

GLOBALIZACIÓN Y EDUCACIÓN EN VALORES. APORTACIONES EDUCATIVAS DESDE EL FENÓMENO SOCIAL DE LA MUÑECA BARBIE

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

En realidad no hay belleza más auténtica que la sabiduría que encontramos y apreciamos en ciertas personas. Prescindiendo de su rostro, que puede ser poco agraciado, y haciendo caso omiso de la apariencia, buscamos su belleza interior. (Plotino)

1. PRESENTACIÓN

Iniciamos este artículo exponiendo la importancia de conocer el tema de la globalización por su incidencia en todos los ámbitos y, por lo tanto, también en la formación y desarrollo de las personas. Para ello, seleccionamos algunas definiciones sobre este proceso, con el objeto de destacar los aspectos más relevantes en nuestro trabajo, como es el caso de la globalización política y económica y su relación con las desigualdades sociales y la globalización cultural y formativa y su trascendencia con la personalidad infantil.

Una vez presentado de modo breve el marco conceptual de la globalización, nos acercaremos al fenómeno social de la muñeca Barbie como paradigma de la globalización y como posi-

bilidad de comprensión de este proceso para la infancia en su vida real. Asimismo, ofreceremos una gama de aportaciones educativas para entender e intervenir ante este fenómeno social, para conocer, analizar, valorar y comprometerse con la realidad que nos rodea, así como para establecer las adecuadas competencias morales propias para la formación de la ciudadanía.

2. APROXIMACIÓN A ALGUNAS DIMENSIONES DE LA GLOBALIZACIÓN

Sin duda, y con permanente cotidianeidad, constatamos como nuestra vida habitual y el funcionamiento de nuestras sociedades se ve constantemente influido por la política exterior. De este modo, la seguridad, la economía, la política social no se entienden

si no consideramos las decisiones que se toman, cada vez más, fuera de nuestras fronteras y que nos implican sobremanera. Sirva de ejemplo el imaginar por un instante cómo afecta en nuestro entorno, en los ámbitos laborales y económicos la incorporación a la economía europea de los países del Este. Es decir, constantemente estamos comprobando a todos los niveles de nuestra vida cómo, y cada vez más, las decisiones que inciden en un país se toman generalmente fuera del mismo y, como consecuencia, se producen resultados difíciles de aceptar y comprender para una población que se encuentra ante ellos sin ninguna posibilidad de reaccionar o de exigir siquiera responsabilidades. Esto se comprueba cuando los países potentes padecen problemas y cómo estos repercuten en todo el mundo.

El *Informe del Consejo Económico y Social* (2001) cita como dimensiones de la pobreza y la exclusión en nuestro país, la educación, el trabajo, la salud y la vivienda, ya que las carencias en estos sectores crean un déficit en el conjunto de elementos que determinan el bienestar social y la calidad de vida de los individuos. Las situaciones de injusticia social que se producen en nuestra sociedad provocan que nos encontremos con muchas familias que viven en ambientes denominados de emergencia social. Por tanto, consideramos necesario revisar la posición social de estos colectivos

de riesgo, incluyendo no solamente las intervenciones asistenciales eficaces, sino también el acceso a los recursos, a la enseñanza y a la atención sanitaria (Regidor, Gutiérrez y Rodríguez, 1994; OMS, 1995; Starfield, 2000; Vázquez, 2001).

En lo referente al mundo cultural, el creciente proceso de globalización está arrastrando dos tipos de tendencias. Por un lado, la norteamericanización, sobre todo a través de los medios de comunicación, y por otro, el desarrollo de la red internet dominada por la lengua inglesa y extendida fundamentalmente por Estados Unidos (De la Dehesa, 2000).

Igual ocurre si nos situamos ante la asunción de nuevos paradigmas educativos, cuya seña de identidad viene fijada por las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y donde internet marca el protagonismo. Por tanto, la presencia de las nuevas tecnologías y la flexibilidad del mercado de trabajo están reforzando este fraccionamiento social en estos grupos más débiles, ya que se sienten privados de medios para capacitarse en estas áreas (Terceiro, 1996; Rodríguez Neira, 1997; Mattelart, 1998; Negro-ponte, 1999).

Recordemos que es característico de una sociedad, que en comparación con otras, se encuentra en una situación de privilegio que desarrolle su propia justificación política y también la doctrina económica y social que

más le convenga. Nadie, por lo general, desea que su bienestar personal esté en conflicto con las necesidades de la población en general, por eso es normal que exista una ideología plausible que explique la toma de decisiones. A este respecto, encontramos ideologías que hacen posible esa justificación política de forma diversa. Así, mientras que autores como Galbraith (1996) insisten en que en una sociedad equitativa todos los ciudadanos deben tener libertad personal, bienestar mínimo, igualdad racial y étnica, y oportunidad de acceso a una vida satisfactoria, en la concepción liberal de la sociedad, en cambio, nada niega tan absolutamente las libertades de los individuos como la falta de dinero, cuando, por el contrario, lo que determina esta carencia es la escasez de cultura. Ni nada perjudica tanto a esas libertades, como su deficiencia cultural.

En el mundo que nos ha tocado vivir, asistimos a todo un conjunto de transformaciones de carácter económico, social y cultural, cuya complejidad y dimensión no ha tenido precedentes, donde cualquier estado se ve envuelto y afectado por influencias que proceden de un ámbito mundial. Incluso observamos como los efectos de la globalización llegan a los modos de vestir, las formas de actuar y los estilos de comunicarse.

Cada vez es más evidente la separación existente entre los que se aprovechan de un mundo único y glo-

bal y una mayoría que debe resignarse a vivir en el espacio que le ha tocado y debe someterse a unas decisiones tomadas a miles de kilómetros, en redes que conectan a personas y lugares muy dispares. Así, si bien dicha acepción engloba la internacionalización del capital, de los nuevos procesos productivos, también supone el nacimiento de una nueva forma de entender las comunicaciones, la cultura y la sociedad¹.

