

Barbie en la escuela. ¿Programa educativo, publicidad encubierta o un poco de todo?

La compañía juguetera Mattel viene desarrollando en el Reino Unido una iniciativa denominada *Barbie School of Friendships*, que promueve la utilización de la famosa muñeca Barbie (y de su compañero Kent) en las escuelas, para potenciar habilidades como la empatía a través de juegos de rol.

Según recoge la publicación The BMJ¹, la compañía, que asocia esta iniciativa a su apuesta por la diversidad desde el punto de vista corporal, del tono de piel o de la discapacidad, ha conseguido implementar su propuesta en 700 centros educativos, con 150.000 alumnos y alumnas como destinatarios potenciales.

Además de los muñecos, el material entregado por Mattel incluye unidades didácticas para realizar las actividades de juegos de rol; guías para orientación de los docentes; calcomanías, recortables y pósteres; información para dar a los padres, e incluso contenidos adicionales para niños con necesidades educativas especiales y discapacidad. Todos estos materiales incluyen logotipos de Mattel, de Barbie y de la empresa de marketing que se encarga del programa, que además ha ideado un concurso consistente en dibujar a cualquiera de los muñecos representando algún tipo de sentimiento emocional, con un premio en metálico (100 libras).

Algunos docentes que han participado en el programa (sesiones de media hora una vez por semana durante siete semanas, trabajando con alrededor de ocho niños y niñas en grupo) confirman que el juego de rol ayudó a los menores a entablar debates positivos sobre la amistad, las habilidades sociales, la empatía, los estereotipos, las discapacidades y la amabilidad.

Mattel ha vinculado este programa con su patrocinio durante varios años el trabajo de un equipo de investigación de la Universidad de Cardiff en el campo de las neurociencias que, según la empresa, demuestra que jugar con muñecas ofrece "grandes beneficios" para el desarrollo infantil, encontrando una mayor actividad cerebral en niños y niñas cuando juegan con muñecas que cuando utilizan tabletas u otros dispositivos electrónicos. También se pone de relieve que los niños y niñas que jugaban con muñecas utilizaban más el lenguaje interno (Vygotsky) en la autopercepción de sentimientos y pensamientos.

1

https://www.bmj.com/company/?int_source=tbmj&int_medium=header&int_campaign=URLswitch

Diferentes expertos, sin embargo, han criticado el programa, considerando que en realidad se trata de una estrategia de publicidad encubierta destinada a manipular al público infantil para incrementar sus ventas, con la complicidad de unas escuelas generalmente faltas de recursos educativos y que se benefician de las donaciones de Mattel.

Critican además el efecto que el “modelo Barbie” pueda tener en la consolidación de estereotipos de género, en la percepción de las niñas sobre sus opciones de carrera o en su internalización del ideal de aspecto físico asociado a la delgadez.

También matizan los resultados obtenidos en el estudio, aun reconociendo la pertinencia de sus objetivos y del método utilizado. Indicando, por ejemplo, que los resultados obtenidos son más claros cuando niños y niñas juegan solos que cuando interactúan con otros, sea con muñecos o con dispositivos, o con adultos. Se duda también de la evidencia científica de los efectos a largo plazo, e incluso la investigadora responsable del estudio ha considerado demasiado rotundas algunas conclusiones que ha difundido la compañía.

Diferentes expertos, sin embargo, han criticado el programa y cuestionado o matizado esos resultados de la investigación.

El Departamento de Educación Británico no ha confirmado si había evaluado el programa, afirmando que las escuelas británicas tienen autonomía para introducir cualquier material educativo que consideren apropiado. Por su parte, Mattel ha decidido expandir el programa a otros países por considerarlo un éxito.