

## Madres 'desincrustadas'. El uso de Internet y la compra de juguetes en la maternidad del nuevo milenio en La Plata, Argentina

Unembedded mothers: Use of Internet and toy shopping in the new millennium in La Plata, Argentina

María Victoria Castilla

Doctoranda en Antropología Social. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS). México.  
[vickycastleilla@yahoo.com.ar](mailto:vickycastleilla@yahoo.com.ar)

### RESUMEN

El objetivo del texto es analizar las formas en que se reflejan los cambios sociales vinculados con la modernidad "tardía" en las experiencias de las madres, tomando como caso a la ciudad de La Plata, Argentina. Para ello, se realizaron 30 entrevistas en profundidad a madres de dos generacionales (1970 y 2000) de nivel socioeconómico medio. Dentro de los principales hallazgos, se menciona la persistencia de un modelo tradicional de distribución de los roles, con rasgos de crianza modernos como la sobreinformación y las expectativas de logro de la crianza. Se trata de un escenario donde se han adoptado nuevas prácticas de crianza en un antiguo esquema de valores.

### ABSTRACT

This article analyses the way in which social changes in late modernity are related to the experiences of the mothers, taking as case of study the city of La Plata, Argentina. For this, we made 30 interviews in depth with mothers of two generations (1970 and 2000) of medium socio-economic level. One of the main findings was the persistence of a traditional model of distribution of the roles, but with modern characteristics in child rearing: abundant information and many changes in the expectation of child care. This is a setting where new practices of maternity have been adopted in an old scenario of values.

### PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

maternidad | desincrustación social | modernidad tardía | crianza | maternity | social unembedding | late modernity | upbringing

## Introducción

El tema que se aborda en este artículo trata de los cambios en los sentidos y experiencias de la maternidad en el marco de los procesos de individualización asociados a la modernidad contemporánea, en un escenario particular: las mujeres de nivel socioeconómico medio de la ciudad de La Plata, Argentina (1). Uno de los argumentos centrales consiste en que, en esta etapa de la modernidad, una mujer elige ser madre y eso que elige es algo poco más o menos definitivo; pero, a su vez, la maternidad como gran idea de una relación con un hijo se encuentra "desincrustada" de los mandos sociales para reincrustarse en prácticas y significados nuevos que ella elige. Se trata de un desarraigo e individualismo que dificulta que la madre tenga tiempo y espacio para reflexionar y que sea capaz de construir una biografía narrativa. Las nuevas madres, cuentan con un gran acervo de información respecto a la crianza de los niños/as, miran hasta los más mínimos detalles que puedan ser indicadores de aciertos o fracasos en las decisiones que han tomado sobre las prácticas de crianza. Son pocas las tradiciones o normas que les indiquen qué escoger de todas las opciones que surgen de la mayor información. Todo esto, hace que tomar una decisión sea un dilema, y que haya pros y contras en toda alternativa lo cual genera incertidumbre.

Las decisiones, los peligros, las ambivalencias de la maternidad que antes estaban definidas en gran medida por el grupo familiar o la comunidad, y que se erigían sobre unas reglas claras, ahora se ven sujetas a una mayor ambigüedad e incertidumbre: las madres tienen mayor margen para cuestionar, y al mismo tiempo una mayor oferta para escoger. En este proceso, se han transformado en los actores principales de sus propias biografías e identidades de maternidad, de sus prácticas, creencias y conocimientos. Ahora las oportunidades, los peligros y las prácticas de la maternidad deben ser definidos en mayor medida por ellas mismas. En ausencia de recetas y modelos claros, las madres se han

transformado en actores de sus propias biografías e identidades, de los vínculos con sus hijos, de su crianza, de su maternidad. Una manera por la que estas mujeres dan coherencia a las experiencias de su "maternidad individualizada", tal vez podría respaldarse en la libertad [\(2\)](#) que ellas tienen de construir y de reflexionar su propia vida. En el mundo actual, la maternidad se transforma en una experiencia reflexiva, que no por ello es ajena e inmune a los componente estructurales -sean éstos sociales, políticos o económicos- que la limitan. Bauman (2004) se refiere a este tipo de sociedades como líquidas, caracterizada por la ausencia de roles definitivamente fijos.

