



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**SEXISMO EN LA PUBLICIDAD INFANTIL DE JUGUETES:
UN ANÁLISIS EN LA MEMORIA DE LA PUBLICIDAD QUE MARCÓ A LA
GENERACIÓN Z**

Autora: Meritxell Turrado García

Tutora: Susana de Andrés del Campo

RESUMEN

El trabajo que se expone a continuación es un análisis sobre el sexismo en la publicidad infantil de juguetes, concretamente un análisis en la memoria de la publicidad que marcó mi generación, la generación Z.

Veremos como la publicidad interviene de forma clave en la perpetuación de los estereotipos de género desde la infancia. Para ello es necesario estudiar cómo se construye la identidad de género de los niños y niñas influidos por el entorno que les rodea. Realizaremos un análisis de la publicidad de juguetes, más concretamente aquella que marcó la generación de los 90, con una mirada más crítica, de la cual carecíamos durante la infancia.

PALABRAS CLAVE

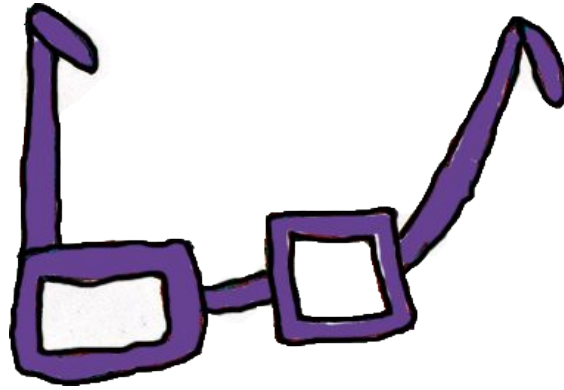
Publicidad, sexismo, infancia, juguetes, roles de género, igualdad de género.

ABSTRACT

The work exposed below is an analysis on the sexism in children's advertising of toys, specifically an analysis in the memory of the advertising that marked my generation, the generation Z. We will see how advertising plays a key role in the perpetuation of Gender stereotypes from childhood. In order to do this, we will study how the gender identity of the children is constructed by the environment that surrounds them, we will also analyse the advertising of toys that marked the generation of the 90's with a critical look, which we lacked during the childhood.

KEY WORDS

Advertising, sexism, childhood, toys, gender roles, gender equality.



A mi madre, por regalarme las gafas violeta.

CONTENIDO

1. Introducción al trabajo	5
2. Marco conceptual	8
3. Marco normativo	11
4. Antecedentes históricos.	14
5. Valores sexistas en la generación Z.	21
6. Roles de género en los juegos y juguetes.	25
7. Análisis en la publicidad de juguetes.	29
7.1 Metodología de análisis.	36
8. Resultados y análisis	39
9. Conclusiones: planteamiento de problemas y posibles soluciones.	48
10. Bibliografía	53
11. Anexos	58



01

Introducción al trabajo

01. Introducción al trabajo

Nos encontramos en una sociedad que avanza a pasos agigantados, en una comunidad con acceso a casi cualquier información, con avances médicos, con una tecnología que crece día a día y que llega incluso a causar temor. Ante esta situación se espera que a medida que la sociedad avance se vayan dejando atrás los grandes lastres que la impedían seguir creciendo. Los obstáculos que datan de otra época y que deberían haberse quedado en el siglo pasado, pero que muy a nuestro pesar nos siguen acompañando.

En el año en el que nos encontramos ha aumentado el número de denuncias por violencia de género. Crecemos escuchando hablar sobre la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, el mismo discurso recurrente que ya no nos transmite nada, que todos parecen conocer y practicar. Un problema que solo ocurre en la prensa o en un lugar alejado de las paredes de nuestra casa, algo que no va mucho con nosotros, achacado a las personas mayores o con una mentalidad retrógrada. Sin embargo nos seguimos escandalizando cuando vemos a un niño vestido de princesa o jugando con una silla de paseo.

La palabra “sexo” procede del latín y su significado es *sexus* que a su vez procede de la palabra *secare* cuyo significado es cortar. Hace referencia a la división del género humano, asociado a la diferencias biológicas entre hombres y mujeres, y parecen determinar nuestra función en el mundo desde incluso antes de nacer, concretamente desde que en la tripa de nuestra madre preguntan “Es niño o niña” a partir de ese momento el trato hacia el feto cambiará: se hablará de forma dulce y delicada a las niñas y de forma alentadora a los niños. Y esto es tan solo el comienzo de un gran camino.

En este trabajo pretendo hacer un estudio sobre la publicidad infantil de juguetes y el modo en cómo esta influye en la construcción de la identidad de género centrado principalmente entre los 0 y los 6 años por ser los momentos claves para la transmisión de valores. El juego y el juguete influyen de manera determinante en el desarrollo psicológico de los niños y niñas.

Intervienen en el desarrollo cognitivo, inculcan ideas, valores, creencias, necesidades, ofrecen modelos de actuación y establecen las primeras relaciones sociales durante la infancia.

La publicidad a la que los niños y las niñas se exponen cada vez de manera más prolongada interviene en la formación de estos valores, creando el deseo de consumo y haciéndoles sentir identificados, estableciendo lo que es propio de cada género. Es por eso que realizar el trabajo enfocado en la publicidad de juguetes me parece no solo importante sino también necesario para comprender el desarrollo de la mentalidad sexista.

El objetivo principales de mi trabajo es conocer cómo afecta la publicidad de juguetes en el desarrollo de la identidad de género durante la primera infancia pero sobretodo conocer dónde está la base del problema, que valores deberían transmitir, en qué fallan, por qué y buscar a partir de ello soluciones y alternativas a la publicidad de juguetes actual para ello recuperaremos la publicidad de juguetes que se ha quedado en la memoria colectiva de la generación Z. Una publicidad que tuvo un factor constructor de la identidad de género de mi generación y que por inmadurez no éramos capaces de hacer una mirada crítica.



02

Marco

conceptual

02. Marco conceptual

Antes de comenzar es necesario establecer una diferencia entre sexo, género, roles de género, estereotipos de género, sexismo, machismo y feminismo.

En el Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género, Proyecto Equal, En Clave de Culturas (2007, p.19) define **sexo** como el conjunto de características biológicas de las personas, determinadas antes del nacimiento y básicamente inmodificables, que las identifican como hombres o mujeres.

Y **género** como la construcción cultural mediante la que se adscriben roles sociales, actitudes y aptitudes diferenciados para hombres y mujeres en función de su sexo biológico. Este concepto hace referencia a las diferencias sociales que, por oposición a las particularidades biológicas, han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan multitud de variantes. Se utiliza para demarcar estas diferencias socioculturales entre mujeres y hombres que son impuestas por los sistemas políticos, económicos, culturales y sociales a través de los agentes de socialización y que son modificables (2007, p. 13)

En el Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural de la Junta de Andalucía (1999, p.18) define **roles de género** como el conjunto de papeles y expectativas diferentes para mujeres y hombres que marcan la diferencia respecto a cómo ser, cómo sentir y cómo actuar.

En el Glosario de género del Instituto Nacional de las Mujeres de México (2007, p.62) se define **estereotipos de género** Los estereotipos son creencias sobre colectivos humanos que se crean y comparten en y entre los grupos dentro de una cultura determinada. Los estereotipos sólo llegan a ser sociales cuando son compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales (comunidad, sociedad, país, etc.). Se trata de definiciones simplistas usadas para designar a las personas a partir de convencionalismos que no toman en

cuenta sus características, capacidades y sentimientos de manera analítica. Y **sexismo** como la ideología subyacente a las actitudes y comportamientos sexistas se sustenta en la consideración de que un sexo tiene una superioridad intrínseca sobre otro.

La Real Academia de la Lengua (2014) define **machismo** como “la actitud de prepotencia de los varones hacia las mujeres”, pero el machismo es mucho más que simple “prepotencia”: las actitudes y comportamientos machistas tienen una función esencial en el mantenimiento de la subordinación de las mujeres; pueden ser consideradas como mecanismos interpersonales de dominación, usados para reafirmar la supremacía del hombre o mantener el control frente a estrategias (individuales o colectivas) de resistencia frente a esta dominación.

