

GLOBALIZACIÓN E EDUCACIÓN EN VALORES. CONTRIBUCIÓNS EDUCATIVAS DENDE O FENÓMENO SOCIAL DA BONECA BARBIE

M^a del Carmen Pereira Domínguez
Margarita R. Pino Juste
Universidade de Vigo

En realidade, non hai beleza máis auténtica que a sabedoría que atopamos e apreciamos en certas persoas. Prescindindo do seu rostro, que pode ser pouco agraciado, e facendo caso omiso da aparencia, buscamos a súa beleza interior (Plotino).

RESUMO

A globalización como proceso supranacional non só afecta ás decisións políticas e sociais no seu conxunto, senón que ten repercusións sobre as características e condicionamentos da nosa vida diaria.

É certo que esta tendencia mundial, que centra fundamentalmente as súas accións sobre a economía, a política e a cultura, non ten por que ter unicamente efectos negativos. Se aceptamos un mundo integrado por diferentes culturas, no que se contemple o respecto á diferenza, o concepto de globalización non debería xerar só receos por parte da maioría da poboación. Non obstante, as consecuencias para determinados colectivos impóñense taxativa e inexorablemente, o que lles impide un desenvolvemento harmónico da súa personalidade.

Por iso, debemos de ser críticos con esta realidade para traballar en educación de forma congruente cos valores sociais, coa busca dunha repartición, coa educación na igualdade e co benestar social equitativo, entre outros.

O seguimento realizado a través da multinacional Mattel e, en concreto, da súa boneca Barbie, demostra que os valores transmitidos por este xoguete son interiorizados por millóns de persoas en todo o planeta. Pero, ao mesmo tempo, sérvenos de instrumento pedagóxico que facilita procesos formativos e estratexias educativas para coñecer, comprender, reflexionar e implicarse na realidade social, así como para desenvolver novas competencias morais básicas para a formación da cidadanía.

PALABRAS CLAVE

Globalización, educación, valores sociais, intervención pedagóxica, estratexias educativas, educación para a cidadanía.

1. PRESENTACIÓN

Iniciamos este artigo expoñendo a importancia de coñecer o tema da globalización pola súa incidencia en todos os ámbitos e, polo tanto, tamén na formación e desenvolvemento das persoas. Para iso, seleccionamos algunhas definicións sobre este proceso, co obxecto de destacar os aspectos máis relevantes no noso traballo, como é o caso da globalización política e económica e a súa relación coas desigualdades sociais e a globalización cultural e formativa e a súa transcendencia coa personalidade infantil.

Unha vez presentado de modo breve o marco conceptual da globalización, achegarémonos ao fenómeno social da boneca Barbie como paradigma da globalización e como posibilidade de comprensión deste proceso para a infancia na súa vida real. Así mesmo, ofreceremos unha gama de achegas educativas para entender e intervir ante este fenómeno social, para coñecer, analizar, valorar e comprometerse coa realidade que nos rodea, así como para establecer as axeitadas competencias morais propias para a formación da cidadanía.

2. APROXIMACIÓN A ALGUNHAS DIMENSIÓNS DA GLOBALIZACIÓN

Sen dúbida, e con permanente frecuencia, constatamos como a nosa vida cotiá e o funcionamento das nosas sociedades se ve constantemente influído pola política exterior. Deste modo, a seguridade, a economía, a política social non se entenden se non consideramos as decisións que se toman, cada vez máis, fóra das nosas fronteiras e que nos implican de maneira considerable. Sirva de exemplo imaxinar por un instante como afecta no noso contorno, nos ámbitos laborais e económicos, a incorporación á economía europea dos países do Leste. É dicir, constantemente estamos a comprobar en todos os eidos da nosa vida como, e cada vez máis, as decisións que inciden nun país se toman xeralmente fóra deste e, como consecuencia, prodúcense resultados difíciles de aceptar e comprender para unha poboación que se atopa ante eles sen ningunha posibilidade de reaccionar ou de esixir sequera responsabilidades. Isto compróbase cando os países potentes padecen problemas e como estes repercuten en todo o mundo.

O *Informe do Consello Económico e Social* (2001) cita como dimensións da pobreza e a exclusión no noso país, a educación, o traballo, a saúde e a viven-

da, xa que as carencias nestes sectores crean un déficit no conxunto de elementos que determinan o benestar social e a calidade de vida dos individuos. As situacións de inxustiza social que se producen na nosa sociedade provocan que nos atopemos con moitas familias que viven en ambientes denominados de emerxencia social. Polo tanto, consideramos necesario revisar a posición social destes colectivos de risco, incluíndo non soamente as intervencións asistenciais eficaces, senón tamén o acceso aos recursos, ao ensino e á atención sanitaria (Regidor, Gutiérrez e Rodríguez, 1994; OMS, 1995; Starfield, 2000; Vázquez, 2001).

No referente ao mundo cultural, o crecente proceso de globalización está a arrastrar dous tipos de tendencias. Por un lado, a norteamericanización, sobre todo a través dos medios de comunicación, e por outro, o desenvolvemento da rede internet dominada pola lingua inglesa e estendida fundamentalmente por Estados Unidos (De la Dehesa, 2000).

Igual acontece se nos situamos ante a asunción de novos paradigmas educativos, cuxo sinal de identidade vén fixado polas novas tecnoloxías da comunicación e da información e onde internet marca o protagonismo. Polo tanto, a presenza das novas tecnoloxías e a flexibilidade do mercado de traballo están a reforzar este fraccionamento social nestes grupos máis débiles, xa que se senten privados de medios para capacitarse nestas áreas (Terceiro, 1996; Rodríguez Neira, 1997; Mattelart, 1998; Negroponte, 1999).

Lembremos que é característico dunha sociedade, que en comparación con outras, se atopa nunha situación de privilexio que desenvolva a súa propia xustificación política e tamén a doutrina económica e social que máis lle conveña. Ninguén, polo xeral, desexa que o seu benestar persoal estea en conflito coas necesidades da poboación en xeral, por iso é normal que exista unha ideoloxía plausible que explique a toma de decisións. A este respecto, atopamos ideoloxías que fan posible esa xustificación política de forma diversa. Así, mentres que autores como Galbraith (1996) insisten en que nunha sociedade equitativa todos os cidadáns deben ter liberdade persoal, benestar mínimo, igualdade racial e étnica, e oportunidade de acceso a unha vida satisfactoria, na concepción liberal da sociedade, en cambio, nada nega tan absolutamente as liberdades dos individuos como a falta de diñeiro, cando, pola contra, o que determina esta carencia é a escaseza de cultura. Nin nada prexudica tanto esas liberdades, como a súa deficiencia cultural.

No mundo que nos tocou vivir, asistimos a todo un conxunto de transformacións de carácter económico, social e cultural, cuxa complexidade e dimensión non tivo precedentes, onde calquera estado se ve envolvido e afectado por influencias que proceden dun ámbito mundial. Mesmo observamos como os efectos da

globalización chegan aos modos de vestir, ás formas de actuar e aos estilos de comunicarse.

Cada vez é máis evidente a separación existente entre os que se aproveitan dun mundo único e global e unha maioría que debe resignarse a vivir no espazo que lle tocou e debe someterse a unhas decisións tomadas a miles de quilómetros, en redes que conectan persoas e lugares moi dispares. Así, se ben a devandita acepción engloba a internacionalización do capital, dos novos procesos produtivos, tamén supón o nacemento dunha nova forma de entender as comunicacións, a cultura e a sociedade¹.