El objetivo en este artículo es analizar cuáles son las experiencias de maternidad y las prácticas de crianza asociadas, sus continuidades y cambios comparando dos generaciones de madres, las de 1970 y las del 2000. En virtud de lo antes expuesto, las preguntas que guían este texto son: ¿de qué manera se reflejan esos cambios en las experiencias de las madres?, o ¿cuáles son las formas en que se organizan y representan las relaciones familiares en el marco de las sociedades individualizadas. Para ello, se analizaron las experiencias y sentidos de la maternidad y las prácticas de crianza en 30 madres residentes en la ciudad de La Plata (Argentina), correspondientes a dos grupos generacionales: las que fueron madres en 1970 y las que lo fueron en el 2000, ambas de nivel socioeconómico medio.

### **Información - desincrustación**

Las madres en particular, pero los individuos en su mayoría han pasado a estar desincrustados de la seguridad de "lo normal" estipulado y para poder decidir a cada momento requiere de recursos de diversos tipos. Sin embargo, junto a estas tendencias asociadas con los procesos de individualización que caracterizan la modernidad tardía, y que no son extraños en nuestras sociedades, también encontramos fuerzas contrapuestas. Como han notado diversos autores críticos, la individualización no ha significado una desincrustación total de los actores, y en particular de la construcción de sus experiencias biográficas, ni es inmune a las desigualdades sociales, que en el caso de América Latina adquiere dimensiones notables (Rustin y Chamberlyne 2002; Saraví 2005). La familia sigue teniendo peso propio, y nuevas esferas intervienen con mayor presencia sobre la experiencia de la maternidad, como lo son el mercado y el Estado. Por otro lado, las posibilidades de decisión, y las mismas capacidades reflexivas, están fuertemente influenciados por los recursos, oportunidades y constreñimientos a que se ven sujetas las madres provenientes de distintos sectores sociales.

En años recientes, se presenta un aumento en la tecnificación o especialización de la crianza. En este punto pareciera como si la medicalización de la maternidad como referente del buen desarrollo de los hijos, perdiera alcance frente al avance de otras fuentes de información provenientes del mercado. La modernidad, por medio de la medicalización, ha marcado el inicio de este proceso de tecnificación de la maternidad, en especial con los planteamientos eugenistas. La medicalización de la maternidad (con origen principios del siglo XX) a partir de la expresión "maternidad científica", sugería que las mujeres requerían y necesitan el consejo médico y científico en todo momento para criar a sus hijos de manera responsable, adecuada e higiénica, pareciera que comienza a perder su peso. Es decir, no bastaba que las mujeres se informaran con amigos, conocidos o familiares acerca de los cuidados y los procedimientos higiénicos y médicos necesarios para salvaguardar su salud y la de sus hijos, era menester la vigilancia y el seguimiento permanentes a cargo del médico (Apple 1995).

En este orden, la buena maternidad se expresa a partir del seguimiento del desarrollo y el crecimiento de sus hijos. Las madres desean evitar que sus hijos tengan un retraso y la reprobación de otras madres. Parece como si la norma social de la buena maternidad fuera el éxito del desarrollo del niño/a. La norma consiste en estar pendiente del desarrollo y del crecimiento y el buscar información que respalde las decisiones tomadas.

La particularidad que se da en la época actual en las madres de NSE medio es que los discursos medicalizadores pierden peso frente al avance del mercado y la información. La sociedad argentina contemporánea, produce un "excedente cultural", dado que está basada en información que no puede ser separada de la capacidad del ser humano para percibirla. El tiempo necesario para generar y procesar información con base tecnológica se ha reducido considerablemente; en contraposición al tiempo necesario para el análisis humano que es aún enorme. En las sociedades actuales, la información está bajo el control de unos pocos y el acceso a conocimiento se convierte en terreno de un nuevo tipo de

poder y de conflictos (Melucci 1999).

