

La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus valores y sobre el fomento de la desigualdad de género

Carmen Pereira Domínguez
Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Vigo

Abstract

El juguete existe desde siempre. Afirmar que este no tiene edad supone un canto sentimental adulto, que ve cómo, inevitablemente, la niñez que conserva se va esquivando. Lo acertado es comprobar cómo nuestra edad, a fuerza de consumir lustros, va perdiendo la esencia fundamental que nos proporciona un objeto, por sencillo que sea, ideado como uno de los principales elementos forjadores de nuestra personalidad. Esa esencia de la que hablamos es la imaginación. Tras ella nacen la fantasía, el divertimento y, tal vez, la efímera felicidad. Hasta aquí, el juguete ha recorrido un amplio camino. En sus múltiples formas ha estado presente desde el más recóndito principio, incluso pasando de mano en mano, de generación en generación. Figuras de piedra, formas artesanales que nacen de la más tosca madera, unos trapos desvencijados que se unen para transformarse en un objeto imperfectamente esférico, o los trazos sobre una superficie que desembocan en el fácil y atractivo entretenimiento hoy conocido como un juego de mesa. En el juguete radica la esencia de la sensibilidad, al menos en una parte importante que convierte a alguien en creativo, que a través del aspecto lúdico de aquel fomenta la sociabilidad en el continuo desarrollo de la persona. Para este buen fin es necesario recapacitar sobre algunas cuestiones. En este trabajo reflexionamos sobre los principales catálogos publicitarios de juguetes de los años 2006 y 2007, especialmente de las campañas navideñas. Estudiamos los distintos tipos de juguetes y sus potenciales destinatarios, la imagen, el mensaje, los eslóganes, los colores y los precios. Concluiremos que se evidencian estereotipos, roles y reparto prefijado de tareas domésticas; incidiendo en la clara intención de consumismo que persiguen las empresas jugueteras, desde el convencimiento que se precisa un código ético y una educación en valores; resaltando los derechos humanos y caminando hacia la igualdad desde la diferencia.

La ley represiva no es externa a la libido a la que reprime, sino que reprime en la medida en que la represión se convierte en actividad libidinal. (Judith Butler, 2001: 66)

1. Introducción: breve historia del juguete

El origen de los juguetes es muy difícil de determinar, pero se sabe que en el imperio romano las niñas ya se divertían con muñecas de marfil. En la necrópolis romano-cristiana de Tarragona se encontró una muñeca de este material datada entre los siglos III y IV, mide 23 cm. de largo y tiene los brazos y las piernas articulados. Apareció en el interior de un sarcófago acompañando a una niña de unos 5 ó 6 años y, por los hilos de oro localizados a su lado, se supone que fue introducida con su traje, seguramente una réplica de la moda de la época.

Otro juego, muy popular y ampliamente documentado es el de la pelota. Se sabe que griegos y romanos ya disponían de reglas escritas para esta actividad. En Grecia se conserva un relieve donde un joven y un niño se recrean con una pelota y en Roma existe un mosaico en el que son las mujeres las que se entretienen con ella; sin embargo, todo hace indicar que era esta una actividad mayoritariamente masculina relacionada con el ejercicio físico y la competición, por lo tanto, si el juego es también imitación, cabe deducir que la pelota participaría más del juego de los niños que de las niñas y, según parece, acompañada de otros juguetes tales como el arco y el trompo.

Se constata, por consiguiente, que desde la antigüedad el juguete ya asigna intereses, acciones y temperamentos diferentes para cada sexo, en conformidad con el modo de ver lo femenino y lo masculino de la época; recordemos que Aristóteles ya decía: “La hembra es hembra en virtud de cierta falta de cualidades”¹.

Habrà que esperar a finales del siglo XVIII con la Revolución Industrial y los grandes cambios sociales que rompen con la mentalidad feudal, para que la infancia sea catalogada como un periodo preparatorio para la edad futura, para concebir la educación como el aprendizaje del comportamiento social y para que el juguete sea valorado como una herramienta destinada a alcanzar estos objetivos.

En esta época son numerosos los testimonios que nos hablan de la asociación sexual de los juguetes. La pintura nos ha dejado ejemplos muy descriptivos como la “Infanta con carricoche e Infante con pandereta”, de Antonio Carnicero

¹ En Beauvoir, S. de (1975). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos*. Buenos Aires: Siglo XX, p. 12.

(1748-1814). En “Niños jugando” (entre 1776 y 1785) de Goya, donde un grupo de jóvenes muy humildes participan en un juego colectivo, se nos sugiere otra realidad: las clases más pobres se entregaban más habitualmente del juego sin juguete; si las niñas modestas querían muñecas, tendrían que fabricarlas con madera o trapo; los niños se servirían de barriles y palos para simbolizar sus caballos. En contraposición, los niños de la alta sociedad jugaban con caballos de madera o coches de juguete; así, preciosas reproducciones de los carruajes de la época, “Los Duques de Osuna y sus hijos” (1788), de Goya son un ejemplo; para las niñas se destinaban las muñecas de escayola con sus variados complementos.