O *Foro Económico de Nova York*, celebrado no ano 2001, sostén a tese de que a globalización é inevitable porque é consecuencia do progreso técnico e porque é a única vía para acabar coa pobreza. Porén, o argumento sostido no *Foro Social de Porto Alegre*, desenvolvido tamén ese mesmo ano, admite que canto máis avanza a globalización, máis se benefician os ricos e máis se prexudican os pobres, e que abundaría con orientar o progreso técnico cara ao interese social de todos para facer xurdir outra globalización e, como consecuencia, outro mundo mellor (Sampedro, 2002).

Evidentemente, a educación, en tanto proceso continuo e evolutivo, tamén está inmersa neste cúmulo de transformacións sociais (Hallak, 2000). A idea dun mundo globalizado está a xerar serias polémicas. Á marxe desta visión, máis ou menos idealista, asoma o axioma neoliberal, de acordo co cal as riquezas non se distribúen de modo equitativo, acorde ás necesidades, senón que os donos do capital, a oligarquía mundial, emprende modelos económicos para o propio beneficio sen ningunha concesión para os pobos máis necesitados. De aí que o gozo de determinados niveis de benestar por unha parte da poboación mundial, precisa que outra parte subsista en condicións de vida inhumanas. Pero somos conscientes de que non sempre todo progreso social se acompaña dunha mellora de calidade de vida das persoas, entendida dende a satisfacción persoal, dende a súa felicidade. Como consecuencia, é necesario promover espazos que incrementen a saúde emocional como un ingrediente básico capaz de obter un estado harmónico (Casas, 1996; Colom, Pérez e Vázquez, 2001).

A globalización, sen dúbida, constitúe, por definición, toda unha amálgama de relacións supranacionais. Fundamentalmente, trátase da influencia e dominio dos países máis desenvolvidos desde o punto de vista tecnolóxico, máis poderosos e ricos sobre o resto do planeta. Por outro lado, e de acordo con Gil, resaltamos que a globalización ten, ademais da evidente dimensión económica, outra máis individual e persoal, e concíbese como “una serie compleja de procesos que, además, operan de manera contradictoria; como algo que no tiene que ver sólo con

los grandes sistemas, con los que hay ahí fuera, alejado del individuo, sino con aspectos íntimos y personales de nuestras vidas; como algo que no sólo presiona hacia arriba, sino también hacia abajo” (Gil, 2002, p. 50).

Cabe preguntarnos por que o liberalismo que rexeu a economía mundial é capaz de xerar riqueza, pero é incapaz de distribuíla axeitadamente. Está claro que precisamos dunha alternativa ao sistema liberal que manteña os resortes de creación de bens, pero que asegure á vez unha apropiada repartición destes (Cobo, 1997; Rubio e Monteros, 2002).

Pero, se asumimos a globalización como unha grande oportunidade, é porque esta se pode enmarcar dentro dunhas regras xustas e equitativas (Stiglitz, 2002). E, se a consideramos dende a perspectiva pedagóxica, tal como a interpreta Touriñán a partir dos seguintes catro trazos característicos, comprobamos que:

- É un proceso de interpenetración cultural, propiedade que o diferencia das relacións internacionais.
- É un feito inevitable que, en tanto proceso histórico, se orienta cara ao futuro.
- É un fenómeno que se singulariza pola súa extensión, o seu ritmo acelerado de crecemento, a profundidade do seu impacto e o seu carácter multidimensional.
- É un sistema complexo con dimensións interconectadas no que as redes de información, os fluxos migratorios e financeiros e as correntes culturais teñen un lugar específico (Touriñán, 2004, p. 219).

Ante o exposto ata aquí, cobra dimensións concretas o caso da empresa Mattel, fabricante da boneca Barbie, unha das primeiras marcas do xoguete que reaccionou ás críticas sobre as condicións de produción nas factorías do chamado Terceiro Mundo e que anunciou o financiamento dun sistema de control independente. Dende entón, a maior multinacional xogueteira do mundo actúa como se todo fose perfecto; no entanto, existen algúns puntos débiles que conectan coas condicións de produción (Beck, 2000; Werner e Weiss, 2004)².

Ao longo destas páxinas, achegarémonos ao feito social desta boneca, que, no noso criterio, polo seu tempo de fabricación, extensión de vendas e momento alcanzado, nos atrevemos a cualificar como o *primeiro xoguete globalizado*.

O noso traballo tratará de mostrar, nun primeiro momento, como os valores transmitidos por este obxecto lúdico son interiorizados por millóns de persoas en todo o planeta. Nun segundo momento, destacaremos a posibilidade de partir de todo o que se manifesta dende a análise deste xoguete para intervir educativa-mente en procesos de personalización e de formación en novas competencias de cidadanía e compromiso coa sociedade civil.

Neste contexto globalizador, a educación xoga un papel fundamental. Coincidimos con Galbraith (1996) ao sinalar que a educación serve para enriquecer a vida e gozala en toda a súa plenitude. Para iso, precísase dun sistema educativo que capacite os individuos dende o punto de vista humano e profesional e facilite o acceso a unha formación permanente ao longo de toda a vida.

E se volvemos á boneca Barbie, reflexionaremos tamén sobre o seu consumo xeneralizado de cara a mostrar como cobra unha dimensión “ideolóxico-cultural” na que resulta complicado diferenciar a realidade do fenómeno e o grao de adhesión a este (Pereira e Sueiro, 1999, 2000; Freire, 2004).

3. O FENÓMENO BARBIE

Os principais axentes de socialización actúan mostrando modelos e ideais que operan como motivadores do proceso de aprendizaxe ou de socialización. Como axentes de primeira orde de socialización, identificamos sempre a familia, a escola e o grupo de iguais. Porén, cada vez máis, as empresas multinacionais absorben parte desta función socializadora. Prioritariamente, desenvólvena a través das mensaxes publicitarias que difunden por medio da televisión, o cinema, a prensa e internet.

Na sociedade actual, son os produtos destinados á infancia os que exercen gran parte do proceso socializador. Neste sentido, podemos expresar que se aprecia unha sutil marxe entre o entretemento, o comercio e a educación.

No caso de Barbie, destacaremos que naceu no ano 1959. Foi creada polo matrimonio Ruth Handlers e Elliot Mattel³ e inspirada na lasciva *Bild Lilli*, unha boneca adulta alemá, producida en 1955 pola empresa Hauser Elastolin e que era a protagonista, dende 1952, dunha tira cómica, obra de Reinhard Beuthin, relacionada cun mundo de homes aos que proporcionaba, nas súas historietas, os seus favores sexuais. O seu éxito foi tan implacable, que se transformou en boneca. As analogías entre ambos os dous modelos de entretemento son indiscutibles.

Ruth Handler observou como a súa filla Bárbara pasaba longas horas recortando e vestindo bonequiñas de papel -as coñecidas coleccións de bonecas recortables que viñan acompañadas dun rico vestiario e complementos (Betty Field, 1943; Betty Grable, 1951), foron as preferidas das nenas daquela época-; como consecuencia, a Ruth ocorréuselle a enxeñosa idea de deseñar unha boneca de plástico, duns 29 centímetros, dunha idade indefinida entre os 16 e 20 anos, de pernas longas e estilizadas, talle esvelto, peito prominente, trazos faciais delicados e uñas de mans e pés pintadas. Representaba unha boneca con evidentes formas de muller adulta á que as nenas puidesen peitear, vestir e falar; é dicir, tratábase de conceder a este xoguete a personalidade que cada nena desexase e, á vez, recrearse nun

mundo de felicidade e fantasía⁴. Este deseño conseguiu e consegue que unha multitude de nenas e adolescentes accedan ao mundo prohibido dos adultos, ao calcar hábitos e actitudes dos maiores, e que grazas ao poder do xogo, se toleran.