A principios de la década de 1960, Philippe Ariès ubicó en el temprano siglo XVII francés lo que él mismo describiría como "descubrimiento de la infancia", subrayando la influencia ejercida por los moralistas y educadores de la época en el reconocimiento del niño como un ser esencialmente distinto del adulto, cuyo comportamiento los adultos debían vigilar y reglamentar. Esto marcó una nueva era en la historia de los padres (Beck y Beck-Gernsheim 2003). Surge el credo acerca de una nueva actitud en la que los padres pueden contribuir, con cuidados y educación adecuada, al crecimiento sano del hijo.

En las madres del nuevo milenio esto se traduce en un objetivo: brindarles a los hijos las herramientas necesarias que le permitan en el futuro cumplir con las exigencias que las la escuela -en particular, o la sociedad en general- les asigne. Para lograrlo, estas madres comienzan la tarea de seguimiento y acondicionamiento de las capacidades de los hijos desde muy tempranas edades.

## **Con juguetes e Internet**

A partir de las búsquedas en los libros, preguntando a amigas o viendo la televisión puede decirse que las madres en general y, las de nivel socioeconómico medio y residentes en la ciudad de La Plata en particular, se encuentran muy informadas respecto de las capacidades que su hijo va adquiriendo con su crecimiento y maduración. Sin embargo, toda esta información es acompañada por sentimientos de "desincrustación social" (Beck y Beck 2003) que generan que tomar una decisión sea un dilema, que haya pros y contras en toda alternativa generando incertidumbre y dificultando la toma de decisiones.

En el relato de Nora, se pone de manifiesto la complejidad de la toma de decisiones por falta de consignas claras respecto a qué hacer, como consecuencia de la desincrustación y por mucha información. Muy distinto era lo que ocurría décadas atrás, en las que se presentaba una glorificación del amor materno y este amor materno era el que determinaba que una mujer cumpliera con sus deberes maternos.

"Ahora busco en internet todo el tema de la diabetes. Antes era el tema del crecimiento, era ver cuánto pesó y cuánto midió. Ahora es ver cuándo le das la glucemia, es otra la preocupación. Ahora busco esto y también ahora busco lo de los caprichos. Por ejemplo ahora empezó con unas rabietas, unos caprichos terribles, se da cabezazos contra el piso, entonces buscaba en internet eso y decía que desde el año y medio hasta los tres años están con eso y no hay otra. A los tres años empiezan a parar y que no hay que gritarles, no hay que pegarles, no hay que... pero viste, llega un momento que no sabés qué hacer" (Nora, madre, 2000).

Si bien, internet es algo nuevo, que las madres de 1970 no poseían y por ello no puede ser comparado, considero que da cuenta de la presencia del mercado en las prácticas de crianza de las nuevas mujeres argentinas.

Nora, mencionaba:

"Con el tema del embarazo, como no tenía ni idea me compraba todas las revistas como la "Ser padre", leía todas. La mayoría tenía para leer a futuro, que las podría leer ahora que nunca más las toqué. Tengo una pila, la colección de revistas. También buscaba por internet, qué hacer con esto, a qué edad empiezan hablar..."

En el 2000, emerge un dilema en que nos sitúa la era de la información. Si por un lado, existe una vasta documentación sobre diversos temas de interés común, por el otro, la capacidad del receptor de esa información es limitada. La capacidad de discernimiento, de juicio y valoración acerca de lo que se informa, de utilidad, de aplicación de determinadas enseñanzas contenidas en el material. Quienes prefieren saber un poco de todo, están expuestos a no haber revisado alguna fuente fiable (un riesgo muy presente en el bastión de la informática, la red), pero quienes prefieren abordar un punto específico, simplemente, buscan otras fuentes, libros o artículos de revistas.

En consonancia, cuando le pregunté a Sandra sobre la comida de su hijo, ella me comentaba que,

"Lo que pasa que él (el padre) es médico es como que ya venimos con qué tiene que comer y que no. No come mucho, como poca cantidad entonces a lo poco que come le ponemos de todo. Igual no le gusta nada. El tema de la salud de Valentín la maneja el padre. Tiene su pediatra y todo pero las cosas banales las resuelve él. Pero al tener a Juan que es médico o al uno conocer es como que es más hincha cocos con esos temas. Uno siempre está atento o si no buscás en la computadora (en Internet). Me parece que por ahí uno es un poco hincha. Pero sabés que es flaco, que no crece entonces te preocupás."