En España, será con la modernidad a principios del siglo XX cuando se produzca el primer gran auge del juguete, que dejará de ser privilegio de las clases adineradas para llegar también a las clases medias y trabajadoras (Corredor, 1989; Fortun, s.f.). Más tarde, en los años de la guerra civil y el franquismo (Otero, 1999), el juguete constituye un recurso muy utilizado para la propaganda, y los recortables son de uso común en los dos bandos; posteriormente, con el franquismo, el juguete se pone descaradamente al servicio de la ideología que prepara a las niñas a través de las aventuras de Mariquita Pérez (Yubero y Conde, 1996). Así expone esta Enciclopedia en su prólogo la necesidad de afirmar estas cuestiones nacionales, “...para que el día de mañana puedan formar una familia católica ejemplar y servir eficazmente a los destinos de España,” e instruye a los niños “para luchar con el gesto valiente y firme el ademán”. (Álvarez, 1964)

En la actualidad y desde la irrupción del plástico en la década de 1960 y la aparición en escena de las nuevas tecnologías en 1980, (*Nintendo* crea la primera videoconsola en el año 1983), se dice que el juguete está democratizado; trataremos, a continuación, de profundizar en este efecto democratizador, para determinar con qué profundidad alcanza a todas las personas, independientemente de su sexo, raza o condición.

2. Análisis de la presentación publicitaria de juguetes

Hemos seleccionado diferentes catálogos de juguetes correspondientes a las campañas publicitarias de los años 2006 y 2007, que hemos clasificado en los siguientes apartados:

2.1- Catálogos de cadenas de tiendas: que representan la última moda y distribuyen juguetes de marca: Mattel, Lego, Fisher-Price, Ban-Dai, Chicco, Famosa, etc., junto con otras marcas más sencillas: Borrás, Dimasa, Bebelitos, Bizak etc. En esta categoría tenemos las siguientes áreas comerciales: Don Dino, Juguetos, El Corte Inglés, Toys´R´Us, Chicco y Fisher-Price.

2.2. Catálogos de marcas en red: nos encontramos con Imaginarium y Haba.

3. El mensaje subliminal

A partir del análisis de estos catálogos trataremos de detectar aquellos mensajes discriminatorios o estereotipados que, directa o indirectamente dirigidos a la infancia, promuevan un modelo socializador restrictivo y de continuidad con las desigualdades. Para ello consideraremos el texto, la imagen y el color.

3.1. El texto

Observamos que los mensajes en general son cortos, la mayoría de las veces se limitan a describir las características de los juguetes: qué hacen, cómo funcionan, los accesorios, los incentivos, el precio, etc. A primera vista, se trata de textos descriptivos sin otra pretensión que la simple enumeración de cualidades; pero, si prestamos atención en las personas a las que va dirigida la información y a las que se supone sujetos de la acción detectamos estructuras, casi subliminales, de segregación por sexo.

Cuando los mensajes van destinados a los padres, como ocurre en los catálogos para bebés, la descripción incluye otros datos: facilidad para recoger y guardar, capacidades y habilidades para estimular al bebé, seguridad, edad, aptitud para entretener, etc. Abundan los adjetivos que hacen referencia a cualidades muy apreciadas en el ámbito doméstico: lavable, modular, plegable, práctico, cómodo, ligero, etc.

En ocasiones estos catálogos toman la apariencia de un manual de puericultura, en el que la opinión del pediatra se mezcla con la eficacia del producto; en consecuencia el formato, avalado por los expertos, adquiere una connotación pseudo científica que captura a los adultos. ¿Pero cómo están significados estos adultos? Se comprueba que, en muy contadas ocasiones, aparecen nombrados el padre y la madre conjuntamente; el genérico “padres” tampoco se localiza y, por lo general, el discurso va dirigido a una sola persona, la encargada de ejecutar en singular las acciones que un persuasivo imperativo dicta: *Ante la duda, llévale al médico; Dale una tacita al mismo tiempo que tú tienes otra, para que te imite; Ofrécele objetos de distintos tamaños; Explicale un cuento; Habla mucho con tu bebé; Introdúcele en el mundo de los libros; Preséntale material diverso; Entrégale lo que necesita.*

Por un lado, nos parece muy sospechoso que mayoritariamente se piense en singular cuando los progenitores son dos; por otro lado, si ningún otro signo lingüístico hace referencia a uno u otro sexo y si ni tan siquiera los padres son nombrados explícitamente, tendremos que recurrir a la ayuda del sintagma verbal para descubrir la identidad del sujeto ausente, y puesto que la acción del verbo es la tradicionalmente femenina, el sujeto en singular oculto nos lleva inequívocamente a la madre. Las madres observadas como vehículos reproductores de una cultura que las destina, a ellas y a sus hijas, a perpetuar una ley que las sitúa en soledad a la hora de educar a la descendencia.

