre más pequeño, un homúnculo al que se debe proveer de objetos de su tamaño. Los juguetes son una imitación, quieren hacer niños usuarios, no creadores, existen por ejemplo, muñecas que orinan; tienen un esófago, se les da el biberón, mojan pañales; dentro de poco, sin duda la leche se transformará en agua dentro de su vientre. Así, se puede preparar a la niñita para la casualidad doméstica, “condicionarla” para su futuro papel del madre”. Roland Barthes, 1980, pág. 68

Los juguetes son muy importantes dentro de la variable juego, porque contribuyen a reforzar estereotipos, ya que en el mercado existen diversas muñecas algunas guían a las niñas a ser madres, ya que incluyen accesorios como biberones, ropa, tinas de baños entre otros pero también existen otro tipo de muñecas que refuerzan tendencias de moda, las cuales vienen con accesorios de maquillaje, ropa fashion, tintes de cabello, uñas postizas y más. Podemos decir que los juguetes que nos muestra el mercado en este caso vienen condicionados, nos muestran ya un papel claro de lo que es ser mujer, y como desde muy temprana edad se da pautas que condicionan a cierto tipo de niñas a seguir estos parámetros.

“Los juegos y los juguetes que utilizan los niños para jugar responden a valores de igualdad, respeto, solidaridad. Al niño se le buscan juegos de monstruos, de guerra, de ingenio, respondiendo al modelo de hombres fuertes con iniciativa, valientes y atrevidos. A la niña en cambio se le ofrecen juguetes de “futura mamá” o para triunfar gastando todo su dinero, convirtiéndola en una buena ama de casa o en una mujer deseable”. Agnes Heller, 1998, Pág. 95

En la actualidad los juguetes vienen preestablecidos para niños o niñas, y desde pequeños estos representan ciertas características de lo que es lo femenino (muñecas con accesorios domésticos) o lo que es masculino (juguetes rudos, o carros), de igual manera desde muy pequeños se nos enseñan distintos juegos a las niñas se les guía hacia ser mamá y a los hombres a poder convertirse en algún día en el padre rudo de la casa. Es por esto que nos preguntamos ¿Qué hacen que las niñas escojan un

juguete determinado? ¿Tiene esa selección una relación con idealizaciones de lo femenino?

3.2 CONSUMO

“El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos y antojos, compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.” García Canclini, 1991, Pág. 23

Refiriéndonos a la cita mencionada podemos decir que vivimos en una sociedad consumista donde si analizamos lo que las personas consumen, podemos darnos cuenta del tipo de ideologías que tiene; podríamos analizar aspectos de lo que piensa que es el género y la clase social entre otras cosas.

Desde muy pequeños vamos creciendo con esta mentalidad, debido al entorno al que estamos expuestos, queriendo tener siempre lo mejor en cuanto a ropa, accesorios, artículos etc. Muchas veces sin importar la cantidad de dinero que se gaste para poder adquirirlas, lo realmente importante es el status que aquel artículo podría generar.

Para las compañías comerciales, uno de los grupos más escogidos como objetivo en nuestra sociedad de consumo son los niños y el dinero de sus padres. Hay programas de televisión, películas, juegos de video, juguetes, libros que se dirigen específicamente a los niños, todo lo cual ha producido una “Cultura Infantil del consumo”.

“Hoy en día, en las jugueterías, los juguetes están ordenados de acuerdo a cada edad cronológica y en algunos casos en función de los estadios del desarrollo, Clasificados, homologados para cada edad de acuerdo a su supuesto desarrollo hay un “objeto –juguete” ideal con el cual el niño tiene que hacer lo que debe y

consumirlo. La modernidad ubica al niño como un objeto de consumo globalizado en sí mismo para el cual se fabrican miles de productos que la infancia se encarga de consumir en serie". V. Mendiguren, 2001, pág. 5

Ya que esta sociedad se distingue por el exceso de información y publicidad teniendo como prioridad siempre el consumo, se ha escogido a los niños como uno de sus segmentos importantes llenándolos de una gran variedad de objetos que ellos podrían consumir, en este caso específico, juguetes, haciendo que ellos quieran y pidan determinados juego o juguete obligando o chantajeando muchas veces a sus padres a dárselos, y es ahí donde se evidencia claramente la variable de consumo dentro de este grupo de estudio, en el caso de las muñecas nos preguntamos: ¿Cómo interfieren los padres en el proceso de selección de la compra de una determinada muñeca? ¿Esa intervención puede considerarse como mediación?

“Mediación es aquel modelo que trabaja con intercambios entre entidades, materiales, inmateriales y accionales adecuado para estudiar aquellas práctica en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia” Martín Babero, 1988, Pág. 52

La mediación se relacione con varios aspectos, algunas de las mediaciones que influyen en las niñas son: La cultura, ya que es la que designa los roles de género y define que significa ser mujer o hombre, la familia porque son los referentes mas cercanos de las niñas, los medios de comunicación, porque a través de su programación difunden modelos o estereotipos de feminidad y género, y de igual manera la mediación con los pares, que son las niñas iguales a ellas con las que suelen pasar la mayor parte del tiempo y obtener referentes de lo que significa ser mujer u hombre.

“Estudiar el papel que tienen los menores en la toma de decisiones de consumo en el entorno familiar, es en cierto modo analizar la sociedad en la que vivimos y los valores predominantes en ella. Efectivamente vivimos en una sociedad que tiene al consumo como elemento central de la misma y a las relaciones sociales y familiares muchas veces como meras relaciones de intercambio, los cambios del entorno laboral, social, familiar, educativo, han supuesto que los niños empiezan a cobrar

una importancia como agentes económicos que hace unas décadas era impensable, el niño cada vez es más prescriptor, mas autónomo en sus decisiones y expresa sus gustos cada vez mas temprano” Juan Antonio González, 1986, Pág. 99-108

Como se ha escogido a los niños como “presas sensibles” y “vulnerables” a los medios de comunicación y publicidad, se les ha otorgado características que antes no las tenían, es decir ahora desde muy temprana edad tienen el poder de tomar decisiones con respecto a la compra de determinado objeto o juguete, esto trae como aspecto positivo que los niños sean más autónomos y puedan desde muy pequeños tomar decisiones propias, sin embargo trae como consecuencia que presionen a sus padres y muchas veces obliguen a comprar determinado juguete sin importar el costo del mismo.

“Los niños y niñas han nacido en una sociedad en la que se ha producido una revolución tecnológica, lo que para muchos adultos ha supuesto una adaptación para ellos no es si no lo habitual. Un 60% de los niños menores a 13 años se conectan a Internet a diario, descargan juegos, chatean y se envían SMS, son nuevas herramientas de socialización y relación con sus iguales creando a su vez un nuevo lenguaje y una nueva necesidad de estar conectados”. Juan Antonio González, 1986, Pág. 106

Los medios de comunicación han construido a las niñas en pequeñas jóvenes, ya que están pendientes de seguir la moda, tanto con su ropa como con sus accesorios y todo lo que puedan ver en la televisión, de igual manera al momento de adquirir muñecas siguen estos patrones de popularidad queriendo que su muñeca sea igual de bonita, que ellas es por esto que nos preguntamos: ¿Qué rigen estos patrones de moda? ¿Las niñas construyen sus conceptos de género a partir de estos patrones? ¿Dónde y de qué manera se originan este tipo de patrones?

Las niñas, son consumidoras que influyen en las compras a través de su familia y tienen un conocimiento detallado de las marcas y productos que tienen relación con ellas. De igual manera sus conocimientos de Internet han generando curiosidad de los productos antes reservados a un público mucho mayor. *“Los niños se ven*

obligados a envejecer más rápido, a medida que aprenden a imitar a los adultos en sus vidas también sus gustos van cambiando". Zsuzsanna Kantor, 2006, pag 45

Las niñas se encuentran influenciadas por estereotipos de belleza y moda, siguen las tendencias impuestas por las artistas del momento como las de Disney, Hanna Montana, High School Musical, un sinnúmero de estrellas musicales que son íconos de moda, esto hace el crecimiento sea mucho más acelerado, piensan y sienten como una niña más "grande" de su edad "real", esto hace que nos preguntemos: ¿De qué manera influiría en estas narraciones? Los niños tienen acceso al Internet y éste es un nuevo medio por el cual ellos reciben información y ahí vemos reflejado una vez más el consumo infantil.

Es en este medio donde se conectan con las nuevas tendencias marcadas por artistas del momento, existen páginas de Internet que las niñas visitan donde las muñecas tipo Bratz, My Scene, son las estrellas, se muestran los nuevos accesorios y la ropa que tienen; de igual manera cuentan historias de cada muñeca dándole vida a cada una de ellas. En estas historias se narran algunos estilos de vida, además de lo que hacen las muñecas en sus tiempos libres, quiénes son sus amigas, a qué juegan, qué suelen hacer a diario, incluso hay pequeñas novelas creadas para ellas, haciendo que las niñas quieran todas las muñecas, porque ninguna es más importante que otra.

En el caso específico del consumo de muñecas: Podemos definir a la vista de los anuncios publicitarios, cuál será el juguete de moda preferido de los niños, y cuál querrán tener, ya sea porque les gusta o porque se puso de moda, nos preguntamos ¿Cómo es la selección de estas muñecas? ¿Qué o quienes influyen en la elección de su compra? ¿Existe un estilo de vida presente en estas selecciones? ¿Quiénes median en esta selección y de que forma? ¿Es una mediación crítica o no? ¿Qué mediadores tienen más influencias en ellas, los padres o los pares?

En nuestro estudio, cuando hablamos del consumo de muñecas nos referimos también a los procesos de compra y de consumo que tienen las niñas con relación a sus muñecas, de igual manera cómo el mercado y los medios de comunicación

influyen y median en las preferencias y atributos que perciben en este tipo de juguetes, además la mediación e influencia de los padres en esta selección.

3.3 PROCESO DE CONSUMO Y MKT INFANTIL

“El comportamiento de compra se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”. Schiffman. 1991. Pág. 6

Cada persona tiene sus propias decisiones de compra de acuerdo a la percepción de la realidad que tenga y de la mediación de los medios de comunicación; la realidad que percibe cada individuo es propia y se basa en las necesidades que cada ser pueda tener, las percepciones que las personas tienen sobre determinado producto o artículo son muy importantes y subjetivas, ya que existen atributos tangibles o intangibles como la calidad, el precio, el tamaño entre otros que son significativas para algunos consumidores mientras que para otros no. A partir de esto nos preguntamos, ¿Qué atributos existen o son relevantes para las niñas al momento de seleccionar una muñeca?

“Los niños tratan de influir en las decisiones de la familia tan pronto como poseen las habilidades básicas de comunicación necesarias para interactuar con otros miembros de la familia (cómprame una galleta, quiero esta muñeca, quiero dulces, quiero comer en MC Donalds)” Schiffman, 1991, Pág. 411

Los niños son muy visuales y quieren tener todo lo que ven, es por esto que el mercado ha puesto sus esfuerzos en este grupo objetivo. Juliet B. Schor autora del libro “Nacidos para Comprar” comenta: “Hacia los 6 a 9 años de edad, las niñas piden vestirse a la última moda, usan esmalte de uñas y cantan las melodías más conocidas del pop” 2006, Pág. 32. Esta situación mencionada por la cita, nos presenta la influencia de los diversos medios de comunicación que tienen a su

alcance, que les presentan iconos de moda, juguetes diferentes y accesorios que ellos están dispuestos a comprar.

“Los espectadores ven lo que esperan ver, y esto por lo general se basa en la familiaridad, la experiencia previa o bien el conjunto de sus expectativas”. Schiffman. 1991, Pág. 265

Las niñas dentro de su proceso de compra, conocen bien el juguete que desean tener, a través de la publicidad o el Internet pueden saber cuales son las características específicas y mecanismos incorporados que el juguete tiene en el caso específico de muñecas. Además gracias a la influencia de los medios de comunicación las niñas se crean expectativas con respecto a una muñeca, haciendo que el deseo por tenerla aumente cada vez más. Las variables que influyen en los procesos de compra son: “Los pares” que son aquellas niñas iguales a ellas, con distintas muñecas y accesorios que hacen que quieran tener lo que la otra no tiene, además de todo lo que las niñas pueden consumir a través de la televisión, Internet o medio escrito.

“El niño de hoy es un pequeño cada vez más confiado en si mismo, bastante informado como consumidor, con dinero propio para sus gastos, materialista, dispuesto a sustituir a sus padres como comprador y hacer pronto dueño del mercado” James U. MC Lean, 1992, pág. 22.

Hoy en día vemos que los niños tienen la capacidad de poder escoger lo que deseen ya que el mundo en el que se desenvuelven les ha dado las herramientas necesarias y una cantidad innumerable de alternativas de productos o servicios que hacen que los niños se vuelvan cada vez más exigentes y a su vez más autosuficientes. El mercado define a los niños como pequeños clientes y les ofrece cosas que ellos puedan desear como lo son; juguetes, comida, accesorios, entrenamiento etc. Haciendo que ellos pidan a sus padres juguetes o artículos con marcas claramente definidas y exigiendo de alguna u otra manera el poder tenerlos.

“Esta comercialización de la infancia se produce por una serie de factores, en estos aparece el monstruo del marketing, que se caracteriza por su alcance cada vez mayor, su efectividad y su audacia” Juliet B. Schor, 2006, Pág. 33.

Los niños cada vez son más influenciados por el marketing, esta herramienta elabora mensajes específicos para cada uno de ellos, creando nuevas necesidades que cada niño se encarga de satisfacer con la compra de determinado artículo, el marketing crea, a través de la publicidad, un mundo donde cada niño es capaz de poder tomar decisiones y poder sentir que tienen el control frente a los adultos, sintiéndose a su vez independientes, la sensación de control puede manifestarse aprendiendo hacer funcionar un juguete, teniendo varias opciones de productos o incluso en algo tan simple, como tomar la decisión de color de un artículo determinado.

“Los juguetes son responsables de la mitad de los anuncios televisivos dirigidos a los niños, encabezan la lista los artículos no comestibles, muñecas, juegos, coches y camiones en miniatura” Juliet B. Schor, 2006, Pág. 94.

Los anuncios televisivos se distinguen de distintas maneras, y los anunciantes dirigen sus estrategias de venta a los niños como agentes de influencia, los padres dan un poder de compra de manera indirecta a sus hijos, y es por esto que el mercado realiza la manipulación hacia ellos, específicamente con las muñecas es por esto que nos preguntamos: ¿Los padres influyen en la mediación de los procesos de compra de las niñas? ¿Qué variables influyen en el proceso de compra?

“Los niños hacen en promedio 15 peticiones de compra a sus padres, mientras ven televisión” James U. MC Lean, 1992, pág. 109

Los niños sin lugar a duda siguen los patrones que el mercado establece, ya que se dejan influenciar fácilmente por lo que les presentan los medios de comunicación, haciendo que sus gustos, deseos y actitudes cambien dependiendo de lo que los medios transmiten a sus consumidores y lo que a su vez se pone de “moda”.

Según estudios realizados por Juliet Schor autora del libro “Nacidos para comprar” 2006, Pág. 48, nos muestra que los niños de entre 7 y 11 años de edad ven televisión en promedio 4 horas al día y utilizan el Internet en un promedio de 30 minutos por día, sin mencionar videojuegos, música, medios impresos y películas. Estos niños se los denominan “niños de sofá”, ya que pasan la mayor parte del tiempo frente al televisor, consumiendo la programación y a su vez bombardeados de publicidad, es por esto que nos preguntamos si ¿Los padres saben lo que las niñas consumen en los medios de comunicación?

3.4 INFANTES – PRE ADOLESCENTES

El desarrollo y en general la vida del ser humano se desenvuelve a través de sucesivas etapas que tienen características muy especiales, cada una de ellas tiene un orden lógico que es la continuación de la siguiente etapa, sin embargo estas etapas son construcciones psicológicas no son una regla. No se puede definir con exactitud cuándo empieza o termina una etapa, las etapas no pueden ser generalizadas, ya que hay distintos factores individuales, sociales, y culturales, sin embargo hay características específicas que teóricos describen en cada una de ellas.