A boneca foi asignada co nome de Barbie, en diminutivo, en honra á súa filla e, posteriormente, en 1961, naceu o boneco Ken⁵, mozo de Barbie, en lembranza do seu fillo, que falecera recentemente dun tumor cerebral. Valla o seguinte testemuño da súa creadora: "... las niñas necesitaban explorar el mundo que las rodeaba y la muñeca Barbie ayudó a mostrarles las infinitas posibilidades que se les presentaban. Barbie podía ser lo que quisieran; con ella podían explorar la vida diaria, las profesiones y el sofisticado mundo adulto de la «elegancia». Jugar con Barbie les animaba a usar la imaginación. Con Barbie proyectaban sus sueños sobre cómo serían de mayores, y podían expresar su interpretación del mundo adulto que las rodeaba" (Varios, 2001a, p. 7).

Esta idea de Ruth Handler non só permaneceu no mercado das bonecas, senón que a súa posible expansión lle marcou un estilo de pensamento e un tema de debate e reflexión constante (Westenhouer, 1994; Handler e Shannon, 1994; Tosa, 1999).

Cando Barbie debutou na *Feira de Xoguetes de Nova York de 1959*, non obtivo a aceptación desexada por parte dos pais, porque era unha boneca moi diferente das bonecas prototipo do momento, mentres que si houbo unha grande expectación entre as nais e fillas, que provocaron un enorme incremento de vendas⁶.

Se analizamos a influencia social de Barbie como transmisor dos *valores vixentes* ao longo de case as súas cinco décadas de vida, descubriremos que:

- É aceptada por todos cantos a rodean. O seu aspecto físico provoca empatía.
- Acompaña dunha grande amálgama de complementos que lle fan sentirse feliz.
- Somérxese nun mundo materialista e hedonista onde impera o *ter* sobre o *ser*.
- En calquera lugar onde estea, sempre logra éxito; algo lóxico, se se rodea dun bo ambiente e se atopa ditosa consigo mesma.
- É voluntariosa e responsable, consegue canto se propón. O feito de realizar boas accións sociais favorece o cultivo de valores.
- Preocúpase por facer chegar a todas as persoas a parte xenerosa e positiva da vida. Interésase por contaxiar as súas experiencias gratificantes.
- Promove o mundo do consumo⁷ e interpréao como unha forma de conectar coa calidade de vida.

- Adáptase constantemente ao estereotipo de muller característico de cada tempo.
- Mantén curiosidade por coñecer os últimos adiantos sociais, culturais, económicos e políticos existentes.

Como se observa, Barbie convive e conxenia cos *valores* máis comúns da sociedade actual, catalogada de competitiva, hedonista e materialista.

Igualmente, apreciamos como Barbie establece excelentes *relacións sociais* cos distintos membros da súa familia, ao igual que co seu amplo grupo de amizades (Tosa, 1999).

Nesta familia tan peculiar, comprobamos que Barbie non ten pais, pero si irmáns e avós; descóbrese un pensamento único e débil no que predomina o individualismo simultaneado cun conformismo social, onde se dá preferencia ao eu, pero tamén se intenta agradar aos demais. É un escenario propio dunha sociedade que uniforma e estereotipa, que controla e invade todos e cada un dos ámbitos privados e sociais. Se analizamos a evolución social destas últimas décadas, veremos como os principais cambios veñen determinados por necesidades económicas transformadas, en virtude da publicidade, en necesidades sociais. De aí que hoxe en día poidamos suxerir que o grande axente uniformador da sociedade é a publicidade. O mercado necesita unha clase de individuos particulares (consumidores) que deben comportarse dun xeito determinado, pero sen que sexan conscientes de que están sendo manipulados, condicionados ou orientados a moverse nunha ou outra dirección; pola contra, deben concienciarse de que son eles os que lle deben dar sentido a todo o proceso. Dende unha óptica global, a seriación dos patróns estéticos e de pensamento leva consigo unha modificación dos individuos en masa.

Se fiamos esta idea, é natural que Barbie adopte tamén actitudes solidarias e altruístas. Do mesmo xeito que esta boneca quere e é querida pola súa familia, mozos, amizades, animais domésticos e mascotas preferidos, tamén sintoniza con diversas accións humanitarias. Así, co ánimo de transmitir a súa felicidade e fantasía, organiza concursos de escritura e debuxo titulados *Civismo, tolerancia e solidariedade con Barbie*. De feito, persoas gañadoras destas convocatorias poderán gozar de atractivas viaxes para expandir estas mensaxes premiadas e facelas realidade en calquera lugar do planeta. Ademais, Barbie integra na súa longa lista de amizades persoas discapacitadas, persoas de todas as razas e culturas e de múltiples procedencias xeográficas, e mesmo aquelas persoas de ideas e gustos diferentes a ela. Como exemplo, tras a caída do muro de Berlín, e en atención a un novo tipo de relación cos países do Leste, chega a boneca *Barbie da amizade*.

No ano 1990, celebrouse a *Primeira Conferencia Mundial de Barbie*, onde se congregou unha importante mostra infantil procedente de máis de trinta

países distintos, cuxo obxectivo consistiu en elaborar un escrito que lograse un mundo mellor. Igualmente, en 1997, Unicef nomeou a *Barbie embaixadora* para a defensa dos problemas que padece o Terceiro Mundo; e tamén, por medio de Cáritas, a casa Mattel doou miles de xoguetes para a infancia máis desfavorecida.

O éxito obtido coa venda da boneca *Barbie médica* levouna a colaborar coa *Fundación de loita contra a leucemia*, promovida polo tenor José Carreras. Do mesmo modo, fai extensiva a súa faceta de axuda benéfica na *Campaña de prevención do cancro de mama*, así como na elaboración de prótese que conseguen o movemento das articulacións en persoas discapacitadas. No ano 2003, Barbie e a Fundación Vicente Ferrer estreitaron lazos para vacinar 9000 nenos da India contra a hepatite B. Na mesma liña, o ilustrador Xavier Mariscal participou desinteresadamente no deseño dunha camiseta especial para este evento.

A rede social de Barbie é tan ampla como doado o seu acceso, aínda que resulta incalculable a súa gama de complementos e incentivos (casas, roupa, adornos, bicicletas, coches, motos, colonias e maquillaxes, móbil, ordenador, receitas gastronómicas...), libros e revistas, catálogos, cancións, programas propios de televisión, películas, xogos en CD-Rom, club persoal, páxinas web específicas, etc. Todo isto fai de Barbie, opinan os seus produtores, unha boneca activa, emprendedora, sen barreiras profesionais nin prexuízos raciais, solidaria, independente e tolerante, que se fai respectar e admirar (Roglan, 1999; Schurer, 2000; Varios, 2001a; Varios, 2003). Detrás deste altruísmo e xenerosidade é doado captar a expansión da súa aceptación e demanda e, como non, o desbordante incremento de ganancias que lle proporciona á casa Mattel.

Se nos detemos un instante na idea do seu conformismo social, vemos como esta se reflicte tamén na súa imaxe corporal. Barbie preocúpase constantemente da súa aparencia exterior e interior⁸. Sabemos que esta faceta é un dos elementos que compoñen a autoestima e que representa a suma dos xuízos que unha persoa ten acerca de si mesma (López, 1995; Palou, 2004; Marina, 2004). Pensamos que unha persoa posúe unha autoestima alta porque se considera capaz e valiosa, se coñece e é consciente dos seus cambios, crea a súa propia escala de valores e desenvolve as súas capacidades, acéptase, respéctase e atópase ben consigo mesma; pola contra, consideramos que unha persoa ten unha autoestima baixa porque non se coñece, non se valora, nin se acepta nin respecta.