El *Foro Económico de Nueva York*, celebrado en el año 2001, sostiene la tesis de que la globalización es inevitable porque es consecuencia del progreso técnico y porque es la única vía para acabar con la pobreza. Sin embargo, el argumento sostenido en el *Foro Social de Porto Alegre*, desarrollado también ese mismo año, admite que cuanto más avanza la globalización, más se benefician los ricos y más se perjudican los pobres, y que bastaría con orientar el progreso técnico hacia el interés social de todos para hacer surgir otra globalización y, como consecuencia, otro mundo mejor (Sampedro, 2002).

Evidentemente, la educación, en tanto proceso continuo y evolutivo, también está inmersa en este cúmulo de transformaciones sociales (Hallak, 2000). La idea de un mundo globalizado está generando serias polémicas. Al margen de esta visión, más o menos idealista, subyace el axioma neoliberal, de acuerdo con el cual las riquezas no

se distribuyen de modo equitativo, acorde a las necesidades, sino que los dueños del capital, la oligarquía mundial, emprende modelos económicos para el propio beneficio sin ninguna concesión para los pueblos más necesitados. De ahí que el disfrute de determinados niveles de bienestar por una parte de la población mundial, precisa que otra parte subsista en condiciones de vida inhumanas. Pero somos conscientes de que no siempre todo progreso social se acompaña de una mejora de calidad de vida de las personas, entendida desde la satisfacción personal, desde su felicidad. Como consecuencia, es necesario promover espacios que incrementen la salud emocional como un ingrediente básico capaz de obtener un estado armónico (Casas, 1996; Colom, Pérez y Vázquez, 2001).

La globalización, sin duda, constituye, por definición, toda una amalgama de relaciones supranacionales. Fundamentalmente, se trata de la influencia y dominio de los países más desarrollados desde el punto de vista tecnológico, más poderosos y ricos sobre el resto del planeta. Por otro lado, y de acuerdo con Gil, resaltamos que la globalización tiene, además de la evidente dimensión económica, otra más individual y personal, y se concibe 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 indi-

viduo, 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 qué el liberalismo que ha regido la economía mundial es capaz de generar riqueza, pero es incapaz de distribuirla adecuadamente. Está claro que precisamos de una alternativa al sistema liberal que mantenga los resortes de creación de bienes, pero que asegure a la vez un apropiado reparto de los mismos (Cobo, 1997; Rubio y Monteros, 2002).

Pero, si asumimos la globalización como una gran oportunidad, es porque ésta se puede enmarcar dentro de unas reglas justas y equitativas (Stiglitz, 2002). Y, si la consideramos desde la perspectiva pedagógica tal como la interpreta Touriñán a partir de los siguientes cuatro rasgos característicos, comprobamos que:

- Es un proceso de interpenetración cultural, propiedad que lo diferencia de las relaciones internacionales.
- Es un hecho inevitable que, en tanto proceso histórico, se orienta hacia el futuro.
- Es un fenómeno que se singulariza por su extensión, su ritmo acelerado de crecimiento, la profundidad de su impacto y su carácter multidimensional.
- Es un sistema complejo con dimensiones interconectadas en el que las redes de información,

los flujos migratorios y financieros y las corrientes culturales tienen un lugar específico (Tourrián, 2004, p. 219).

Ante lo expuesto hasta aquí, cobra dimensiones concretas el caso de la empresa Mattel, fabricante de la muñeca Barbie, una de las primeras marcas del juguete que reaccionó a las críticas sobre las condiciones de producción en las factorías del llamado Tercer Mundo y que anunció la financiación de un sistema de control independiente. Desde entonces, la mayor multinacional juguetera del mundo actúa como si todo fuera perfecto; sin embargo, existen algunos puntos débiles que conectan con las condiciones de producción (Beck, 2000; Werner y Weiss, 2004)².

A lo largo de estas páginas, nos acercaremos al hecho social de esta muñeca, que, en nuestro criterio, por su tiempo de fabricación, extensión de ventas y momento alcanzado, nos atrevemos a calificar como el *primer juguete globalizado*.

Nuestro trabajo tratará de mostrar, en un primer momento, cómo los valores transmitidos por este objeto lúdico son interiorizados por millones de personas en todo el planeta. En un segundo momento, destacaremos la posibilidad de partir de todo lo que se manifiesta desde el análisis de este juguete para intervenir educativamente en procesos de personalización y de formación en nuevas competencias de

ciudadanía y compromiso con la sociedad civil.

En este contexto globalizador, la educación juega un papel fundamental. Coincidimos con Galbraith (1996) al señalar que la educación sirve para enriquecer la vida y disfrutarla en toda su plenitud. Para ello, se precisa de un sistema educativo que capacite a los individuos desde el punto de vista humano y profesional y facilite el acceso a una formación permanente a lo largo de toda la vida.

Y si volvemos a la muñeca Barbie, reflexionaremos también sobre su consumo generalizado en orden a mostrar cómo cobra una dimensión “ideológica-cultural” en la que resulta complicado diferenciar la realidad del fenómeno y el grado de adhesión al mismo (Pereira y Sueiro, 1999, 2000; Freire, 2004).

3. EL FENÓMENO BARBIE

Los principales agentes de socialización actúan mostrando modelos e ideales que operan como motivadores del proceso de aprendizaje o de socialización. Como agentes de primer orden de socialización, hemos identificado siempre la familia, la escuela y el grupo de iguales. Sin embargo, cada vez más, las empresas multinacionales absorben parte de esta función socializadora. Prioritariamente, la desarrollan a través de los mensajes publicitarios que difunden por medio de la televisión, el cine, la prensa e internet.

En la sociedad actual, son los productos destinados a la infancia quienes ejercen gran parte del proceso socializador. En este sentido, podemos expresar que se aprecia un sutil margen entre el entretenimiento, el comercio y la educación.

En el caso de Barbie, destacaremos que nació en el año 1959. Fue creada por el matrimonio Ruth Handlers y Elliot Mattel³ e inspirada en la lasciva *Bild Lilli*, una muñeca adulta alemana, producida en 1955 por la firma Hauser Elastolin y que era la protagonista, desde 1952, de una tira cómica, obra de Reinhard Beuthin, relacionada con un mundo de hombres a los que proporcionaba, en sus historietas, sus favores sexuales. Su éxito fue tan apabullante, que se transformó en muñeca. Las analogías entre ambos modelos de entretenimiento son indiscutibles.