En el manual para La Transferencia de Buenas Prácticas para la igualdad de género en el empleo, del Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales de España (2006, p11) Se considera **feminismo** como la ideología o sistema de pensamiento que se sustenta en la consideración de que ningún sexo tiene superioridad intrínseca sobre otro. Como movimiento social exige para las mujeres igualdad de derechos que para los hombres.

Ana M^a Pérez del Campo Noriega en su trabajo, Sistema Patriarcal, Desencadenante de la violencia de género (1995) trata el tema de los roles de género, en cómo el paso de la etapa tribal a la civilización, que fundaba sus cimientos en el sistema patriarcal, el poder pertenecía al hombre y la mujer era la famosa costilla de Adán. De esta forma surgieron las funciones desiguales, conocidas como “roles” sexistas, el que la masculinidad va unida a valores como el poder, el control, el dominio de la razón, el valor, la posesión del conocimiento, el gobierno de lo público y la independencia individual. Así nacieron las funciones desiguales que hoy llamamos “roles” sexistas. Dentro de esta dualidad la mujer ha de encargarse del cuidado del hogar, la atención de los hijos, la responsabilidad y el cuidado de la salud de los miembros de la familia junto con otras funciones que les corresponde a ellas, las cuales deben vivir en servicio permanente a los demás. Amelia Valcárcel en su trabajo, Sexo y filosofía, sobre la mujer y poder (1984) confirma que el dualismo del que hablamos configura el sistema social, de las relaciones personales, el pensamiento abstracto y la imagen completa del mundo; un mundo al que se presenta hipócritamente como dividido de modo natural, cuando la división en realidad

proviene de una voluntad interesada de los hombres, es decir, del poder dominante. Simone de Beauvoir *El Segundo Sexo* (1949) dice que no se nace mujer, sino que se llega a serlo, desmintiendo de esta forma que la feminidad sea algo innato. Es algo heredado que proviene del sistema patriarcal y que sigue siendo transmitido de generación en generación.



03

**Marco
normativo**

03. Marco normativo

La violencia de género se ha convertido en un problema más importantes a nivel mundial y sobre el que se está tomando conciencia. Los medios de comunicación son uno de los lugares donde se expone de forma directa una imagen alterada de la mujer, son informadores y educadores de la población. La publicidad en ocasiones juega al doble sentido y los mensajes sexistas están ocultos, es necesario ponerse las famosas gafas moradas para poder identificar la información que nos llega de forma indirecta. Es por eso que existen diferentes normativas que regulan la publicidad.

El art.3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad define como ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Califica de ilícitos los anuncios que representen a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento, coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. BOE nº 274 de 15 de noviembre de 1988.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por la demás entidades integrantes del sector público estatal. De acuerdo con su art.3.3, las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad. Asimismo, su art.4.1 prohíbe promover o contratar campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. BOE nº 312 de 30 de diciembre de 2005

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres en su art.39.1 señala que todos los medios de comunicación respetarán la igualdad entre hombres y mujeres, evitando cualquier forma de discriminación. En su art.41 dispone que la publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional. BOE nº 71 de 23 de marzo de 2007.

Existe un código de la autorregulación de la publicidad infantil de juguetes que data del año 1993 actualizado el 15 de marzo del 2011 donde se recogen las normas que debe cumplir la publicidad dirigida a los más pequeños. Un ejemplo relativo a la sexualización de los juguetes es el artículo número 35, recoge que los anuncios de juguetes evitarán utilizar particular y directamente el cuerpo de las mujeres o de los hombres, o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar.

Otros artículos como el 33, la publicidad infantil de juguetes no presentará en ningún caso escenas sexuales inapropiadas, ni un lenguaje obsceno, ni escenas que hagan referencia a conductas adictivas, ni que fomenten la discriminación por cualquier motivo: etnia, discapacidad, género... o el 34, Como regla general, los mensajes publicitarios de juguetes evitarán mostrar sesgos de género en la presentación que hacen de niños y niñas.



04

Antecedentes

históricos

04. Antecedentes históricos

No podemos comenzar a hablar sobre los estereotipos de género en la publicidad de juguetes pasando por alto el papel que la mujer ha tenido en la publicidad a lo largo de la historia. Siempre ha sido protagonistas de los mensajes publicitarios, sean o no consumidoras del producto su imagen se utiliza como una forma de proporcionar sensaciones deseables y potenciar el consumo. Es por eso que está estrechamente relacionada con la publicidad infantil como veremos a continuación.

“La publicidad nos ofrece modelos que nos representan para que nos sintamos identificadas, pero también nos presenta aquellas con las que nos gustaría identificarnos. Para lograr esa identificación, la realidad se simplifica y queda reducida a estereotipos que representan estructuras cognitivas que contienen conocimientos, imágenes, creencias y expectativas sobre los diferentes grupos humanos, fácilmente reconocibles y aceptados sin ser cuestionados”. Un Paseo por la Publicidad de Antaño: Aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. Rebollo Espinosa M^aJosé, Núñez Gil Marina. (2012, p.1605)



Figura 4.1 Anuncio de los años 70. Fuente: Web Pnoticias



Figura 4.2 Anuncio de 1914 Fuente: Pinterest

La publicidad experimenta un cambio lento si lo comparamos con los cambios sociales, la publicidad sigue transmitiendo estereotipos de roles tradicionales de hombre y mujer.

Hasta los años 70 la mujer estaba subordinada al hombre, hacía el papel de madre/esposa o compañera complaciente y así lo reflejaba la publicidad. Maternidad, matrimonio y el hogar son las claves de la publicidad de estos años.

A partir de los 70 con el desarrollo económico las mujeres se vuelven protagonistas del consumo, dejan ver que son ellas las que ahora pueden decidir qué comprar, pero el mensaje sigue siendo básicamente el mismo.

La publicidad dirigida a las mujeres se basaba siempre en los mismos puntos: Persecución de la belleza para la conquista de un marido y productos para el hogar y el cuidado de la familia.



Figura 4.3 Anuncio de 1975. Fuente: Pinterest



Figura 4.4 Anuncio de Nocilla años 70. Fuente: Pinterest

La belleza es uno de los elementos que marca la publicidad desde la aparición de esta y que aún sigue presente en todo aquello que nos rodea. Productos para luchar contra las imperfecciones del cuerpo. La salud y la higiene como valores para vender productos que prometen vidas de en sueño. Pero sobre todo la conquista del marido, ese era el objetivo de

vida de las consideradas mujeres de verdad, su propósito de vida, aquello para lo que habían nacido. Anuncios marcados por la sociedad patriarcal en el que la mujer siempre se va a mostrar en inferioridad y dependencia de una figura con poder. Primero con productos que la vuelvan seductora y atractiva frente a su futuro marido y una vez casada los productos que la conviertan en la mujer y madre perfecta, todo un arsenal de productos de limpieza y utensilios para cocinar.



Figura 4.5 Anuncio Flan Royal años 70. Fuente: Blogspot Mi periódico

¿Qué tiene que ver todo esto con la publicidad de juguetes? Los niños y niñas durante los primeros años basan su juego en la imitación de todo lo que por su edad no les es accesible, juegan a ser madres y padres, a la limpieza del hogar, se disfrazan de aquello que les gusta y crean su propio mundo. Por lo tanto los productos dirigidos a los niños y niñas son productos que les ayuden a recrear estas tareas, en el pasado como hemos visto la limpieza del hogar, el cuidado de los bebés y la persecución de la belleza era el rol de las mujeres mientras que los hombres trabajaban para traer el dinero a casa. Los juguetes no han evolucionado demasiado con el paso de los años y la publicidad como veíamos anteriormente avanza de forma más lenta que la sociedad, el resultado es publicidad de juguetes que perpetúan estos estereotipos. Maletines de belleza y cocinas dirigidas a ellas, pistolas y juegos de lógica dirigidos a ellos. “Ella ha sido objeto útil como reclamo para la venta, sin que muchas veces guarde relación la imagen que muestra el anuncio con el producto anunciado”. Some Ritual Idioms of Gender in British Television Advertising Elliot J., Wooton, A.J. (1997 pp.437-452).