Outra mensaxe importante que anuncia Barbie é o modelo de muller. Nesta época, prodúcense unha serie de transformacións sociais, culturais, económicas e políticas que repercuten na vida das mulleres, como o desenvolvemento tecnolóxico e científico, a sociedade de consumo de masas, as loitas de poder, os conflitos bélicos e as súas graves consecuencias. Tamén se orixinaron cambios sociais nota-

bles en todos os aspectos da vida feminina: a educación; o dereito ao voto; o aborto; unha maternidade libre, planificada e sen risco; a irrupción definitiva no mundo do traballo, ou á súa independencia, entre outros (Thébaud, 1993; Flaquer, 1998; Alborch, 1999; Lipovetsky, 1999; Hite, 2001; Santos e Touriñán, 2004).

Cada vez é máis palpable a presenza feminina no mundo laboral e tamén no ámbito cultural e político. Así mesmo, favoreceuse o acceso masivo á educación, á autonomía na relación de parella -debido á obtención de emprego remunerado e cada vez máis digno-, á protección social asegurada, ao alivio das tarefas domésticas e ao coidado dos membros da familia, permitindo, á súa vez, unha maior participación e implicación na vida social.

Como consecuencia de todo isto, lógrase superar o autoritarismo da familia patriarcal e, como tal, unha repartición máis equitativa das funcións no fogar, a representación en cargos de responsabilidade e dirección, a aparición de novas relacións amorosas, e, evidentemente, modifícase a imaxe e percepción social que mulleres e homes teñen de si mesmos e dos demais.

Da mesma forma, a época de Barbie, ao bordo de cumprir medio século⁹, está asociada ao florecemento de novos ideais ambivalentes:

- de ama de casa-esposa-submisa dos anos cincuenta;
- de muller rebelde e reivindicativa dos sesenta;
- de *superstar* e soñadora dos setenta;
- de *superwoman* e *glamourosa* dos oitenta;
- de muller comprometida e desenfadada dos noventa e
- de muller independente, innovadora e sensible aos desafíos do novo milenio.

Por todo iso, é normal que Barbie se vincule a acontecementos como a liberalización sexual paralela á obxectualización do corpo das mulleres, á igualdade de oportunidades, á mellora das condicións de estilos saudables de vida e á aparición de patróns de comportamento consumistas, entre outros (Varios, 2000)¹⁰.

Estudos de mercado avalan que Barbie se atopa entre as vinte primeiras marcas no ámbito mundial. Ata a data, é o xoguete máis vendido e representa unha fonte de inspiración para deseñadores, creativos e outros profesionais do ámbito das artes e da moda¹¹. A súa imaxe serviu de modelo ao artista Andy Warhol. De aí que este xoguete sexa unha das iconas culturais máis influentes desta era e, como boneca que é, non recoñeza as barreiras de raza, lingua, idade, clase social, pensamento e cultura. Ao longo da súa vida, Barbie imitou persoas célebres do celuloide, moda e artes: así, reencarnouse nas actrices Grace Kelly, Diahann Carroll, Jane Fonda e Os Anxos de Charlie; na carismática Jacqueline Kennedy; nas cantantes Dolly Parton, Madonna, Whitney Houston; nas *top models* Twiggy

e Naomi Campbell, e na imitada princesa Diana de Gales, por citar algunhas (Varios, 2001b). Ademais, segue sendo unha inesgotable fonte de inspiración e de reclamo para o mundo da publicidade dende calquera dos seus soportes. Mesmo a miúdo se divulgan campañas formativas con infinidade de temas, como estilos de vida saudables, explotación infantil, imaxe corporal, malos tratos e abusos sexuais ou doazón de xoguetes desbotables, entre outros, onde Barbie é o centro de interese. Vallan tamén as variadas e polémicas cancións onde ela é a punta do iceberg; a pesar das múltiples reclamacións interpostas pola empresa patrocinadora, Barbie é imparable (Bassat, 1994, p. 32; Bassat, 2000; Eco, 2004).

Dende a óptica coleccionista, Barbie sitúase en lugares sobranceiros e alcanza altas cotizacións (Fennick, 1999)¹². Algúns autores escribiron dela que ocupa o extremo oposto do ideal dos anos 1990 respecto ao canon plural de beleza. Malia iso, segue encarnando todo o que nos parece valioso: “Barbie da forma y vida a los sueños y a las aspiraciones de millones de niñas y también de niños; de ella aprenderán feminidad y cuál será su papel en la vida futura. Por otra parte, Barbie asumirá nuevas expectativas femeninas e incluso modificará sus roles y su imagen corporal”, se desexa sobrevivir aos tempos competitivos de mercado que se avexiñan¹³.

En consonancia con estes cambios sociais, é coherente que Barbie tamén acceda ao mundo laboral. Para iso, durante estes anos os seus deseñadores asignáronlle diferentes profesións, unhas con máis vocación social que outras, tales como enfermeira, azafata, dentista, astronauta, bailarina, profesora, doutora, piloto das forzas aéreas, cirurxiá, candidata á presidencia do goberno, bombeira, pediatra, propietaria de boutique, enxeñeira, ximnasta, reporteira, etc. No ano 1993, a patrocinadora Mattel lanza a primeira convocatoria de *Bolsas Barbie*, onde as nenas españolas expresan qué desexan ser de maiores e, como consecuencia, analízanse os resultados dun estudo sobre as preferencias profesionais deste colectivo de poboación. O que é ben certo é que Barbie non asume o labor de camioneira, taxista, nin tampouco o de ama de casa, a pesar de editarse cantidade de publicacións sobre os seus mellores consellos referentes a receitas culinarias, decoración, limpeza, educación, moda, saúde e hixiene, compras, etc.; é dicir, evidénciase unha permanente imaxe de muller que asume funcións e estereotipos tradicionais, pese a ofrecer novas visións aperturistas cara aos novos tempos (Varios, 2001b).

Pero Barbie non só ten variadas e atractivas profesións, senón que, ademais, posúe unha intensa vida social que a obriga a somerxerse nos últimos avances do mundo da moda e das marcas (Lipovetsky e Roux, 2004). Abrangue máis de mil sofisticados vestidos, con predominio da cor *rosa chicle*, ideados por modistos de sona internacional, cos seus respectivos complementos; como conse-

cuencia, xorde o seu coñecido slogan, *Barbie de día, Barbie de noite*. A pesar das complexas faenas diarias que realiza á perfección, é quen de asumir calquera tipo de actividade extra que se lle presente sen manifestar ningunha fatiga.

Resumindo, co paso dos tempos, Barbie converteuse nun obxecto de culto e colección, un símbolo que seguiu de preto o escenario da moda, das artes e tamén a vida cotiá, profesional e social, plasmando a evolución feminina e o encontro entre a diversidade intercultural. De aí que, como persoas vinculadas ao ámbito da educación, constatemos a necesidade de estudar de preto estes fenómenos sociais, co fin de desenvolver estratexias de intervención pedagóxica que melloren a calidade educativa.

4. ACHEGAS DENDE UNHA PERSPECTIVA EDUCATIVA

Unha vez exposta a influencia mundial deste xoguete, a boneca Barbie, como fenómeno social de globalización e despois de presentar as achegas dun modelo de globalización dende a perspectiva educativa, pasaremos a reflexionar sobre unha formulación interdisciplinaria, transversalizada e tanxencializada a partir deste centro de interese.

É certo que os valores transmitidos dende os enfoques educativos das multinacionais intentan homoxeneizar as consciencias, de modo que as persoas sexan incapaces de enfrontarse aos problemas da vida diaria con razoamento, orixinalidade, espírito crítico e actitudes coherentes etc.; pretenden ofrecer solucións estandarizadas baseadas máis no ter que no ser, ademais de buscar a primacía do pensamento único e amorfo a través da mercadotecnia e a publicidade dende calquera dos seus soportes.