P: ¿Y cuáles son las revistas que compraste?

R: Y la Ser Padre, una de jardicinto que tiene el ABC que toca temas así salteados y después los libros que hemos leído en medicina. Por ahí no fue tanto como que cómo ponerlo a dormir o cómo darle la leche porque eso ya lo veníamos manejando nosotros. Cuando era muy chiquitito, Juan era muy exigente con los horarios de dormir, los de tomar el pecho, que las comidas y creo que por eso Valentín es mañero. Llegó al año y no tomaba leche, quería teta y yo no daba más porque era cada tres horas, también a la noche. Yo no daba más... pero son todas decisiones, decisiones con la comida, con el sueño, con todo. Entonces Juan llega y hablamos "qué hacemos con la comida, lo obligamos, no lo obligamos, llora, no llora. No, tiene que ser algo placentero la comida...". Y a veces no son placenteras las comidas, a veces es un griterío.

Las nuevas mujeres compran en el mercado consejos útiles así como también es ahí donde encuentran cuál es la "normalidad" según la etapa en la que se encuentran sus hijos. La búsqueda en internet es una experiencia cognitiva tan estimulante como frustrante. Las madres se enfrentan a la permanente posibilidad de encontrar más y más información Greenfield (1999). Internet puede convertirse en una experiencia de encuentro con la limitación de nuestra capacidad de lectura/trabajo/asimilación, que denote nuestra dificultad de abarcar todo el conocimiento.

La sobreinformación y la protección en las sociedades modernas es otro de los aspectos que se suman a la generación de nuevos padres. Los hijos en la sociedad actual son sagrados, y su venida a este mundo está altamente planificada, con miras a educar personas de éxito en el futuro (cfr. Beck 1997; Lupton y Barclay 1997), por lo que hoy se requiere más inversión de tiempo y de dinero, involucrando con ello más al padre.

La publicidad, el cine, las revistas e internet no sólo venden productos a las nuevas madres y padres, sino que también les otorgan imágenes de sí mismos. La mujer moderna que se presenta es vigorosa y sociable frente a la timidez y sumisión tradicional. Sin embargo, pareciera que estos nuevos modelos consisten en una imagen modernizada del discurso tradicional, en el que el objetivo continúa siendo que en el bienestar del hogar, del marido, de los hijos, seguía residiendo la felicidad de las mujeres.

La compra de libros, revistas o el uso de internet son otra evidencia del acervo de información con que cuentan las madres del 2000 de NSE medio para organizar la crianza de sus hijos. No obstante, no es una práctica generalizada. Algunas mujeres utilizan este tipo de herramientas mientras que otras prefieren guiarse por lo que denomina una maternidad más "natural" en la que las reglas se vayan construyendo con base en las demandas de los hijos y sus propios criterios.

## **Juguetes e hijos: responsabilidad e identidad**

Siguiendo a Ariés, los discursos psi han apoyado esta idea de la importancia del juego para el adecuado desarrollo del niño. Así, el juego es concebido como una actividad fundamental en el desarrollo del niño, hasta tal punto que va a influir tanto en su capacidad posterior para adquirir y asimilar nuevos aprendizajes, como en su futura adaptación a la sociedad imperante. El juego podría considerarse una actividad social por excelencia, en la cual pueden verse claramente reflejadas las características del pensamiento, emoción y sentimientos infantiles. Asimismo, la OMS (2002) señala que los niños pequeños necesitan abrigo y una alimentación adecuada para sobrevivir, pero también necesitan relaciones sociales y juego para desarrollarse de manera óptima.