La publicidad de finales del siglo XX y del nuevo siglo XXI dan un giro al papel de la mujer, abandona sus ataduras para convertirse en todo lo contrario, en la imagen que se daba antes del hombre. Ahora es ella la que se muestra con superpoderes, capaz de todo, multifacética donde la realidad se ve totalmente alterada. La imagen no es una representación verdadera de la realidad, sino que es una falsificación hiperrealista. No estamos rodeados de realidad, sino de efectos de realidad, lo cual imposibilita llegar a la idea original. La femme fatale en la publicidad del siglo XX. La popularización de un arquetipo decimonónico, Ballester Maroto Maria José. (2013, p.21)

La imagen sexualizada de la mujer y la infancia traspasan a veces la línea que las divide. “Los modelos sociales de aceptación a través de la hipersexualización llegan a las niñas por conducto de los medios masivos de comunicación, y es así como la publicidad, la música, los dibujos animados, el cine, la televisión y hasta los juguetes se convierten en el vehículo informativo de lo que la sociedad espera de ellas, ejerciendo una poderosa influencia en la construcción de su personalidad”. La hipersexualización en las niñas a partir del contenido de los medios, Reyes Avilés (2015, p.3791) Es así como cada año nacen nuevas muñecas de medidas imposibles, que ni siquiera se sostienen en pie, vestidas con atuendos cada vez más sexys e interesadas por la moda, la belleza y los chicos. Juguetes dirigidos solamente a ellas que les sirven como modelo para saber lo que la sociedad espera de ellas.

El rosa es un color de niñas. Lo cierto y sorprendente es que no hay que remontarse muchos años atrás para encontrar el comienzo de esta afirmación, pero el color rosa no está asociado de forma biológica al sexo femenino. Hasta el siglo XX no existía diferenciación de colores entre niños y niñas, el color que se utilizaba era el blanco, como símbolo de pureza. Se les vestía con vestidos por comodidad, tanto a niños como a niñas hasta los 6 años y en ningún momento se llegaba a pensar que este hecho iba a cambiar la orientación sexual o el modo en como el resto de niños se comportan entre ellos por llevar vestido. Además cabe destacar de nuevo que la situación económica de la mayoría de la población era bastante precaria en las épocas anterior al siglo XX, como para plantearse hacer distinción de género en la forma como se vestía a los recién nacidos. Las épocas pasadas están marcadas por el gris y el luto perpetuo.

Es a partir de la primera guerra mundial cuando se empiezan a distinguir los colores por sexo e incluso si cogemos un fragmento del texto de The Sunday Sentinel, (1914) que aconseja “El rosa para el niño y el azul para la niña, si se siguen las convenciones” y es que durante la época el color rosa estaba asociado con los niños, por asemejarse al color rojo y representar fuerza y decisión, mientras que el azul era considerado un color mucho más suave y dulce, asociado por lo tanto a las mujeres. Otras fuentes dicen que los bebés con ojos azules, llevaban prendas azules, mientras que los que tenían ojos marrones, se les vestía con prendas rosadas. Se dice que la diferenciación de colores tal y como la conocemos ahora comienza en los años 20 y no se instaura hasta los años 70 y es que en Europa, los orfanatos franceses vestían a las niñas de rosa y a los niños de azul pero en otras partes como Bélgica o Suiza se hacía al revés. Es en los 80 cuando los productos de niña se tintan de rosa y según afirma la historiadora Paoletti en *Pink and Blue: Telling the Girls From the Boys in America*, hay mucha más diferenciación de sexo ahora que en aquella época. Con esto quiero decir que no hay ninguna razón biológica ni tampoco histórica que marque la diferenciación de sexos por colores. Solo existe un estudio que demuestra que las mujeres preferimos los colores rosáceos, porque como antes explicamos, durante la prehistoria eran las mujeres las dedicadas a recoger frutos rojos. Además de que era un indicador de la piel de sus hijos e hijas, que les permitía saber si tenían fiebre o inflamaciones. Pero la existencia de tan solo un estudio y sin demasiada claridad no permite considerarlo una verdad absoluta. Es más, el color azul es el que más gusta, tanto a hombres como a mujeres, se cree que porque nos gusta el cielo despejado y el agua limpia.

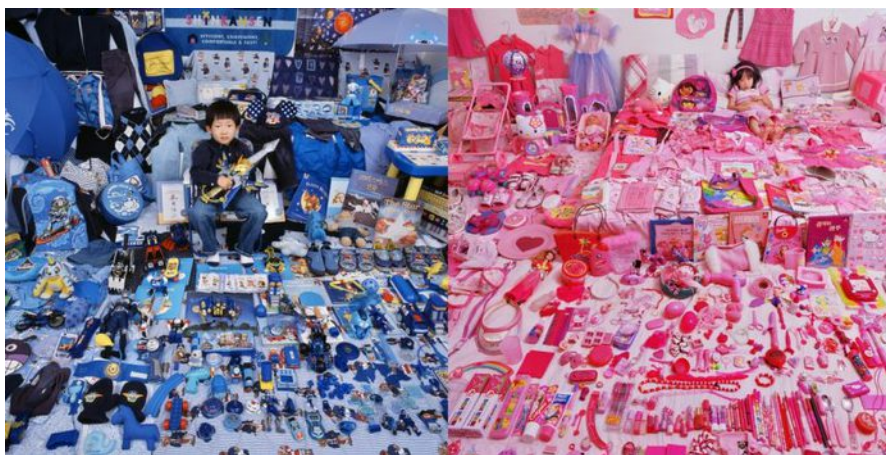
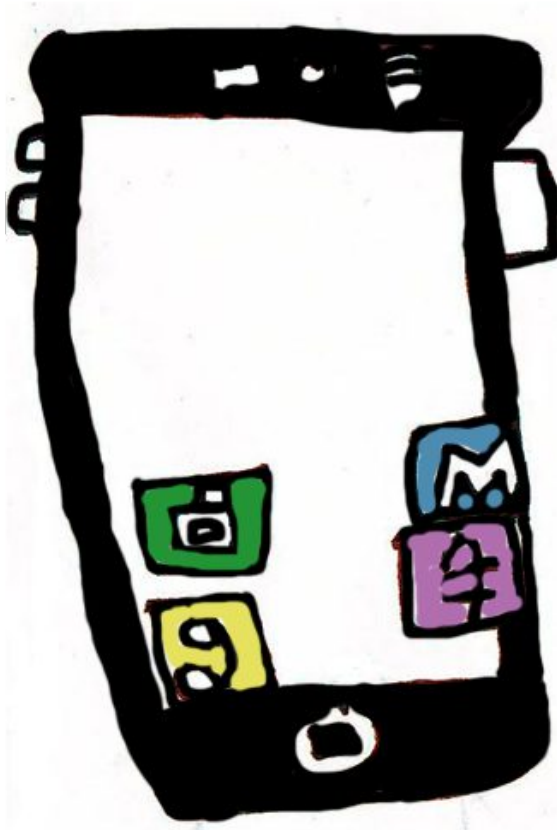


Figura 4.8 La dualidad de color. Fuente: The Pink and Blue Project

La dualidad de colores no está presente en todas las culturas, suele ser una característica de los países más desarrollados, sobretodo de Europa y América, donde el rosa y el azul marcan la infancia. Las pruebas para comprobar el sexo del bebé antes de nacer abrieron las puertas a la distinción de sexo por colores, la productores de ropa entendieron que cuanto más se individualiza un producto más se venderá y es por eso que se hizo una distinción de colores por sexo. Las familias compran mil productos para sus bebés y decoran las habitaciones de un color concreto, por ejemplo de rosa y pueden cambiarlo absolutamente todo si el segundo bebé que tienen es chico, sin embargo podrían conservar las paredes pintadas de azul si el segundo bebé resulta ser una niña. Pero este es un hecho que estudiaremos más adelante.