Ruth Handler observó como su hija Bárbara se pasaba largas horas recortando y vistiendo muñequitas de papel –las conocidas colecciones de muñecas recortables que adjuntaban un rico vestuario y complementos (Betty Field, 1943; Betty Grable, 1951), fueron las preferidas de las niñas de aquella época–; como consecuencia, a Ruth se le ocurrió la ingeniosa idea de diseñar una muñeca de plástico, de unos 29 centímetros, de una edad indefinida entre los 16 y 20 años, de piernas largas y estilizadas, talle esbelto, pecho prominente, rasgos faciales delicados y uñas de manos y pies pintadas. Repre-

sentaba una muñeca con evidentes formas de mujer adulta a la que las niñas pudieran peinar, vestir y hablar; es decir, se trataba de conceder a este juguete la personalidad que cada niña deseara y, a la vez, recrearse en un mundo de felicidad y fantasía⁴. Este diseño ha conseguido y consigue que una multitud de niñas y adolescentes accedan al mundo prohibido de los adultos, al calcar hábitos y actitudes de los mayores, y que, gracias al poder del juego, se toleran.

La muñeca fue asignada con el nombre de Barbie, en diminutivo, en honor a su hija y, posteriormente, en 1961, nació el muñeco Ken⁵, novio de Barbie, en recuerdo de su hijo, que había fallecido recientemente de un tumor cerebral. Valga el siguiente testimonio de su 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 no sólo permaneció en el mercado de las muñecas, sino que su posible expansión le marcó un estilo de pensamiento

y un tema de debate y reflexión constante (Westenhouser, 1994; Handerl y Shannon, 1994; Tosa, 1999).

Cuando Barbie debutó en la *Feria de Juguetes de New York de 1959*, no obtuvo la aceptación deseada por parte de los padres, porque era una muñeca muy diferente de las muñecas prototipo del momento, mientras que sí hubo una gran expectación entre las madres e hijas, que provocaron un enorme incremento de ventas⁶.

Si analizamos la influencia social de Barbie como transmisora de los *valores vigentes* a lo largo de casi sus cinco décadas de vida, descubriremos que:

- Es aceptada por todos cuantos le rodean. Su aspecto físico provoca empatía.
- Se acompaña de una gran amalgama de complementos que la hacen sentirse feliz.
- Se sumerge en un mundo materialista y hedonista donde impera el *tener* sobre el *ser*.
- En cualquier lugar donde esté, siempre logra éxito; algo lógico, si se rodea de un buen ambiente y se encuentra dichosa consigo misma.
- Es voluntariosa y responsable, consigue cuanto se propone. El hecho de realizar buenas acciones sociales favorece el cultivo de valores.
- Se preocupa por hacer llegar a todas las personas la parte generosa

y positiva de la vida. Se interesa por contagiar sus experiencias gratificantes.

- Promueve el mundo del consumo⁷ y lo interpreta como una forma de conectar con la calidad de vida.
- Se adapta constantemente al estereotipo de mujer característico de cada tiempo.
- Mantiene curiosidad por conocer los últimos adelantos sociales, culturales, económicos y políticos existentes.

Como se observa, Barbie convive y congenia con los *valores* más comunes de la sociedad actual, catalogada de competitiva, hedonista y materialista.

Igualmente, apreciamos como Barbie establece excelentes *relaciones sociales* con los distintos miembros de su familia, al igual que con su amplio grupo de amistades (Tosa, 1999).

En esta familia tan peculiar, comprobamos que Barbie no tiene padres, pero sí hermanos y abuelos; se descubre un pensamiento único y débil en el que predomina el individualismo simultaneado con un conformismo social, donde se da preferencia al yo, pero también se intenta agradar a los demás. Es un escenario propio de una sociedad que uniformiza y estereotipa, que controla e invade todos y cada uno de los ámbitos privados y sociales. Si analizamos la evolución social de estas últimas décadas, veremos como los principales cambios vienen determina-

dos por necesidades económicas transformadas, en virtud de la publicidad, en necesidades sociales. De ahí que hoy día podamos sugerir que el gran agente uniformador de la sociedad es la publicidad. El mercado necesita una clase de individuos particulares (consumidores) que deben comportarse de una manera determinada, pero sin que sean conscientes de que están siendo manipulados, condicionados u orientados a moverse en una u otra dirección; por el contrario, deben concienciarse de que son ellos los que deben dar sentido a todo el proceso. Desde una óptica global, la seriación de los patrones estéticos y de pensamiento conlleva una modificación de los individuos en masa.

Si hilamos esta idea, es natural que Barbie adopte también actitudes solidarias y altruistas. De la misma manera que esta muñeca quiere y es querida por su familia, novios, amistades, animales domésticos y mascotas preferidos, también sintoniza con diversas acciones humanitarias. Así, con el ánimo de transmitir su felicidad y fantasía, organiza concursos de escritura y dibujo titulados *Civismo, tolerancia y solidaridad con Barbie*. De hecho, personas ganadoras de estas convocatorias podrán disfrutar de atractivos viajes para expandir estos mensajes premiados y hacerlos realidad en cualquier lugar del planeta. Además, Barbie integra en su larga lista de amistades a personas discapacitadas, a personas de todas las razas y

culturas y de múltiples procedencias geográficas, e incluso a aquellas personas de ideas y gustos diferentes a ella. Como ejemplo, tras la caída del muro de Berlín, y en atención a un nuevo tipo de relación con los países del Este, llega la muñeca *Barbie de la amistad*.

En el año 1990, se celebró la *Primera Conferencia Mundial de Barbie*, donde se congregó a una importante muestra infantil procedente de más de treinta países distintos, cuyo objetivo consistió en elaborar un escrito que lograra un mundo mejor. Igualmente, en 1997, Unicef nombró a *Barbie embajadora* para la defensa de los problemas que padece el Tercer Mundo; y también, por medio de Cáritas, la casa Mattel donó miles de juguetes para la infancia más desfavorecida.