Piaget (1986) [\(3\)](#) analiza pormenorizadamente su concepción del juego, vinculando la capacidad de jugar

a la capacidad de representar o de simbolizar, lo cual ocurre en el primer año de vida y se desarrolla durante el segundo y tercer año. Esta etapa se caracteriza por el "imaginar o fingir" y es la base del desarrollo del juego social. El niño que juega a ser médico o tendero, está realizando simbólicamente una serie de comportamientos que ha observado, imitándolos hasta que finalmente los interioriza convirtiéndolos en patrones de conducta, que en un futuro le van a ser útiles para adaptarse al mundo que le rodea. Está claro que tanto los medios de comunicación, las revistas, los libros y las compañías de juguetes han sido interiorizadas en las propuestas que vinculan el desarrollo y crecimiento de los niños con los objetos que les permiten lograrlo y los deseos de los padres.

En el año 2005, en Argentina la industria del juguete movió unos 300 millones de pesos (100 millones de dólares aproximadamente). Para el 2006, se calculó un crecimiento de entre un 16% a un 18% en la facturación, según datos del Centro de Estudios para la Producción (CEP 2006) (4). Las jóvenes madres del 2000, refieren que deciden comprar juguetes en virtud de la demanda de los hijos, así como también motivadas por considerar importante estimular el desarrollo de sus hijos.

"Cuando vamos a comprar juegos con mi marido él piensa, los lee, lee si es para la edad y también qué es lo que le gusta a Valentín porque por ahí no todo lo que es para la edad le gusta a Valentín entonces, vemos. Y nosotros somos de comprar muchos juguetes. Vos entrás en la pieza y está lleno de juguetes, es más juguetes que pieza. Le estimulamos la parte del juego muchísimo y compartimos" (Soledad, madre, 2000).

Las madres de 1970 comparten con las madres del 2000 la importancia del juego en el desarrollo de los niños, sin embargo, éstas últimas consumen más juguetes. Cada generación tiene un conjunto de alternativas definidas por el período histórico específico en el que viven (por ejemplo, los medios de comunicación). Las mujeres toman sus decisiones en contextos sociales que determinan sus estrategias y afectan la manera en que ellas evalúan las diferentes opciones. En síntesis, al observar los patrones de consumo en relación con los discursos de las nuevas madres del 2000 notamos en éstas evidencias de la importancia del consumo en la construcción de su maternidad. La identidad de estas mujeres se construye con base en el estilo de vida, el que incluye, por un lado, las decisiones individuales respecto de qué se consume y, por el otro, el poder adquisitivo del que se dispone para tal actividad.

Ahora bien, ello es posible sólo a partir del avance del mercado en la crianza infantil realizada en la esfera doméstica. Un indicador de este fenómeno lo encontramos en la compra de juguetes. Por ejemplo, Mercedes desarrolla una extensa explicación de los motivos por los que decide comprarle juguetes a su hijo:

"Yo lo compro de acuerdo a las etapas (de desarrollo del hijo). Cuando era chiquito, buscaba cosas que estimulen tacto, vista, oído, que hagan ruido, con colores. Ahora, son cosas que a él le gustan, según el gusto que va teniendo. A medida que va creciendo. Por ejemplo, vamos por la calle y señalaba las motos, le compramos una motito. Según los gustos que va creciendo o se va dando cuenta de las cosas, le vamos comprando. Lo que sí, muchos libros, le encantan los libros. Le gusta mucho pasar hojas y hojas. Le compramos muchos libros. Para escribir, tiene un cuadernito con unos lápices donde va escribiendo."

A la motivación de consumir con fines de estimulación del desarrollo de las habilidades del niño, se le suma otra cargada de tintes morales: el hijo como expectativa de logro y la responsabilidad de la madre para lograrlo. Ya no es lícito tomar al hijo tal como es, con sus particularidades corporales e intelectuales y hasta con sus defectos (Beck y Beck-Gernsheim 1998). Los hijos se han convertido en una meta que permite evaluar los esfuerzos realizados a lo largo de la crianza. En lo posible, todos los defectos deben ser corregidos y todas sus facultades deben ser fomentadas lo más posible. En el mercado encontramos guías que permiten a las madres lograr estas metas, pero a la vez, también les generan dependencia de su compra.