De aí que expoñamos os seguintes supostos divulgados pola boneca Barbie, convertida nunha peza máis desta aldea global, imposta dende as culturas máis dominantes; son supostos que nos axudan a pensar, analizar e desenvolver a intervención pedagóxica axeitada:

- Prioridade da cultura da aparencia e da posesión de pertenzas.
- Primacía de vivencias efémeras, novidosas, cambiantes, tanxibles e hedonistas.
- Excelencia da eficacia, da perfección, da produtividade e do consumo.
- Exaltación dos valores característicos da xuventude, en especial, do culto ao corpo e da beleza exterior.
- Mitificación do individualismo e debilitación da autoridade e de modelos de referencia.
- Elevación da uniformidade fronte á diversidade, á propia identidade.

Se contrastamos a influencia negativa destes factores característicos da sociedade actual, é preciso recorrer á educación para o desenvolvemento que establece as estratexias apropiadas aos novos sectores educativos, co fin de lograr unha maior sensibilidade e transformación dos problemas sociais vixentes (Tourrián e Santos, 1999; Escámez e Gil, 2001; Fueyo, 2003; Llopis, 2003). Dende este horizonte que apoia o progreso dos pobos, os proxectos educativos que contemplan o ámbito familiar, escolar e social deben estar centrados na busca dunha conciencia crítica e construtiva, no principio de igualdade, na diferenza e na diversidade. Posto que vivimos nunhas sociedades nas que as persoas se atopan con menos referencias sociais de contido moral, pero tamén con menos base para configurar eticamente a súa conduta, faise, pois, necesaria unha educación persoal profunda que se vincule aos valores e se ampare na Declaración Universal dos Dereitos Humanos, entendida como a suma de valores sobre os que consolidar a educación moral dun mundo globalizado.

Neste novo espazo de cambios integrais, a educación tamén forma parte deste conxunto de tendencias onde as políticas educativas, os programas de intervención aplicados e as institucións pertinentes se ven claramente afectadas (Hallak, 1991; Mayor, 1998; Morin, 2000; Naya, 2005).

As diversas propostas de intervención pedagóxica, a modo interdisciplinario, implantadas en diversos escenarios, vinculadas ás áreas curriculares e interconexionadas de forma transversal (educación para a saúde, para o medio, para a paz, para o consumo, para a igualdade de oportunidades, para a educación intercultural e multicultural, para a educación vial, para a ética e cívica...) parécennos de gran necesidade e utilidade, xa que as problemáticas sociais abordadas implican variedade de coñecementos, e, no entanto, constatamos que non se lles dedica o espazo nin o tratamento adecuado tanto nos ámbitos da educación formal como non formal.

Polo tanto, coa seguinte mostra temático social, pretendemos axudar a descubrir o estado en que se atopan os valores e a reflexionar sobre eles; que estes pensamentos se convertan nunha auténtica aprendizaxe ética que nos leve a adoptar actitudes acordes cunha educación para unha cidadanía democrática (Savater, 1999; Hoyos e Martínez, 2004; Schujman, 2004; Meirieu, 2004)¹⁴.

Este é o sentido que pretendemos coa elaboración deste cadro, é dicir, ofrecer unha visión trenzada dos principais temas transversais, dos bloques temáticos ou de contido e dos valores máis representativos, todo iso, para captar de forma panorámica a influencia, vinculación e repercusión que ten este exemplo globalizador tratado, Barbie, co ánimo de brindar modelos de programas de intervención pedagóxica nos ámbitos da educación formal e non formal.

Cadro 1: *Temáticas de traballo dende os eixes transversais para o estudo dos valores*

<i>TEMAS TRANSVERSAIS Educar para.....</i>	<i>BLOQUES TEMÁTICOS Familia, escola e sociedade</i>	<i>VALORES QUE CÓMPRE CULTIVAR</i>
SAÚDE	Alimentación equilibrada (axudas de custo de adelgazamento, anorexia-bulimia). Autoestima (imaxe corporal e canons de beleza imperantes, tatuaxes, <i>piercings</i> , cirurxías estéticas). Educar para a prevención (enfermidades, hábitos non desexables). Atención á diversidade e discapacidade. Estilos de vida saudables (coidado do corpo, deporte)...	Vida, saúde, amor, beleza, respecto, responsabilidade...
MEDIO AMBIENTE	Materiais de reciclaxe e desbotables. Aforro de enerxía. Protección da natureza e de animais. Ocio e tempo libre. Calidade de vida...	Vida, saúde, beleza, respecto, compromiso, responsabilidade...
PAZ	O xogo, historia, clases de xoguetes e funcións. Os dereitos humanos. Aprender a convivir en paz. Prevención da violencia escolar. Minas antipersoais (enmascaradas en xoguetes). Xogos cooperativos... Aprender a dialogar...	Vida, respecto, amor, liberdade, xustiza, tolerancia...
CONSUMO	Aprender a consumir de modo xusto, racional, responsable e solidario. Presuposto familiar. A compra impulsiva. As rebaixas. A publicidade. O impacto das marcas. Dereitos e deberes dos consumidores...	Responsabilidade, compromiso, cooperación...

IGUALDADE DE OPORTUNIDADES	Dereitos de nenos e nenas. A explotación da muller e dos nenos no traballo. A coeducación. Educación filial. Educación afectivo-sexual. Estereotipos sexuais. Igualdade de xénero e políticas de igualdade...	Respecto, amor, tolerancia, xustiza...
INTERCULTURALIDADE E MULTICULTURALIDADE	A diversidade de culturas (linguas, ideoloxías, tradicións, etc.). Emigración e inmigración. Educar para o desenvolvemento. A globalización.	Respecto, comprensión, amizade, tolerancia...
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prensa. Radio. Cinema. TV, internet. Artes varias (música, danza, teatro, pintura, fotografía, escultura)...	Respecto, verdade, responsabilidade...
EDUCACIÓN VIAL	Dereitos e deberes dos peóns e condutores de bicicletas, motos e coches; dos usuarios de medios de transporte, medidas preventivas, etc...	Respecto, vida, saúde, tolerancia, responsabilidade, solidariedade...
EDUCACIÓN ÉTICA E CÍVICA	Desenvolvemento moral. Educar os sentimentos e as emocións. Comunicación construtiva. Desenvolvemento de habilidades sociais. Formación da cidadanía no mundo actual. Proxectos de acción comunitaria...	Respecto, compromiso, responsabilidade, solidariedade, cidadanía...

En función do anteriormente exposto, e considerando como punto de encontro a boneca Barbie, dada a súa incidencia mundializadora e posto que é obxecto do noso estudo, sinalaremos deseguido unhas posibles liñas de intervención pedagóxica:

- Lograr que cidadáns e cidadás sintan a necesidade de formarse para comprender e valorar criticamente o contexto social e as bases culturais que fundamentan o noso modelo de vida actual, entendida como a chave que abre as portas á verdadeira liberdade das persoas.