El éxito obtenido con la venta de la muñeca *Barbie médica* le llevó a colaborar con la *Fundación de lucha contra la leucemia*, promovida por el tenor José Carreras. Del mismo modo, hace extensiva su faceta de ayuda benéfica en la *Campaña de prevención del cáncer de mama*, así como en la elaboración de prótesis que consiguen el movimiento de las articulaciones en personas discapacitadas. En el año 2003, Barbie y la Fundación Vicente Ferrer estrecharon lazos para vacunar a 9000 niños de la India contra la hepatitis B. En la misma línea, el ilustrador Xavier Mariscal participó desinteresadamente en el diseño de una camiseta especial para este evento.

La red social de Barbie es tan amplia como fácil su acceso, aunque resulta incalculable su gama de complementos e incentivos (casas, ropa, adornos, bicicletas, coches, motos, colonias y maquillajes, móvil, ordenador, recetas gastronómicas...), libros y revistas, catálogos, canciones, programas propios de televisión, películas, juegos en CD-Rom, club personal, páginas web específicas, etc. Todo esto hace de Barbie, opinan sus productores, una muñeca activa, emprendedora, sin barreras profesionales ni prejuicios raciales, solidaria, independiente y tolerante, que se hace respetar y admirar (Roglan, 1999; Schurer, 2000; Varios, 2001a; Varios, 2003). Detrás de este altruismo y generosidad es fácil captar la expansión de su aceptación y demanda y, cómo no, el desbordante incremento de ganancias que proporciona a la casa Mattel.

Si nos detenemos un instante en la idea de su conformismo social, vemos como ésta se refleja también en su imagen corporal. Barbie se preocupa constantemente de su apariencia exterior e interior⁸. Sabemos que esta faceta es uno de los elementos que componen la autoestima y que representa la suma de los juicios que una persona tiene acerca de sí misma (López, 1995; Palou, 2004; Marina, 2004). Pensamos que una persona posee una autoestima alta porque se considera capaz y valiosa, se conoce y es consciente de sus cambios, crea su

propia escala de valores y desarrolla sus capacidades, se acepta, se respeta y se encuentra bien consigo misma; por el contrario, consideramos que una persona tiene una autoestima baja porque no se conoce, no se valora, ni se acepta ni respeta.

Otro mensaje importante que anuncia Barbie es el modelo de mujer. En esta época, se producen una serie de transformaciones sociales, culturales, económicas y políticas que repercuten en la vida de las mujeres, como el desarrollo tecnológico y científico, la sociedad de consumo de masas, las luchas de poder, los conflictos bélicos y sus graves consecuencias. También se han originado cambios sociales notables en todos los aspectos de la vida femenina: la educación, el derecho al voto, el aborto, una maternidad libre, planificada y sin riesgo, la irrupción definitiva en el mundo del trabajo, o su independencia, entre otros (Thébaud, 1993; Flaquer, 1998; Alborch, 1999; Lipovetsky, 1999; Hite, 2001; Santos y Touriñán, 2004).

Cada vez es más palpable la presencia femenina en el mundo laboral y también en el ámbito cultural y político. Asimismo, se ha favorecido el acceso masivo a la educación, a la autonomía en la relación de pareja –debido a la obtención de empleo remunerado y cada vez más digno–, a la protección social asegurada, al alivio de las tareas domésticas y al cuidado de los miembros de la familia, permitien-

do, a su vez, una mayor participación e implicación en la vida social.

Como consecuencia de todo esto, se logra superar el autoritarismo de la familia patriarcal y, como tal, un reparto más equitativo de las funciones en el hogar, la representación en cargos de responsabilidad y dirección, la aparición de nuevas relaciones amorosas, y, evidentemente, se modifica la imagen y percepción social que mujeres y hombres tienen de sí mismos y de los demás.

De la misma forma, la época de Barbie, al borde de cumplir medio siglo⁹, está asociada al florecimiento de nuevos ideales ambivalentes:

- de ama de casa-esposa-sumisa de los años cincuenta;
- de mujer rebelde y reivindicativa de los sesenta;
- de *superstar* y ensoñadora de los setenta;
- de *superwoman* y *glamourosa* de los ochenta;
- de mujer comprometida y desenfada-da de los noventa y
- de mujer independiente, innovadora y sensible a los desafíos del nuevo milenio.

Por todo ello, es normal que Barbie se vincule a acontecimientos como la liberalización sexual paralela a la objetualización del cuerpo de las mujeres, a la igualdad de oportunidades, a la mejora de las condiciones de estilos saludables de vida y a la aparición de patrones de comportamiento consumistas, entre otros (Varios, 2000)¹⁰.

Estudios de mercado avalan que Barbie se encuentra entre las veinte primeras marcas a nivel mundial. Hasta la fecha, es el juguete más vendido y representa una fuente de inspiración para diseñadores, creativos y otros profesionales del ámbito de las artes y de la moda¹¹. Su imagen sirvió de modelo al artista Andy Warhol. De ahí que este juguete sea uno de los iconos culturales más influyentes de esta era y, como muñeca que es, no reconozca las barreras de raza, lengua, edad, clase social, pensamiento y cultura. A lo largo de su vida, Barbie ha imitado a personas célebres del celuloide, moda y artes: así, se ha reencarnado en las actrices Grace Kelly, Diahann Carroll, Jane Fonda y Los Ángeles de Charlie, en la carismática Jacqueline Kennedy; en las cantantes Dolly Parton, Madonna, Whitney Houston; en las *top models* Twiggy y Naomi Campbell, y en la imitada princesa Diana de Gales, por citar algunas (Varios, 2001b). Además, sigue siendo una inagotable fuente de inspiración y de reclamo para el mundo de la publicidad desde cualquiera de sus soportes. Incluso a menudo se divulgan campañas formativas con infinidad de temas como estilos de vida saludables, explotación infantil, imagen corporal, malos tratos y abusos sexuales o donación de juguetes desechables, entre otros, donde Barbie es el centro de interés. Valgan también las variadas y polémicas canciones donde ella es la punta del iceberg; a pesar de

las múltiples reclamaciones interpuestas por la empresa patrocinadora, Barbie es imparable (Bassat, 1994, p. 32; Bassat, 2000; Eco, 2004).

Desde la óptica coleccionista, Barbie se sitúa en lugares punteros y alcanza altas cotizaciones (Fennick, 1999)¹². Algunos autores han escrito de ella que ocupa el extremo opuesto del ideal de los años 1990 respecto al canon plural de belleza. Pese a ello, sigue encarnando todo lo 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”, si desea sobrevivir a los tiempos competitivos de mercado que se avecinan¹³.