05

Valores sexistas en la generación Z

05. Valores sexistas en la generación Z

Se considera generación Z al grupo de jóvenes que hemos nacido entre 1994/95 y 2010, componemos el 29,5% de la población mundial y resulta una generación muy interesante para el estudio ya que es el nuevo mercado que se avecina. Lo más destacable de la generación es que ha crecido en mitad de la recesión, amenazados por el terrorismo y el cambio climático, que los ha hecho más maduros que la generación anterior conocida como Y. Pero sobretodo hemos crecido conociendo lo que es internet, y manejando diferentes soportes electrónicos a la vez, es decir leyendo en tablets y aprendiendo a través de YouTube. Los que hemos nacido al comienzo de esta etapa aún compartimos algunos rasgos con la etapa anterior, por decirlo de alguna forma, nosotros también heredamos los cassettes y vivimos la llegada del internet a casa. Es por eso que también hemos sido partícipes de la publicidad de la época anterior. Hemos sido educados dentro de una etapa de cambio de los roles de género, una época donde no se tenía mucha conciencia sobre lo que era el sexismo y que por lo tanto se reflejaba en la sociedad. Podríamos decir que hemos crecidos en un ambiente donde aún no se era lo suficientemente crítico ante el sexismo.

Cuando ahora hablamos de la desigualdad entre hombres y mujeres, la violencia de género o el sexismo, se relaciona con problemas del pasado cuando la mujer estaba sometida a su marido, cuando carecía de derechos y dignidad, y era incluso obligada a prostituirse. Es por esto que surge el concepto “Espejismos de la igualdad”. Sin lugar a dudas este es uno de los conceptos en los que hemos crecido la Generación Z.

Los jóvenes crecemos escuchando hablar que las mujeres y los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades y que cuando entremos en el mundo laboral a las mujeres no se nos pondrán obstáculos ni restarán oportunidades La sociedad piensa que los sexos poseen las mismas oportunidades, que la situación actual es justa, que los sexos no han sido iguales en el pasado porque la gente no estaba suficientemente ilustrada. Emakunde, Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013 Herramienta para su detención (2014) Se cree que la sociedad ha avanzado en este campo, y que la violencia de género es una realidad que existe en las pantallas de nuestra televisión y en los periódicos,

pero sin embargo seguimos perpetuando los valores sexistas sin tan siquiera darnos cuenta. Es por eso que llamamos “Espejismos de la igualdad” a la creencia de que la igualdad ya se ha alcanzado, porque todo parece estar expuesto de manera muy sutil y se cree que hay que ser muy rebuscado para encontrar esas diferencias de género en el ámbito de la publicidad, por ejemplo. Actúa como un velo que nos impide ver la realidad.

La base del espejismo de igualdad y la razón por la que este concepto se vuelve tan complejo es que vive con nosotros de forma inconsciente, es decir tenemos comportamientos sexistas sin apenas darnos cuenta y los calificamos como algo normal, que se ha dado toda la vida así y que el propósito y las razones para cambiarlo son rebuscadas, es entonces cuando los espejismos de igualdad van acompañados de frases como: “Eso ha sido toda la vida así y no se puede cambiar” “Eres muy rebuscado” “Ves desigualdad dónde no la hay”.

El sexismo ya no se muestra de forma tan directa, sino como decíamos antes está oculto y de una forma mucho más sutil para que pase desapercibido. A partir de este problema surge el término que conocemos como micromachismo.

Micromachismos, el poder masculino en la pareja “moderna” los define de la siguiente forma: “Son “pequeños” y cotidianos ejercicios del poder de dominio, comportamientos “suaves” o de “bajísima intensidad” con las mujeres. Formas y modos, larvados y negados, de abuso e imposición de las propias “razones”, en la vida cotidiana, que permiten hacer lo que se quiere e impiden que ellas puedan hacerlo de igual modo. Son hábiles artes, comportamientos sutiles o insidiosos, reiterativos y casi invisibles que los varones ejecutan permanentemente quizás no tanto para sojuzgar sino para oponerse al cambio femenino”. Micromachismos. Luis Bonino (2004)

El feminismo es un movimiento que reclama la igualdad de derechos entre hombres y mujeres, el reconocimiento de sus capacidades que han estado siempre reservadas para los hombres, mientras que el machismo no busca igualdad sino demostrar que el hombre es un ser superior. Las personas que no están de acuerdo con estos movimientos, lo calificados como machistas ocultos, se mofan, desprestigian y castigan los movimientos feministas.

Comenzábamos este punto hablando de la generación Z, hemos crecidos tan unidos a las nuevas tecnologías que las redes sociales se han convertido en uno de los mayores elementos de socialización entre las personas de mi edad. Los avances tecnológicos no implican siempre un avance en la igualdad o la lucha contra el sexismo. De hecho uno de los mayores fenómenos que han surgido a partir de las redes sociales es el considerado Sexting. El sexting consigue en el envío de material con contenido sexual producido por la persona que lo manda principalmente, a otras personas a través de un dispositivo móvil. El resultado,

El 4,3% de los menores ha recibido imágenes sugerentes de personas de su entorno (*sexting pasivo*), y un 1,5% reconoce haberse hecho a sí misma/o fotografías de carácter sexy (*sexting activo*) y el sexting activo es más practicado por chicas (2,2%) al contrario que sexting pasivo, más practicado por los chicos (5,1%). Estos son los datos en España que si los comparamos con países como América el 7% afirman haber recibido imágenes de otras personas desnudas o semidesnudas y el 5,9% las han recibido sexualmente explícitas.

Las más afectadas de nuevo son ellas, las mismas que envían los mensajes pero cabe preguntarnos el porqué de ello. A partir del término sexting, surge el término sextorsion, dónde se chantajea a una persona a través de una foto de esta desnuda. “Ante las estrategias de chantaje [que se pueden dar en las redes sociales] los adolescentes no tienen la suficiente capacidad de reacción para pedir ayuda, y entran en una dinámica que tiene graves consecuencias.” Jorge Flores Fernández, director de Pantallas Amigas.

La publicidad ejerce un gran poder en la perpetuación de las conductas sexistas, influye de forma diferente a todos los públicos, sin dejar indiferente a nadie y sobretodo en edades tempranas y durante la adolescencia, donde se forjan la personalidad de los individuos y además son un referente que incita a los más jóvenes a seguir un mismo modelo de vida, el de la mayoría y rechazar por lo tanto a los que deciden salirse de ese esquema.

Para acabar con la perpetuación de los estereotipos de género, la desigualdad, el sexismo, es necesario empezar desde la base. Desde la educación en igualdad, las escuelas, las familias, los medios de comunicación deben luchar para que los niños y niñas crezcan cuestionado los estereotipos de género. La función principal de toda esta lucha contra la desigualdad, no es otra que la eliminación total de la violencia de género. Un gigante al que se enfrenta nuestra

Sexismo en la publicidad infantil de Juguetes

sociedad día a día y que se sigue perpetuando a través de los *micromachismos* y la idea de que la mujer no puede ser superior al hombre por muchas razones.



06

Roles de género en los juegos y juguetes

06. Roles de género en los juegos y juguetes.

Con el siglo XX y la industrialización y el consumo de masas, aumenta la fabricación de juguetes. El uso de materiales mucho más baratos, la producción en cadena, el aumento del negocio así como el aumento del poder adquisitivo dentro de las familias facilita la llegada de los juguetes de moda a la mayoría de los hogares.

La producción masiva hace necesaria la individualización de los juguetes, se diseñan para que lleguen a un público determinado y hacen que una gran cantidad de ellos sean sexistas. Los medios de comunicación serán los encargados de crear los deseos y la necesidad de compra entre el público infantil.

“Los juguetes son otra forma más de imponer y perpetuar la desigualdad en el reparto de funciones según el sexo, colaborando con ello al mantenimiento del sexismo”. Juegos y juguetes para la igualdad. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres Rebolledo Deschamps, Marisa. (2009, p.23)



Figura 6.9 Cocinita rosa. Fuente: Pinterest



Figura 6.10 Banco de trabajo rojo Fuente: Web Indalchess

Los juguetes actuales no encajan con el año en el que vivimos, corresponden a roles de género de hace 20 años, los hombres hoy en día cocinan, de hecho los mejores chefs del mundo son

hombres, también cuidan de sus hijos, se ocupan de las tareas del hogar y actualmente hay muchas mujeres que trabajan mientras que sus maridos están en casa. También hay mujeres policías y militares, que portan pistolas. Hay científicas y mujeres deportistas, sin embargo los juguetes no reflejan este cambio social. Las muñecas y las cocinillas siguen siendo de mujeres mientras que las pistolas y los juegos de experimentación pertenecen a los hombres.