Del mismo modo, en la información se habla de un bebé determinado y masculino, sustituido, a partir de los dos años, por el genérico niño que impone y limita la

presencia textual de la niña, sólo nombrada para ubicarla en la maternidad y el cuidado, el hogar y la moda. En este sentido podemos destacar algunos ejemplos: en *Chico*, cuando se nombra a las niñas es para decirles que “*el pequeño camerino es el sueño de todas las niñas,*” o para ofrecerles un carricoche ideal “*para las mamás deportivas.*” En *Eurekakids* encontramos una única localización textual de la niña significada por el color rosa, se trata de una explicación ofrecida para el juguete “La Gallinita Rosa”, -dice así: “*la foto es relativa al color azul, pero este peluche es también todo rosa ¡ideal para las pequeñas chicas!*”. A los niños, significados genéricamente, se les alienta a todo lo demás: explorar, experimentar, descubrir, caminar, desarrollarse, inventar... y hasta evolucionar, como así lo expresa *Imaginarium* a la hora de promocionar la silla de paseo y triciclo: “*sabia combinación de silla de paseo y triciclo que evoluciona con el niño, paseador para bebé, paseador triciclo y triciclo autónomo*”, (el subrayado es nuestro). Incluso cuando en *Fisher-Price* el pediatra toma la palabra parece tener sólo consejos para los hijos.

En los textos se observa una tendencia general a aumentar el número de frases descriptivas sin sujeto explícito, imperativos y eslóganes que llaman a la acción aparentemente indiferenciada o frases en segunda persona que eluden el género. Pero, si tenemos en cuenta las imágenes que acompañan al texto, percibimos otra realidad, que desmiente la buena voluntad del fabricante y delata la cara más perversa del machismo benevolente. Efectivamente no descubrimos nada nuevo si afirmamos que la combinación imagen/texto goza de gran prestigio entre los publicistas por su gran poder de seducción (Bassat, 2000); pero de un rastreo por los catálogos de juguetes deducimos que la intencionalidad del publicista no duda en encandilar a la infancia, al dictado de la imagen y de la moda, a reproducir un modelo de desigualdad jerarquizada que la palabra adorna, haciendo creer que las acciones sin sujeto no tienen género. Esta cuidada forma de presentación del sujeto jerarquizado en función de su género se percibe en casi todos los catálogos, siendo alterada en pocos casos, principalmente para atribuir y reforzar el comportamiento de género considerado específico femenino. En este sentido destacan algunos ejemplos que nos proporciona el catálogo de *El Corte Inglés* (2007); en la sección dedicada a los más jóvenes vende un *teléfono para princesas*, completamente rosa, con el siguiente texto: “*teléfono con el que la niña podrá hablar con sus princesas favoritas de Disney. Incluye la agenda telefónica con el número de las diferentes princesas*”. En el caso de descartar la imagen aleccionadora y/o cuando los juguetes ya no juegan en la especificidad simbólica de las niñas, la presencia textual del genérico masculino se impone en todos los folletos divulgativos. Y esto es así a pesar de las demandas públicas de grupos feministas y colectivos sociales, y de la entrada en vigor de la ley para la Igualdad entre hombres y mujeres, (2007).

Cuando los catálogos van dirigidos a niñas y niños mayores de tres años, se aprecia la tendencia progresiva a usar el juguete como instrumento para categorizar los géneros; no en vano la A.E.F.J. (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes)

en la página web de la campaña pasada afirmaba que “*los niños y las niñas que estuvieron expuestos durante la fase prenatal a niveles altos de la hormona masculina andrógeno, mostrarán una mayor preferencia por los juguetes considerados tradicionalmente para niños*”, con lo que justifica y atribuye a una causa natural la segregación de géneros.