En consonancia con estos cambios sociales, es coherente que Barbie también acceda al mundo laboral. Para ello, durante estos años sus diseñadores le han asignado diferentes profesiones, unas con más vocación social que otras, tales como enfermera, azafata, dentista, astronauta, bailarina, profesora, doctora, piloto de las fuerzas aéreas, cirujana, candidata a la presidencia del gobierno, bombera, pediatra, propietaria de boutique, ingeniera, gimnasta, reportera, etc. En el año 1993, la patrocinadora Mattel lanza la primera convocatoria de *Becas Barbie*, donde las niñas españolas expresan qué desean ser de mayores y,

como consecuencia, se analizan los resultados de un estudio sobre las preferencias profesionales de este colectivo de población. Aunque es bien cierto que Barbie no asume la labor de camionera, taxista, ni tampoco la de ama de casa, a pesar de editarse cantidad de publicaciones sobre sus mejores consejos referentes a recetas culinarias, decoración, limpieza, educación, moda, salud e higiene, compras, etc.; es decir, se evidencia una permanente imagen de mujer que asume funciones y estereotipos tradicionales, a pesar de ofrecer nuevas visiones aperturistas hacia los nuevos tiempos (Varios, 2001b).

Pero Barbie no sólo tiene variadas y atractivas profesiones, sino que, además, posee una intensa vida social que la obliga a sumergirse en los últimos avances del mundo de la moda y de las marcas (Lipovetsky y Roux, 2004). Abarca más de mil sofisticados vestidos, con predominio del color *rosa chicle*, ideados por modistos de renombre internacional, con sus respectivos complementos; como consecuencia, surge su conocido slogan, *Barbie de día, Barbie de noche*. A pesar de las complejas faenas diarias que realiza a la perfección, es capaz de asumir cualquier tipo de actividad extra que se le presente sin manifestar fatiga alguna.

Resumiendo, con el paso de los tiempos Barbie se ha convertido en un objeto de culto y colección, un símbolo que ha seguido de cerca el escena-

rio de la moda, de las artes y también la vida cotidiana, profesional y social, plasmando la evolución femenina y el encuentro entre la diversidad intercultural. De ahí que, como personas vinculadas al ámbito de la educación, constatemos la necesidad de estudiar de cerca estos fenómenos sociales, a fin de desarrollar estrategias de intervención pedagógica que mejoren la calidad educativa.

4. APORTACIONES DESDE UNA PERSPECTIVA EDUCATIVA

Una vez expuesta la influencia mundial de este juguete, la muñeca Barbie, como fenómeno social de globalización y después de presentar las aportaciones de un modelo de globalización desde la perspectiva educativa, pasaremos a reflexionar sobre un planteamiento interdisciplinar, transversalizado y tangencializado a partir de este centro de interés.

Es cierto que los valores transmitidos desde los enfoques educativos de las multinacionales intentan homogeneizar las conciencias, de modo que las personas sean incapaces de enfrentarse a los problemas de la vida diaria con razonamiento, originalidad, espíritu crítico y actitudes coherentes etc., pretenden ofrecer soluciones estandarizadas basadas más en el tener que en el ser, además de buscar la primacía del pensamiento único y amorfo a través del *márketing* y la publicidad desde cualquiera de sus soportes.

De ahí que exponamos los siguientes supuestos divulgados por la muñeca Barbie, convertida en una pieza más de esta aldea global, impuesta desde las culturas más dominantes; son supuestos que nos ayudan a pensar, analizar y desarrollar la intervención pedagógica adecuada:

- Prioridad de la cultura de la apariencia y de la posesión de pertenencias.
- Primacía de vivencias efímeras, novedosas, cambiantes, tangibles y hedonistas.
- Excelencia de la eficacia, de la perfección, de la productividad y del consumo.
- Exaltación de los valores característicos de la juventud, en especial, del culto al cuerpo y de la belleza exterior.
- Mitificación del individualismo y debilitamiento de la autoridad y de modelos de referencia.
- Elevación de la uniformidad frente a la diversidad, a la propia identidad.

Si contrastamos la influencia negativa de estos factores característicos de la sociedad actual es preciso recurrir a la educación para el desarrollo que establezca las estrategias apropiadas a los nuevos sectores educativos, a fin de lograr una mayor sensibilidad y transformación de los problemas sociales vigentes (Tourinán y Santos, 1999; Escámez y Gil, 2001; Fueyo, 2003; Llopis, 2003). Desde

este horizonte que apoya el progreso de los pueblos, los proyectos educativos que contemplan el entorno familiar, escolar y social deben estar centrados en la búsqueda de una conciencia crítica y constructiva, en el principio de igualdad, en la diferencia y en la diversidad. Puesto que vivimos en unas sociedades donde las personas se encuentran con menos referencias sociales de contenido moral pero también con menos base para configurar éticamente su conducta, se hace, pues, necesaria una educación personal profunda que se vincule a los valores y se ampare en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, entendida como la suma de valores sobre los que consolidar la educación moral de un mundo globalizado.

En este nuevo espacio de cambios integrales, la educación también forma parte de este conjunto de tendencias donde las políticas educativas, así como los programas de intervención aplicados y donde también las instituciones pertinentes se ven claramente afectadas (Hallak, 1991; Mayor, 1998; Morin, 2000; Naya, 2005).

Las diversas propuestas de intervención pedagógica, a modo interdisciplinar, implantadas en diversos escenarios, vinculadas a las áreas curriculares e interconexionadas de forma transversal (educación para la salud, para el medio ambiente, para la paz, para el consumo, para la igualdad

de oportunidades, para la educación intercultural y multicultural, para la educación vial, para la ética y cívica...) nos parecen de gran necesidad y utilidad, ya que las problemáticas sociales abordadas implican variedad de conocimientos, y, sin embargo, constatamos que no se les dedica el espacio ni el tratamiento adecuado tanto en los ámbitos de la educación formal como no formal.