Es curioso observar que a los niños les llama la atención por ejemplo, los disfraces de princesas, es algo que normalmente no tienen en sus casas (A no ser que convivan con alguna niña) que solo existen en la escuela y que parecen ser muy divertidos. Cuando las maestras y el resto de niñas les invitan a participar en el juego, ellos no pierden la oportunidad de ponerse alguno de estos vestidos. Este comportamiento podría ser sancionable por los adultos, por el miedo a que el niño se vuelva más femenino o le inciten a ello.

Es curioso que sin embargo las niñas se adaptan a todas las circunstancias con mayor facilidad, pueden jugar con juguetes de niños sin ser criticadas por ello y sin que para ellas resulte incómodo, sin embargo los niños no pueden jugar con juguetes dedicados a ellas, principalmente rosas. Un ejemplo podría ser si vemos a una niña con una pistola de juguete por la calle apenas llamará nuestra atención, pero si vemos a niño con una Barbie, será motivo de burlas y comentarios.

La prevención, por tanto, no consiste únicamente en que los niños deban jugar con muñecas y las niñas con coches, sino en superar la dualidad tradicional que clasifica los juguetes como “de niños” o “de niñas” fomentando que sean empleados por ambos sexos indistintamente. (Juegos y juguetes para la igualdad. Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida a madres y padres, Rebolledo Deschamps, Marisa . 2009, p.26)

Siguiendo la pauta de análisis del documental dirigido por Sophie Bissonnette (2009) titulado *Sexy Inc. Our children under Influence*, si los juguetes no se adaptan, la publicidad tampoco lo hará. Seguimos viendo anuncios claramente dirigidos a ellas, que se tiñen de rosa para vender un producto que aparentemente no tiene género. Es así como el producto se diferencia y llega más fácilmente al público objetivo. Pero la imagen que proyecta la publicidad infantil va mucho más allá de las diferencias cromáticas. En algunas ocasiones interviene el factor de la

sexualización precoz, niñas que dejan atrás su papel infantil para convertirse en pequeñas mujeres objeto. Todo el mundo está expuesto a la publicidad, incluso aquella que no va dirigida a niños y niñas, llega a este público. Quieren imitar todo aquello que ven, ser como sus ídolos, vestirse de la misma forma y bailar como ellos, incluso la ropa se ha adaptado a esto, sobretodo en el caso de las niñas, donde abundan los crop tops o otras prendas que dejen a la vista partes del cuerpo consideradas sexys entre la gente adulta o incluso sujetadores para preadolescentes con encajes y lazos. Vestuarios sexualizados que no corresponden con la ropa que debería llevar una niña de 10 años. Las jugueterías venden maquillaje y zapatos de tacón para niñas de entre 4 y 6 años, la función de estos juguetes no es otra que la belleza, hacer sentir guapas y sexys a las más pequeñas, que refuercen los estereotipos de que a las mujeres les gusta ir siempre bien vestidas, maquilladas, salir de compras o a tomar café y que siempre están fijándose en chicos. Juguetes adaptados y pensados solo para ellas, que imitan estas situaciones y promueven los roles de género socialmente aceptados para las mujeres. Se representa como algo natural, normal y necesario.



Figura 6.12 Anuncio de ropa interior.

Fuente: Jours Après Lunes Paris



Figura 6.13 Sexualización de la infancia.

Fuente: Web The Society Pages

Los niños tienen juegos de guerra, pistolas, juguetes de fuerza que refuerzan todas estas características y que les dan poder. En qué se resume entonces el poder de las mujeres? El poder sexual.



07

Análisis en la publicidad actual de juguetes

08. Análisis en la publicidad actual de juguetes

Si hablamos de publicidad en la infancia debemos saber que el tema es aún más delicado ya que la vulnerabilidad de las mente durante la edad infantil es mucho mayor que durante la edad adulta.

“Aunque a simple vista los anuncios representan inocencia dulzura o entretenimiento sano existen diversas ideologías ocultas que pueden manipular consciente o inconscientemente al público más joven” La influencia de la publicidad televisiva en los niños María Mesones Cortés (2015)

Los niños se exponen a los medios a diario y existen una serie de regulaciones que pretenden velar por la seguridad de los niños y niñas. Aun así se considera que las medidas no se aplican de forma correcta y que la seguridad de los niños y niñas sigue sin estar totalmente controlada.

“De poco sirve tener un amplio abanico de normas y códigos que regulen los contenidos infantiles si a la hora de aplicarse, sólo se cumplen en parte. Sería más satisfactorio y efectivo tener menos número de normativas, pero que éstas se cumplieran correctamente y se sancionarán de manera más tajante”. Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. Marina Ferrer López (2006)

Uno de los principales problemas que surgen existe entre los niños y niñas es la dificultad para diferenciar la realidad de la ficción, la mayoría de los anuncios de juguetes tienen lugar en un escenario que mezcla ambos elementos. Mezcla un escenario creado específicamente para ello mezclado con elementos reales como son las ramas, la tierra, las piedras y el juguete. Todos estos elementos se entrelazan con la ficción y parece que los niños y niñas lleguen a creer que sí disponen de ese juguete, su muñeco incluirá todo ese mundo de fantasía que se vende en el anuncio.

Los niños y niñas se pasan tanto tiempo expuestos a los medios que se podría llegar a considerar como un canal a través del cual reciben educación, interiorizan tanto el contenido que su dificultad para diferenciar realidad y ficción hacen que los valores que la televisión muestra se tomen como verdades absolutas, es por eso que la publicidad de juguetes juega un

papel tan importante y no transmite de forma correcta los valores de una sociedad actual. Sigue transmitiendo los roles sociales tradicionales que ya no corresponden con la sociedad actual, una publicidad estereotipada y sexista, anuncios poco diferenciados que muestran modelos de conducta socialmente aceptados pero que no corresponden con todas las culturas. Publicidad que buscan promover modelos de belleza estandarizada que son considerados como formas de éxito, anuncios con carga sexual oculta que fijan y promulgan los estereotipos de género.

Durante la Navidad las campañas de juguetes tienen un papel muy importante, es el momento en el que las casas de juguetes invierten mucho dinero. Durante esta época la publicidad bombardea los canales infantiles con publicidad de juguetes, los anuncios que alternan entre productos dedicados a ellas y productos dedicados a ellos. Dónde se cuida cada detalle.

Las tiendas se llenan de juguetes y tiñen sus pasillos de azul y rosa, así como los catálogos donde se puede observar de forma muy concreta que producto va dirigido a quién por la forma en que la imagen está tratada, si hay lugar a dudas, el nombre del producto será otro claro indicador o si no el resto de juguetes que lo rodean. Jamás se mezclarán los muñecos de acción con Barbie, a pesar de cumplir prácticamente la misma función y cubrir la misma necesidad.

Para justificar este enunciado he recopilado una serie de juguetes que han aparecido en la campaña de Navidad de 2016 en los catálogos de juguetes y en la televisión durante la última campaña de navidad.

Juguetes dirigidos a ellas	Juguetes dirigidos a ellos
Nenuco merienditas	Fliying heroes
Reino de sirenas de Pin y Pon	Fungus Amungus exterminator
Casita de nieve y coche con remolque	Vehículo y Rampa acrobática
Nancy día en la pelu con su hermanita	Cuartel general de Mutant Busters
Escondite secreto de las hadas	Mister musculo
Sueños de princesa	Xplora
Susi primeros cuidados	Pistolas AquaForce
Nenuco quiere mimitos	Rival Apollo XV-700
Pasarela de piny Institue of NY	Hormigonera Burder
Nenuco hermanitos traviesos	Dareway experience

Tabla 8.1. El lenguaje en el catálogo de juguetes de las Navidades de 2016. Fuente: Elaboración propia

A simple vista sin ni siquiera ver el producto podemos observar a quién va dirigido cada uno de ellos por la forma en la que se trata el lenguaje y el producto que parece ofrecer. Para las niñas se cuida mucho más el lenguaje, es delicado, con diminutivos que lo hacen más dulce y más frágil. Todo gira en torno a las profesiones, a imitaciones del hogar, juguetes de belleza, adornos personales, muñecas y accesorios y disfraces. El único momento en el que hacen mención al otro sexo en la columna de juguetes dirigidos a ellas es para decir, hermanitos traviesos, ya que se da por supuesto que los niños son mucho más traviesos que las niñas. Sin embargo los juguetes para niños suelen tener nombres en inglés que añaden dinamismo al producto, además la mayoría de ellos incitan a explorar y descubrir por parte del niño, son muñecos héroes, naves espaciales, soldados, juegos de montaje y coches, construcciones y videojuegos. Con una mayor carga violenta y que no dejan espacio al cuidado.