Los mensajes publicitarios refuerzan los estereotipos de agresividad, inteligencia, vigor y eficacia para lo masculino; pasividad, ignorancia, debilidad y docilidad para lo femenino. Los mensajes dirigidos a las niñas son para alimentar al bebé con la leche del biberón y acostarlo en la cuna, o para calmar el llanto con el chupete y enternecerse cuando diga ma-má (nunca dirá pa-pá). Desde la palabra social las niñas se reafirman en el mundo del hogar, símbolo de lo interior frente a lo exterior, al que accederán de la mano de la moda y por la objetivación de sus cuerpos. A los niños, en cambio, se les invita a vivir grandes aventuras (Piratas del Caribe, Spiderman, Caballeros del Zodíaco, etc.) o combates sin fin que valoran la violencia masculina y/o canalizan la agresividad, posibilidad inimaginable para las siempre dóciles niñas. Son palabras, en fin, que hablan en masculino, que crecen y nutren el espacio social de términos de conquista y competición, que optan y valoran el poder destructor frente al creador. En este sentido queremos destacar las frases “*no habrá enemigo que se resista*”, “*un auténtico pirata debe ir bien armado*”, “*las batallas más impresionantes*”, “*El juego de batallas del lejano futuro*”, que junto a espadas, rifles, bazookas y pistolas pueblan las ofertas navideñas de las dos últimas temporadas. A veces, la identificación con lo masculino alcanza a la clase social, por ejemplo en *Don Dino* (2007) un comentario a la imagen del niño *Bob* lo llama a identificarse con el rol de su padre: masculino y trabajador. “*La boca de Bob se ilumina cuando habla, incluye casco de lujo, herramientas fáciles de sujetar, como las de papá.*”

En todos los catálogos de la muestra, exceptuando *Haba*, los textos nos ofrecen variados ejemplos de categorías diferenciadas y opuestas. Se puede afirmar que, desde el juguete, niñas y niños aprehenden el mundo al compás de un juego de identificaciones que en clave lúdica los socializa en esferas apropiadas a su sexo.

3.2. La imagen

La imagen es el formato de mayor impacto, complementa la lectura del texto, y en algunos casos supone la única fuente de información. Su función consiste en identificar al sujeto oculto de la oración. Desde la perspectiva de género, que nos ocupa, destacamos dos tipos de imagen: la imagen de violencia simbólica y la imagen estereotipada.

3.2.1. Imagen de violencia simbólica

Estas imágenes aparecen impresas en la mayoría de los embalajes de los juegos de acción y se caracterizan por ir siempre dirigidas a los niños. *Action Man*, *Powers Rangers*, *Lego Attack* y *Lego Fortaleza Pirata*, *Mega Blocks*, etc. Todas escenifican en sus tapas numerosos enfrentamientos y ataques, en los que máquinas fantásticas,

héroes robotizados y numerosos personajes masculinos disparan sus sofisticadas armas o lucen sus hinchados músculos como prueba de poder. Algunas de estas imágenes tomadas en contrapicado ensalzan la jerarquía de ese dominio impuesto por el uso de la violencia.

En *Todojuguetes.com* en las series fantásticas 1, 2, 3, la violencia se traduce de las imágenes de algunos de los héroes, entre ellos destacamos a “*La Cosa*”. Una especie de hombre músculo con el pecho descubierto, el puño cerrado y la mandíbula crispada mostrando los dientes. Se podría decir que poseído de ira está dispuesto a pegar al primero que le sople.

Otro de los personajes de la serie, “*El Doctor Muerte*” porta un arma de matar, cuya forma nos recuerda al falo, tiene un tamaño desproporcionado y el ángulo de enfoque refuerza el simbolismo de la figura. Los binomios fuerza-violencia en el caso de “*La Cosa*” y falo-violencia en el “*Doctor Muerte*” van de la mano.

En el Autokit Narvel Héroes el envase se adorna con una colección de rostros de la agresividad preparados para resolver mediante el uso de la fuerza; sus caras convulsionadas, de mirada dura y ceño fruncido simbolizan la ley del más fuerte (Jones, 2002). Esta caracterización se mantiene en la mayoría de los empaquetados de todos los juegos de acción.

El catálogo de 2007 ofrece pocas variantes con respecto al año anterior en lo que se refiere al tratamiento de la agresividad, como ya comentamos, en el mercado de los juguetes está previsto que los niños puedan canalizar la agresividad, incluso se llega a extremos que legitiman la violencia y la ensalzan como valor. Destacamos el “*Puño Iron Kid*” con sonidos de combate, luces y vibración que rescatamos de las páginas de *El Corte Inglés*. En *Todojuguetes.net* se mantienen las características de la temporada pasada junto a nuevos personajes inspirados en la película “*El señor de los Anillos*” enarbolando, menos “*Galadriel*” el personaje femenino, una espada, como símbolo legitimador de guerras y enfrentamientos. En general, también se comprueba el auge de aquellos juguetes que promocionan la velocidad y las carreras de coches; los McLaren y los Fernando Alonso proliferan por las páginas de todos los catálogos, así como las motos, los quads, y los jeeps a motor y batería, con acelerador y freno, reales como la vida misma; tanto es así que van provistos de casco y radio (Lomas, 2004). Sus precios oscilan entre los 100 y los 275 euros.