Cuando le pregunté a Nora cómo hacía para comprarle los juguetes a su hijo, ella me respondió:

"Y mucho dice en el envase y mucho porque te das cuenta. No le vas a comprar juego de encastre para un bebe recién nacido. Son cosas que naturalmente también lo sabés o lo viste en otros chicos... Para nosotros el juego es fundamental. En el juego ves el crecimiento. También, mucho por lo que se dice en las revistas o en la tele, con lo que va para cada edad. Tenemos un afiche

pegado en la heladera de lo que tiene que hacer a cada edad desde que nace. Con la tele por ejemplo también nos guiamos. Ahora él está re-copado y nosotros le dejamos ver sólo Discovery Kids y después le ponemos los videos de Baby Einstein. Eso si le buscábamos los videos de los tres meses al año y desde bebé lo poníamos adelante del televisor un rato pero tampoco tanto porque dicen que se acostumbran a la tele, qué se yo. Todo lo que te dice más o menos lo vas haciendo. Y él ve eso y le encanta."

En la actualidad, cada vez penetra más en los distintos ámbitos de la vida cotidiana el saber de los expertos, la mayoría, a través de los medios de comunicación y los asesores de la divulgación científica. Para las madres de 1970, esta situación no se presentaba así. Si bien estaban muy en boga los juguetes didácticos tendientes a estimular el desarrollo cognitivo de los hijos, la oferta de los mismos era limitada. Las madres no pasaban horas en las jugueterías escogiendo los "chiches" de sus hijos (5):

"antes los chicos no tenían tantos juguetes como ahora. Me acuerdo que Francisco tenía un cajoncito de juguetes... parece que lo veo... y ahí tenía todo, en un cajoncito. Ahora yo veo que Martín (el nieto) y los chicos en general tienen muchos más juguetes, son montañas de juguetes, antes no... y los padres le compran de todo: que esto para que encastre, que esto para que practique no se qué" (Susana, madre, 1970).

Si bien la extensa oferta de juguetes en el mercado hace que el acceso a los mismos se haya extendido en la actualidad respecto de 1970, el motivo de la diferencial compra de juguetes entre una época y otra no alude al poder adquisitivo de las madres y los padres de NSE medio. Por el contrario, hace referencia a la planificación en torno a los hijos, que contempla el futuro del mismo y su inserción en la sociedad. Aunado a ello, los padres se enfrentan a una enorme cantidad de información sobre cómo lograr una paternidad-maternidad responsable que incluye el procurarle al hijo todas las herramientas para su bienestar futuro. La diferencia no está dada sólo en la cantidad de juguetes sino en el sentido que tienen los mismos para los padres y madres en el siglo XXI.

"Los chicos tuvieron sus juguetes: pelotas, los patines, las bicicletas... esos eran los regalos para los cumpleaños, navidad o reyes. Ahora veo con mis nietos que ellos tienen muchos más" (Mary, madre, 1970).

Otro tema al que nos remite la compra de juguetes, es el del consumo como forma de identificación. Los medios de comunicación y los estilos de vida semejantes que comparten gran parte de las clases más favorecidas en el mundo generan un consumo estandarizado de bienes y servicios mundializados. En 1970, puntualmente a partir de 1976 con la apertura que dio el gobierno de facto a la economía, el cierre de muchas fábricas y la importación de productos, el mercado de juguetes -extensible a todos los mercados relacionados con la crianza- eran esencialmente nacionales y los productores internacionales adaptaban sus productos a lo que se consideraba que eran los gustos nacionales. Hoy día, los mercados se segmentan por grupos humanos o categorías globales: los jóvenes, los niños, NSE medio alta, etc., que tienden a tener estilos de vida, gustos y patrones de consumo semejantes en diversas partes del país. Lo anterior, goza de importancia debido a que uno de los elementos claves de toda construcción de identidad es el elemento material que incluye el propio cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de auto-reconocimiento (Giddens 1997). Por ejemplo, Francesca relataba:

"Cuando los voy a comprar leo, me fijo, pregunto que sea acorde a la edad de él. O me cuentan mis amigas o las del trabajo 'mirá que salió tal cosa...' y voy y lo busco y me fijo si es para él, lo compro, o no es para él. Mucho te van diciendo."