A la hora de observar el catálogo veremos que ambos grupos de juguetes aparecerán marcados con una fuerte división, los juguetes dedicados a bebés suelen aparecer al principio del

catálogo, los juguetes sexuados no parecen tener mucha importancia en este campo pero sin embargo apreciamos detalles como los colores o como dos productos iguales que cumplen la misma función se diferencian porque el dirigido a niñas, lleva algún accesorio, como un lazo o un peine fijando los estándares de belleza femenino.

“Esta división sexual de los juguetes y juegos contribuye a reforzar ciertos roles e intereses en los niños y otros en las niñas. Es decir, mientras que utilizar un aro para hacerlo girar con el cuerpo es un juego habitual en diversas culturas a lo largo del tiempo, si va metido en una caja rosa y barnizado con purpurina, pasará a ser un juguete para niñas. De esta manera, los gustos de las criaturas topan con un primer filtro de género que condiciona la elección de sus juegos y juguetes”. Emakunde Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013 Herramienta para su detención(2014)

Después de los juguetes de bebés las páginas se tiñen de colores rosados bajo el título mundo de muñecas o juguetes de cuidado. Así como cocinitas, sets de maquillaje, carritos de limpieza y disfraces claramente separados entre sets de tacones y disfraces de superhéroes. Más adelante las páginas se teñirán de colores con fuerza, el rojo, el azul, el amarillo y bajo el título juguetes de acción y de experimentación se dispondrán todos aquellos productos dirigidos a niños. Como si ellos no tuviesen derecho a aprender del cuidado o ellas no pudiesen aprender de juguetes científicos.

En los grandes almacenes los juguetes también están divididos, hay pasillos color de rosa y otros tonos pastel y pasillos con colores más dinámicos. Los pasillos de tonos pastel están repletos, de muñecas, peluches, disfraces de princesa, casitas de muñecas, cocinitas, coches de paseo y productos teñidos de rosa, como bicicletas y patines. En los pasillos dirigidos a ellos, pistolas, armaduras, juegos de construcción, grúas, coches, balones... Y otra parte de la tienda irá dirigida a productos que no tienen una orientación sexual definida, como son los juegos de mesa. En la publicidad de juegos de mesa observamos que interaccionan ambos sexos pero siempre cumpliendo unos mismos patrones. Más niños que niñas, voz en off masculina, colores dinámicos... Es decir, mucho más orientado al sexo masculino, esto es porque estudios demuestran que las niñas sienten mayor indiferencia a la hora de usar productos dirigidos a ellos, no se sienten incómodas al hacerlo, sin embargo los niños si se llegan a sentir incómodos

si utilizan productos dirigidos a ellas, así como si expresan sentimientos o tienen un comportamiento considerado por la sociedad como femenino.

Algunas marcas han decidido ampliar su público, empresas como Lego que dirigía sus productos principalmente a los niños recientemente ha sacado una línea de juguetes en color pastel denominada Lego Friends, dirigida a ellas, por supuesto la función de estos juguetes no será montar castillos, o barcos pirata como en la gama dirigida a ellos, en Lego Friends el objetivo será hacer amigas, decorar casas e ir de compras. Fomentan los estereotipos y promueven las actividades que son consideradas “de chicas”.



Figura 8.14 Lego para ellas. Fuente: Web Gamespot



Figura: 8.15 Lego para ellos. Fuente: Web Lego

Las empresas que antes dirigían sus productos solo hacia el sexo masculino han decidido teñir el producto de rosa, para dirigirlo al otro público. Mismo producto, mismas características y funciones pero de color de rosa. O directamente se le añade la etiqueta “princesa” promoviendo así la idea del cuento ideal, la delicada mujer cuyo mayor objetivo en la vida debe ser estar guapa y preparada para encontrar al príncipe que se enamorará de ella por otros valores que no son la inteligencia.

A partir de este gran análisis general de las estrategias que utilizan las marcas para vender juguetes a niñas y a niños, es necesario profundizar en el análisis que he llevado a cabo. El mundo de la publicidad de juguetes es inmenso y es difícil de abarcar en un solo trabajo, es por eso que mi propósito es analizar el sexismo en la publicidad de juguetes a través de la memoria de la publicidad que marcó mi generación, la generación Z.

8.1. Metodología de análisis

Partimos de una hipótesis. La publicidad y los juegos tienen un papel educativo importante en nuestra construcción de identidad. Y muchos de estos juegos y anuncios (jingles, eslóganes, partes de anuncio) quedan en nuestra memoria tal cual fueron recibidos, sin una mirada crítica. Repasar esa memoria colectiva nos puede ayudar a revisar de forma crítica nuestra educación en la desigualdad/igualdad de género.

Objeto de estudio. Es la publicidad de juguetes que forman parte de la memoria de la generación Z. Sobre todo de aquellos jóvenes que como yo que hemos nacido entre dos generaciones y hemos vivido el cambio y el desarrollo de las nuevas tecnologías.

Juguetes que han estado presentes en el crecimiento y construcción de la identidad de género de las personas de esta generación en España.

Metodología. Se ha basado en una serie de preguntas informales a personas de esa generación, tanto chicos como chicas. Se intentaba recoger el recuerdo espontáneo de esos juegos, y la publicidad vinculada. No han existido preguntas concretas, ha sido una puesta en común de ideas a partir de la pregunta: ¿Qué juguetes recordáis?

Muestra de estudio. Estuvo conformada por 10 personas : 5 chicas y 5 chicos. Que compartimos esa cultura simbólica de nuestra infancia.

Objetivos

- Recuperar la memoria colectiva de una publicidad de juguetes que tuvo un factor constructor de la identidad de género en la generación Z.
- Buscar y Analizar aquella publicidad para desvelar una lectura crítica de género que en su momento no realizamos ya que no estábamos sensibilizados con ello.
- Aplicar un análisis crítico a partir del decálogo del Observatorio de la Publicidad sexista.

Listado de juguetes que permanecen la memoria de la generación Z:

- Betty Spaghetti – Muñecas y accesorios (Dirigido a ellas)
- Meccano – Juego de construcciones (Dirigido a ellos)
- Mis peinados preferidos de Play Dok – Juego de plastilina (Dirigido a ellas)
- El castillo de Casper – Casa de muñecos (Dirigido a ellos)
- Pin y Pon Granja Escuela – Casa de muñecos (Dirigido a ellas)
- Bratz – Muñecas y accesorios (Dirigido a ellas)
- Hotwheels – Coches de carreras (Dirigido a ellos)
- Action Man – Muñecos y accesorios (Dirigido a ellos)
- Línea directa – Juego de mesa (Dirigido a ellas)
- Conecta 4 – Juego de mesa (Dirigido a todos los públicos)
- Guacamole – Juego de mesa (Dirigido a todos los públicos)
- Scalextric – Coches de carreras (Dirigido a ellos)



08

Resultados y análisis

09. Resultados y análisis

Estos son algunos de los juguetes rescatados de la memoria de la generación Z y el análisis de cada uno de ellos basándonos en el Decálogo para identificar sexismo en la publicidad del Instituto Andaluz de la publicidad No Sexista (2008)

El siguiente anuncio corresponde con el juguete *Action Man Misión Polar y Dr. X* del año 1995 perteneciente a la casa de juguetes Hasbro. El tipo de juguete se clasifica como figuras de acción y no se encuadra dentro del grupo muñecas y cuidado, a pesar de cubrir las mismas necesidades y realizar la misma función. El soporte elegido es la televisión.

En el anuncio aparece el muñeco realizando diferentes misiones. La voz en off grave y masculina, muy agresiva y acompañado de música de acción, dan fuerza al mensaje y lanza frases como "Acción sin límites" "Enfrentamiento definitivo" "El verdadero hombre en acción" "Solo tu podrás" les pone el listón en la altura, les marca el camino a seguir y su modo de comportarse.