3.2.2. La imagen estereotipada: los disfraces

Ninguno de los catálogos de la muestra escapa a la tentación de usar la presencia física para adjudicar juguetes sexuados. Aunque esta tendencia se hace mucho menor en *Imaginarium*, *Haba* y en *Eurekakids*, en los demás folletos es abusiva, y con las niñas se hace, incluso, maligna, ya que bajo la apariencia de libertad, entendida como posibilidad de seguir la moda y de estar guapas, se reserva para ellas un trato inferior y dependiente.

Donde mejor se detecta esta tendencia discriminatoria es en la sección de disfraces; allí, las imágenes de los niños y niñas reales interpretan los modelos sociales de los adultos: las niñas, por ejemplo, se visten de las sempiternas princesas (las doce princesas bailarinas de “Barbie”), o de Hawaianas; en *Imaginarium* las bailarinas se llaman “Sherezade” y “Cleopatra”, en *El Corte Inglés* se ofrecen también haditas, condesas y románticas. Para los niños, el abanico de posibilidades es más amplio, sus disfraces vinculados con la fuerza y el poder son de animales, personajes guerreros, policías, bomberos y corredores de fórmula uno.

Existen otras secciones que, apoyadas por la presencia de los personajes reales, presentan juguetes y juegos clasificados en categorías sexuadas. En este sentido, se destaca que los juguetes más estereotipados por la presencia de la imagen son los relacionados con el juego de construcción y las muñecas.

3.2.3. La imagen estereotipada: el juguete de construcción

El juguete de construcción, condicionado por el sesgo masculino con que ya se reviste el mismo acto de construir, no escapa a los tópicos discriminatorios, por lo que es adjudicado casi exclusivamente a los chicos percibidos para aprehender el mundo en función de múltiples posibilidades, todas relacionadas con el ejercicio de la producción. Las niñas constructoras sólo se hacen visibles para insertar cuentas y hacer collares, o para fabricar peluches con “*La Fábrica de Peluches*” de Bizak, que en realidad ya están fabricados, “*sólo se trata de personalizarlos de la forma más fácil y sencilla*”, dice la publicidad, como si las niñas no tuvieran capacidad. Para las más espabiladas, Playmobil les ofrece “*La casa de muñecas*”.

Los juegos de construcción no son tratados de la misma manera en todos los catálogos, mientras que *Imaginarium*, *Haba* y *Eurekakids* proponen imágenes integradoras y confecciones asexuadas: “*El arca de Noé*,” “*La ciudad*,” “*El castillo*,” “*La granja*,” “*La salida al campo*”; en los demás registros el juguete de construcción adquiere un significado temperamental sólo apto para varones, en los que la figura de la niña apenas está contemplada.

3.2.4. La imagen estereotipada: las muñecas

La muñeca constituye el modelo de identificación femenina por excelencia, en la publicidad su imagen sustituye claramente a la de la niña, es un juguete tan profundamente interiorizado que no necesita presencia alguna para adjudicarse. Se podría decir que la muñeca es por un lado, la metáfora social de la mujer objeto de deseo, y por otro la mujer madre y cuidadora. A este último grupo pertenecen todas las muñecas, con sus muñecos bebé y sus variados complementos: cunas, armarios, ropa, biberones, aseo, comida, paseo, etc. (Pérez y Alonso, 2002). Todo un mundo de símbolos caracterizado por la ausencia de los niños y la presencia exclusiva de las niñas; un mundo ignorante de los cambios sociales y de las demandas y necesidades de las mujeres actuales.

Las muñecas al estilo *Barbie*, *Nancy* y ciertos modelos de *Bratz*, (Pereira y Pino, 2005; Sempere, 1998; Gil, F., Jover, G. y Rejero, 2006; Lobato Gómez, 2007) metafóricamente la mujer cuerpo objeto de deseo, sitúan a las niñas en un ideal de cuerpo que no existe y, por ser juguetes muy definidos, impiden su transformación y reinterpretación. En *Todojuguetes.com* destacamos una serie de *Bratz* de rostros erotizados, muy maquillados, a las que además de un nombre propio se les asigna personalidad —dice la *Bratz Jadey*: “*Me gusta ser yo misma en todo lo que hago, aunque a veces resulte un poco rebelde, ¡por eso me llaman Deskarada!*”. En la colección “en la nieve” las *Bratz* pertrechadas con sus esquís, o en sus trineos, calzan tacones de plataforma y visten muy ligeras de ropa, ajenas al frío. Parece que se quiere transmitir la idea de que “estar guapas es prioritario, aunque para conseguirlo haya que sufrir”.

A partir de estos modelos, las niñas son inducidas a interpretar el mundo desde una perspectiva de deseo masculino, a pensar en función del otro y a perpetuar el conflicto identificativo de graves consecuencias para el futuro de las mujeres. Evidentemente, estas construcciones y restricciones se publicitan engañosamente, ocultas bajo una apariencia de libertad y forma física. Pero es esta una libertad al servicio de la moda, conceptuada como posibilidad de elegir entre trajes y peinados, complementos o mascotas, que nada tiene que ver con el propio deseo y las relaciones en igualdad.