En palabras de Simmel, "toda propiedad significa una extensión de la personalidad; mi propiedad es lo que obedece a mi voluntad, es decir, aquello en lo cual mi sí mismo se expresa y se realiza externamente. Y esto ocurre antes y más completamente que con ninguna otra cosa, con nuestro propio cuerpo, el cual, por esta razón, constituye nuestra primera e indiscutible propiedad" (Simmel 2002). A través de este aspecto material, la identidad se relaciona con el consumo. Cada compra o consumo de mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades, como un acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías en las que la identidad individual se proyecta. Las mercancías hacen que las madres pertenezcan y construyan sus identidades de mujeres-madres de NSE medio.

## Conclusiones

Las entrevistas realizadas, dan cuenta de una sociedad bastante convencional donde la mayoría de los hogares tiene jefatura masculina, el matrimonio está orientado en gran medida a fines reproductivos y la mujer es la principal encargada de la reproducción social. No obstante, aparecen rasgos modernos en las formas en que se lleva a cabo la crianza, como por ejemplo, la cantidad de información con que cuentan las madres respecto del desarrollo y crecimiento de sus hijos. Asimismo, aparece otra concepción de los fines de la crianza. Ya no se trata sólo del cuidado tendiente a lograr adultos sanos e insertos en el sistema social, sino que a ello se le suma el que la responsabilidad de potenciar las capacidades de los hijos y remediar sus debilidades. Se trata de una sociedad que permite a las mujeres ampliar sus oportunidades en el campo de la educación y el trabajo, pero sin deslindarse de sus responsabilidades domésticas. Es decir, nos encontramos en un escenario donde se han adoptado nuevas prácticas de crianza en un antiguo esquema de valores.

---

## Notas

1. Los hallazgos presentados, forman parte de una investigación mayor que analiza las experiencias y sentidos de la maternidad en la ciudad de La Plata en el marco de un creciente proceso de individualización. En total se realizaron 57 entrevistas en profundidad distribuidas por nivel socioeconómico y por generación. Este texto es el resultado de una investigación mayor concebida como un estudio de caso, esto es, como un estudio intensivo de una unidad con el propósito de entender una larga clase de casos similares (Gerring 2004). La unidad denota la delimitación espacial del fenómeno en un punto o período en el tiempo. Lo que distingue a este método es la confianza en la diversidad demostrada por una única unidad que incide en el número de casos empleados -el puede ser grande o pequeño- (Gerring 2004).

En específico, la ciudad de La Plata forma parte del conjunto de conglomerados urbanos que albergan a casi la mitad de la población argentina (46,5% en el 2001) junto con Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, Gran Mendoza y Gran Tucumán (excluyendo Capital). Todos ellos, comparten características sociales, económicas y demográficas (*ceteris paribus* las especificidades locales y las particularidades culturales)

2. Al respecto, Beck y Beck plantean que la reflexividad es demandante de recursos y estos recursos están distribuidos desigualmente y, por ende, no todos tenemos la misma capacidad reflexiva. Por su parte -desde una postura más estructuralista y económica-, Castel (2004) propone que con la individualización de las tareas y de las trayectorias profesionales asistimos también a una responsabilización de los agentes. Pero no todos están igualmente armados para afrontar estas exigencias, la movilidad generalizada característica de la sociedad moderna, introduce nuevos clivajes en el mundo del trabajo y en el mundo social. Esto depende fundamentalmente de los recursos objetivos que estos individuos pueden movilizar y de los soportes en los que pueden apoyarse para hacer frente a las situaciones nuevas.

3. Podrían establecerse, según Piaget, tres fases que marcan el desarrollo evolutivo del niño: en el período sensoriomotor, que cubre desde el nacimiento hasta los dos años, el juego es un placer fundamentalmente sensorial y motor, es decir, el niño mira, toca, chupa, huele, golpea, manipula y se lleva a la boca todo lo que aparece en su campo de acción. Por tanto, esta etapa se caracteriza por la repetición, la práctica, la exploración y la manipulación. Esta conducta progresa posteriormente hacia el juego realizado con objetos (por ejemplo amontonar cubos, armar puzzles sencillos, insertar anillas, etc.).