"La infancia, tal como se la define actualmente, no es algo natural y dado, sino un constructo histórico- social. Mientras que a su vez la niñez es una categoría biológica donde no se determina la edad precisa de donde comienza o donde termina, la infancia es un producto histórico y social fruto de la modernidad. En el pensamiento moderno, el niño comienza a ser percibido como un ser inacabado, carente y por tanto, individualizado de resguardo y protección" Aquel ser que necesita cuidado y protección, donde su personalidad se esta definiendo dependiendo del entorno donde se desarrolle y su cultura". Narodowski, 1994, Pág. 67

Menciona Narodowski, 1994, Pág. 38 que en la infancia se produce el egocentrismo, es decir todo gira entorno al “yo” del infante y es incapaz de distinguir entre su propio punto de vista y el de los demás, los niños empiezan a razonar y a realizar operaciones lógicas de modo concreto y sobre cosas

manipulables. Encuentra caminos diversos para llegar al mismo punto. En este periodo predomina el juego y la fantasía, por lo que el infante gusta de cuentos, fábulas y leyendas. Mediante su exaltada fantasía dota de vida a los objetos y crea un mundo psicológico especial.

La infancia es una etapa donde los niños comienzan a descubrir las cosas que lo rodean y donde las interrogantes son el eje principal que gira sus vidas, necesitan de toda la información posible acorde a su edad para poder saciar las inquietudes que se les presentan con relación a diversos temas.

“La niñez se sitúa en un rango de 5 a 8 años corresponde al ingreso del niño a la escuela, acontecimiento que significa la convivencia con seres de su misma edad. La socialización que comienza a desarrollar es egocéntrica “todo sale de mi y vuelve a mi”, “te doy para que me des”. Sus mejores amigos son los que le hacen jugar le invitan al cine o un helado. Su desarrollo estará marcado por la manera en que construye su yo al interactuar con los estímulos que recibe del exterior, y que servirán más tarde para proyectar la imagen que de él mismo comunica a los demás”. *María Luisa García, MLG Guardia, 2008, Pág. 12*

Los diversos cambios que tiene el niño es lo que hace que marque una época en su vida en este caso la infancia, el contacto con otros niños de su edad al ingresar a jardines, el poder jugar con ellos y también tener órdenes que acatar de una persona ajena a su núcleo familiar en este caso las profesoras, hacen que vaya desarrollando las destrezas de sociabilización que marcarán de alguna manera la personalidad de cada niño.

La pre-adolescencia, es un periodo donde empieza la pubertad, que hace que el niño cambie de lo que hasta ese entonces era su niñez, dentro de este periodo se produce un intenso cambio emocional y también un cambio psicológico, de igual manera ya en esta etapa no confunden lo real con lo imaginario, de modo que pueden imaginar lo que podría ser, usan con facilidad los procedimientos lógicos es decir pueden: analizar y realizar síntesis. Descubren el juego del pensamiento, tienen necesidad de

seguridad, pero a la vez también tienen una necesidad de independencia de sus padres. (Gomez Granell. 2004)

La organización mundial de la salud 2007 define como pre adolescentes al periodo que comprende entre los 8 y 12 años de edad, este es el rango de edad donde empieza la transición de niña a pre adolescente y es ahí donde podemos visualizar con claridad las construcciones predeterminadas de feminidad y género que se han formado hasta este momento. Esta etapa de la vida trae consigo cambios en el comportamiento de las niñas con relación a su entorno, empiezan a tener mucho más contacto con los medios que la rodean, empieza una crisis de identidad donde buscará modelos como referencia.

Es por esto que nos preguntamos: ¿Qué características del contexto social y familiar pueden influir en su comportamiento? ¿Este comportamiento de que manera influiría en sus narraciones con sus muñecas?

“En esta etapa cada género prefiere estar con niñas de su propio género formando de esta manera patrones de conducta, empieza a aparecer la curiosidad en cuanto a las diferencias de sexo, las niñas en esta etapa ya tienen mejores amigas, es decir la relaciones íntimas con los demás son mucho mas estrechas y notables”. I Meler, M Burin, 1998. Pág. 32

Existen distintas características que marcan cada etapa del desarrollo de los niños, ya que cada uno de ellos empieza a interactuar con niños de su edad comenzando a darse cuenta que existen niños o niñas de su mismo género con similares gustos con respecto a juegos, programas de tv entre otros.

“La sociedad surge como un ente regulador que dicta sus reglas y sus prototipos, haciendo que los chicos intenten adaptarse y configurar una identidad aceptada. Dentro de este marco psicológico de cambios surgen los fanatismos e idealizaciones tanto de los famosos como de los adultos cercanos que no sean sus padres pero que generen confianza en los chicos”. Schmuckler, 1998. Pág. 46

La sociedad es la que se encarga de marcar las distintas características en la formación de la personalidad de cada niño, muchas veces hacen cosas para poderse adaptar a ella, en el caso específico del consumo de muñecas y del juego con ellas, las niñas quieren tener la muñecas de moda o aquellas que todas sus amigas tiene, hacen lo posible por tener la mayor cantidad de accesorios y de artículos que hagan que su muñecas sea la mejor, de igual manera en esta edad buscan identificarse con algo o alguien y es aquí donde se involucran los medios que consumen y las artistas que predominan en estos medios, por ellos podemos ver cómo visitan paginas web de sus series favoritas y como tratan de vestirse e igualarse a ellas.

“La infancia ha sido remodelada, con o sin nuestro consentimiento, de modo que todo es prefabricado. El cambio de las realidades económicas emparejado con el acceso de los niños a la información sobre el mundo adulto ha alterado espectacularmente la infancia. En la actualidad se habla de “la infancia perdida” “Los niños crecen muy rápido”, la crisis de la infancia contemporánea se puede indicar de muchas maneras, todas implican en algún nivel el terror del peligro enfrentado en la sociedad”. Steinberg, JL Kincheloe, 2000, Pág. 7

Debido a algunos factores podemos decir que los niños en la actualidad crecen de manera acelerada, ya que vivimos dentro de una cultura que tiene como principal característica el bombardeo de información y de publicidad, esta sociedad ha escogido a los niños como uno de los principales grupos objetivos a los cuales dirigir sus esfuerzos, es por esto que están expuestos a toda clase de comunicación y por diversos medios, ya sea en la televisión, Internet, revistas etc.

De igual manera el hecho de que tanto la madre como el padre salgan del hogar a trabajar, crea un vacío en los padres que lo intentan llenar comprando todo lo que los niños quieran tener, en el poco tiempo que pueden compartir con ellos, haciendo que los niños se vuelvan cada vez mas autónomos en cuanto a gustos o tendencias.

“La juvenilización es la persistencia de caracteres larvarios o juveniles después de haberse alcanzado el estado adulto” Adolfo Perinat, 1990, Pág. 13.

Podemos decir que este término es aplicable en la actualidad y además en nuestra unidad de análisis que son las niñas, porque se habla de un niño que crece a una velocidad impresionante dejando a un lado la etapa de la niñez, teniendo autonomía en decisiones de compra, manejando una gran cantidad de información, teniendo acceso a medios tecnológicos, siendo el computador e Internet los principales aliados de los menores, teniendo una visión crítica del mundo que los rodea y reflejando una imagen física de Preadolescente cuando en realidad son aún niñas.

3.5 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO

“Desde este criterio descriptivo el género se define como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, valores, conductas y actividades que diferencia a mujeres y hombres, se distingue entre sexo refiriéndonos a las diferencias biológicas o anatómicas entre la mujer y el hombre, y la actividad sexual, otra distinción fundamental, entre sexo y género, mientras que sexo se refiere a las diferencias físicas del cuerpo, género alude a las diferencias psicológicas, sociales y culturales entre los hombres y las mujeres. La distinción entre sexo y género es fundamental, ya que muchas diferencias entre varones y hembras no son biológicas en origen”. Giddens, 1987, Pág. 103

El género femenino y masculino permite que se los diferencie, es una construcción social y está dentro de un contexto sociocultural, ya que al construir nuestro género, este dependerá de nuestra cultura, las costumbres, las creencias de nuestra sociedad; además de las delimitaciones y funciones que se crean para lo masculino y lo femenino, si bien hay roles pre establecidos dentro de la cultura, lo que existe básicamente son las masculinidades y la feminidades como tal, y no una sola manera de ser hombre o mujer.

Los roles de un hombre o de una mujer está preestablecida en los parámetros que rige nuestra sociedad, haciendo que cada individuo deba comportarse de una forma

determinada, los medios de comunicación consumidos por los niños son en un mayor porcentaje la televisión e Internet, estos muestran en su programación, las variables de género preestablecidas, por esta razón podrían influir en las historias construidas por las niñas, haciendo que ésta sea uno de los mayores referentes que tienen ellos para poder construir sus narrativas y representaciones de feminidad y masculinidad; además de sus padres, amigos y familiares.

“Un estereotipo, es el conjunto de ideas que un grupo o una sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos” J. Fernández, 1998.

Pág. 18

Los estereotipos se difunden y promueven a través de distintas vías, en la educación, en el núcleo familiar y definitivamente por los medios de comunicación, con respecto a los estereotipos de género podemos decir que son ideas simplificadas, pero fuertemente asumidas, sobre las características de los varones y de las mujeres. Estas ideas nos son inculcadas desde que nacemos, al hacer que nos comportemos de alguna u otra manera es por esto nos preguntamos, ¿Influye los estereotipos de feminidad en las concepciones que se generan las niñas?

Es por esto que nos preguntamos ¿Cuáles son los roles hombre-mujer que las niñas construyen en sus narraciones al momento de jugar con las muñecas? ¿Los medios de comunicación influyen en la creación de estos roles? ¿Los medios podrían convertirse en referentes culturales para la creación de estos conceptos? ¿Cuáles son los roles familiares que los medios proponen en su programación?

“Una de las ideas centrales desde el punto de vista descriptivo, es que los modos de pensar, sentir y comportarse de ambos géneros, más que tener una base natural e invariable se debe a construcciones sociales y familiares asignadas de manera diferenciada a mujeres y a hombres. Por medio de tal asignación, a partir de estadios muy tempranos en la vida de cada infante humano, unos y otros incorporan ciertas pautas de configuración psíquica y social que dan origen a la masculinidad y feminidad”. Mabel Burin e Irene Meler, 1998, 29

Desde muy temprana edad se establecen estas diferencias en la construcciones de género, ropa rosa para las niñas y ropa azul para los niños, de igual manera en la época de la niñez se inculca diferentes juegos que corresponden a cada género como es el caso de las muñecas para las niñas, donde se les enseña de cierto modo “lo que hacen las mujeres” y en el caso de los niños, los juegos rudos. En cuanto de los medios de comunicación, específicamente la televisión demuestran a los niños dibujos animados o series donde se reflejan estos roles establecidos.

El papel preestablecido de mujer y hombre, donde la mujer realizaba las labores domésticas y donde el hombre salía a trabajar, ha ido evolucionando dentro de cada cultura, por esta razón nos cuestionamos ¿Existe una reconfiguración del significado de feminidad en las niñas? Y ¿Ha cambio el rol de mujer para ellas? ¿Existe una relación del rol con las clases sociales o con el rol que tienen sus referentes en las familias o medios?

Por lo ya expuesto podremos decir que se entenderá por feminidad a la representación del modelo de mujer que tienen las niñas, que se vio evidenciado en las narraciones del juego con sus muñecas, analizamos a su vez vestimentas y razones de selección de cada muñeca, rol en la historia de cada personaje, actividades, acciones e interacción de cada muñeca y representación de masculinidad dentro de sus historias.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN GENERAL

¿Qué significados de género construyen las PRE-adolescentes guayaquileñas de entre 7 y 10 años de edad con respecto a la feminidad a partir de las narrativas de sus juegos con muñecas?

¿Cómo son los procesos de consumo y de compra dentro de los niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo?

4.1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICAS

Construcción de Género en narrativas:

1. ¿Cómo es el comportamiento de uso y juego con muñecas?
2. ¿A qué juegan las niñas? ¿De qué manera lo hacen? ¿Cómo lo hacen?
3. ¿Cuáles son las características de estas historias? ¿Cómo son los personajes, ambientes, eventos y situaciones que las niñas inventan al momento de jugar?
4. ¿Qué roles ocupan las mujeres y los hombres en los juegos de las niñas?
5. ¿Qué estereotipos masculinos y femeninos se evidencian en el juego con muñecas? ¿Existen otros estereotipos de raza y clase?
6. ¿Los gustos por determinadas muñecas varían según su NSE?
7. ¿Se distinguen diferencias en las narrativas según el NSE?
8. ¿Qué papel juegan los padres en las narrativas de las niñas?
9. ¿Influye el comportamiento de las madres en las percepciones de feminidad de las niñas?

Procesos de consumo

1. ¿Qué tipo de muñecas tienen, por qué las compran, qué prefieren de ellas?
2. ¿Qué significa el consumo de muñecas para las niñas?
3. ¿Cómo influyen los padres en el proceso de compra de las muñecas?
4. ¿Cómo es el proceso de compra de una muñeca?
5. ¿Los padres intervienen en el proceso de selección y compra de una muñeca?

4.2 OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

4.2.1 JUEGO

Para nuestro estudio consideraremos juego como:

- Niñas vistiendo muñecas (jugando solas o acompañadas)
- Narraciones de los juegos (las historias que cuentan las niñas al momento de jugar, ambiente donde se desarrollan las historias con sus muñecas)
- Situaciones de juego ¿Qué hacen con sus muñecas?, ¿Para qué utilizan cada muñeca? y ¿Cómo relacionan a las muñecas?

4.2.2 MUÑECA

Se entendió como muñeca a:

- Small Dolls: Muñecos Bebes (de cuerpo suave o plástico)
- Medium Dolls: Muñecas tipo Bratz, Barbie, My Scene (con apariencia de niñas de 8 a 10 años de edad)
- Extras: Cualquier objeto que la niña incluya en sus narraciones (muñecos masculinos (tipo Ken, soldaditos), ositos de peluche, accesorio para su muñeca, ollitas, cocinitas etc.)

Todas las muñecas que tengan o no algún tipo de mecanismo, que vengan con o sin accesorios y ya sea de cuerpo plástico o suave.

4.2.3 CONSTRUCCIÓN DE GÉNERO

En nuestro estudio la construcción de género se vio evidenciada de esta manera:

- Formas de Vestir a la muñeca
- Roles que se desempeñan en cada historia construida por las niñas.
- Roles laborales dentro de la historia construida por las niñas.
- Roles familiares dentro de las narrativas.
- Roles Jerárquicos que desempeña cada personaje dentro de las narrativas.

- Iniciativa en las relaciones interpersonales dentro de la historia (Hombre-Mujer, Mujer-Mujer)
- Construcción de Genero Masculino

4.2.4 CONSUMO

Consideramos como consumo en nuestro estudio a:

- El proceso de selección de una muñeca
- El proceso de compra de una muñeca
- Atributos que perciben las niñas para la selección de una muñeca
- Influencia de los medios de comunicación en la decisiones de las niñas.

4.3 TIPO DE ESTUDIO

“La construcción de feminidad a partir del análisis del juego con muñecas” es un estudio **exploratorio**, ya que abarcamos un tema que no ha sido estudiado con profundidad antes y desde una perspectiva distinta.

Nuestro estudio también es de tipo **descriptivo**, ya que lo que obtuvimos del mismo es una información que detalla características específicas acerca de los significados de género contruidos por las niñas a través del juego, consumo e interacción con muñecas.

De igual manera nuestro estudio es de tipo **comparativo**, ya que se puso en evidencia las semejanzas y diferencias las narrativas de los juegos de las niñas comparando los dos niveles socioeconómicos estudiados (NSE Medio Alto, Medio Bajo).

4.4 TIPO DE MUESTRA

La muestra seleccionada fue voluntaria y es conformada por niñas. Tuvimos mayor acceso a ellas y a su vez mucha más apertura por parte de las niñas y así pudimos analizar de una mejor manera cómo juegan y cuáles son las narrativas de dichos

juegos, el tener la confianza necesaria con aquellas niñas nos facilitó el desarrollo de nuestro estudio cuando realizamos las grabaciones de las observaciones del juego de cada una de ellas.

Se realizó una investigación de campo con una muestra conformado por cuatro niñas de entre 7 y 10 años de edad, a las cuales se les realizó, grupos focales, observaciones participantes grabadas en video y entrevistas a profundidad al mismo tiempo que interactuaron con sus muñecas.