Por lo tanto, con la siguiente muestra temático social, pretendemos ayudar a descubrir el estado en que se encuentran los valores y a reflexionar sobre ellos; que estos pensamientos se conviertan en un auténtico aprendizaje ético que nos lleve a adoptar actitudes acordes con una educación para una ciudadanía democrática (Savater, 1999; Hoyos y Martínez, 2004; Schujman, 2004; Meirieu, 2004)¹⁴.

Éste es el sentido que pretendemos con la elaboración de este cuadro, es decir, ofrecer una visión trenzada de los principales temas transversales, de los bloques temáticos o de contenido y de los valores más representativos, todo ello, para captar de forma panorámica la influencia, vinculación y repercusión que tiene este ejemplo globalizador tratado, Barbie, con el ánimo de brindar modelos de programas de intervención pedagógica en los ámbitos de la educación formal y no formal.

Cuadro 1: *Temáticas de trabajo desde los ejes transversales para el estudio de los valores*

<i>TEMAS TRANSVERSALES Educar para.....</i>	<i>BLOQUES TEMÁTICOS Familia, escuela y sociedad</i>	<i>VALORES A CULTIVAR</i>
SALUD	Alimentación equilibrada (dietas de adelgazamiento, anorexia-bulimia). Autoestima (imagen corporal y cánones de belleza imperantes, tatuajes, <i>piercings</i> , cirugías estéticas). Educar para la prevención (enfermedades, hábitos no deseables). Atención a la diversidad y discapacidad. Estilos de vida saludables (cuidado del cuerpo, deporte)...	Vida, salud, amor, belleza, respeto, responsabilidad...
MEDIOAMBIENTE	Materiales de reciclaje y de desecho. Ahorro de energía. Protección de la naturaleza y de animales. Ocio y tiempo libre. Calidad de vida...	Vida, salud, belleza, respeto, compromiso, responsabilidad...
PAZ	El juego, historia, clases de juguetes y funciones. Los derechos humanos. Aprender a convivir en paz. Prevención de la violencia escolar. Minas antipersonales (enmascaradas en juguetes). Juegos cooperativos... Aprender a dialogar...	Vida, respeto, amor, libertad, justicia, tolerancia...
CONSUMO	Aprender a consumir de modo justo, racional, responsable y solidario. Presupuesto familiar. La compra impulsiva. Las rebajas. La publicidad. El impacto de las marcas. Derechos y deberes de los consumidores...	Responsabilidad, compromiso, cooperación...

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Derechos de niños y niñas. La explotación de la mujer y niños en el trabajo. La coeducación. Educación filiar. Educación afectivo-sexual. Estereotipos sexuales. Igualdad de género y políticas de igualdad...	Respeto, amor, tolerancia, justicia...
INTERCULTURALIDAD Y MULTICULTURALIDAD	La diversidad de culturas (lenguas, ideologías, tradiciones, etc.). Emigración e inmigración. Educar para el desarrollo. La globalización.	Respeto, comprensión, amistad, tolerancia...
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Prensa. Radio. Cine. TV., internet. Artes varias (música, danza, teatro, pintura, fotografía, escultura)...	Respeto, verdad, responsabilidad.....
EDUCACIÓN VIAL	Derechos y deberes de los peatones y conductores de bicicletas, motos y coches; de los usuarios de medios de transporte, medidas preventivas, etc.	Respeto, vida, salud, tolerancia, responsabilidad, solidaridad...
EDUCACIÓN ÉTICA Y CÍVICA	Desarrollo moral. Educar los sentimientos y las emociones. Comunicación constructiva. Desarrollo de habilidades sociales. Formación de la ciudadanía en el mundo actual. Proyectos de acción comunitaria...	Respeto, compromiso, responsabilidad, solidaridad, ciudadanía...

En función de lo anteriormente expuesto, y considerando como punto de encuentro a la muñeca Barbie, dada su incidencia mundializadora y puesto que es objeto de nuestro estudio, señalaremos a continuación unas posibles líneas de intervención pedagógica:

- Lograr que ciudadanos y ciudadanas sientan la necesidad de formarse para comprender y valorar críticamente el contexto social y las bases culturales que fundamentan nuestro modelo de vida actual, entendida como la llave que abre las

puertas a la verdadera libertad de las personas.

- Descubrir el mundo que nos envuelve, conociendo el funcionamiento del entramado sociopolítico, cultural y económico de las instituciones más cercanas, como es el caso de los ayuntamientos, diputaciones o autonomías, para posteriormente desembocar en otras más amplias como la UNIÓN EUROPEA, ACNUR, MERCOSUR, ONU, UNICEF, AMNISTÍA INTERNACIONAL, etcétera.
- Debatir, formular y ofrecer alternativas de mejora a las necesidades sociales y económicas procedentes de los parámetros neoliberales.
- Meditar de forma oral y escrita las ideas propuestas desde las distintas multinacionales u organismos oficiales, bien a través de la publicidad o bien a través de patrones de actuación, y valorar la opinión de quien las interpreta con racionalidad, coherencia y compromiso.
- Desarrollar habilidades sociales (dinámicas de grupo, juegos de roles, dramatizaciones, estilos de comunicación, etc.) con el fin de conocer los sentimientos, las necesidades de colectivos que padecen la marginación o la exclusión ante un reparto

desproporcionado de las riquezas. Es necesario detectar los mecanismos de opresión y discriminación, de libertad y reconocimiento de las minorías raciales, de clase social y de género que se reproducen a través de la construcción y transmisión de conocimientos, valores e identidades en los diversos ámbitos sociales¹⁵.

- Transmitir aquellos valores que faciliten la convivencia entre personas con diferentes costumbres y tradiciones en una misma sociedad, y destacar los fundamentales como la justicia, la solidaridad o la convivencia pacífica.
- Facilitar la intercomunicación entre grupos humanos que promuevan el conocimiento de otras realidades y formas de interpretación social (Altarejos, Rodríguez y Fontrodona, 2003).
- Fomentar en el contexto educativo formal y no formal la transversalidad y la ética para el consumo entendidos como una actividad 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 una alfabetización tecnológica que evite la marginación laboral y social de determinados colectivos con difícil acceso a las nuevas redes de la información y comunicación (Vázquez y Martínez, 1997; Castells, 1998; Touriñán, 2001; Requejo, 2003; Esteve, 2003).
- Desarrollar políticas acordes con el desarrollo y el bienestar de los pueblos, con personal competente y en constante formación actualizada, es decir, un plantel docente motivado y sensible ante la educación en valores y ante una ciudadanía formada en los principios democráticos (Delors, 1996).