- Descubrir o mundo que nos envolve, coñecendo o funcionamento da armazón sociopolítica, cultural e económica das institucións máis próximas, como é o caso dos concellos, deputacións ou autonomía, para posteriormente desembocar noutras máis amplas como a UNIÓN EUROPEA, ACNUR, MERCOSUR, ONU, UNICEF, AMNISTÍA INTERNACIONAL, etcétera.
- Debater, formular e ofrecer alternativas de mellora ás necesidades sociais e económicas procedentes dos parámetros neoliberais.
- Meditar de forma oral e escrita as ideas propostas dende as distintas multinacionais ou organismos oficiais, ben a través da publicidade ou ben a través de patróns de actuación, e valorar a opinión de quen as interpreta con racionalidade, coherencia e compromiso.
- Desenvolver habilidades sociais (dinámicas de grupo, xogos de roles, dramatizacións, estilos de comunicación, etc.) co fin de coñecer os sentimentos, as necesidades de colectivos que padecen a marxinación ou a exclusión ante unha repartición desproporcionada das riquezas. É necesario detectar os mecanismos de opresión e discriminación, de liberdade e recoñecemento das minorías raciais, de clase social e de xénero que se reproducen a través da construción e transmisión de coñecementos, valores e identidades nos diversos ámbitos sociais¹⁵.
- Transmitir aqueles valores que faciliten a convivencia entre persoas con diferentes costumes e tradicións nunha mesma sociedade e destacar os fundamentais como a xustiza, a solidariedade ou a convivencia pacífica.
- Facilitar a intercomunicación entre grupos humanos que promovan o coñecemento doutras realidades e formas de interpretación social (Altarejos, Rodríguez e Fonttrotona, 2003).
- Fomentar no contexto educativo formal e non formal a transversalidade e a ética para o consumo entendidos como unha actividade humana consciente que “es expresión de la libertad y, por eso mismo, entra por derecho propio en el ámbito ético, en el ámbito de las acciones que se eligen y tienen que ser, por lo tanto, implícita o explícitamente justificadas” (Cortina, 2002, p. 179).
- Facilitar unha alfabetización tecnolóxica que evite a marxinación laboral e social de determinados colectivos con difícil acceso ás novas redes da información e comunicación (Vázquez e Martínez, 1997; Castells, 1998; Touriñán, 2001; Requejo, 2003; Esteve, 2003).

- Desenvolver políticas acordes co desenvolvemento e o benestar dos pobos, con persoal competente e en constante formación actualizada, é dicir, un equipo docente motivado e sensible ante a educación en valores e ante unha cidadanía formada nos principios democráticos (Delors, 1996).

5. REFLEXIÓNS FINAIS

A continuación, expoñemos as seguintes apostas educativas que axudan a reconsiderar estes fenómenos sociais nos que esta boneca cobra protagonismo no mundo infantil, co fin de conseguir o seu axeitado desenvolvemento integral:

- Mellorar a interrelación entre as áreas do currículo. Isto é, potenciar o traballo en equipo do profesorado con dispoñibilidade de tempos e organización de espazos dentro do horario escolar.
- Utilizar novas técnicas metodolóxicas como a aprendizaxe baseada no estudo de dilemas, a resolución de conflitos, a aprendizaxe cooperativa, os estudos de casos ou os ámbitos de aprendizaxe virtual que faciliten a análise da realidade, aproximándose ás necesidades do alumnado e considerando os seus coñecementos previos, motivacións, intereses, inquiredanzas, sentimentos, etc.
- Facilitar a formación permanente do profesorado en estratexias, destrezas e técnicas adaptadas ás novas necesidades socioeducativas.
- Reorganizar e reestruturar o labor dos docentes dende novos parámetros insistindo na formación continua das novas tecnoloxías e incentivando a súa implementación na aula mediante o apoio institucional e de persoal cualificado.
- Aumentar a valoración profesional dos educadores como axentes de formación para o cambio e a concienciación social.
- Ampliar a oferta de actividades en institucións, asociacións e organismos públicos e privados cuxo fin é a información e formación en realidades actuais que axuden as persoas á toma de conciencia e actuación ante determinados problemas sociais, como os que afectan ao Terceiro Mundo, aos discapacitados, excluídos e marxidados.
- Educar sen contradicións dende unha perspectiva pluralista e diversa, dende os valores interculturais, onde o respecto e a tolerancia logren a cohesión social mediante a cooperación e a convivencia entre as diversas culturas, nun mundo no que non só imperen os intereses económicos.

- Concienciar a sociedade en xeral, e as familias en particular, sobre a necesidade e importancia de posuír unha base cultural que facilite a análise da realidade social e de defenderse con argumentos, actitudes e valores acordes ante as imposicións dos medios de comunicación, das multinacionais ou dos países máis poderosos.

Para concluír, confiamos en que estas canles pedagóxicas ofrecidas ata aquí conformen un trenzado coherente e planificado e supoñan unha aposta pola formación permanente das persoas que dean sentido a ese *aprender a ser* que tanto resaltou a UNESCO na década de 1970. E ante a amálgama de fenómenos sociais que día a día nos sorprenden e invaden, consideramos que é prioritario asumir novos retos educativos que precisan da observación, análise, reflexión crítica e intervención pedagóxica cara ao logro da convivencia de valores nun mundo cada vez máis globalizado ou mundializado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ALBORCH, C. (1999) *Solas. Gozos y sombras de una manera de vivir*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- ALTAREJOS, F., RODRÍGUEZ, A. e FONTTODONA, J. (2003) *Retos educativos de la globalización. Hacia una sociedad solidaria*. Pamplona, Eunsa.
- BASSAT, L. (1994) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona, Folio.
- BASSAT, L. (2000) *El libro rojo de las marcas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- BECK, U. (2000) *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.
- BELVEDERE, C. (2002) *De sapos y cocodrilos. La lógica elusiva de la discriminación social*. Bos Aires, Biblos.
- CASAS, F. (1996) *Bienestar social. Una introducción psicosociológica*. Barcelona, PPU.
- CASTELLS, M. (1998) *La era de la información*. Vol. 3. Madrid, Alianza Editorial.
- COBO, J. M. (1997) *Desde los mares del sur. Una alternativa a la sinrazón neoliberal*. Madrid, Endymión.
- COLOM, A. J., PÉREZ, P. M^a e VÁZQUEZ, G. (2001) Calidad de vida, ambiente y educación. En VÁZQUEZ, G. (Ed.) *Educación y calidad de vida*. Madrid, Editorial Complutense.
- CORTINA, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid, Taurus.
- DE LA DEHESA, G. (2000) *Comprender la globalización*. Madrid, Alianza Editorial.
- DELORS, J. e Outros (1996) *La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI*. Madrid, Santillana-UNESCO.
- DOCUMENTAL (1996) *Barbie*. Madrid, Programa Metrópolis de TVE. Canal 2.
- DOCUMENTAL (2001) *En el país de Barbie*. Madrid, TVE. Canal 2.