Los Niveles Socioeconómicos que se estudiaron fueron: Medio Alto y Medio Bajo.

Adicionalmente consideramos importante mencionar ciertas características que describen un poco más los niveles socioeconómicos que analizamos.

Medio Alto

Los ingresos familiares correspondientes a este nivel oscilan entre \$ 2,617 y \$ 10.900; teniendo acceso a todos los servicios básicos que incluye, línea telefónica fija y mínimo 3 o 4 líneas de telefonía celular, luz eléctrica, agua potable, de igual manera cubren la canasta básica y teniendo a su vez servicios adicionales como es el caso de: televisión pagada, Internet, poseen seguro de salud.

(Estudio Mercaper, Extracto de estudio de la segmentación de la segmentación urbana Guayaquil y Quito, actualizado a Marzo del 2009)

La zona en donde viven estas niñas (NSE Medio Alto) son zonas urbanas como: Ceibos, Urdesa, Keneddy, Garzota, Lomas de Urdesa, Entre Ríos, Puerto Azul, Bellavista.

Más de la mitad del segmento ya tiene casa propia (pagada o en vías de pago) valorada entre U.S.\$70,000 y U.S.\$149,999. Sus viviendas están equipadas con todo tipo de productos y servicios existentes en el mercado.

La Mayoría de las escuelas donde estudian estas niñas se encuentran vía a la Costa o vía Samborondón como ejemplo podemos mencionar: Americano, Nuevo Mundo,

Balandra, Jefferson, Agora, Liceo de los Andes, Logos, Steiner, Delta y Liceo Panamericano.

Medio Bajo

Los ingresos familiares correspondientes a este nivel socio económico son de \$219 \$654; algunos cubren la canasta vital y otros la canasta básica. Teniendo acceso a los servicios básicos que incluyen: agua y luz eléctrica Los sectores en donde viven son:

Viven en sectores como Los esteros, Ciudadela del Maestro, Las Acacias, La atarazana, Cdla. Martha de Roldós.

(Estudio Mercaper, Extracto de estudio de la segmentación de la segmentación urbana Guayaquil y Quito, actualizado a Marzo del 2009)

Poseen equipos de sonido, cocina y al menos una línea telefónica celular⁵. Reciben servicios médicos públicos y privados del tipo secundario (ginecológico, pediátrico, quirúrgico y medicina interna). Sus viviendas tienen 3 ó 4 ambientes y 1 ó 2 baños en el interior de la vivienda.

La Mayoría de las escuelas donde estudian las hijas son fiscales y municipales: Francisco Campos Coello, Amarilis Fuentes, Guayaquil, Francisco Huerta Rendón, Augusto Mendoza.

(Estudio Mercaper, Extracto de estudio de la segmentación de la segmentación urbana Guayaquil y Quito, actualizado a Marzo del 2009)

4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

PRICIPAL: NIÑAS

Nuestra Unidad de Análisis son niñas de 7 a 10 años de edad.

Según la psicóloga Ana Campoverde, este es el rango de edad donde empieza la transición de niña a adolescente y es ahí donde podemos visualizar con claridad las concepciones predeterminadas de género, de igual manera según estudios realizados por Pica nos muestra que a partir de los 7 años quieren muñecas específicas y eligen marcas y modelos determinados.

La descripción de cada niña según su NSE es de la siguiente manera:

NSE Medio Alto

Nombre: Ariana Camila Buzetta

Edad: 7 años de edad

Dirección: Garzota Mz22 Villa 19

Ariana estudia en el colegio Ecomundo está en 3ero de básica, durante la mañana va a su escuela regresa a las 13:00 almuerza con su abuela, ya que los padres trabajan y realiza sus tareas con ella, por las tardes tiene curso de inglés o de alguna otra actividad, pero siempre se encuentra inscrita en alguna actividad extra curricular, después del curso por lo general toma una siesta o ve televisión, hasta que llegue su mamá a revisar las tareas que ya ha realizado.

Las características de su familia: Tiene 1 hermana de 13 años de edad, el padre trabaja en una fabrica de plásticos, la madre trabaja en el departamento de marketing de una empresa muy reconocida, son una familia muy unida les gusta salir juntos de compras o algunos fines de semana suelen hacer viajes cortos como irse a la playa o a la finca que tienen.

Con respecto a Ariana, los fines de semana le gusta jugar en la computadora o ir a visitar a sus primas para poder jugar juntas, también les pide a sus padres ir al cine a ver alguna película de dibujos animados que esté de moda en ese momento. Con respecto a sus muñecas lo que más le gusta hacer es coleccionarlas, sus preferidas son las Princesas tiene toda la colección de ellas y en su cuarto tiene toda la decoración y accesorios de estas muñecas, (cenefa, cortinas, edredones, alfombras, cajonera, carteras, accesorios de maquillaje falsos, zapatillas, incluso ropa).

Con respecto a los programas de televisión preferidos de Ariana podemos decir que la mayoría de ellos son dibujos animados, programas concurso y series de televisión, ella tiene acceso al cable por esta razón tiene más variedad de programación, mencionamos algunos programas que suele ver durante los fines de semana:

- I Carly 1
- Kennan and Kell 2
- Drake and Josh 3
- Zack and Cody. 4

NSE Medio Alto

Nombre: Nataly Campaña

Edad: 10 años de edad

Dirección: Vía Samborondón, Km. 1 ½ Urb. Plaza Real

Nataly Campaña, estudia en el colegio Espíritu Santo, se encuentra en 5to de básica, dentro de su urbanización tiene muchas niñas de su edad por lo que todas las tardes suelen salir a jugar o reunirse en la casa de una de ellas, llevando consigo sus muñecas favoritas, lo que hacen mientras se reúnen es jugar a maquillar a sus muñecas, les agrada cambiarles de ropa e intercambiar accesorios como bolsitos, zapatos, o collares de sus muñecas entre ellas, les gusta inventar historias, crear personajes o dramatizar las novelas que ven en la TV o personificar a un personaje de moda.

Con respecto a su familia, Nataly tiene 1 hermano de 6 años de edad, tanto su padre como su madre trabajan en negocios propios por lo que suelen pasar la mayor parte del día en su negocio que es un Hotel en el centro de la ciudad, los fines de semana de igual manera los padres tienen que trabajar por lo que pasan muy poco tiempo juntos.

Con respecto a Nataly y su vida diaria podemos comentar que después de la escuela va a sus clases de natación, durante la tarde pasa en su casa con la chica de servicio y su hermano, juegan juntos y hacen sus deberes, ya que sus padres suelen llegar alrededor de las 23:00.

1.-I Carly, **Sinopsis:** Carly es una chica de 13 años que por accidente se convierte en una súper estrella al presentar su propio show en internet 2.-Kennan and Kell, **Sinopsis:** kennan en su tiempo libre trabaja en una tienda de alimentos su mejor amigo Kell es infantil torpe y tiene una profunda admiración por la gaseosa de naranja 3.- Drake and Josh, **Sinopsis:** Narra la historia de dos hermanastros muy diferentes, se han convertido en dos mejores amigos 4.-Zack and Cody, **Sinopsis:** Los hermanos gemelos, se establecen en Boston su mama es cantante v trabaja en un hotel. la serie narra sus aventuras en el hotel.

Los fines de semana se reúne con sus amigas a ver algún programa de televisión que les guste o a navegar en Internet, las páginas que les gusta visitar son: I carly, Mundo nick, Mundodisney entre otras donde por lo general juegan en red o buscan dibujos de sus personajes favoritos para imprimirlos y colorear.

En cuanto a las muñecas, la preferida de Nataly es Camero, que es una muñeca de la marca de las Bratz, le gusta esta muñeca porque siempre está a la moda y porque tiene apariencia real, de igual manera todas las amigas con las que ella juega tiene el maniquí de las Bratz (es una cabeza de estas muñecas en tamaño grande) se reúnen para hacer concursos de quien peina o maquilla mejor a su maniquí.

NSE Medio Alto

Nombre: Fernanda Ruiz

Edad: 9 años de edad

Dirección: Urdenor

Fernanda estudia en el colegio Buque Mayor esta en 4to de básica, durante la mañana ella va a la escuela, cuando regresa almuerza, se cambia de ropa y mira televisión media hora acompañada de su niñera Fabi.

Luego realiza las tareas del colegio de una a dos horas diarias. Después espera la llegada de su mamá del trabajo para que le tome las lecciones y revise sus deberes.

Su familia esta conformada por 2 hermanos, el mas pequeño de 5 años de edad y el mayor de 16 años, su padre y su madre trabajan durante todo el día, son una familia muy unida a pesar de que no pasan mucho tiempo juntos, buscan la manera de poder acercarse ya sea tomándole las lecciones, saliendo de paseo entre otras cosas.

Los fines de semana le gusta salir con sus padres ya que entre semana ellos trabajan y no pasan mucho tiempo con ella. Le gusta ir a jugar a la casa de su tía ya que tiene una primita de la misma edad y se divierte con ella jugando a ser modelos, cantantes y artistas de cine con sus muñecas.

Entre sus muñecas preferidas se encuentran las Bratz y la Barbie por que viene con muchos accesorios tanto como para ella como para las muñecas.

Sus programas de televisión favoritos son de dibujos animados ó series que ve en televisión por cable, además de esto menciona que visita páginas de Internet, algunos de estos son:

- I Carly
- Kennan and Kell
- Zack and cody
- [www.bratz .com](http://www.bratz.com)
- www.mundonick.com

NSE Medio Bajo

Nombre: Leticia López

Edad: 9 años de edad

Dirección: Sur de la ciudad

Leticia estudia en la escuela fiscal República de Panamá esta en 4to de básica, Carlos el papá de ella, trabaja como administrador en una ferretería y la mamá de ella trabaja como mercaderista en una fábrica de plásticos, su familia es bien unida cuentan con el apoyo económico de su abuela, la madre tiene mucha confianza con Leticia le ayuda a hacer los deberes cuando tiene tiempo, y juega con ella. El padre de Leticia, es un señor de carácter fuerte si embargo al estar con su familia es muy cariñoso y ayuda en lo que puede dentro de la casa.

A Leticia le gusta mucho jugar con sus muñecas, se reúne con su prima en casa de su abuelita los fines de semana y por lo general juegan a ser niñeras o a preparar comida para sus bebés, les gusta mucho tener accesorios como biberones, baberos, pañales entre otras cosas que simulen al bebé en realidad.

Después de la escuela, llega a su hogar a almorzar con su abuelita, después de esto realiza sus tareas sola, porque su madre tiene que estar en el trabajo, descansa por la tarde o se reúne con sus amigas a jugar cuando tiene el suficiente tiempo para hacerlo.

Los fines de semana por lo general pasan todo el día en casa de su abuelita con su madre, les gusta salir a comer en el centro comercial más cercano o ir a pasear por lugares turísticos como el malecón, las peñas entre otros, nos comentaba Leticia que suele jugar con su mamá a ser profesoras, a ser mamá o dueñas de restaurantes, también que su mamá le enseña como bañar a sus muñecas simulando ser bebés de verdad.

Con respecto a los programas de TV que más les gusta ver a Leticia, nos mencionaba varias telenovelas como:

- Pasiones Prohibidas
- Alma Gemela
- La indomable
- Fama o Drama

NSE Medio Bajo

Nombre: Leidy Pérez

Edad: 7 años de edad

Dirección: Sur de la ciudad

Leidy estudia en la escuela fiscal Los Parvulitos de Minerva está en 5to año de básica, durante las mañanas va a su escuela después de clases va a la casa caminando, también va donde su tía para poder almorzar, porque su madre no puede preparar el almuerzo, ya que trabaja desde muy temprano y vuelve a casa alrededor de las 6:30 de la tarde porque el retorno en bus es de 1 hora aproximadamente, el padre de Leidy trabaja como albañil en las mañanas y en las tardes trabaja como guardia de empresa de sustancias químicas en el norte de la ciudad, la familia de

Leidy suele salir cuando el padre no se encuentra tan cansado, él es muy trabajador y le da a su hija todo lo que quiere, además que aporta en su casa con todo lo necesario. La madre de Leidy lo define como un buen esposo y un gran hombre, en esta familia se puede ver mucha unión y mucho amor.

Con respecto a las actividades de Leidy podemos decir que, en la tarde realiza sus tareas, juega con las muñecas que tiene en casa de su tía, arregla su cuarto y espera que sean las 5 de la tarde para que su papá vaya por ella para poder ir juntos a su casa, entre los programas de televisión que le gustan ver a Leidy podemos mencionar:

- Doraemon 1
- Isa TKM 2
- El Chavo del Ocho 3
- La super modelo Americana 4
- Atracción X 4 5

Con respecto a sus muñecas a Leidy le gusta mucho jugar con su muñeca Barbie, es muñeca favorita porque viene con un pequeño caballito color rosa, a esta muñeca la viste, la peina y le da de comer, también le gustan las muñecas tipo bebe, pero que no juega mucho con ellas.

Leidy juega mucho con sus vecinitas, ya que por su barrio hay muchas niñas de su edad por lo que pasa horas enteras compartiendo juguetes y haciendo historias con sus amigas o si no salen a la calle a jugar a las escondidas o cogidas cuando hay mayores cuidándolas.

1.-**Doraemon, Sinopsis:** Un gato robot cósmico que viene del futuro para ayudar al despistado y torpe Nobita 2.-**Isa TKM, Sinopsis:** Una adolescente quien debe afrontar su primer amor, su primer beso, a la vez, descubrir quienes son sus verdaderos padres 3.- **Chavo del 8, Sinopsis:** Historia de un niño huérfano que vive en una vecindad de México, convive con sus vecinos y siempre está envuelto en divertidas situaciones 4.-**La súper modelo Americana, Sinopsis:** Reality Show Estadunidense en el que un grupo de jóvenes compite para convertirse en modelos profesionales, conseguir contratos publicitarios y aparecer en revistas de moda 5.-**Atracción X 4, Sinopsis:** Comedia romántica que cuenta la historia de dos familias cuyos caminos se dividieron tiempo atrás y ahora se vuelven a entrelazar.

NSE Medio Bajo

Nombre: Rocío Guzmán

Edad: 8 años de edad

Dirección: Sur de la ciudad

Rocío estudia en la escuela fiscal 14 de mayo esta en 4to de básica, su vida diaria gira entorno a la escuela, ya que pertenece al equipo de volley del colegio y se queda hasta tarde en el. Llega a las 15h30 a su hogar y es en ese momento cuando empieza a hacer los deberes, los que le toman entre una y dos horas de su tiempo. Luego de realizar sus tareas mira televisión un rato y espera que llegue su mamá del trabajo porque le gusta mucho jugar con ella.

La madre de Rocío trabaja como manicurista en un gabinete de belleza muy cerca de la casa por lo que esta constantemente yendo a ver a Rocío, o si no ella va al gabinete cuando no hay muchos clientes, el padre de Rocío es vendedor en un almacén de electrodomésticos en un centro comercial muy cercano a la casa de ellos.

Los fines de semana es cuando tiene tiempo de realizar las actividades que le gustan y por lo general lo que hace es jugar con sus muñecas, juega a ser madre, hace la comidita, cuida a su bebé entre otros juegos que se relacionan con las labores del hogar.

Con respecto a los programas de TV que más les gusta ver a Rocío, nos mencionaba varias telenovelas como:

- Atracción x 4
- La indomable
- Fama o Drama
- Doraemon

SECUNDARIO: MADRES

Es importante mencionar que escogimos como unidad de análisis secundario a las madres de familia de nuestro grupo de estudio, ya que ellas nos ayudaron con información muy valiosa acerca de las preferencias de sus hijas en cuanto a muñecas, proceso de compra, tipos de juegos y programas de televisión que ven sus hijas.

NSE	MADRE	HIJA
NSE MEDIO ALTO	Susana Monte	Fernanda Ruiz
	Michelle de Buzetta	Ariana Buzetta
	Laura Mora	Nataly Campaña
NSE MEDIO BAJO	María Rodríguez	Rocío Guzmán
	Angélica Domínguez	Leidy Pérez
	Leticia Gómez	Leticia López

Descripción sitios escogidos

ESCENARIO: HOGAR

Según el sondeo realizado antes de la inscripción del tema encontramos que, por lo general las niñas juegan con sus muñecas en sus hogares, específicamente en su cuarto.