5. REFLEXIONES FINALES

A continuación, exponemos las siguientes apuestas educativas que ayudan a reconsiderar estos fenómenos sociales donde esta muñeca cobra protagonismo en el mundo infantil con el fin de conseguir su adecuado desarrollo integral:

- Mejorar la interrelación entre las áreas del currículo. Esto es, potenciar el trabajo en equipo del profesorado con disponibilidad de tiempos y organización de espacios dentro del horario escolar.
- Utilizar nuevas técnicas metodológicas como el aprendizaje basado en el estudio de dilemas, la resolución de conflictos, el aprendizaje cooperativo, los estudios de casos o los entornos de aprendizaje virtual que faciliten el análisis de la realidad, aproximándose a las necesidades del alumnado y considerando sus conocimientos previos, motivaciones, intereses, inquietudes, sentimientos, etc.
- Facilitar la formación permanente del profesorado en estrategias, destrezas y técnicas adaptadas a las nuevas necesidades socioeducativas.
- Reorganizar y reestructurar la labor de los docentes desde nuevos parámetros insistiendo en la formación continua de las nuevas tecnologías e incentivando su implementación en el aula mediante el apoyo institucional y de personal cualificado.
- Aumentar la valoración profesional de los educadores como agentes de formación para el cambio y la concienciación social.
- Ampliar la oferta de actividades en instituciones, asociaciones y organismos públicos y privados cuyo fin es la información y formación en realidades actuales que ayuden a las personas a la toma de conciencia y actuación ante determinados problemas sociales, como los que afectan al Tercer Mundo, a los discapacitados, excluidos y marginados.

- Educar sin contradicciones desde una perspectiva pluralista y diversa, desde los valores interculturales, donde el respeto y la tolerancia logren la cohesión social mediante la cooperación y la convivencia entre las diversas culturas, en un mundo donde no sólo imperen los intereses económicos.
- Concienciar a la sociedad en general, y a las familias en particular, sobre la necesidad e importancia de poseer una base cultural que facilite el análisis de la realidad social y de defenderse con argumentos, actitudes y valores acordes ante las imposiciones de los medios de comunicación, de las multinacionales o de los países más poderosos.

Para concluir, confiamos en que estos cauces pedagógicos ofrecidos hasta aquí conformen un trenzado coherente y planificado y supongan una apuesta por la formación permanente de las personas que den sentido a ese *aprender a ser*, que tanto ha resaltado la UNESCO en la década de 1970. Y ante la amalgama de fenómenos sociales que día a día nos sorprenden e invaden consideramos que es prioritario asumir nuevos retos educativos que precisan de la observación, análisis, reflexión crítica e intervención pedagógica hacia el logro de la convivencia de valores en un mundo cada vez más globalizado o mundializado.

6. BIBLIOGRAFÍA

Véase texto original en la versión gallega.

7. NOTAS

¹ La acepción más general de la globalización como fenómeno social no es algo contemporáneo. Ya en la antigüedad constatamos como la cultura en el imperio romano se extiende y se homogeneiza con la expansión del comercio y el flujo de bienes. Lo mismo ocurre en el siglo XVI cuando el comercio europeo se esparce a los nuevos continentes.

² Al igual que otras muchas multinacionales, Mattel se encuentra entre las marcas que poseen fábricas ubicadas en zonas desfavorecidas y en distintos momentos ha recibido serias críticas desde organismos que defienden los derechos humanos por utilizar mano de obra barata procedente de los sectores más desprotegidos.

³ Ruth Handler, cofundadora de la empresa Mattel, fue la inventora de la muñeca de mayor éxito mundial y la que mejores ganancias ha dado hasta la actualidad. Un producto que superó la cifra de 1000 millones de unidades en más de 150 países. Representa el fenómeno de marketing más sonado en el mercado del juguete en estos últimos años. La historia de Barbie se remonta al año 1938, cuando este joven matrimonio llegó a Los Ángeles para introducir sus varia-

das actividades profesionales vinculadas a las modas industriales, que, posteriormente, llevó al nacimiento de la reconocida firma Mattel, en 1945. Unos años más tarde, en 1961, Barbie llega a Europa y en 1978, a España. Ruth terminó abandonando Mattel debido a serias desavenencias económicas con la multinacional, que la desembocó en los juzgados después de estar vinculada tantos años y de ser la verdadera *alma mater* de la prestigiosa empresa, destacando por su compromiso, tesón e ingenio. Durante la última etapa de su vida, y sensible al tema del cáncer de pecho, por padecer ella misma la enfermedad, se dedicó a la elaboración y diseño de prótesis mamarias. Falleció en el año 2002 a la edad de 85 años.

⁴ La tecnología y la planificación de proyectos representan un importante papel en la creación de este juguete donde se combinan los procesos más avanzados con los métodos artesanales más minuciosos. Detrás de cada muñeca, se esconde un equipo superior a 500 especialistas que trabajan en el Centro de Investigación y Desarrollo de Mattel, en Los Ángeles (EE.UU.). Se efectúan diversas fases que corresponden a la decoración manual del prototipo según el rostro. El maquillaje y caracterización de los rasgos faciales pasan por niveles muy cuidados a fin de obtener la tipología somática deseada. (Tosa, 1999, p. 10).

⁵ Ken acompaña constantemente a Barbie, pero sin alcanzar su protagonismo; no obstante, se comenta que siempre desempeñó el papel de florero, de pegote, aunque sí es evidente que ambos han servido a niños y niñas para desarrollar una gama de juegos repletos de fantasía, en ocasiones poco consentidos. Es curioso recordar que, cuando nació Ken, los héroes de moda en el mundo del cómic eran Tarzán, Mandrake, El Fantasma, Superman, Roberto Alcázar y Pedrín, Tintín, el Guerrero del Antifaz, entre otros; todos ellos realizaban la figura poderosa masculina.