- DOCUMENTAL CANAL PLUS (1996) *Barbie cumple treinta y siete años*. Madrid, Canal Plus.
- ECO, U. (2004) *Historia de la belleza*. Barcelona, Lumen.
- ESCÁMEZ, J. e GIL, R. (2001) *La educación en la responsabilidad*. Barcelona, Paidós.
- ESTEVE, J. M. (2003) *La tercera revolución educativa. La educación en la sociedad del conocimiento*. Barcelona, Paidós.
- FENNICK, J. (1999) *Muñecas Barbie. Breve guía de estudio e identificación*. Barcelona, Zendrera Zariquiey.
- FLAQUER, L. (1998) *El destino de la familia*. Barcelona, Ariel.
- FREIRE, H. (2004) www.topia.com/ar/articulos
- FUEYO, A. (2003) La educación para el desarrollo, una propuesta educativa crítica. Génesis, evolución y tendencias. En NAYA, L. M. (Coord.) *La educación para el desarrollo en un mundo globalizado*. San Sebastián, Erein.
- GALBRAITH, J. K. (1996) *Una sociedad mejor*. Barcelona, Grijalbo.
- GIL, F. (2002) *La exclusión social*. Barcelona, Ariel.
- HALLAK, J. (1991) *Invertir en el futuro*. Madrid, Tecnos-UNESCO.
- HALLAK, J. (2000) Ni todo estado ni todo comercio. *El Correo de la UNESCO*, novembro, París. <http://www.unesco.org/cpp/sp/proyectos/dgmessagesp.htm>
- HANDLER, R. e SHANNON, J. (1994) *Dream Doll. The Ruth HandlerStory*. EE.UU. Stanford.
- HITE, S. (2001) *Las mujeres como agentes revolucionarias del cambio*. Madrid, Kiro.
- HOYOS, G. e MARTÍNEZ, M. (2004) *¿Qué significa educar en valores hoy?* Barcelona, Octaedro-OEI.
- LIPOVETSKY, G. (1999) *La tercera mujer*. Barcelona, Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. e ROUX, E. (2004) *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama.
- LÓPEZ, F. (1995) *Educación sexual de adolescentes y jóvenes*. Madrid, Siglo XXI.
- LLOPIS, C. (2003) *Recursos para una educación global ¿Es posible otro mundo?* Madrid, Narcea.
- MARINA, J. A. (2004) *Aprender a vivir*. Barcelona, Ariel.
- MATTELART, A. (1998) *La mundialización de la comunicación*. Bos Aires, Paidós.
- MAYOR, F. (1998) Imaginar y construir el siglo XXI. En *El Correo de la UNESCO*, novembro.
- MEIRIEU, P. (2004) *Referencias para un mundo sin referencias*. Barcelona, Graó.
- MORIN, E. (2000) *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*. Venezuela, IESALC-UNESCO.
- NAYA, L. M. (Coord.) (2005) *La educación y los derechos humanos*. Donostia, Erein-Fundación Santa María.
- NEGROPONTE, N. (1999) *El mundo digital. Un futuro que ya ha llegado*. Barcelona, Ediciones Zeta.
- OMS (1995) *Promoción de la salud de la juventud europea*. Madrid, Ministerio de Sanidad y Consumo.

- PALOU, S. (2004) *Sentir y crecer. El crecimiento emocional en la infancia. Propuestas educativas*. Barcelona, Graó.
- PEREIRA, M^a C. e SUEIRO, E. (1999) ¡Y Barbie cumplió 40 años! (I). *Padres y Maestros* (248), 28-32.
- PEREIRA, M^a C. e SUEIRO, E. (2000) ¡Y Barbie cumplió 40 años! (II). *Padres y Maestros* (250), 14-18.
- REGIDOR, E., GUTIÉRREZ, J. L. e RODRÍGUEZ, C. (1994) *Diferencias y desigualdades en salud en España*. Madrid, Díaz de Santos.
- REQUEJO, A. (2003) *Educación permanente y educación de adultos*. Barcelona, Ariel.
- REVISTA DE EDUCACIÓN (2002) Educación y futuro. Número extraordinario.
- REVISTA DE EDUCACIÓN (2003) Ciudadanía y Educación. Número extraordinario.
- RODRÍGUEZ NEIRA, T. (1997) Incidencia de las nuevas tecnologías en la mentalidad actual. En BARROSO, Cl. e GALLARDO, M. *Tecnologías y Formación Permanente*. Tenerife, Litomaype-Universidad de La Laguna.
- ROGLAN, J. (1999) Los felices 40 de Barbie. *Magazine* 64-68.
- RUBIO, M^a J. e MONTEROS, S. (Coord.) (2002) *La exclusión social. Teoría y práctica de la intervención*. Madrid, CCS.
- SAMPEDRO, J. L. (2002) *El mercado y la globalización*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- SANTOS, M. A. e TOURIÑÁN, J. M. (Eds.) (2004) *Familia, Educación y Sociedad Civil*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago-ICE.
- SAVATER, F. (1999) *Las preguntas de la vida*. Barcelona, Ariel.
- SCHUJMAN, G. (Coord.) (2004) *Formación ética y ciudadana: un cambio de mirada*. Barcelona, Octaedro-OEI.
- SCHURER, G. (2000) *Las nuevas aventuras de Barbie*. Italia, Hemma.
- STARFIELD, B. (2000) *Atención primaria. Equilibrio entre necesidades de salud, servicios y tecnología*. Barcelona, Masson.
- STIGLITZ, J. (2002) *El malestar de la globalización*. Madrid, Taurus.
- TERCEIRO, J. B. (1996) *Socied@d Digit@l. De homo sapiens al homo videns*. Madrid, Alianza Editorial.
- THÉBAUD, F. (1993) *Historia de mujeres. El siglo XX*. Madrid, Taurus.
- TOSA, M. (1999) *Barbie, 40 años de fantasía*. Palma de Mallorca, Cartago.
- TOURIÑÁN, J. M. (2001) Tecnología digital y sistema educativo: el reto de la globalización. *Revista de Educación*. Número extraordinario 217-230.
- TOURIÑÁN, J. M. (2004) Sociedad civil y educación de la conciencia moral. *Revista Interuniversitaria de Teoría de la Educación* (15) 213-214.
- TOURIÑÁN, J. M. e SANTOS, M. A. (Eds.) (1999) *Interculturalidad y educación para el desarrollo*. Santiago de Compostela, Xunta de Galicia.
- VARIOS (2000) *Barbie. A visual Guide to the Ultimate Fashion Doll*. Londres, Dorling Kindersley y Limited.
- VARIOS (2001a) *Barbie. El libro de las palabras*. Madrid, Gaviota.
- VARIOS (2001b) *Barbie. Diviértete cocinando*. Madrid, Gaviota.
- VARIOS (2003) *Barbie. El libro de los números*. Madrid, Gaviota.

- VÁZQUEZ, G. (Ed.) (2001) *Educación y calidad de vida*. Madrid, Editorial Complutense.
- VÁZQUEZ, G. e MARTÍNEZ, M. (1997) Límites y posibilidades actuales de las nuevas tecnologías. En BARROSO, C. e GALLARDO, M. *Tecnologías y Formación Permanente*. Tenerife, Universidad de La Laguna, Litomaype.
- WERNER, K. e WEISS, H. (2004) *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona, Debate.
- WESTENHOUSER, K. B. (1994) *The story of Barbie*. EE UU, Kentucky.
- 🔗 www.es.barbie.com
- 🔗 www.mattel.com/our_toys/ot_barb.asp
- 🔗 www.museodeltraje.mcu.es

7. NOTAS

¹ A acepción máis xeral da globalización como fenómeno social non é algo contemporáneo. Xa na antigüidade constatamos como a cultura no imperio romano se estende e homoxeneiza coa expansión do comercio e o fluxo de bens. O mesmo acontece no século XVI cando o comercio europeo se espaxia aos novos continentes.

² Ao igual que outras moitas multinacionais, Mattel atópase entre as marcas que posúen fábricas situadas en zonas desfavorecidas, e en distintos momentos recibiu serias críticas dende organismos que defenden os dereitos humanos por utilizar man de obra barata procedente dos sectores máis desprotexidos.

³ Ruth Handler, cofundadora da empresa Mattel, foi a inventora da boneca de maior éxito mundial e a que mellores ganancias deu ata a actualidade. Un produto que superou a cifra de 1000 millóns de unidades en máis de 150 países. Representa o fenómeno de mercadotecnia máis soado no mercado do xoguete nestes últimos anos. A historia de Barbie remóntase ao ano 1938, cando este novo matrimonio chegou a Os Ánxeles para introducir as súas variadas actividades profesionais vinculadas ás modas industriais, o que posteriormente levou ao nacemento da recoñecida firma Mattel, en 1945. Uns anos máis tarde, en 1961, Barbie chega a Europa, e en 1978, a España. Ruth rematou abandonando Mattel debido a serias desavinzas económicas coa multinacional, que a levou aos xulgados despois de estar vinculada tantos anos e de ser a verdadeira *alma mater* da prestixiosa empresa, destacando polo seu compromiso, tesón e enxeño. Durante a última etapa da súa vida, e sensible ao tema do cancro de peito, por padecer ela mesma a enfermidade, dedicouse á elaboración e deseño de próteses mamarias. Faleceu no ano 2002 á idade de 85 anos.