3.3. El color

El color como distribuidor de géneros, azul para los niños, rosa para las niñas, es un estigma profundamente interiorizado en la sociedad, se manifiesta muy útil a la hora de orientar a los adultos deseosos de hacer visible la diferencia de género. En el mercado dispondrán de balancines rosas y azules, triciclos rosas y azules, bañeras, mantas, andadores, peluches, cocinas, coches, teléfonos, etc. rosas o azules, que facilitan la adscripción a cada sexo.

Comprobamos que, a medida que la edad de los niños y niñas va en aumento, se pierde la necesidad de enfrentar los dos colores para diferenciar los sexos; de hecho, el tono azul desaparece totalmente como rasgo diferenciador y únicamente el rosa mantiene su insistencia. Las niñas seguirán encerradas en un mundo rosa y sólo ellas serán portadoras de la diferencia, que se prorrogará a lo largo de toda la infancia e incluso hasta la adolescencia. Se verán inclinadas a elegir patinetes, bicicletas, coches y motos rosas, incluyendo sus respectivos accesorios, hasta el *ordenador princesa* es también rosa. El color rosa, símbolo protector del temperamento femenino: pasividad, docilidad, virtud, suavidad, dulzura, ya no tiene ante sí al color azul. El varón se define por sí mismo, ya no necesita distinguirse, y si no se desvía, tiene todos los atributos para ser reconocido y admitido en el nuevo orden en la ley del padre.

4. Reflexiones finales: la ética de los juguetes

Se podría decir que un juego o material de juego es tanto más valioso cuanto más numerosas y elevadas son las energías que pone en actividad, cuanto más igualitarias son sus funciones con respecto al sexo, a la raza y a la condición social y cuanto más respetuoso se muestra con el medio ambiente y las culturas. Contrariamente, es menos estimable cuanto menos espacio concede al ingenio y a las habilidades sociales igualitarias en derechos y respeto con las personas y el medio ambiente, (Lipovetsky y Roux, 2004).

Desde nuestro análisis de los catálogos se deduce que la mayor parte de los juguetes no alcanzan los objetivos anteriormente descritos, al menos en el aspecto igualitario y en el respeto por el entorno. Se comprueba que muchos juguetes (los de construcción, las muñecas y los juegos de acción y violencia) ofrecen una interpretación de la realidad colmada de estereotipos: reproducen el orden patriarcal que condena a la mujer a la pasividad, al cuidado y a la dependencia física y emocional, la reducen a la esfera privada del hogar y la encarnan bajo una sofisticada forma de violencia oculta en criterios de moda y belleza. El varón, en cambio, se verá apartado de todo lo relacionado con el hogar y los hijos, para vivir sus intereses en el resto de los demás campos de la actividad y producción humanas, a partir del uso de la fuerza y las relaciones de competitividad.

El imaginario del juguete se distingue por la ausencia de tratamiento de otras razas, aunque en algunas ocasiones y muy tímidamente se detectan algunos casos (Tosa, 1999). Las *Bratz*, por ejemplo, presentan una colección de muñecas de distintos países, vestidas con los trajes típicos de sus lugares. En *Don Dino* el juguete “*Cabbage Patch kids Etnias surtidas*”, (eslogan que, efectivamente, no habla desde el respeto) ofrece muñecas de diferentes razas para prohijar, que incluyen certificado de adopción y partida de nacimiento con nombres y apellidos propios. Ciertamente, si la presencia de otras etnias viene avalada por un certificado de adopción y no por el conocimiento de su vida y cultura, se estará transmitiendo un posicionamiento jerárquico: por un lado quien adopta y adquiere, y por el otro lo adoptado, lo despojado de identidad y convertido en mercancía. Es una propuesta que enfrenta y justifica la explotación y supeditación de unas razas por otras, de unos pueblos por otros; una propuesta que normaliza la sumisión y el dominio de los países ricos sobre los pobres que, en definitiva, nos separa y aleja del conocimiento y respeto por la diferencia, (Vilá, 2007).

Los juguetes de los años 2006 y 2007 son también el resultado de una superproducción globalizada que abarata los precios; todos los catálogos ofrecen juguetes baratos, y por tanto asequibles para las clases menos favorecidas, y juguetes caros, en principio, sólo disponibles para las familias más adineradas. Pero este esquema no siempre se cumple, según los datos recogidos en la web del año 2006 de la A.E.F.J. (Asociación Española de Fabricantes de Juguetes). La campaña anterior alcanzó un volumen de negocio próximo a los 1.100 millones de euros, siendo los juguetes más demandados aquellos que coinciden con los más publicitados por la

televisión, independientemente de su precio, y en general con las marcas de las grandes firmas internacionales (EAFJ y UCE, 1993-2003). En la temporada 2007, y una semana antes de la navidad, la A.E.F.J. advierte que muchos productos ya están agotados entre ellos: las *Barbies* y sus mascotas de Mattel, los *Scalextric* de Tecnitoy, los *Nenucos*, las *Nancys*, la familia *Barriguitas* y los *Spiderman Movie 3*, la casa de *Mickey Mouse* de Famosa, etc. El consumo parece asegurado, los porcentajes de venta van en aumento y hasta existen ofertas de compras a plazos cuando el juguete supera los 60 euros, como los catálogos de *Alcampo*.