El mensaje es claro y va dirigido a ellos, es decir vosotros también podéis jugar con muñecos, pero solo con estos porque son lo suficientemente varoniles.

Niños como protagonistas de expediciones y de misiones en los que la aventura está asegurada, donde ellas no aparecen para nada. Los muñecos se corresponden con el mítico ideal masculino de hombre fuerte, musculado. Los colores de los uniformes inspirados en la guerra.

Toda una combinación de factores que dirigen el juguete hacia un público y que incluso hacen que deje de ser un juguete para convertirse en un símbolo de fuerza que incita a la eterna lucha y al deseo de guerra y de protección que tienen que acarrear siempre a la espalda. Confirman los estereotipos asociados con ellos: Dinamismo, agresividad, tendencia al dominio, afirmación del yo, cualidades y aptitudes intelectuales, aspecto afectivo poco definido, franqueza, valentía, eficacia, amor al riesgo...



Figura 9.14 Rostro del muñeco Action Man. Fuente: The Telegraph

Basándonos en el decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, del observatorio andaluz de la publicidad no sexista, podemos determinar que se trata de una publicidad totalmente sexista porque según el punto 1 del decálogo es sexista la publicidad que promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los género, es decir, anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres.

El punto 7 habla de que se aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad. Podríamos decir que también cumple este punto ya que los mensajes que la voz en off lanza durante todo el anuncio ,hablan de fuerza y violencia “Solo tú podrás” (Dirigiéndose a ellos) Apartando a las niñas de cualquier batalla que implique la fuerza y la violencia porque no es un papel asociado a ella.

Este es uno de los anuncios rescatados de la memoria de los chicos de mi generación, todos estaban de acuerdo en que Action Man representaba su infancia y de que inundaban la televisión durante las campañas de Navidad. Ellos mismos reconocen que el muñeco no era para tanto y que incluso jugaban con las muñecas tipo “Barbie” que sus hermanas o primas tenían en casa, porque jugar solo con el muñeco resultaba aburrido. Alguno de ellos añade que incluso llegaron a pedirle a sus padres que comprasen una muñeca para poder jugar con ella

junto al Action Man, pero la petición no tuvo éxito en la mayoría de los casos “Supongo que mi padre tenía miedo a que me hiciste gay o algo” Álvaro, 23 años.

Conecta 4, un juego de mesa cuyo objetivo es la estrategia y desarrollar la inteligencia. El anuncio que he elegido corresponde al año 1996 y el soporte es la televisión. El juguete pertenece a la juguetería MB. Es un juguete que permanece en la memoria de ellas y ellos. Lo más sorprendente de este anuncio es que un producto que en principio parece ir dirigido a cualquier público centra toda su atención en ellos. Introduce a King Kong y a un dinosaurio para darle énfasis al factor fuerza innecesaria para un juego de mesa en cual se necesita de todo menos fuerza física y violencia. Una forma de fomentar la competitividad y la agresividad, un simple juego de mesa transformado en una batalla de bestias con dos de los animales más agresivos que puede haber. Un juego que tanto ellos como ellas pueden llevar a cabo y sin embargo ellas vuelven a ser las eternas olvidadas, por considerarse que no tienen las dotes suficientes para ser partícipes de este juego.

La voz en off del anuncio es masculina, nuevamente casi gritando e incitando a la fuerza y la violencia, acompañada de frases como “Conectate con algo monstruosamente emocionante” “Un juego para divertirse a lo bestia” “Serás el campeón ¡Que fuerte!” y finaliza con un “Para ti, monstruo” por si no quedaba claro a quién iba dirigido el juego desde el principio.

El packaging también confirma el mensaje, es la foto de un padre y su hijo jugando con el juego, no hay lugar para las niñas en un juego de inteligencia.



Figura 9.15 Caja del juguete años 90. Fuente: Web Todo Coleccion

Volviendo al decálogo para identificar el sexismo en la publicidad, vemos que se vuelve a cumplir el punto 1 de la publicidad sexista, promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Promueve la violencia, asignada a ellos. Podemos hacer referencia al punto 7 nuevamente, y al 8, porque aunque no los cumple de forma literal (Ya que estos puntos se dirigen a la publicidad sexista en general, y no a la de juguetes concretamente) El punto 7 dice que aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar, y el punto 8 .Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas. Como si ellas no tuviesen derecho a sentirse campeonas, o fuertes como monstruas.

Entre los comentarios acerca de este juego de mis compañeros y compañeras no se reconoce diferencias de sexo es decir, se considera un juego dirigido a ambos sexos y no se espera que el anuncio sea tan claramente dirigido a ellos. Lo recuerdan como algo divertido, que unía a la familia.

El siguiente juguete es uno de los grandes clásicos de los 90, hoy en día descatalogado por razones obvias. *Línea directa*, una especie de juego prohibido que nos reunía a las amigas en una habitación cuando sólo teníamos 12 años. Era una especie de juego de mesa basado en pistas cuyo objetivo principal era encontrar novio. Línea directa es un juego del año 1996, también de MB y dirigido a ellas y que promueve de forma clara modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Ellas esperan en su habitación a que ellos llamen y les digan que quieren quedar con ellas.

En el anuncio, con especial predominio del color rosa, las niñas pre adolescentes interaccionan con el juego, entre los mensajes destaca “No lleva cazadora” o “Es cierto, me gustas”y entonces ellas se ponen como locas ante el mensaje. El juego es réplica de algunos programas de televisión actuales, donde el objetivo es conseguir pareja desde la perspectiva heterosexual, el único propósito que motiva el juego es encontrar un admirador. Búsqueda de la aprobación y la aceptación. “Adivina a quien le gustas en este juego de teléfono que habla”, ese es el claim del juego.

La voz en off es masculina que les dice lo que tienen que hacer, el patriarcado con voz y sin rostro nos dice que busquemos novio. Como decíamos anteriormente es bastante común que en anuncios dirigidos a mujeres se introduzca la voz masculina, porque da más autoridad y parece que nos dice lo que tenemos que hacer. Sin embargo una mujer no adquirirá ese papel en un anuncio dirigido a ellos.



Figura 9.16 Juego de mesa años 90. Fuente: Web Emezeta

Dentro del decálogo de para identificar el sexismo en la publicidad cumple varios puntos de publicidad sexista, nuevamente el punto 1, promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. Porque se ve claramente el rol de la mujer, la eterna búsqueda de la media naranja que te complete porque hemos nacido incompletas. La eterna costilla de Adán nuevamente. El punto 2 dice que la publicidad sexista fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. En este caso incita a las niñas a cumplir el estándar de belleza que les llevará a conseguir al chico ideal. El punto 5 dice que la publicidad sexista sitúa a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Muestra a las niñas como totalmente dependientes de ellos, ya que el objetivo principal es adivinar quién es tu admirador, a través de las pistas que ellos nos ofrecen.

Cuando se comentó este juguete la mayoría de ellas lo recordaba “¿Cómo podíamos jugar a eso? No entiendo que era tan divertido” Éramos pre adolescentes acercándonos a un mundo que nos quedaba aún un poco lejos pero que se correspondía con aquello que veíamos en la televisión, en las revistas y que hacían las chicas mayores, que se visten provocativas para

conquistarlos a ellos, o al menos eso era lo que pensábamos. Los chicos no conocen este juego, lo que deja claramente entrever que no hay lugar para ellos en el juego. Resulta interesante comentar que nosotras recordamos los anuncios de juguetes que iban dirigidos a nosotras pero también aquellos que nos excluían, algunos nos llamaban la atención y los veíamos como inalcanzables. Ellos sin embargo sólo recuerdan los anuncios que iban dirigidos a ellos.

Otro de los juguetes que las chicas recordamos son los zapatos de tacón. No he podido rescatar ningún anuncio concreto de los años 90, pero en el catálogo de juguetes de las Navidades de 2016 aparece el mismo juguete que parece no haber evolucionado con el paso del tiempo, así que lo usaremos como ejemplo.