Es importante resaltar que en los mismos las niñas fueron libres de escoger los juguetes con los que querían jugar y de hacer sus propias historias.

La escuela no fue un lugar importante, ya que en algunos casos es prohibido llevar muñecas.

CUARTO DE NIÑAS

NSE Medio Bajo

CUARTO 1: LEIDY PEREZ

Los cuartos de las niñas se distinguían según el NSE, en el caso del nivel medio bajo, escogimos el cuarto de Leidy Pérez que vive en el Sur, ella tiene 10 años de edad. Su cuarto es muy sencillo, lo comparte junto a su tía, tiene una cama pequeña de media plaza. Junto a ella se encuentra una cómoda donde tiene varios juguetes aún guardados en la caja, la mayoría de estos son muñecos bebés, de la marca Ciccio Bello, como complemento de estos juguetes tiene una cunita, una cocinita, una tabla de planchar y un juego de té, ya que ella afirmó “Qué le gusta realizar los quehaceres domésticos”, esto incluye cocinar, bañar al bebé y vestirlo, esperar a su esposo con la comida lista, entre otros juegos.

Entre sus muñecas estaban solo 2 Barbies con las que no le gusta jugar mucho ya que no puede jugar a ser mamá con ellas.



NSE Medio bajo: Juguetes arreglados y dentro de sus cajas



NSE Medio bajo: Juguetes con relación a cocinita

CUARTO 2: LETICIA LOPEZ

Visitamos la casa de Leticia específicamente su cuarto, este era un lugar muy pequeño que comparte junto a sus padres, es un cuarto con dos camas una matrimonial y una pequeña para ella, la sección donde ella guarda sus juguetes es en el clóset, donde en la parte esta colgada su ropa y en la parte de abajo



esta una repisa donde tiene sus juguetes desordenados.

Estos juguetes son 4 muñecas bebes, algunos sin ropas y otros con ropita de bebé, estos muñecos son los únicos que ella tiene para jugar.

NSE Medio Bajo

Cuarto 3: Rocío Guzmán

Rocío Guzmán es una de las niñas de nuestro grupo de estudio, ella vive en el Sur de la ciudad, tiene 8 años de edad.

Al ir a su casa nos dimos cuenta que era pequeña, ella comparte el cuarto junto con su hermana de 18 años, por lo que el cuarto tiene dos camas. Este cuarto es muy sencillo tiene como un mini closet hecho de cemento y tapado con una cortina plástica donde guarda todos sus juguetes.

La pared que esta junto a su cama esta llena de stickers de figuras de Disney.

Como decoración del cuarto encontramos una cocinita y una tabla de planchar , los tipos de muñecas que encontramos eran tipo bebé. Este cuarto no tenia televisor solo una radio pequeña puesta sobre una repisa.

NSE Medio Alto

Cuarto 1.- Ariana Camila

Al visitar el cuarto de Ariana nos pudimos dar cuenta a simple vista que es bastante amplio, tiene una cama con edredones de Princesa de igual manera hay una cenefa de la misma temática, tiene muchos

accesorios de sus muñecas favoritas como lámpara, cortinas, sofá inflable, alfombra todos estos detalles son de su colección de las Princesas, tiene algunas muñecas, pero éstas son tipo Bratz , las tiene ubicadas en una casa hecha de madera con pequeñas repisas donde coloca a todas su muñecas

dependiendo de la que mas le gusta a la que menos le gusta, de igual manera sobre su cama hay una repisa donde esta expuesta toda su colección de muñecas Princesas.



La apariencia del cuarto es totalmente ordenada, los juguetes o accesorios de sus muñecas están ubicados en cubos plásticos o dentro de las cajoneras.

NSE Medio Alto

Cuarto 2.- Nataly Campaña

El cuarto de Nataly es de color rosado, tiene una gran ventana donde tiene ubicado de manera ordenada una colección grande de juguetes de la caja feliz de Mc Donalds, tiene un gran sillón color morado donde esta sentados todos sus peluches, de igual manera en la pared tiene una pizarra grande, tiene varias repisas donde están ubicados sus juguetes y sus muñecas preferidas cada una con sus accesorios, en el suelo encontramos juguetes como maquillaje de niñas, un gabinete grande de plástico, una cocina muy grande, con algunos accesorios entre otras cosas.



NSE Medio Alto

Cuarto 3.- Fernanda Ruiz

Fernanda Ruiz vive en Urdenor, al visitar su cuarto nos pudimos dar cuenta que es un cuarto grande lleno de comodidades pintado de color rosado y con una cenefa en las paredes de las princesas, además de apliques de las mismas muñecas en las paredes de todo el cuarto.

En su cama tiene un edredón de Hannah Montana, con peluches y almohadas encima de ella, las muñecas están ubicadas en repisas blancas, en su



gran mayoría son Bratz, los accesorios los guarda en la cómoda, donde también guarda sus accesorios personales, esta cómoda esta decorada con coronas de princesa y plumas que ella usa cuando juega a que es modelo.

Tiene una mesita que utiliza para hacer sus tareas y también la usa para jugar con el busto de la Bratz, con el que juega a que es maquilladora profesional.

4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Enfoque Cualitativo:

Se utilizó esta técnica con el fin de obtener un enfoque cualitativo, ya que consideramos que este enfoque fue el más idóneo para obtener, sentimientos, relatos, y reflexiones sobre la definición los sentidos de vivir la PRE adolescencia femenina a partir de la comprensión del juego con muñecas.

4.6.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

“Es una de las técnicas de observación de recopilación de datos donde el investigador comparte con los investigados su contexto, experiencia y vida cotidiana para conocer directamente características de su propia realidad y pensamientos desde el interior del mismo.” Rodríguez – Gil – Gracia, 1996, Pág. 158

Es el proceso en el cual estuvimos observando y a la vez interactuando con las niñas, analizando detenidamente como juegan con sus muñecas, lo que hicimos fue grabar varios videos de cómo juegan las niñas, donde pudimos ver las distintas narrativas que las niñas realizan descubriendo (personajes, historias, situaciones, lugares, conflictos, etc.). De igual manera pudimos observar el tipo de muñeca que tienen, que hacen con las distintas muñecas, cómo es el cuarto de cada niña, donde están ubicadas las muñecas, cuál es el grado de importancia de cada muñeca.

Si la niña se mostraba tímida o en algún caso esta jugando sola, interactuábamos con ella descubriendo el porqué de cada cosa que hace con su muñeca.

Fechas y Horario

Los mejores días y horarios para poder realizar nuestro Campo fueron:

Observaciones:

Se realizaron 6 observaciones a cada niña, estas observaciones duraron aproximadamente 2hrs en cada una, de igual manera se realizaron observaciones con más niñas porque muchas de ellas se mostraban un poco tímidas al jugar solas.

Días entre semana: A partir de las 15H00 es el mejor horario para visitar a las niñas en sus hogares que, ya que a esta hora se encuentran libres de cualquier responsabilidad escolar.

Fines de semana: Estos días es donde tienen más momentos libres y pueden realizar con mayor frecuencia las actividades de recreación.

4.6.2 ENTREVISTA ESTRUCTURADA

“Las entrevistas estructuradas se basan en una serie de preguntas predeterminadas que sirven como guía para el entrevistador y deben ser respondidas por el entrevistado con el fin de obtener respuestas verbales.” Rodríguez Gil Gracia, 1996, Pág. 87

Se realizaron entrevistas a profundidad a estas 6 niñas elegidas para poder tener mayor información y abarcar sentimientos y pensamientos respecto a las narrativas en sus juegos con muñecas, en la mayoría de las entrevistas se pidió que ellas lleven 6 muñecas para poder hacerles preguntas con respecto a ellas y su estrecha relación con sus muñecas.

Se realizaron 6 entrevistas a profundidad a las madres de las niñas para poder conocer un poco más de ellas, estas entrevista se las realizaba mientras niñas jugaban.

4.6.3 ANÁLISIS NARRATIVO

“El sentido del texto hay que ubicarlo en el ámbito del discurso, desde donde es posible observar no solo qué cosas muestra el enunciado, sino también cómo no han sido dadas: qué es lo que ese enunciado o historia nos dice, qué es lo que entendemos, qué nos quiere transmitir, es decir darle el sentido”

Sandra Idrovo, 1998, Pág. 5

Utilizamos esta técnica para poder analizar a profundidad cómo las niñas juegan con sus muñecas, qué quieren decir con sus narrativas, con los personajes que utilizan, las secuencias de las acciones dentro de éstas, los roles que ocupa cada personaje, los ambientes que utiliza para jugar y los ambientes que a su vez crea en cada historia.

Lo que se analizó en las narraciones fue:

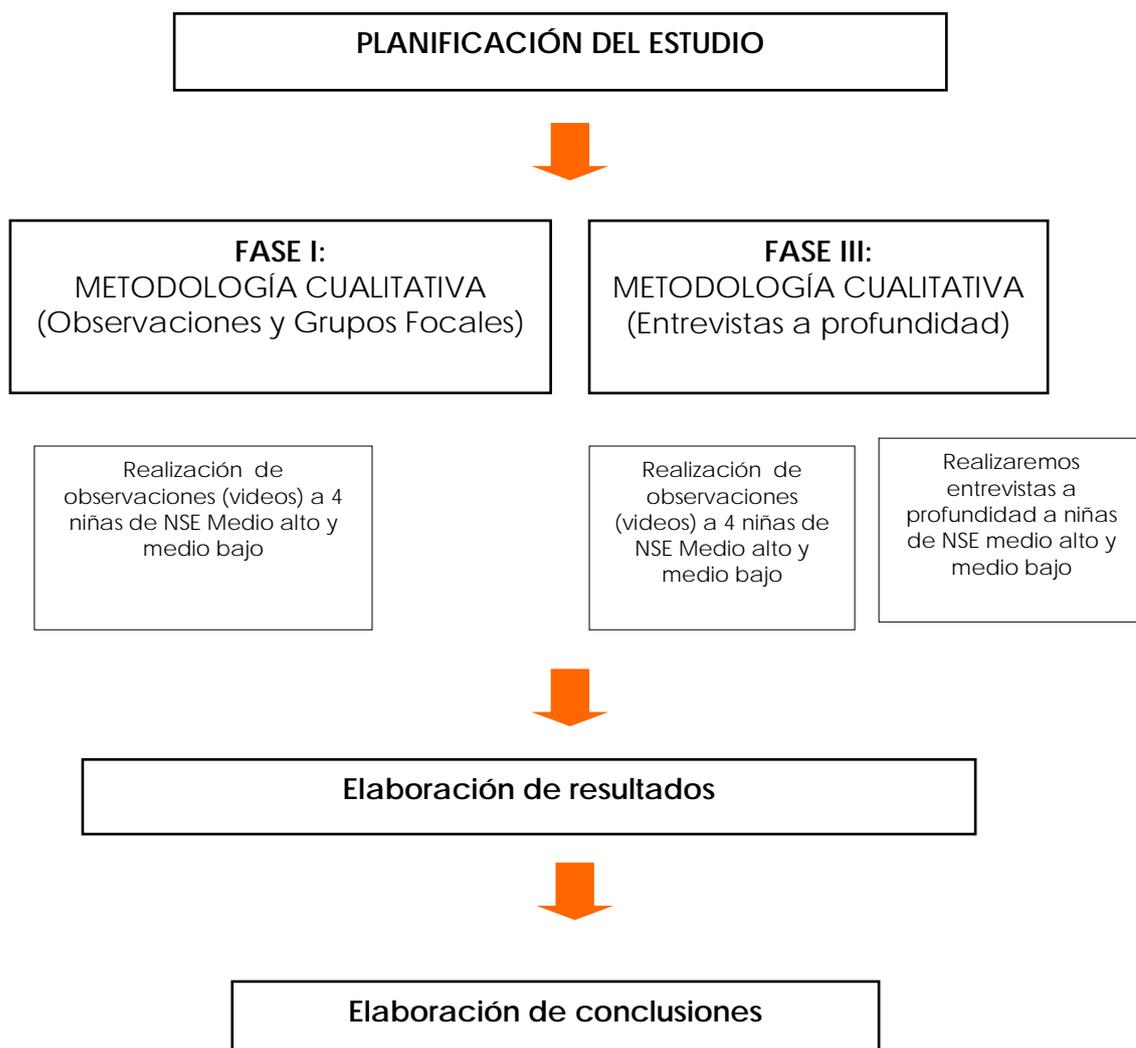
Plano Relato

- Narrador: ¿Quiénes narraban la historia?
- Personajes: ¿Cómo la niña los describe? ¿Qué roles y funciones tenían estos personajes en las narraciones de las niñas? ¿Hay protagonistas o antagonistas? ¿Cómo se describen los protagonistas y antagonistas?
- Ambiente ¿En qué lugares se llevaron a cabo las narraciones?

Plano Discurso (Construcción de Género)

- Narrador: ¿Desde qué perspectiva la niña contó las historias, se involucró en las narraciones?
- Personajes: ¿Cómo la niña nombró o calificó a estos personajes? ¿Cuál fue la interacción entre personajes masculinos y femeninos?
- Ambiente: ¿Cómo se describieron los lugares donde se desarrollaron las narraciones?

4.7 PLAN DE TRABAJO DE CAMPO



5. SISTEMATIZACIÓN DE RESULTADOS

5.1 TIPOS DE MUÑECAS

5.1.1 MUÑECAS BEBES

Las small dolls son muñecas tipo bebé con cuerpo suave o plástico, algunas de estas muñecas vienen con mecanismo que simulan bebés reales ya que algunas de ellas lloran, hacen sonidos de bebé o toman biberón o hacen pipi; este tipo de muñecas pueden venir con o sin accesorios, que complementan el tema de ser madres.

“Me gustan las muñecas pequeñas no muy grandes, porque luego no las puedo bañar y las de trapo son feas porque se les sale el algodón de adentro” Leticia López, 10 años de edad, NSE Medio bajo

Este tipo de muñecas las utilizan mayormente dentro del NSE medio bajo, ya que dentro de sus historias prefieren jugar a que son madres, y necesitan muñecas que tengan características de un bebé real, es decir que puedan cambiarle de ropa, que tenga facciones físicas de un bebé, que tome biberón, y que incluya algún mecanismo que les permita hacer pipi, llorar, reír, entre otros.

“Mi muñeca preferida es el Ciccio Bello Burbujita, porque viene con su bañera y con una ducha, entonces yo le pongo agua lleno una lavacara grande y también me baño yo con el bebé” Rocío Guzmán, 8 años de edad NSE medio bajo

Mientras que en el NSE medio alto encontramos que las muñecas de este tipo son muy escasas, tienen una ó dos pero por lo general no las utilizan, se aburren al momento de jugar con ellas, las conservan simplemente como adorno dentro de sus dormitorios, y muchas veces las tienen porque han sido un obsequio, mas no porque ellas las hayan pedido.

“Me aburro jugando con ese muñeca por que no me gusta jugar a la mamá, me gusta jugar con mis Barbies y que ellas sean modelos, las muñecas de bebe siempre se dañan o se ensucian” Ariana Buzetta, 7 años, NSE medio alto



Muñeca tipo bebe
Ariana Buzetta, NSE Medio Alto
Técnica: Observación

“Las muñecas que me gustan son las que tiene cabeza grande, con bastante cabello, porque me gusta hacerles trenzas” Fernanda Ruiz, 8 años, NSE medio Alto

Dentro del NSE medio alto tienen muchos accesorios para este tipo de muñecas, por lo general los guardan en pañaleras reales y en el caso del NSE medio bajo, la ropa o accesorios que tienen es muy escasa aunque dentro de este nivel prefieren este tipo de muñecas, sin embargo no tienen dinero para comprar ropa y al momento de jugar lo que hacen es intercambiar la ropa entre sus muñecas o en algunos casos las tienen desnudas, la mayoría de las ropas están viejas y desgastadas, las niñas nos comentaban que cuando tienen .15 centavos compran pañales reales para vestir a sus muñecas y de esta manera que su muñeca tenga una apariencia más real.