Son datos que nos hablan de manipulación, de la dirección única que sigue el deseo infantil, dirigido, desde el mundo adulto, hacia juguetes muy definidos y desposeídos en muchos casos de su función lúdica (nos referimos sobre todo a los juguetes mecanizados por pilas), o hacia juguetes individualizados que tan perfectamente encajan con el derroche y en detrimento del juguete cooperativo. Hablamos del juguete de la globalización, el que convierte la diferencia en discriminación, el que uniformiza y nos muestra su cara consumista. Concebido para llegar a una gran masa de consumidores, niñas y niños, fácilmente manipulables y seducibles por las técnicas del marketing y el abaratamiento de los precios. El juguete globalizado se convierte en peligrosa herramienta al servicio del poder.

Con las nuevas tecnologías el juguete tampoco mejora necesariamente su valía, gracias a ellas nos llega la invasión de las pilas y los plásticos, las baterías, las fibras y los tejidos sintéticos, las espumas, los rellenos y el denostado PVC, (ANAIP, 1991). Recordemos que en España puede ser utilizado en juguetes fabricados para mayores de tres años. La sociedad del siglo XXI produce juguetes de baja calidad, estimula al consumo irresponsable y origina deshechos, y contaminación. Afortunadamente, existen en el mercado juguetes fabricados con materiales naturales: madera, papel, cartón, caucho, lana, algodón, cera, metal o felpa, que por ser más duraderos y fomentar la mentalidad ecológica de los niños y niñas, representan una alternativa al consumo y al cuidado por la salud y el medio.

En la muestra que analizamos se aprecian dos grupos de catálogos con objetivos bien diferenciados, por un lado estarían *Don Dino*, *Juguetos* y *Todojuguetes.com*, *Alcampo*, *El Corte Inglés* y *Toys'R'Us* en los que abundan recetas para la discriminación por razón de género. En sus páginas promocionan el consumo a gran escala con una gran oferta de juguetes que no juegan, mecanizados por pilas y fabricados con materiales sintéticos, en general ofrecidos en grandes e inútiles embalajes. La información al consumidor desaparece bajo las deslumbrantes presentaciones y, en ningún caso, se conoce el material que se emplea ni el país de fabricación. Al segundo grupo pertenecerían *Eurekakids.net*, *Fisher Price*, *Imaginarium* y *Haba*, que claramente apuestan por juguetes integradores, a pesar de que en algunos casos, muy pocos, no se resisten a la utilización del color rosa. En general proponen actividades conjuntas para los dos géneros, abundan los juegos cooperativos, el diseño y la creatividad. De ellos, sólo *Fisher-Price* omite la información sobre el material de con-

strucción, los demás informan de la utilización de la madera, lana, tela de algodón o fieltro, en contadas ocasiones hablan de la composición del relleno y en ningún caso aclaran si los tintes son naturales ni el lugar de fabricación.

Para completar el punto de vista ético que nos hemos propuesto se hace indispensable abordar el próspero mundo de las multinacionales que late en el corazón mismo de los juguetes; en efecto, la cara amable del juguete, la más inocente, no lo es tanto; en la aldea global del siglo XXI para que los regalos lleguen a tiempo y los sueños de los niños y niñas occidentales se cumplan, en otros países más pobres se trabaja siete días a la semana, catorce horas diarias; las mujeres, la infancia y la juventud son la mano de obra que abarata los precios; a cambio, reciben un salario equivalente al precio de una Barbie o de un balón Nike y forman el ejército de esclavos de esta era, favorecida por la demanda consumista de occidente. (Rivas, 1997; Stiglitz, 2002; Ziegler, 2003; Werner y Weiss, 2004).

Juguete y consumo combinados normalizan ante los ojos infantiles la alineación cultural de las mayorías del bienestar, son fuente de injusticia y desigualdad entre mujeres y hombres, normalizan la marginación, mimetizan las mentes y reducen la infancia a una realidad recortada, derrochona, insatisfecha, ilusoriamente feliz e insolidaria (Naya, 2005; Escámez, García, Pérez y Llopis, 2007). Pero esta tendencia también confirma la presencia de otra corriente más informada que demanda valores y que pretende sociedades igualitarias, como alternativa a la lógica masculina de la dominación y del poder (Cortina, 2002). Las autoras, con estas reflexiones, esperamos contribuir a destapar parte de la mascarada social que, desde la óptica androcéntrica, no duda en manipular el proceso socializador de la infancia en un ejercicio de ornamentación y menosprecio hacia las mujeres, (Van Zoonen, 1991; Bourdieu, 2000).