⁴ A tecnoloxía e a planificación de proxectos representan un importante papel na creación deste xoguete onde se combinan os procesos máis avanzados cos métodos artesanais máis minuciosos. Detrás de cada boneca, escóndese un equipo superior a 500 especialistas que traballan no Centro de Investigación e Desenvolvemento de Mattel, en Os Ánxeles (EEUU). Efectúanse diversas fases que corresponden á decoración manual do prototipo segundo o rostro. A maquillaxe e caracterización dos trazos faciais pasan por niveis moi coidados co fin de obter a tipoloxía somática desexada (Tosa, 1999, p. 10).

⁵ Ken acompaña constantemente a Barbie, pero sen alcanzar o seu protagonismo; non obstante, coméntase que sempre desempeñou o papel de floreiro, de pegote, aínda que si é evidente que ambos os dous lles serviron a nenos e nenas para desenvolver unha gama de xogos repletos de fantasía, en ocasións pouco consentidos.

É curioso recordar que, cando naceu Ken, os heroes de moda no mundo do cómic eran Tarzán, Mandrake, O Fantasma, Superman, Roberto Alcázar e Pedrín, Tintín, o Guerreiro do Anteface, entre outros; todos eles realizaban a figura poderosa masculina.

⁶ A pesar da súa destacada presenza en todo o planeta, no ano 1996 chega aos países musulmáns a boneca Razanne -unha especie de Barbie, posto que de momento non se permite a comercialización desta-, promovida pola empresa NoorArt con intencións de respectar os costumes propios destas xentes; con ela mantense a identidade musulmá, que proporciona un modelo digno de imitar e promove as actitudes e valores da cultura islámica a partir do xogo interactivo.

⁷ A empresa Mattel expresou, con motivo do 40 aniversario de Barbie, o seu desexo de que cada nena americana gozase no seu fogar, polo menos, dunha ducia destas bonecas. Dato curioso, digno de reflexión, sobre o mundo de consumismo en que vive o sector infantil hoxe en día e, como consecuencia, a necesidade de intervir dende a vertente educativa implicando todos os axentes sociais (familias, centros educativos, institucións e asociacións culturais e recreativas, etc.).

⁸ Ante as numerosas críticas recibidas dende colectivos sensibles á temática, en especial, dende os movementos feministas e organismos defensores de estilos de vida saudables, esta célebre boneca tivo que adaptar as súas primeiras medidas corporais, posto que as ofrecidas en varias ocasións apenas se axustaban á realidade corporal da muller, ata o extremo de que algúns comentarios chegaron a culpabilizar a Barbie de fomentar cadros de anorexia e bulimia. Dada a coincidencia, dende os nosos escenarios merece unha análise a campaña publicitaria de autoestima lanzada hai uns anos pola cadea de produtos de beleza The Body Shop co seu ilustrativo slogan: *Hai 3000 millóns de mulleres no mundo e só 8 son súper modelos.*

⁹ A súa imaxe foi evolucionando co paso do tempo. Estas transformacións centráronse especialmente no rostro, mostrando novas tipoloxías (ollos, labios, pelo e peiteados, peitos e cadeiras máis redondeadas, pernas máis proporcionadas, novas tendencias en moda e complementos, etc.). No ano 1992, sae ao mercado *Barbie súper cabelo*, a modalidade máis vendida ata a actualidade.

A partir do ano 1998, produciuse un cambio notable de rostro e figura. É lóxico que os canons da moda condicionasen a boneca adoptando ao longo destes anos novas medidas, deseños, toucados e maquillaxes. Pero, a pesar destas modificacións, Barbie sempre se mantivo dentro duns parámetros conservadores: non fuma, nin bebe, nin adopta comportamentos extravagantes ou pouco femininos, aínda que si é certo que se vai abrindo ás continuas esixencias e cambios sociais.

¹⁰ Ideas recollidas do DOCUMENTAL (2001) *En el país de Barbie*. Madrid. Emitido por TV. Canal 2.

¹¹ Famosos modistos, como Yves Saint-Laurent, Balenciaga, Carolina Herrera, Óscar de la Renta, Nina Ricci, Guy Laroche, Paco Rabanne, Adolfo Domínguez, Caprile, etc., conseguiron facer de Barbie unha auténtica estrela do mundo do *glamour*. En 1999, a solidariedade uniuse ás pasarelas da moda con motivo dos 40 anos de ilusión foron á poxa 92 mostras exclusivas inspiradas en Barbie para recadar fondos e loitar contra o cancro de mama. Entre o 24 de decembro de 2004 e o 16 de xaneiro de 2005, no Museo do Traxe de Madrid expúxose *Barbie Fashion Icon*, unha importante colección dos principais protagonistas do mundo da costura que vestiron a boneca; por este motivo, a factoría Mattel cedeu todos os vestidos aos fondos do museo.

¹² Ideas extraídas do DOCUMENTAL (1996) *Barbie*. Madrid. Programa TV *Metrópolis*. A casa Mattel colabora neste coleccionismo e mesmo divulga pezas especialmente elaboradas en porcelana para tal fin.

¹³ Texto sacado do DOCUMENTAL CANAL PLUS (1996) *Barbie cumple treinta y siete años*. Madrid, Canal Plus. En ocasións, Barbie serviu de valioso instrumento pedagóxico para abrir portas a temas relacionados coa educación e identidade sexual. Como complemento, e dada a súa vinculación, recoméndase ver a suxestiva película *A miña vida en rosa*, de A. Berliner, Francia, 1997.

Estes materiais audiovisuais citados que posuímos, traballamos e reflexionamos conxuntamente en variadas ocasións, representan importantes apoios para a análise, o debate e a intervención pedagóxica; experiencias que levamos a cabo durante estes anos con distintos sectores de poboación e que valeron para a formación de educadores sociais, psicopedagogos, así como en escolas de nais e pais e en asociacións socioculturais e recreativas, etcétera.

Ao longo destes últimos anos, e ante as evidentes perdas económicas, a multinacional Mattel tivo que modificar o estilo tan xenuíno de Barbie, ao xurdir no mercado outras bonecas preferidas polo sector infantil, ou máis innovadoras, como é o caso das recentes e afamadas Bratz, Witch e My Scene, outro auténtico furor sociolóxico no mundo do xoguete e tamén digno de estudo. Por este motivo, a empresa ideou unha nova liña de bonecas en harmonía con estas novidosas tendencias.

O pasado ano 2004, Barbie cambiou de mozo: Ken foi o seu único acompañante durante 43 anos. Outro dato curioso para a reflexión é que ambos participaron en variedade de desfiles de voda, segundo as distintas estacións do ano, pero nunca chegaron a casar. Dende hai uns meses, Barbie ten un novo amor, de nome Blaine, un californiano surfista e amante das praias. A pesar da recente ruptura da parella, matiza a propia empresa, Barbie e Ken seguen mantendo unha excelente amizade; quizais se entenda como un reflexo da nova Barbie, máis independente, creativa e libre, acorde cos actuais tempos que demandan novas amizades, novas formas de convivencia e novas concepcións de ocio e tempo libre. Non obstante, seguiremos os seus pasos para comprobalo.

¹⁴ Polo seu notable tratamento, suxerimos a consulta íntegra da *Revista de Educación* (2002) Educación e futuro. Número extraordinario, e *Revista de Educación* (2003) Cidadanía e Educación. Número extraordinario.

¹⁵ O texto de Belvedere (2002) pon de manifesto os procesos e a lóxica da discriminación social.

Data de aceptación definitiva: 07/06/05