Juego de Cama para las muñecas
Leticia Pérez, NSE medio bajo



Ropa de Muñecas
Leticia Pérez, NSE medio bajo

“Me gusta tener a mis muñecas guardadas dentro de las cajas para que no se me dañen, luego se me ensucian” Leidy Pérez, 9 años, NSE medio bajo

Dentro del NSE medio bajo, las niñas tienen guardadas sus muñecas dentro de las cajas, ya que muchas de ellas temen que se les dañen, porque tienen pocas muñecas y tratan de conservarlas en el mejor estado posible y por ende cada vez que terminan de jugar las arreglan en las mismas cajas donde estaban guardadas. A diferencia del NSE medio alto, las niñas tienen sus muñecas favoritas fuera de cajas, es más, nunca conservan las cajas, y por lo general tienen repisas especiales en forma de casa o castillo donde guardan sus muñecas con sus respectivos accesorios.



Muñecas dentro de cada caja
NSE medio bajo: Leticia Pérez
Técnica: Observación



Accesorios para sus muñecas
NSE medio alto: Nataly Campaña
Técnica: Observación Participante

Con relación a las marcas que tienen las niñas, la mayoría de muñecas bebés que tienen son Ciccio Bello (marca nacional) mientras que 2 o 3 de sus muñecos son chinos comprados específicamente en la bahía.



Muñecas chinas
Leidy Pérez, NSE Medio Bajo
Técnica: Observación



Muñecas de tela
Leticia López, NSE Medio Bajo
Técnica: Observación

“Me gusta el Ciccio Ruru, porque me gusta dormir con el bebe, y hace muchas cosas, abre y cierra los ojos, cuando le doy la teta la succiona y también se le mueve la barriguita” Leticia López, 9 años, NSE medio bajo

A las niñas de NSE medio bajo, les gusta mucho este tipo de muñecos por la cantidad de cosas que tienen incorporados que las asemejan mucho más a ser un bebe real, adaptándose de este manera a las narrativas construidas por las niñas.

5.1.2 MUÑECAS JUVENILES

Dentro del NSE medio alto encontramos una cierta preferencia por las muñecas de tipo médium dolls, estas muñecas son adolescentes, la mayoría de ellas vienen con accesorios muy “fashion” como brillos labiales, esmaltes de uñas, brillos para el cuerpo, tintes para el cabello, pulseras, collares que siguen tendencias de moda.

Las muñecas tipo médium dolls que encontramos dentro del NSE medio alto son de marcas como: Bratz, Barbies, MyScene y Disney, cada una con características distintas cada vez más juveniles, con los labios ceñidos, los ojos maquillados, con peinados de niñas adolescentes y con ropa a la moda sin olvidar que los accesorios tanto como los zapatos combinan perfectamente con el estilo de ropa que lleva la muñeca.

Estos accesorios, la mayoría de veces son para el uso de la muñeca como para el uso de las niñas, haciendo que las dos puedan lucir distintas si lo desean y siempre aparentando ser de más edad.

“La cabeza de las Bratz, viene con un montón de maquillaje, la pinto para cada lugar donde ella vaya a salir o también juego a pintarle el pelo, también hay la cabeza pero de las princesas y les pongo coronas y les pinto con sombras de mi mama” Fernanda Ruiz, 10 años NSE medio alto

Por lo general estas muñecas tienen cuerpos esculturales y bien definidos, pelo largo en distintos tonos, rubio, negro, café, con mechas, con binchas, con cortes distintos en cada una de ellas.



Muñecas tipo Barbie
NSE Medio Alto, Fernanda Ruíz
Técnica: Observación



Muñecas Bratz
NSE Medio Alto, Nataly Campaña
Técnica: Observación



Muñecas Bratz
NSE Medio Alto, Camila Buzetta
Técnica: Observación

En cuestión de accesorios para este tipo de muñecas las niñas de NSE medio alto tienen mucha ropa, la que utilizan dentro de sus narraciones según donde vaya a ir la muñeca, la visten, si es para la fiesta le ponen vestido largo, si es a la playa le ponen traje de baño.

Al contrario de lo que pasa en el NSE medio bajo, las niñas no tienen muchas de estas muñecas, solo una o dos y juegan con la ropa que tienen, lo único que hacen es quitarle la ropa para bañarla, igual nos comentaban que no les gusta jugar con esas muñecas porque ellas no pueden jugar a la mamá y cuándo juegan con ellas solo lo hacen siendo “princesas” nada más.



Muñeca Barbie con accesorios
NSE medio bajo, Leticia Pérez

5.1.3 JUGUETES EXTRAS

Como juguetes extras encontramos que las niñas de NSE medio bajo incluyen en sus historias, accesorios como:

NSE MEDIO BAJO

- Cocinitas con ollitas, sartenes, tasitas de te
- Tablas de planchar
- Cunas
- Bañeras

Estos objetos sirven como accesorios primordiales para complementar sus juegos con las muñecas y tratan de involucrarlos en casi todas las situaciones de sus narraciones.



Cuna para bebe
NSE medio bajo, Leticia Ruiz



Burrito de planchar
NSE medio bajo,
Leticia Ruiz



Tina de baño
NSE medio bajo, Leidy Perez

NSE MEDIO ALTO

Los accesorios extras dentro de este nivel, no los utilizan dentro del juego con sus muñecas son objetos muy aparte entre los cuales podemos mencionar:

- Sets de Maquillaje: Con los cuales se pintan ellas y pintan a sus muñecas.
- Sets de binchas y accesorios
- Juegan en la computadora, ingresan a páginas de Internet o tienen CDs con juegos específicos tipo: Barbie, Bratz, My Scene, Tinkerbell.
- Karaoke Hannah Montana
- Cabezas para maquillar
- Carros de la Barbie



Set de maquillaje
Ariana Camila Buzetta NSE



Set de binchas y accesorios
Nataly Campaña, NSE medio alto



Set de accesorios para la Bratz
Fernanda Ruiz, NSE medio alto

5.2 PROCESOS DE CONSUMO

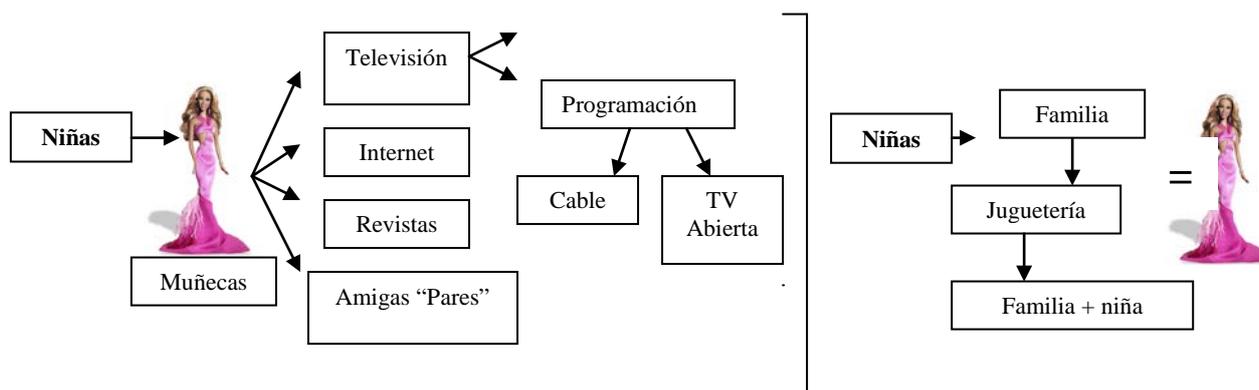
5.2.1 PROCESOS DE COMPRA

5.1.2 ATRIBUTOS QUE PERCIBEN

Cuándo las niñas ven por televisión la muñeca o los accesorios, si les gusta, llena sus expectativas y se adapta a las narrativas de sus juegos cotidianos.

Inmediatamente les piden a sus padres que le compren la muñeca, en la mayoría de los casos, dependiendo del NSE los padres, acceden a dárselas y van con ellas a las jugueterías. Estando ahí las niñas ven físicamente a la muñeca y determinan si es realmente es la que quieren eligiendo la marca, modelo, diseño y color que ellas quieran.

Proceso de Compra NSE Medio Alto



Las niñas dentro del NSE medio alto, deciden la muñeca que quieren tener dependiendo de algunos factores, entre los cuales están la que más se ha publicitado en los medios de comunicación, es aquí donde podemos ver que se involucra el consumo, ya que se dejan llevar mucho por quien tiene la mejor muñeca, o que muñeca es la que más tienen sus amigas, también la muñeca que más llama la atención, aquella que todas las niñas quieren tener, en este caso los padres no influyen en el momento de la compra, porque son las niñas quienes piden la muñeca que quieren tener y por lo general siempre van a la juguetería con sus padres y son ellas quienes escogen el regalo o la muñeca.

“Yo colecciono las Bratz y veo en Internet cuando sale una nueva muñeca y le digo a mi mami que me la compre desde la mañana, lloro y lloro o la llamo al trabajo todo el día y en la noche ella me la trae” Fernanda Ruiz, 8 años, NSE medio alto

Dentro del NSE medio alto, tienen mucho acceso al Internet por lo que están informadas de cual es la muñeca de moda o si ha salido algún modelo nuevo dentro de las marcas que ellas prefieren y si no ha se encuentra en el mercado Ecuatoriano, la piden con familiares que viajen al exterior, además en algunos casos están suscritas a clubes donde mensualmente les llegan revistas de juguetes o muñecas y escogen las que ellas quieran.

“A mi me llega una revista de las Bratz, con todos los accesorios de ellas además que voy señalando cual no tengo y cual me gusta o no me gusta y las pego ene la refri para que mi mami pueda ver” Camila Buzetta, 7 años, NSE medio alto

“Yo tuve primero el Bratz hombre, cuando aquí no vendían mucho porque me fui de viaje y todas mis amigas jugaban solo con el mío porque nadie tenia y lo necesitaban cuando jugábamos a los novios” Fernanda Ruiz, 8 años, NSE medio alto

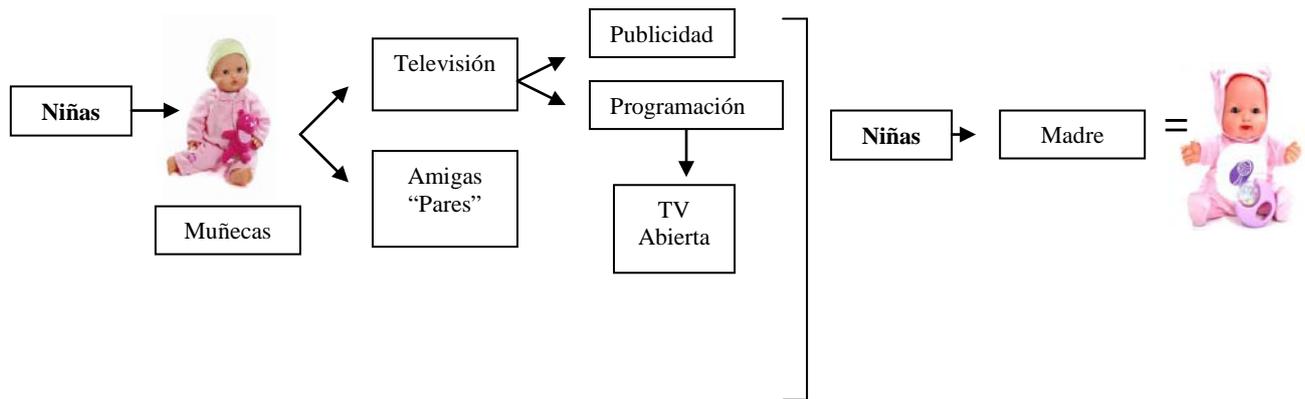
Además de que como estas niñas de NSE medio alto tienen acceso a cable, pueden ver los comerciales de juguetes que se transmiten en otros países por lo que siempre están bien informadas de lo que sucede dentro del mercado, con respecto a los atributos que perciben en una muñeca es específicamente que esté a la moda, que sea igual a las muñecas que todas sus amigas tienen y que les pueda entrar dentro de las carteras con las que ellas suelen salir a pasear, además de que tenga accesorios que puedan intercambiar tanto su muñeca como ellas.

“No se mucho lo que quiere mi hija de regalos, por lo que siempre vamos juntas a la juguetería a comprar sus muñecas, pero cuando ve algo en la televisión me llama todo el día para que se la compre y poder llevarla al día siguiente a la escuela” Laura Mora, madre de Nataly Campaña, NSE medio alto

En el proceso de compra, los padres hacen autónomas a sus hijas, porque son ellas quienes deciden la compra, las niñas hacen lo posible por tener la muñeca que quieren. Podemos ver que las niñas dentro del NSE medio alto son mucho más exigentes, porque los padres les dan todo lo que piden haciendo que las niñas se acostumbren a tener todo siempre.

“Yo siento que Arianita se deja llevar mucho por lo que tengan sus amigas, porque si vamos a la casa de alguna amiga de ella, por lo general Ariana me muestra el juguete de su amiga y me dice: Mami quiero uno igual, casi siempre es lo mismo” Michelle De Buzetta, madre de Ariana Camila, NSE medio alto

Proceso de Compra NSE Medio Bajo



Lo que hace que las niñas escojan determinada muñeca es por la cantidad de accesorios con la que pueda venir, entre más ropa, biberones, juguetes o tinas de baño incluya será la que más quieran tener. Los padres no influyen en la decisión o en los gustos de sus hijas, porque ellos no ven los comerciales que sus hijas ven y por esta razón no están enterados de los muñecos que esta presentando el mercado.

“Por mi hija quisiera que le compre toda la juguetería, pero ya se más o menos con lo que juega y a ella le gustan mucho las muñecas que hagan cosas, que canten o lloren o hagan popo, entonces lo que hago es ir yo a comprar una muñeca que se parezca más o menos a lo que ella quiere, yo creo que siempre le gustan, solamente que a veces no le compro las muy caras, pero en sí son las mismas que ella quiere pero mas baratas”

María Rodríguez, madre de Rocío Guzmán NSE medio bajo

Dentro del NSE medio bajo, los procesos de consumo que se pueden percibir en cuanto a la compra de una muñeca son menos evidentes, ya que las niñas les piden a sus madres la muñeca que quieren con marcas específicas, pero contándole las características de la muñeca, sin embargo muchas veces las muñecas que piden las niñas salen del presupuesto de sus padres por lo que ellos tienen que buscar muñecas más baratas que cumplan con las características de la muñeca que quieren sus hijas. Esta situación muchas veces causa conflictos, porque las niñas lloran cuándo no le traen la muñeca

que ellas piden, pero la madre le explica el costo de la muñeca que ellas pedían por lo que la niña deja de llorar en cuánto se olvida.

“MI hija se muere por una muñeca que se llama Baby Alife, pero cuando fui a ver cuanto costaba era más de \$100, entonces busque una mas o menos parecida a esa y le compré una Nenuco, lloro cuándo se la di pero ya hablando con ella entendió y ahora esa es su muñeca que lleva a todos lados” Leticia Gómez, madre de Leticia López, NSE medio bajo

Las niñas, tienen accesos a los comerciales transmitidos por televisión abierta y en época de Navidad o Día del Niño, pueden ver las nuevas muñecas que hay en el mercado, además de que las ven cuando se reúnen con sus amigas cada una lleva su muñeca y conversan de las características o de los que hace cada muñeca dependiendo del mecanismos incorporado.

“En Navidad siempre me regalan muñecas, yo le digo a mi mami más o menos como la quiero o le cuento lo que vi en la tele. Pero ella ya sabe que tenga ropita, que tenga tetitas y cosas así” Leticia Pérez, 7 años, NSE medio bajo

Dentro del este NSE las madres conocen los gustos de las niñas, a pesar de que muchas veces las niñas lloran porque no es la muñeca de la marca que piden a sus madres se acostumbran a tener la muñeca que las madres le dan por lo que podemos decir que son menos exigentes que las niñas de NSE medio alto.