Referencias bibliográficas

- ANAIP, (1991). *Los plásticos: materiales de nuestro tiempo*. Barcelona. Gráficas Asensio.
- Álvarez, A. (1964). *Enciclopedia. Intuitiva, sintética y práctica*. Primer grado. Valladolid: Miñón, S.A.
- Asociación Española de fabricantes de juguetes (AEFJ) y Unión de Consumidores de España (UCE) (Eds.) (1993-2003). *Código Deontológico para Publicidad Infantil de 14 de diciembre de 1993*. Asociación Española de Fabricantes de juguetes (AEFJ) y Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). Convenio para la aplicación del Código de 9 de junio de 2003.
- Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Folio.
- Bourdieu P. (2000). *La dominación masculina*. Madrid: Anagrama.
- Butler, J. (2001). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Cátedra.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

- Corredor, J. (1989). *El juguete en España*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Escámez, J., García, R., Pérez, C. y Llopis, A. (2007). *El aprendizaje de valores y actitudes. Teoría y práctica*. Barcelona: Octaedro.
- Fortun, E. (s.f.). *Celia. Lo que dice*. Madrid: M. Aguilar. Editor.
- Gil, F., Jover, G. y Rejero, D. (2006). La educación de la sensibilidad solidaria desde la reconstrucción de la memoria lúdica. *Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria*, vol. 18, pp.153-174.
- Ley Orgánica 3/2007 del 22 de marzo para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres.
- Jones, G. (2002). *Matando monstruos: por qué los niños necesitan fantasías, superhéroes y violencia imaginaria*. Barcelona: Ares y Mares.
- Lipovetsky, G. y Roux, E. (2004). *El hijo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lobato Gómez, E. (2007). *Juego y género. Estudio etnográfico sobre la construcción de la identidad de género en los contextos y prácticas lúdicas infantiles*. Universidad de Oviedo. Tesis Doctoral dirigida por M^a del Carmen Rodríguez Menéndez. Departamento de Ciencias de la Educación. Inédita.
- Lomas, C. (2004). *Los chicos también lloran. Identidades masculinas, igualdad entre los sexos y coeducación*. Barcelona: Paidós.
- Naya, L. (Coord.) (2005). *La educación y los derechos humanos*. San Sebastián: Fundación Santa María.
- Otero, L. (1999). *La Sección Femenina*. Madrid: Edad Editorial.
- Pereira, M^a C. y Pino, M. R. (2005). Globalización y educación en valores. Contribuciones educativas desde el fenómeno social de la muñeca Barbie. *Revista Galega Do Ensino*, 47, noviembre, pp. 1421-1441.
- Pérez, P. y Cánovas, P. (2002). *Valores y pautas de interacción familiar en la adolescencia*. Madrid: S. M.
- Rivas, M. (Coord.) (1997). *Trabajar no es un juego*. Barcelona: Planeta.
- Sempere, R. (1998). *Famosa en la historia de la muñeca*. Onil (Alicante): Famosa.
- Stiglitz, J. (2002). *El malestar de la globalización*. Madrid: Taurus.
- Tosa, M. (1999). *Barbie, 40 años de fantasía*. Palma de Mallorca: Cartago.
- Van Zoonen, L. (1991). *Feminist perspectives on the media*. En Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.). *Mass media and society*. Nueva Cork: E. Arnold.
- Vilá, R. (2007). *Comunicación intercultural*. Madrid: Narcea.
- Werner, K. y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate.
- Yubero, C. y Conde, J. (1996). *La España de Mariquita Pérez*. Madrid: El País-Santillana.
- Ziegler, J. (2003). *Los nuevos amos del mundo*. Barcelona: Destino.

Webgrafía

www.aefj.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.alcampo.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.autocontrol.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.barbie.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.bizak.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.bratz.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.centroxogo.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.chicco.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.ciao.es/Famosa_Nancy-juguetes 205451 (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.comprar.ebay.es/nancy (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.disney.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.dondino.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.elcorteingles.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.eurokakids.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.fisherprice.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.imaginarium.es/vIE/TiendaTiendas.asp (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.juguetos.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.mattel.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.nike.es (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.playmobil.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.terra.org/html/s/producto/juego/magatzem/sprj0000i.html (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.todojuguetes.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.toys.rus.com (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).
www.wikipedia.org/wiki/Color rosa (Fecha de consulta, 30 de marzo de 2008).