En el período simbólico o preoperatorio, que va desde los 2 a los 7 años, el juego es, además, una actividad simbólica. El niño todavía presenta grandes dificultades para superar el egocentrismo intelectual, es decir, presenta una incapacidad para ponerse o entender el punto de vista del otro, creyéndose todavía el centro de todo su mundo y siendo incapaz de comprender que la atención de sus padres, por ejemplo, no es una propiedad exclusiva de él.

4. Existen una serie de factores que determinan la demanda de juguetes, algunos resultan comunes al resto de los productos, como el precio relativo y el nivel de ingresos, aunque otros son más específicos. Entre ellos, la evolución de la población infantil (cantidad total, por sexo y rango de edad) y la tasa de natalidad; los hábitos de consumo y la estacionalidad de las ventas ligadas al Día del Niño y a las Fiestas de fin de año (diario Clarín, suplemento económico, domingo 17 de diciembre de 2006). Con relación a este último punto se puede agregar que, según la Encuesta CEP, la primera fecha representa el 32,5% de la facturación anual de las empresas relevadas, mientras que la segunda se lleva el 47,1% (CEP 2006).

5. A finales de la década de 1970 se comienzan a fabricar de manera masiva juguetes en China, Malasia e Indonesia. Este proceso de translocación determinó, en cierta medida, que la producción dejara de depender de las características propias de cada país y del grado de desarrollo de las economías locales. Esto es, la globalización del juguete. En 1970 aparecieron los primeros videojuegos comerciales, rubro que ha sido uno de los de mayor y más rápido crecimiento en los últimos 20 años.

En la década del 1970 muchas empresas empezaron a abandonar la producción artesanal y el sector comenzó a tecnificarse. En este sentido, muchas firmas comenzaron a alquilar o comprar matricería en desuso, que era obsoleta en Estados Unidos y Europa. Si bien esto permitió la reconversión y modernización de ciertas empresas ubicó a la industria nacional a la cola de la producción internacional. Tras la irrupción del gobierno de facto en 1976, se dispuso la apertura económica que generó una fuerte entrada de productos extranjeros y el cierre de muchas fábricas locales.

---

## Bibliografía

Apile, Rima D

1995 "Constructing mothers: Scientific motherhood in the nineteenth and twentieth centuries", *Social History of Medicine*, 8, 161-178.

Ariès, Philippe

2001 *El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen*. México, Taurus.

Bauman, Z.

2004 *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Beck, Ulrich

1997 *Los hijos de la libertad*. México, FCE.

Beck, U. (y E. Beck-Gernsheim)

2003 *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Madrid, Paidós.

1998 *El normal caos del amor*. Barcelona, Ed. El Roure.

Castel, R.

2004 *La inseguridad social*. Buenos Aires, Manantial.

CEP

2006 *La industria del juguete en la Argentina*. Notas de la economía real. Buenos Aires, Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.

Gerring, John

2004 "What is case study and what is it good for?", *American Political Science Review*, vol. 98, nº 2, mayo 2004: 341-354.

Giddens, A.

1997 *Consecuencias de la modernidad*. Madrid, Alianza Universidad.

Greenfield, David

1999 *Virtual Addiction: Help for Netheads, Cyber Freaks, and Those Who Love Them*. Oakland, New Harbinger Publication.

Lupton, D. (y L. Barclay)

1997 *Constructing Fatherhood, Discourses and Experiences*. London, Sage.

Melucci, A.

2001 *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid, Trotta.

Piaget, Jean

1976 *La formación del símbolo en el niño*. Buenos Aires, Paidós.

Rustin, M. (y P. Chamberlayne)

2002 "From Biography to Social Policy", en P. Chamberlayne, M. Rustin, y T. Wengraf (eds.), *Biography and Social Exclusion in Europe. Experiences and Life Journeys*. Bristol, The Policy Press.

Saraví, Gonzalo

2005 "Nuevas realidades y nuevos enfoques: Exclusión social en América Latina", en Gonzalo A. Saraví (coord.), *De la pobreza a la exclusión: Continuidades y rupturas de la cuestión social en América Latina*. Buenos Aires, CIESAS-Prometeo.

Simmel, Georg

1995 *Sociología*. Madrid, (Espasa Calpe, 1939).