5.3 JUEGO CON MUÑECAS

5.3.1 NARRATIVAS DE LOS JUEGOS

Dentro de los dos niveles se distinguen diferentes narrativas en el NSE medio bajo, normalmente a estas niñas les gusta jugar con sus muñecas, imitando lo que sería cuidarlas siendo una mamá real. Las bañan, preparan comida y les

dan de comer, hacen leche ficticia mezclando harina con agua, o muchas veces trituran el fideo hasta que salga una agua lechosa y eso dan de comer a sus muñecas, compran pañales cuando tienen dinero, las llevan a la guardería entre otras cosas, lo más común es interpretar el papel de madre y repetir los comportamientos aprendidos y vistos en su madre hacia familiares pequeños ya que Leidy Gómez, niña del NSE medio bajo nos comentaba que antes de irse a la escuela va con su tía a dejar a su primito a la guardería y que cuando vuelve de la escuela, recogen al bebé con su abuelita.

“Juguemos a la mamá, cuidemos a los bebés, los bañamos y los llevamos a la guardería que es en la esquina y luego nos cambiamos y nos vamos a trabajar y jugamos con las computadoras de mentira” Leticia López, 9 años, NSE medio bajo

Esta es una de las frases que dijeron las niñas al momento de organizar sus juegos, pre fabrican la idea central de su historia y mientras se desarrolla, van agregando más personajes o más situaciones dentro de la misma, nos parece interesante que dentro de sus narrativas las niñas mencionen que son amas de casa, pero sin embargo también trabajen siguiendo la forma de vida que tienen diariamente, haciendo lo que sus madres hacen.

Todas las narraciones tienen relación al núcleo familiar, estas niñas son muy influenciadas por lo que ven en casa, ya que hablan de trapear, de cocinar de atender a sus hijos y de ir a trabajar, “Rápido, cocinemos rápido que ya llegan nuestros maridos” Rocío Guzmán, 8 años. NSE medio bajo

Es otra de las frases que pudimos escuchar al momento de realizar las grabaciones, los juegos de estas niñas son liderados por mujeres, ya que no tienen muñecos hombres, por lo que en sus historias físicamente nunca juegan con uno de ellos, nuevamente podemos ver que reflejan lo que ven en su realidad mas cercana que es su familia y su casa.

Otro tipo de narraciones de las niñas es cuándo juegan a que llevan a las niñas al doctor o a la guardería, describiendo filas largas esperando entrar al doctor o diciéndole a otra niña:

“Cuídeme a la bebe, que está enfermita, hasta que vuelva del trabajo”

Este tipo de narraciones se relaciona con su realidad social, ya que ellas estuvieron más de una vez en guarderías y cuándo van al médico, de igual manera esperan mucho tiempo para que las puedan atender, cuando mencionan dentro de sus narraciones trabajo nunca lo describen o juegan a ello solo dicen frases como: “Chao nos vamos al trabajo” o “Estoy atrasada tengo que ir al trabajo y dejar al bebé en la guardería” quizás es porque las madres no cuentan lo que hacen dentro de sus trabajos y ellas no tienen ideas concebidas de lo que se hace cuando se van a trabajar.

En el NSE medio alto, las narraciones son un poco más elaboradas y se podría decir fantasiosas, involucran mucho más personajes y lugares donde se desenvuelven las historias

Sucedan varias situaciones dentro de sus narraciones donde las niñas llevan a sus muñecas a distintos lugares y siempre una de ellas es la protagonista y es por la cual se desarrolla toda la historia.

“Juguemos a que Alejandra quiere ser modelo, y se tiene que pinar el pelo y vestirse con vestidos súper chéveres” Ariana Camila, 7 años NSE medio alto



Juego de Modelos
Nataly Campaña, NSE medio alto



Cabeza de las Bratz
Nataly Campaña, NSE medio alto

Frases como ésta, pudimos escuchar dentro del NSE medio alto, mientras las niñas organizaban sus juegos, algunas acciones o situaciones suceden o cambian mientras se desarrolla la historia y cada niña comenta algo nuevo para aumentar dentro de su juego. Dentro de sus historias es primordial que cada muñeca éste bien vestida y de acuerdo al sitio donde se desarrolle la misma, de igual manera estas topan temas como; vidas conflictivas, historias de desamores, peleas con su madre, sueños de modelo o artista que quieren ser famosas, mencionan modelos de la sociedad del espectáculo, donde la ropa y el cuerpo definen la identidad “Ella no puede comer helado, sólo toma té” comentaba Nataly en una de sus historias donde la protagonista quería ser modelo.



Hotel para muñecas
Ariana Camila Buzetta, 7 años NSE
medio alto



Discoteca, Pista de baile
Ariana Camila Buzetta, 7 años NSE
medio alto

Otra narrativa relevante es el juego del paseo o viaje donde todas las amigas se van a un hotel lujoso de vacaciones, y salen a discotecas a conocer chicos. Dentro de sus narrativas tienen a una muñeca que por lo general es la preferida de la niña y ella es la que dirige lo que hacen las otras muñecas de igual manera es la que tiene al muñeco más bonito como su enamorado. En una historia la muñeca preferida a la que llamaba Mía, se peleó con su novio y se iba de viaje con sus amigas para poder olvidarlo, viajaban a México y allá solo jugaban que se iban a gabinetes.

“Lo que más me gusta jugar, es al hotel. Hago tiendas de ropa de mentira y las llevo de una en una a comprar ropa y se prueban y ya no están tristes”

Camila Buzetta, 7 años, NSE medio alto

A través de esta cita mencionada por Camila, nos podemos dar cuenta que dentro de las historias se refleja mucho el consumo, para estas niñas comprar

ropa hace que ya no se sientan tristes, existe un vacío en sus historias con respecto a identidad, ya que en su gran mayoría sólo mencionan moda, belleza y compras.

5.3.1 PERSONAJES DE LAS NARRATIVAS

Los personajes varían dentro de cada historia, en el NSE medio alto tienen un promedio de 3 personajes principales y las demás muñecas que tengan simplemente hacen compañía a su protagonista, dentro del NSE medio bajo, tienen un solo personaje protagónico que es su bebé y ellas interactúan dentro de las narraciones. Los personajes son mínimos, encontramos a la madre “abnegada” que realiza sus labores domésticas y cuida a sus hijas, en otras narrativas es la madre o dueña de una guardería que cuida a varios bebés hasta que sus madres lleguen del trabajo.



Narrativa: Niñera dentro de la Guardería
NSE medio bajo, Leidy Pérez
Técnica: Observación participante



Narrativa: Madre cuidando a su hijo
NSE medio bajo, Leticia Gómez
Técnica: Observación participante

Los personajes dentro de las historias que elaboran las niñas de NSE medio alto varían dentro de cada narrativa, encontramos grupo de amigas que salen de compras, toman el té o van juntas al salón de belleza, el enamorado guapo ojos claros y cabello rubio de una de ellas, el profesor de baile, el chofer que las lleva de paseo, los chicos de las discoteca, el papel que juegan los hombres dentro de sus narrativas es siempre complementario y no tienen ninguna importancia al menos que en las narrativas jueguen a que el enamorado está con la mejor amiga o situaciones de este tipo.



Narrativa: Gabinete de belleza con sus amigas
NSE medio alto, Ariana Camila
Técnica: Entrevista a profundidad



Narrativa: Muñeca Modelo, peinándola, maquillándola y poniéndole uñas postizas
NSE medio alto, Fernanda Ruíz
Técnica: Entrevista a profundidad

5.3.2 LUGARES DONDE SE DESARROLLAN LAS NARRATIVAS AL MOMENTO DE JUGAR CON SUS MUÑECAS

Los lugares depende de cada historias que las niñas jueguen se involucran distintos escenarios como: cafeterías, carros modernos, centros comerciales, gabinetes, escuela de baile, hoteles lujosos, teatros donde se realizan conciertos, oficinas. Dentro del NSE medio alto mencionan muchas cafeterías, ya que en nuestro medio este tipo de lugares son los más frecuentados y las niñas escuchan o van con su familia a estas cafeterías y por esta razón involucran en sus narraciones a estos sitios. De igual manera por esta razón es que las niñas de este nivel nombran estos sitios porque son las que tienen mayor acceso a visitarlos o a conocerlos personalmente o lo escuchan en conversaciones de personas cercanas a ellas.

Dentro del NSE medio bajo, se pueden escuchar lugares como: Guarderías, escuelitas, trabajos tipo oficina, tiendas, el lugar más utilizado por las niñas para elaborar sus narrativas es una casa porque juegan a que están cocinando, bañándolas, o cuidándolas.

5.4 ROLES DE LOS PERSONAJES EN LAS NARRATIVAS Y ESTEREOTIPOS

5.4.1 ROLES Y ESTEREOTIPOS FEMENINOS

5.4.1.1 NSE MEDIO BAJO

Según las narrativas de las niñas de NSE medio bajo en el juego con sus muñecas tuvimos como resultado que la mayoría de ellas juegan a ser madres, cuidan sus hogares, cocinan y hacen los quehaceres.

“Me gusta jugar a la mamá, porque no me dejan cuidar a mi primito entonces yo cuido a mi bebé como si lo estuviera cuidando a él”

Leticia López, 10 años, NSE medio bajo

Por la frase mencionada por una de nuestras niñas nos pudimos dar cuenta de que al momento de jugar, ellas sienten que son amas de casa, y tratan de imitar lo que ellas piensan que es el comportamiento de una madre, ya que sus madres son aquellas mujeres que han trabajado y han estado junto a ellas todo el tiempo. De igual manera por la influencia de los medios de comunicación, por el tipo de programación que consumen, por la educación y valores que ven en sus familiares hacen que ellas tengan este tipo de narraciones orientadas a la familia.

“A mí me gusta trabajar y cocinar, y lo que todas las mujeres hacen, los quehaceres de la casa, trapear, barrer, eso es lo que yo quiero hacer” Leidy

Pérez, 7 años, NSE medio bajo

Por eso decidimos preguntarles a las niñas de NSE medio bajo que les gustaría ser de grandes y encontramos que dentro de sus sueños tienen profesiones comunes como ser Doctoras, Secretaria, Veterinaria, Psicóloga, Abogada o simplemente ser amas de casa y cuidar de sus hijos como lo hace su mamá con ellas, ya que en la mayoría de casos tienen una estrecha relación con su madre a pesar de que durante la semana no pueden compartir mucho tiempo con ellas, la idea de madre perfecta e ideal la tienen en sus propias madres, ya sea por cuidado o cariño.

“Durante la semana no paso tiempo con Leidy, pero los fines de semana si le tomo los deberes, salimos, jugamos juntas, trato de aprovechar los ratos que paso en la casa” Angélica Domínguez, madre de Leidy Peres. NSE medio bajo

“Mi sueño es ser doctora, me gusta mucho cuidar a las personas. Además yo quiero hacer un consultorio grande cerca de mi casa para no tener que irnos lejos para poder hacer ver a mi ñaño o a mí” Leidy Pérez, 7 años, NSE medio bajo

5.4.1.2 MEDIO ALTO

Dentro de las narrativas que analizamos de las niñas con sus juegos con muñecas, nos pudimos dar cuenta que existen varios tipos de historias donde las niñas desempeñan papeles como cantantes, actrices, salen con sus amigas de vacaciones, se van con ellas a la heladería o a la discoteca.

“Mi hija se pasa cantando, le compre el DVD de Belinda y ya se sabe todos los pasos, salimos a comprar esos cintillos y esas medias que la cantante usa para que se parezcan” Michelle de Buzetta, madre de Ariana Buzetta, NSE medio alto

“Yo quiero ser cantante, porque me gusta como ellas se visten, quiero ser como Belinda” Ariana Buzetta, 7 años, NSE medio alto

Además de que piensan que la profesión perfecta es ser modelo, actriz o cantante, no mencionaron profesiones tradicionales la mayoría de ellas se enfocaba a ser populares, por eso nuestra hipótesis es que ellas piensan que lo mejor es lo que ven en televisión y como estas artistas son famosas y con dinero pues quieren ser como ellas, además de que ven el concepto de popularidad reflejado en sus propias escuelas, ya que siempre la niña más bonita con las mejores amigas, con los mejores juguetes es la que todas las niñas quieren ser, por lo que este concepto se convierte en positivo para ellas y lo reflejan de igual manera en sus narrativas haciendo que sus muñecas sean las más populares.

“Yo quiero viajar por el mundo y estar con mis amigas siempre, o también ser como I Carly ¹ que tiene un programa de Tv pero también estudia”

Fernanda Ruiz, 8 años, NSE medio alto

Por la cita mencionada por Ariana, nos damos cuenta de que las niñas les gustaría ser como ídolos, los toman como tendencias de moda a seguir y les gustaría verse como ellas.

Por esta razón y según nuestra hipótesis la mujer ideal para las niñas sería una mujer de cuerpo estilizado casi perfecto, pelo largo y maquillaje exagerado, vestida de forma muy “fashion”, con muchas ocupaciones diarias y una vida muy ocupada.

5.4.1 ROLES Y ESTEREOTIPOS MASCULINOS

5.4.2.1 NSE MEDIO BAJO

Dentro de cada narrativa no existen muchos personajes masculinos, pero en algunos casos solo son nombrados, según nuestra hipótesis, es porque en el mercado no se ofrece gran variedad de muñecos con sexo masculino, por lo que las niñas no tienen mucha opción al momento de comprar uno de ellos, les gusta que sus muñecas vengan con muchos accesorios y los muñecos que ofrece el mercado no tienen accesorios extras y se deciden por una muñeca, además de que en las edades comprendidas por nuestra unidad de análisis (7 a 10 años), la relación que tienen con el sexo opuesto no es del todo favorable, hay cierta rivalidad por quién hace mejor las cosas, no les gusta estar con niños y no juegan mucho con ellos, por lo que tampoco les gustaría tener una muñeco masculino.

1.- I carly, serie televisiva transmitida por Nickelodeon (Televisión por cable) Donde una niña tiene su propio programa que lo transmite por internet en vivo. Tiene como particularidad que no hay mayores que imponga reglas.

Dentro del NSE medio bajo, encontramos que en las narrativas donde las niñas juegan a ser mamás siempre tienen esposos, porque hablan de ellos y para estas niñas es quién les da el dinero para poder comprar la comida, ropa, salir a pasear y comprar cosas para sus hijos, si embargo dentro de este nivel solo lo mencionan en frases como: “Vamos a cocinar que ya llegan nuestros maridos” “Hay que hacer la comida rápido para el bebe que ya mismo llega Eduardo y vamos a salir a pasear” Pero no juegan con un muñeco físicamente.

“Mi marido me tiene que dar el dinero para poder ir a la tienda y comprar la leche y los pañales para el bebé” Leticia López, 9 años, NSE medio bajo

El rol que ocupan estos hombres dentro de las historias es que trabaja todo el día en distintos lugares como: albañil, mecánico, guardia, ayudantes de locales, chóferes, mensajeros. Llegan a altas horas de la noche y a veces trabajan hasta los días sábados

“A mí me gusta Joaquín el de la novela Pasiones Prohibidas, por que quiere mucho a Marisela y siempre le compra cosas” Leidy Pérez, 7 años, NSE medio bajo

Características del hombre de sus narrativas y su padre:

Hombre en sus narrativas	Padre
<ul style="list-style-type: none"> - Guapos - Altos - Trabajadores - Solventes Económicamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores - Cariñosos - Preocupados por ellas.

Para estas niñas un hombre es bueno cuando puede comprar cosas para ellas y su familia, cuando trabaja y es guapo, todas dijeron que su padre era el modelo a seguir de padre perfecto, ya que ellos son muy

cariñosos con ellas y siempre salen con ellos a pasear, además de que les ayuda algunas veces a hacer sus deberes o les enseña matemáticas, es a el a quién le piden permiso para poder salir a casa de otra amiga o cuando quieren comprar algo, ven a su padre como el principal proveedor de dinero y alimentación, ya que es el quien les da el dinero para poder salir o comprar juguetes o útiles escolares entre otras cosas.

A pesar de los consumos televisivos que tienen estas niñas nos podemos dar cuenta que sus referentes no son formados según lo que ven, ya que para ellas el modelo ideal de hombre es aquel que puede dar el dinero para poderlas mantener, según nuestra hipótesis es porque estas niñas sufren muchas veces necesidades económicas y saben a su corta edad que el dinero es fundamental para poder comer, vestirse, salir a pasear entre otras cosas, por lo que ven al hombre como aquella persona que puede satisfacer estas necesidades y su padre cumple con esta función porque en las familias de estas niñas, el padre es quien da el mayor ingreso económico para las cosas de la casa y cumple alguno de los deseos de sus niñas, nos comentaban que lo hacen porque las niñas no suelen pedir algo todos los días, lo hacen muy derepente y en épocas específicas como Navidad, día del niño, cumpleaños o cuando ven algo mucho por la televisión que las cautiva.