⁶ A pesar de su destacada presencia en todo el planeta, en el año 1996 llega a los países musulmanes la muñeca Razanne –una especie de Barbie–, puesto que, de momento, no se permite la comercialización de ésta, promocionada por la empresa NoorArt, con intenciones de respetar las costumbres propias de estas gentes; con ella se mantiene la identidad musulmana que proporciona un modelo a imitar y promueve las actitudes y valores de la cultura islámica a partir del juego interactivo.

⁷ La empresa Mattel expresó, con motivo del 40 aniversario de Barbie, su deseo de que cada niña americana disfrutara en su hogar, por lo menos de una docena de estas muñecas. Dato curioso, digno de reflexión sobre el mundo de consumismo en que vive el sector infantil hoy día y, como conse-

cuencia, la necesidad de intervenir desde la vertiente educativa implicando a todos los agentes sociales (familias, centros educativos, instituciones y asociaciones culturales y recreativas, etc.).

- 8 Ante las numerosas críticas recibidas desde colectivos sensibles a la temática, en especial, desde los movimientos feministas y organismos defensores de estilos de vida saludables, esta célebre muñeca tuvo que adaptar sus primeras medidas corporales, puesto que las ofrecidas en varias ocasiones apenas se ajustaban a la realidad corporal de la mujer, hasta el extremo que algunos comentarios llegaron a culpabilizar a Barbie de fomentar cuadros de anorexia y bulimia. Dada la coincidencia, desde nuestros escenarios, se merece un análisis la campaña publicitaria de autoestima lanzada hace unos años por la cadena de productos de belleza The Body Shop, con su ilustrativo eslogan: *Hay 3000 millones de mujeres en el mundo y sólo 8 son súper-modelos.*

- 9 Su imagen ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Estas transformaciones se han centrado especialmente en el rostro, mostrando nuevas tipologías (ojos, labios, pelo y peinados, pechos y caderas más redondeadas, piernas más proporcionadas, nuevas tendencias en moda y complementos, etc.). En el año 1992, sale al mercado *Barbie súper cabello*, la modalidad más vendida hasta la actualidad.

A partir del año 1998 se produjo un cambio notable de rostro y figura. Es lógico que los cánones de la moda condicionaran a la muñeca adoptando a lo largo de estos años nuevas medidas, diseños, tocados y maquillajes. Pero, a pesar de estas modificaciones, Barbie siempre se ha mantenido dentro de unos parámetros conservadores: no fuma, ni bebe, ni adopta comportamientos extravagantes o poco femeninos, aunque sí es cierto que se va abriendo a las continuas exigencias y cambios sociales.

- 10 Ideas recogidas del DOCUMENTAL (2001): *En el país de Barbie*. Madrid. Emitido por TV Canal 2.
- 11 Famosos modistos como Yves Saint-Laurent, Balenciaga, Carolina Herrera, Oscar de la Renta, Nina Ricci, Guy Laroche, Paco Rabanne, Adolfo Domínguez, Caprile, etc. han conseguido hacer de la Barbie una auténtica estrella del mundo del *glamour*. En 1999, la solidaridad se unió a las pasarelas de la moda con motivo de los 40 años de ilusión y se subastaron 92 muestras exclusivas inspiradas en Barbie para recaudar fondos y luchar contra el cáncer de mama. Entre el 24 de diciembre de 2004 y el 16 de enero de 2005 en el Museo del Traje de Madrid se expuso *Barbie Fashion Icon*, una importante colección de los principales protagonistas del mundo de la costura que vistieron a la muñeca, por este motivo la factoría Mattel cedió todos los vestidos a los fondos del museo.

- 12 Ideas extraídas del DOCUMENTAL(1996): *Barbie*. Madrid. Programa TV *Metrópolis*. La casa Mattel colabora en este coleccionismo e incluso divulga piezas especialmente elaboradas en porcelana para tal fin.
- 13 Texto sacado del DOCUMENTAL CANAL PLUS (1996): *Barbie cumple treinta y siete años*. Madrid, Canal Plus. En ocasiones, Barbie ha servido de valioso instrumento pedagógico para abrir puertas a temas relacionados con la educación e identidad sexual. Como complemento, y dada su vinculación, se recomienda ver la sugerente película *Mi vida en rosa*, de A. Berliner, Francia, 1997. Estos materiales audiovisuales citados que poseemos, hemos trabajado y reflexionado conjuntamente en variadas ocasiones, representan importantes apoyos para el análisis, el debate y la intervención pedagógica; experiencias que hemos llevado a cabo durante estos años con distintos sectores de población y que han valido para la formación de educadores sociales, psicopedagogos, así como en escuelas de madres y padres y en asociaciones socioculturales y recreativas, etcétera. A lo largo de estos últimos años, y ante las evidentes pérdidas económicas, la multinacional Mattel tuvo que modificar el estilo tan genuino de Barbie, al surgir en el mercado otras muñecas preferidas por el sector infantil, o más innovadoras, como es el caso de las recientes y afamadas Bratz, Witch y My Scene, otro auténtico furor sociológico en el mundo del juguete y también digno de estudio. Por este motivo la empresa ideó una nueva línea de muñecas en armonía con estas novedosas tendencias.
- El pasado año 2004, Barbie cambió de novio: Ken fue su único acompañante durante 43 años. Otro dato curioso para la reflexión es que ambos participaron en variedad de desfiles de boda, según las distintas estaciones del año, pero nunca llegaron a casarse. Desde hace unos meses Barbie tiene un nuevo amor, de nombre Blaine, un californiano surfista y forofó de las playas. A pesar de la reciente ruptura de la pareja, matiza la propia empresa, Barbie y Ken siguen manteniendo una excelente amistad; quizá se entienda como un reflejo de la nueva Barbie, más independiente, creativa y libre, acorde con los actuales tiempos que demandan nuevas amistades, nuevas formas de convivencia y nuevos planteamientos de ocio y tiempo libre. No obstante, seguiremos sus pasos para comprobarlo.
- 14 Por su notable tratamiento, sugerimos la consulta íntegra de la *Revista de Educación* (2002) Educación y futuro. Número extraordinario, y *Revista de Educación* (2003) Ciudadanía y Educación. Número extraordinario.
- 15 El texto de Belvedere (2002) pone de manifiesto los procesos y la lógica de la discriminación social.