“Juan es mi esposo, y el me da la plata para poder salir a darle una vuelta al bebe” Leticia López, 10 años NSE medio bajo

5.4.2.2 NSE MEDIO ALTO

Dentro de este nivel las narrativas con respecto a personajes masculinos cambian, ya que estas niñas sí tienen muñecos masculinos, pero 1 o 2 máximo, ellas ven a estos personajes como aquellos que dan la felicidad y la tristeza, ya que muchas de las narrativas ellos son

los enamorados de alguna de sus muñecas siempre siendo felices o con historias de traición y sufrimiento para su muñeca.

“Gabriel es el que la engaña con Elizabeth y en el baile de gala, Naty se da cuenta y corre en medio de todos llorando por el”

Fernanda Ruiz, 10 años, NSE medio alto

Esta es una de tantas frases que pudimos escuchar de las historias que las niñas pre elaboran donde se involucran personajes masculinos, las ideas surgen de series televisivas o novelas que ven las niñas, ya que tienen mucho drama en algunas ocasiones que solo lo pueden ver en televisión.

Como principal característica el hombre que las niñas mencionan en sus narrativas es un “Príncipe Azul” guapo, alto, flaco, blanco y rubio

“Me gustan los chicos que salen en High School, todos son guapos y son famosos” Ariana Camila Buzetta, 7 años

“A Fernandita le gustaban los chicos que salían en Patito feo 1, cada día me enseñaba su nuevo novio a través de la televisión, y le ponía esos nombres a sus muñecas y muñecos y jugábamos a hacer lo que pasaba en la novela” Susana Monte, madre de Fernanda Ruiz, NSE medio alto

El rol que ocupan los hombres dentro de las historias es un papel muy pequeño, es simplemente quien las lleva de un lugar a otro, cuando juegan que sus muñecas son millonarias y tienen muchos chóferes y guardaespaldas, también se involucran en las historias cuando juegan a que se van a discotecas a conocer a chicos guapos o cuando de las muñecas es novia de un Ken. Para estas niñas el hombre no es su

1.- Patito tienen una vida feliz y tranquila. Están las dos solas en el mundo. Patito crece sin saber quién es su padre, un secreto que Carmen pretende guardar para siempre aunque para la niña esto implique una enorme tristeza.

complemento, sin embargo se involucra en sus historias de amor, con relación a su economía nunca mencionan que ellos puedan comprar algo para ellas o que dependa del trabajo de los hombres para poder irse de viaje, a gabinetes o entre situaciones mencionadas anteriormente.

5.5 CONTEXTO MEDIÁTICO

5.5.1 TELEVISIÓN Y ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

5.5.1.1 PROGRAMACIÓN INFANTIL Y TELENOVELAS

5.5.1.2 INFLUENCIAS MEDIÁTICAS

La programación que ven las niñas varía según el NSE, dentro del nivel medio bajo las niñas ven en su gran mayoría novelas y algunas series de televisión como: La rosa de Guadalupe 1, La quiero a morir 2, Gata Salvaje 3, Alma Indomable 4, entre otras.

Generalmente estas novelas las ve junto a familiares mayores o madres, ya que sólo cuentan con un solo televisor dentro de su hogar y tienen que ver lo que ven los demás.

“Me gusta la historia de Un gancho al corazón, porque se enamora de un chico muy guapo y ella es muy deportista” Leticia López, 10 años NSE medio bajo

1.- La rosa de Guadalupe, Telenovela transmitida por Gama Tv (Canal 8) en el horario de 14:30, **Sinopsis:** Una empleada domestica, en la cual el hijo mayor se enamora de ella por su deficiencia fisica y formar de ver la vida, luchando por su amor llegan a ser felices **2.- La quiero a morir**, Telenovela transmitida por Teleamazonas (Canal 5) en el horario de las 21:35 **Sinopsis:** Una mujer muy adinerada se entera que su esposo le es infiel por más de 15 años, ella decide dejarlo y trabajar por su familia para poder adelante sin el. **3.- Gata Salvaje**, Telenovela transmitida por Tc televisión (canal 10) en el horario de las 11:30 sábados y domingos **Sinopsis:** Una joven que lucha por recuperar su felicidad, luchando con las distintas adversidades que el destino le depara junto a su padre alcohólico el destino le juega una mala pasada cuando su el hombre de su vida juega con ella. **4.- Alma indomable**, transmitida por TC televisión (Canal 10) en el horario de las 16:30 los días sábados y domingos, **Sinopsis:** Un madre desesperada por salir de la pobreza, ofrece a su hija a una persona poderosa para salir de la pobreza en la que vive, y ella lucha por el amor de otro campesino de la zona.

“Mi novela favorita es Alma Indomable, es bonita la vea con mi tía me gusta, porque ella es bien pobre y tiene que estar con alguien que ella no quiere porque su mama la vendió” Rocío Guzmán, 8 años, NSE medio bajo

Es por esta razón que nuestra hipótesis consiste en que las narrativas que presentan las niñas sobre ser madres abnegadas y el padre es quien da el dinero, también giran entorno a la diferencia de clases sociales y como las protagonistas que por lo general son de NSE medio bajo luchan por tener sus cosas y sobresalir, ya que algunas de las historias que se presentan en estas novelas son madres que tienen que luchar por mantener a sus hijos o a su familia.

Encontramos que las niñas de este nivel, están accediendo a ciertos espacios televisivos que ciertamente hace algunos años podían encontrarse sólo en canales de televisión por cable, por ejemplos nos mencionaron programas infantiles como: Hey Arnold, Bob esponja que los transmite Teamazonas (Canal de televisión con señal abierta) a través de la franja Nick, este tipo de programas son proyectados por Nickelodeon en televisión por cable que las niñas de NSE medio alto tienen acceso diariamente.

Dentro del NSE medio alto lo que más ven son series como: Hannah Montana, Los gemelos Zack and Cody, High School Musical, Sweet Sixteen, I Carly, Liza TKM entre otras.

“Mi serie Favorita es High School Musical, pero porque cantan lindo y yo quiero ser cantante, Me gustan los chicos y además que siempre tiene ropa de muchos colores y es bonita” Ariana Camila, 7 años, NSE medio alto

De igual manera encontramos una estrecha relación de las narrativas con los programas de televisión que ven, ya que este tipo de historias de

corazones rotos, de paseos entre amigas, de comprar ropa y de irse de viaje juntas las pueden ver en las series mencionadas anteriormente y la principal característica de sus narraciones que es la variable consumo la pueden ver en estos programas de televisión.

“Mía está triste, porque se peleo con su mejor amiga pero se va a vestir muy bonita, porque se va de viaje a un hotel lindo, y todas las chicas querrán ser amiga de ella” Fernanda Ruiz, 8 años de edad NSE medio alto

Estas historias se relacionan a las situaciones que viven diariamente o que ven a su alrededor ya sea en su entorno familiar o programas de televisión, sus narraciones siguen los patrones del mercado con respecto a estereotipos de mujer, ya que son este tipo de historias las que muestran los programas de televisión que ellas consumen a diario.

Dentro de los programas infantiles que ven las niñas podemos encontrar a dibujos animados como: Doraimon, Bob esponja, Hey Arnold entre otros.

5.5.1.3 INTERNET

El NSE medio alto es aquel que tiene mayor acceso a este servicio, las niñas visitan distintas páginas donde pueden jugar, ver fotos de sus artistas o programas de televisión preferidos, además tiene acceso a ver los juguetes que están de moda y participar en juegos en línea o interactuar con alguna serie específica, en este caso I Carly 1,

Las páginas más visitadas por ellas son Disneylatino, Nick, Hannah Montana, Bratz, High School Musical entre otras.

1.- I Carly, programa transmitido por Nickelodeon donde los niños pueden interactuar enviando videos de cosas que les parezcan graciosas además se transmite el programa en vivo por internet.

“Yo subí mi video cuando canté y bailé como Belinda, ojala y lo pasen por I Carly” Nataly Campaña, 10 años, NSE medio alto

Nataly de igual manera juega a ser Belinda y en sus narraciones hace que una de sus muñecas sea esta cantante, vistiéndola de determinada manera y cantando sus canciones.

5.6 CONTEXTO FAMILIAR

5.6.1 COMPORTAMIENTO DE LOS FAMILIARES (madre, padre, hermanos)

5.6.2 RELACION DE AFECTIVIDAD DENTRO DE SU ENTORNO FAMILIAR

Las relaciones de afectividad en los dos NSE son similares, las niñas tienen mucha confianza con su madre se sienten más seguras y pueden desenvolverse de mejor manera, de igual manera varias de ellas juegan los fin de semana con su madre, cuándo ella tiene tiempo de hacerlo.

Ellas ven a su padre como aquella persona que maneja económicamente su casa, la diferencia entre los NSE es que dentro del nivel medio bajo ellas mencionan que lo mejor sería que el único que trabaje sea su padre, mientras que quisieran que su madre se quede con ellas todo el día. No se acostumbran a que su madre no les pueda ayudar a hacer sus deberes ni tampoco a que cuándo lleguen de su escuela ella no pueda estar ahí recibéndolas.

“Hago mis deberes sola, pero quiero que mi mami me los revise y los haga conmigo, ella llega muy tarde y a veces no la veo, porque me quedo dormida” Rocío Guzmán, 8 años NSE medio bajo

Mientras que en el NSE medio alto mencionan que tanto su padre como su madre trabajen, y están acostumbradas a estar con otras personas como

niñeras quienes las ayudan a hacer sus deberes por las tardes y a cuidarlas mientras que sus padres vuelven.

“Cuándo llego del colegio estoy con María mi niñera, con ella paso todo el día y ha estado conmigo siempre” Nataly Campaña, 10 años NSE Medio alto

Nuestra hipótesis es que las de NSE medio alto han crecido con personas externas, ya sean niñeras o abuelitas, ya están acostumbradas a que sus padres trabajen y que vuelvan por la tarde, no les afecta que su madre no pase con ellas la mayor parte del día. Mientras que dentro del NSE medio bajo el vacío o necesidad de su madre no lo sustituyen o llenan otras personas externas, por lo que varias de ellas coincidieron con la idea de que quisiera que su madre no trabaje de igual manera, ellas cumplen jornadas más extensas, por lo que llegan a sus casas más tarde de lo normal.

5.7 MADRES

5.7.1 MADRE COMO MODELO DE FEMINIDAD

5.7.2 MEDIACION DE CONSUMO

Los modelos de feminidad que las niñas pueden ver reflejados en sus madres dentro del NSE medio bajo, son de mujeres trabajadoras y luchadoras. Las niñas comprenden que a pesar de que no pueden pasar mucho tiempo cerca de sus madres es por el bien de la familia y porque ella tiene que trabajar.

“Mi mami, es la mejor yo quiero que este conmigo siempre, pero se que ella tiene que trabajar para que yo pueda tener todo lo que le pido”

Leidy Pérez, 8 años, NSE medio bajo

“Los fines de semana cuando a mi mami le toca hacer recorrido en las tiendas, yo me voy con ella no me importa caminar, pero me gusta estar con ella, porque de lunes y viernes más estoy con mi abuelita y mi tía”

Rocío Guzmán, 9 años, NSE medio bajo

Las niñas de NSE medio bajo, describen a sus madres como mujeres que les gusta hacer las cosas dentro de la casa, mantienen su hogar limpio y ordenado a pesar del poco espacio y del tamaño de sus casas, mencionan que cuando llegan sus padres, la mayoría de veces la madre los atiende cocinándoles merienda al gusto de ellos, de cierta forma lo constatamos al oír frases como “La carne esta dura, hay que ir a comprar otra antes de que llegue Henry” (refiriéndose al padre) “Leidy, hay que arreglar este cuarto que va a decir tu papa cuando lo vea” mencionan cosas que tienen que hacer por el esposo, dándoles una atención especial a ellos. Comparando estas situaciones con sus narrativas nos podemos dar cuenta que las niñas utilizan esta imagen de mujer que ven en sus madres para sus historias, siendo amas de casa, trabajando, cuidando de sus hijos entre otras cosas similares a lo que ven diariamente en su entorno.

“Con mi mami arreglamos juntas mis muñecas, nos gusta limpiarlas y tener todo bien arreglado, y también porque mi papi me sabe comprar helados si todo esta limpio” Leticia Gómez, 8 años, NSE medio bajo

El modelo de feminidad que ven las niñas del NSE medio alto en sus madres, es aquella mujer que se preocupa mucho por ellas, ya que cuando tienen tiempo salen a pasear juntas o revisa sus deberes y toma sus lecciones además de que le compra todo lo que ella le pide.

“Con mi mami salimos casi todos los domingos aunque sea un ratito a comprarnos ropa con mis primas y mi tía” Nataly Campaña, 9 años, NSE medio alto

“Mi mami me enseña a peinarme y a combinar mi ropa, igual cuando jugamos juntas vestimos a nuestras muñecas súper chévere, les combinamos la cartera los zapatos y las faldas que les ponemos” Nataly Campaña, 9 años, NSE medio alto

Describen a las madres como mujeres que se preocupan mucho por su apariencia física, porque mencionan que van al gimnasio, que les gusta nadar

por las noches en las urbanizaciones cerradas o que practican el yoga, y que una de las actividades favoritas de las madres es ir al Spa, las variables de cuerpo y belleza se pueden evidenciar dentro de este NSE ya que las madres se preocupan mucho por su apariencia física dándoles a sus hijas estas características como primordiales y comparando estas características con las narrativas de las niñas , nos podemos dar cuenta que se ve claramente evidenciado el consumo y las características de moda y belleza que ven en sus madres.

“A Fernandita se le mete una idea y no para hasta que le demos lo que quiera ya sea en juguetes, ropa, o lugares a donde ir” Susana Monte, madre de Fernanda Ruiz, NSE medio alto

Las madres dentro de los dos NSE no interfieren en los gustos de las niñas y muchas veces no saben las marcas o preferencias en cuanto a muñecas, ya que no ven los comerciales que ven sus hijas, si embargo las niñas piden sus muñecas con marcas determinadas y les cuentan las características de la misma.

5.8 COMPARACIONES ENTRE NSE (Narrativas)

VARIABLES	NSE MEDIO BAJO	NSE MEDIO ALTO
FORMA DE VESTIR A LA MUÑECA	No tienen mucha ropita para vestir a sus muñecas y algunas están desvestidas. (pañales reales)	Gran variedad de ropa y accesorios para muñecas y niñas.
ROLES DE LAS NIÑAS EN LAS HISTORIAS	Las niñas son quienes contaban la historia y se involucran en las mismas cambiándose sus nombres, ellas interpretaban el papel principal siendo madres.	Cuentan historias y personifican a sus muñecas, las maquillan y las peinan como si fueran ellas.
ROLES LABORALES DENTRO DE LAS HISTORIAS	Secretarias, lavan ropa, cocinan y hacen los quehaceres domésticos.	Por lo general trabajaban en oficinas, modelos, cantantes y actrices.
ROLES FAMILIARES DENTRO DE LAS NARRATIVAS	En las narrativas ellas siempre involucran a una familia, mamá, papá e hijos.	No existen roles familiares
ROLES JERÁRQUICOS	La madre es la que tiene mayor autoridad dentro del hogar, y el padre solo se menciona dentro de las historias.	Dentro de las historias no muestran roles jerárquicos, pero las protagonistas son quienes dirigen las historias.
RELACIONES INTERPERSONALES	En las historias las niñas ponen a los hombres como sus esposos quienes tienen como principal objetivo darles dinero más no de afectividad y la relación con sus muñecas era de ser mamás, de amor cariño y cuidado.	En las historias de ellas los hombres son los novios de sus muñecas teniendo una relación de amor con ellos, y con otras muñecas la relación es de amistad.

6. CONCLUSIONES

A través de la investigación y el estudio de campo realizado hemos obtenido varias hipótesis que se relacionan con la concepción del significado de feminidad que tienen las niñas, de igual manera hemos podido comprender como son los procesos de compra y de consumo que se dan en las niñas de los dos NSE escogidos.

La diferencia entre los dos NSE existe no solo en las narrativas, sí no desde el tipo de muñecas que las niñas tienen y con la que les gusta jugar, ya que ciertos niveles socio económicos tienen más acceso a medios de comunicación y mejor poder adquisitivo, las niñas pueden pedir la muñeca con la que les gustaría jugar y eso lo hacen según lo que ven en la televisión refiriéndonos a productos infantiles.

En el caso del NSE medio bajo las preferencias son notorias hacia las muñecas tipo bebé, con las cuales sus narrativas se enfocan básicamente en ser madres y utilizan a estas muñecas como bebés reales, a las cuales se las baña y se las cuida, las niñas asumen el rol de madres en todo el contexto, es decir juegan a que se levantan muy temprano para poder preparar el desayuno, ir a trabajar, luego ir a dejar a sus hijos a las guarderías y por la tarde volver rápidamente para poder cocinar la cena para sus hijos y para su esposo que llega cansado y hambriento de su trabajo.

Este tipo de narrativas son las más frecuentes dentro de este NSE, con diversas variaciones como: Tienen más de un hijo, viven madres solteras juntas, no trabajan, pero cuidan a su hijo todo el día o trabajan y cuidan a sus hijos, etc. Nos parece interesante que dentro de las historias mencionadas, las niñas toman dos tipos de roles: “amas de casa”, que se preocupan por todos los detalles con relación a cuidado y alimentación de sus familia, además de que toman el rol de “mujeres trabajadoras”, que tienen que ir a dejar a sus hijas en guarderías para poder ir a trabajar.

Las características de los personajes que se involucran en sus narrativas son sencillas un bebé de aproximadamente 3 meses de edad, por lo general son niñas y lucen trajes color rosa o amarillo, una madre de 23 años de edad, y un padre que no existe

físicamente, pero se lo menciona dentro de la historia como el hombre trabajador, que su principal papel es ser el proveedor económicamente dentro del hogar, además de ser aquel que lleva a pasear a la madre y a sus hijas.

Las posibles explicaciones que tenemos sobre el enfrascamiento en este tipo de narrativas, es que las niñas viven estas situaciones diariamente, porque ven en su madre las situaciones de esfuerzo, trabajo, cuidado de su familia y las reflejan en las historias. De igual manera la influencia de los medios de comunicación y el tipo de programación que estas niñas están acostumbradas a consumir, juega un papel muy importante. Dentro de este nivel las telenovelas son las más vistas, esto es una de las razones por lo que las niñas tienen la imagen de mujer luchadora, madre soltera que se desvive por sus hijos cuidándolos y haciendo que su esposo sea feliz, de igual manera las variables que utilizan en sus narrativas tienen una fuerte relación con su entorno, por ejemplo, vemos que mencionan frecuentemente guarderías, ya que la mayoría de estas niñas ha estado en una de ellas y por esta razón involucran en sus historias estos lugares, de igual manera frases como: “Mi marido me tiene que dar la plata para comprar la comida para el bebé”, ya que cuando realizamos las observaciones escuchamos a una madre diciendo a su esposo “Edu, sí ya te vas no te olvides que no hay plata para el gas” por eso podemos decir que estas son frases que se escuchan frecuentemente dentro de su hogar y ellas las hacen parte de su manera de expresarse y por lo tanto las adoptan dentro de sus narrativas.

Al momento de adquirir una muñeca, las madres son quienes van a las jugueterías o supermercados donde buscan una muñeca parecida a la que las niñas le piden, ya que la mayoría de ellas no cuentan con el dinero suficiente para poder comprar la marca que sus hijas quieren, podemos ver que estas madres conocen a fondo a sus hijas y los gustos que ellas tienen, por lo que pueden comprar otra muñeca sabiendo que les gustará y que jugarán sin ningún problema, las niñas dentro de este NSE son menos exigentes, porque se conforman con la muñeca o juguete que la madre les lleve llorando un poco, porque no tuvieron lo que querían, pero las madres les explican los motivos y ceden con facilidad.

En el NSE medio alto, al momento de comprar una muñeca las madres van con sus hijas a la juguetería y es allí donde ellas saben cual es la muñeca que las niñas quieren, no conocen mucho los gustos de sus hijas, por lo que antes de comprar ven como es la muñeca que sus hijas van a tener. Dentro de este nivel las niñas son mucho más exigentes, ya que en la mayoría de los casos ellas coleccionan muñecas de la misma marca y siempre quieren tener la muñeca nueva, la que está de “moda” por lo que no pueden comprar cualquier muñeca, además de que están acostumbradas a tener siempre todo lo que quieren, porque sus padres las complacen en la mayoría de sus deseos.

Los niños aprenden a desarrollar técnicas persuasivas que las usan con los padres para poder conseguir una de las cosas de su larga lista de deseos, los padres empiezan a escuchar frases como: “Quiero tenerlo, me muero sí no lo tengo, todos tienen uno igual” poniéndose exaltados y suplicando tener determinado artículo, Con relación al papel de los padres en la mediación de consumo, no influyen en la selección del juguete que los niños quieren tener, sin embargo son ellos quienes toman de decisión de comprarlo o no y solamente influyen en ellos cuando los productos que los niños quieren son muy costosos o de mala calidad es ahí cuando los padres sustituyen el juguete o artículo que los niños quieren tener por otro, en otras situaciones suspenden la compra y por lo general es cuando los padres no cuentan con el dinero necesario para poder adquirir el juguete que los niños quieren tener.

Dentro del NSE medio alto podemos ver que en cuanto a preferencias las niñas escogen tener las muñecas tipo Barbie, Bratz, My Scene con ellas construyen sus narrativas, entre las historias más repetitivas podemos ver que están: las muñecas que salen de compras, van a comer juntas, se pelean con sus enamorados, se van de viaje, visitan lugares, van al gabinete, son cantantes o famosas, asisten a escuelas de baile y gimnasios siempre están acompañadas de sus amigas.

Todas estas historias tienen un tema en común que es el consumo, en la mayoría de ellas se reafirman estereotipos de mujer que se relaciona con belleza, cuerpos perfectos y vanidad.

Las niñas crean en sus muñecas una vida donde lo más importante es salir de compras y vestirse elegantes, tener enamorados e ir a discotecas. Estas niñas nos muestran historias que creemos que no se relacionan con su vida personal, ya que ellas a su edad no pueden vivir estas situaciones, sin embargo sus padres o las personas que las rodean lo hacen constantemente: Escuchar a su madre decir que se va de compras, que se va a una tarde de spa o verla hacer dietas semanas enteras las hace pensar que este tipo de situaciones son cotidianas y normales, es por esta razón según nuestra hipótesis que estas narrativas se centran en su gran mayoría en temas que se relacionan a moda, belleza y diversión.

De igual manera los medios de comunicación influyen en su gran mayoría en la composición de estas narrativas ya que programas como: High School Musical, Hannah Montana, Liza TKM, muestran historias de romances, engaños, viajes, compras y un sin número de situaciones que las niñas empiezan a asimilar como comunes desde muy temprana edad, haciendo que en sus narrativas las historias de moda, belleza, dietas o cuerpos perfectos sean más notorias.

En este nivel también involucramos el acceso que las niñas tienen al Internet, ya que pueden tener mucha más información de la que ellas puedan querer con relación a música, juguetes nuevos o programas de televisión, es por esto que escuchamos frases como: “Quiero ser como Belinda, me sé todos los pasos y las canciones, tiene ropa bonita y muchas amigas”.

Las niñas están absorbiendo toda la información que le sea posible de los distintos medios a los que ellas tienen acceso, haciendo que dentro de sus narrativas se note más detalladamente los escenarios y lugares que se describen a diferencia de las niñas de NSE medio bajo.

Las características de los personajes dentro de sus narrativas son estereotipadas, ya que las mujeres son altas, blancas, rubias, y sobretodo muy delgadas, los hombres,

que en este caso sí aparecen físicamente son altos, delgados y usan camisa y pantalón de tela, podemos ver reflejados estereotipos de clase social e idealizaciones raciales, donde ser bonita y popular sean sinónimos de delgadez absoluta y vestir a la moda.

Los hombres dentro de sus narrativas sólo cumplen el papel de ser enamorado de una de ellas es aquel que engaña a su novia por una más bonita o es aquel que la saca a bailar a una muñeca dentro de una discoteca, las niñas no se involucran dentro de las historias, simplemente dan vida a una de sus muñecas.

Los estereotipos de mujer que podemos evidenciar dentro de estas narrativas están relacionados a mujeres que se dedican a cuidar su imagen constantemente, donde lo primordial es tener muchas amigas y poder salir a divertirse, con respecto a los hombres, el estereotipo que podemos ver reflejado es el galán de telenovela, un hombre guapo que conquista a todas las mujeres y hace de ellas lo que quiere, podemos relacionar estos conceptos de mujer por los modelos de feminidad percibido por sus madres, de alguna u otra manera el ver a sus madres haciendo dietas, verlas delgadas y yendo mañanas enteras al gimnasio afecta la manera en que las niñas ven lo que significa ser mujer, de igual manera el mercado le muestra a muñecas cada vez mas adolescentes donde los principales accesorios que venden son pestañas postizas, tintes para cabello y maquillaje hacen que ellas puedan jugar con sus muñecas a lo que ven día a día.

Como posibles explicaciones al concepto de feminidad que las niñas tienen con relación a los resultados obtenidos dentro de sus narrativas, su entorno familiar y mediático, nos podemos dar cuenta que en el NSE medio alto ser mujer para estas niñas es poder ser descomplicadas, siempre lucir bien, poder tener la suficiente libertad para poder decidir que quieren ser, a donde quieren ir y como quieren hacer las cosas.

Las principales profesiones que las niñas tienen en mente a seguir es ser modelo, cantante y famosa, ya que en su gran mayoría quieren imitar lo que ven en

televisión, siguiendo tendencias de moda con respecto a vestimenta, accesorios, muñecas entre otros.

Siendo la mujer ideal para estas niñas, Una mujer muy guapa, delgada, alta, vestida muy “fashion” llamando la atención de todos a su alrededor siendo alguien importante en la vida.

A diferencia del NSE medio bajo la feminidad para ellas es ser una mujer capaz de trabajar, siendo responsables, y cumpliendo con lo que para ellas es ser una buena madre, los ideales o metas van estrechamente enlazados con este tema, las profesiones que mencionan estas niñas están relacionadas con la realidad queriendo ser: Profesoras, veterinarias, doctoras, Abogadas sin olvidar la frase “Me gusta estudiar, quiero trabajar, pero también me gusta hacer los quehaceres del hogar, igual que mi mami”

Estas niñas a través de sus narraciones, nos demostraron el valor del concepto de familia que ellas tienen; haciendo que este concepto forme parte de su vida y creencias, relacionamos este tipo de narrativas a los modelos de feminidad percibidos por sus madres, estas mujeres son trabajadoras y luchadoras, se preocupan de sobremanera por la atención a sus esposos, ya que ellos son los principales proveedores de dinero dentro de sus hogares estos detalles ven sus hijas por consecuencia sus narrativas se rigen en cuidar a sus muñecas o hacer la comida para los que ellas definen: “nuestros maridos”. De esta forma podemos entender que para estas niñas, la mujer ideal es una mujer dedicada, luchadora que atiende a sus hijos y a su esposo, cuidando siempre de su familia.

A través de nuestro estudio nos podemos dar cuenta como los roles de la mujer han cambiado dentro del NSE medio alto, las niñas no se enfocan en cuidar a sus hijos o ir a trabajar lo que buscan es sentirse bien física y emocionalmente, la concepción de familia ha pasado a un segundo plano, dentro del NSE medio bajo el rol de mujer también ha cambiado, teniendo como elementos primordiales cuidar de su familia sin embargo las niñas tienen presente que deben estudiar para poder trabajar, desean la superación personal y a la vez el bienestar familiar.

Esto nos hace pensar y cuestionarnos acerca de cómo los tiempos han cambiado, antes el entorno familiar era el foco principal de las historias de las niñas sin distinguir entre niveles socioeconómicos, ahora debido a muchos factores como el cambio de roles femeninos en la sociedad, bombardeo de publicidad a niñas y acceso a distintos medios de comunicación, encontramos dos tipos de narrativas: las niñas de NSE medio bajo quieren ser profesionales y sacar a la familia adelante con su esfuerzo; mientras que las niñas de nivel medio alto prefieren vivir en un mundo de fantasía, vacío, donde lo “fashion” y lo popular es lo más importante.

Eso fue lo que nos motivó a hacer esta tesis, escuchar a una de nuestras primitas jugando y decir “Mi muñeca Sasha es cantante, por eso tiene muchos novios” una frase como esa no era una parte de nuestras frases al momento de jugar con nuestras muñecas, que además eran muy sencillas sin muchos accesorios ni cosas tan llamativas ni novedosas, por eso quisimos saber por qué las niñas habían cambiado su forma de jugar y cuáles eran los juegos que ellas tenían en sus narrativas, cual era la razón de la evolución de estas narrativas y se esto tenía que ver con el tipo de muñeca con la que ellas juegan y con lo que viven día a día en sus hogares.

Bibliografía

- Aguilar, Nader, Vera, Las muñecas en sus dimensiones: Individual, Interaccional y Comercial en Guayaquil, Ecuador 1996.
- Bear Reynold, Como desarrollar la creatividad en los niños. Madrid, España. Editorial Hurupe S.A 1994.
- Burin, Meler, Género y Familia, 1998
- Carles Isabel / Oviedo Norma, La construcción de genero en la Infancia 2007.
- Carriel Abigail, CEPAM No tires tu libertad, Nuevas Miradas sobre sexualidad. Primera Edición. Guayaquil, Ecuador 2003.
- Chateu Jean, Psicología de los juguetes infantiles. Buenos Aires, Argentina. Editorial Kapeluz, 1958.
- Cruz Alina, El cuerpo del Monotipo. Universidad de las Américas. Puebla, México. Mayo 2003.
- Curran, Morley, Walkerdine, Estudios culturales y comunicación, 1998.
- Diario El Comercio, La importación de juguetes crece. Quito, Ecuador 2008.
- Enciclopedia de la Psicología y el desarrollo del niño, 1980

- Fingermann Gregorio, El juego y sus proyecciones sociales. Buenos Aires, Argentina. Editorial El Ateneo, 1970.
- Frasse Paul/ Piaget Jean, Psicología social, tratado de la psicología experimental. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- García Canclini Néstor, Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización, 1995
- Gesell Arnold, Psicología Evolutiva. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós 1977.
- Giddens Anthony, Sociología y Género, 1997
- Gómez, Granell, Infancia y familias, 2004
- Guirad Pierre, La semiología. Siglo XXI Editoriales 1982.
- Hetzer Hildegard, El juego y los juguetes. Buenos Aires Argentina. Editorial Kapeluzs 1978.
- Margulis Mario, La juventud es más que una palabra. Buenos Aires, Argentina 2000.
- Marín Imma, Juego, Juguete y transmisión de roles. 2006
- Mc Lean James U. , Marketing de productos para niños, Ediciones Granica, 1992

- Ministerio de Economía y Hacienda, Informe de Servicio de Defensa de la Competencia de la Categoría de Juguetes. España 2005.

www.cncompetencia.es/ControlConcentraciones/N-05069INFWEB.pdf

- Naula, Johansson, Zambrano, Video-niño: Interactividad digital, 2007
- Neri Roberto, Juego y Juguetes. Buenos Aires, Argentina. Editorial Universitarias de Buenos Aires, 1963
- Pérez Ángeles, Informe de Evaluación de la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2007 – 2008. España 2008
- Schor Juliet, Nacidos para comprar, Bsrcelona, Paidos, 2006
- Underhill Paco, ¿Por qué compramos?, 1999
- The NPD Group, Toy Markets in the World, 2008.

www.toy-icti.org/resources/toymarkets-2008.pdf

- Toy Industries of Europe, Facts and Figure, Julio 2008..

[www.auc.es/Documentos/Portada/Juguetes%20%20Informe%20Final.def%](http://www.auc.es/Documentos/Portada/Juguetes%20%20Informe%20Final.def%20080208.pdf)

[20080208.pdf](http://www.auc.es/Documentos/Portada/Juguetes%20%20Informe%20Final.def%20080208.pdf) –