Los zapatos de princesa son todo un clásico, El Corte Inglés lanza para la campaña de Navidad un *pack de 4 zapatos de tacón* para niñas de 3 a 5 años de Disney. El soporte elegido en este caso es el papel. La tipología del juguete es aprendizaje imitativo de chicas. Fijan unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. El soporte elegido en este caso es el papel, es un anuncio extraído del catálogo de juguetes de la pasada campaña de Navidad.



Figura 9.17 Caja de zapatos de tacón. Fuente: Web El Corte Inglés

El packaging se dirigido directamente a su público objetivo, un paquete rosa que pone una barrera. El adoctrinamiento a la niñas para marcarles el camino hacia el mundo de las princesas, la cultura de perseguir siempre la belleza y moverse e interactuar poco. Los

tacones han sido sinónimo de belleza a lo largo del tiempo, se usaban y se usan para estilizar la figura, elevar la altura, hace las piernas mucho más delgadas... Además se han convertido en un objeto sexualizado y símbolo de feminidad. Son un objeto que no se usa por comodidad "Para estar guapa hay que sufrir" y se intenta transmitir a las niñas. Los zapatos de tacón van en contra de todo lo recomendable como saludable para niñas de 3 a 5 años. Hay niñas que desde muy pequeñas deciden formar parte del mundo del ballet, lo normal es que las niñas no utilicen zapatillas de punta hasta los 9 o 10 años, por una cuestión de salud, los cartílagos se están formando y hay que tener especial cuidado con ello. Es por eso que unos zapatos de tacón aunque sean de juguete no son un producto adecuado, no solo por los valores que transmiten si no porque no se corresponden con la edad, igual que no le daríamos una bolsa de canicas a un bebé de 5 meses no deberíamos darle unos zapatos de tacón a niñas tan pequeñas.

Cabe destacar que no hay absolutamente nada en todo el producto que indique que va dirigido a niños, salvo que admiren la belleza de las que se suben en estos zapatos.

Volviendo al decálogo, podríamos decir que cumple el punto 1 nuevamente de publicidad sexista porque se promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros. En este caso la persecución de la belleza. El punto 2 dice que la publicidad sexista fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. En este caso incita a las niñas a usar tacones, que como comentábamos antes no son para nada cómodos y las encamina nuevamente hacia la idea de que "Para estar guapa hay que sufrir". El punto 3 dice que la publicidad sexista ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. En este caso un par de zapatos de tacón, que promete hacerlas sentir bellas y esbeltas. El punto 4, presenta el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir. La altura, hacer el cuerpo más estilizado, hacerlas más femeninas...

Las famosas muñecas Barbie no marcaron tanto nuestra generación como lo hicieron las Bratz. Las Bratz son unas muñecas de la marca Bandai con las que todas las niñas de la generación Z soñábamos. He elegido un anuncio de estas muñecas del año 2002. El soporte es la televisión. El anuncio es una combinación de dibujos animados con las muñecas reales, pretenden

presentar la nueva línea de modelos de muñeca e introducir a los chicos. Los creadores de estas muñecas se dieron cuenta de que las muñecas preadolescentes no eran nadie si no tenían otros chicos preadolescentes a su lado. En el anuncio se representa una fiesta en el que hay chicas y chicos, cumpliendo los roles. Un chico regala flores a una de las muñecas y le intenta besar. Muñecas muy maquilladas vistiendo ropa atrevida, minifaldas y tacones, y bebiendo en la fiesta mientras interaccionan con otros chicos. En una de las escenas se ve a una de las muñecas maquillándose y como el resto de muñecos de la nueva línea se giran para apreciar su belleza. Después aparecen todos emparejados, chico con chica. Durante el anuncio se escuchan frases como “¡Qué glamour!” “Super Fashion” o el eslogan de la marca que es “Tan atrevidas como tú” No podemos olvidar que son muñecas dirigidas a niñas a partir de 5 años. De nuevo observamos el concepto de la sexualización de la infancia, la idea de que cuanto más atrevida seas más éxitos tendrás en la vida, sobretodo a la hora de buscar relaciones con chicos. La voz en off del anuncio es femenina y adulta, no es la voz de una niña, no olvidemos que ya no estamos vendiendo bebés o juguetes de cuidado, ahora vendemos muñecas sexys y atrevidas. Durante todo el anuncio destaca el color rosa y la brillantina, pero sobretodo como elementos a destacar, el maquillaje y las plataformas porque son sin lugar a dudas los elementos que definen a estas muñecas.

Uno de los elementos que he encontrado interesantes a la hora de hablar de este juguete es el logotipo, las letras Bratz en color rosa, efecto graffiti (lado urbano y moderno) y con purpurina al rededor. Las letras aparecen coronadas por un halo. Abandonamos las coronas y el mundo de las princesas para adentrarnos en el concepto de femme fatale, las muñecas modernas ya no representan a las princesas dulces y sumisas, ahora representan chicas jóvenes que han dejado atrás la niñez y hacen cosas de preadolescentes. El concepto de halo, aporta el concepto de “chicas malas” de forma oculta “Somos chicas buenas y atrevidas” Sexualización de la infancia, imaginemos a una niña de 6 años siendo atrevida pero niña buena. De hecho una línea de este producto fueron las Baby Bratz, muñecas Bratz que representaban bebés totalmente sexualizados, vistiendo pañales o braguitas y tops que enseñaban el ombligo, maquilladas y con biberones colgando del cuello, los comerciales de esta línea de muñecas las ponía en posiciones sexys.



Figura 9.18 Muñecas Bratz. Fuente: Pinterest



Figura 9.19 Logotipo Fuente: Pinterest

Ahora comprobemos si se corresponde con publicidad sexista teniendo en cuenta del decálogo para identificar sexismo en la publicidad, del observatorio andaluz de la publicidad no sexista. Según el punto 1 del decálogo es sexista la publicidad que promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los género, es decir, anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres. Claramente este producto perpetúa estos valores, no representa a las mujeres en trabajos de éxito, las convierte en mujeres cuyo único objetivo es la búsqueda de la belleza y la popularidad, a través de la ropa, el maquillaje, las fiestas.

El punto 2 dice que la publicidad sexista fija unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Anuncios configurados desde una mirada masculina que limitan las posibilidades de éxito social para las mujeres al seguimiento de unos modelos de belleza.

El punto 3 habla de que la publicidad sexista ejerce presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados tipos de productos. Anuncios que limitan los objetivos vitales de las mujeres a la adecuación a unos determinados patrones estéticos. En estos anuncios, las mujeres aparecen descontextualizadas, parece que no hacen nada, sólo centran sus diálogos en el cuidado corporal. No se habla de que sean mujeres de éxito por aquello en lo que trabajan, sólo lo son por ir a la moda y sentirse sexys. Son muñecas delgadas, de medidas perfectas y completamente sexualizadas.

Cuando pregunté a mis compañeras de generación por aquellos juguetes que permanecen en su memoria todas nombraron a las Bratz, eran las primeras muñecas que existieron con estas características, muñecas que ya no eran princesas y que representaban a chicas adolescentes, atrevidas y por lo que parecía con éxito. Se parecían a las chicas de los videoclips que veíamos y de las revistas que había en las tiendas, eran por así decirlo un ejemplo de que ya no eramos unas niñas. Todas llegamos a la conclusión de que a nuestras madres y abuelas les horrorizaban estas muñecas, la ropa, sus cuerpos, las caras... Con rasgos muy apartados de la realidad, ojos inmensos e hiper maquillados, labios que parecían estar inyectados con colágeno, un cuerpo extremadamente delgado, pero con caderas y pecho. Eran muñecas que viajaban por el mundo y que vestían a la moda. Sin embargo no nos dábamos cuenta de todo lo que tenía detrás.

Otro juguete que marcó a la generación Z fue Hot Wheels, por sus anuncios en televisión que tenían mucha fuerza y un eslogan muy conocido “Velocidad a tope” He rescatado un anuncio del año 1994, Hot Wheels Super Attack Pack, Mitad máquina, Mitad Bestia. Un juguete de Mattel, la conocida marca que dio vida a Barbie. En este caso hemos escogido un comercial cuyo soporte es la televisión. En el anuncio aparecen solo niños en un escenario de ficción dentro de una especie de selva, con monstruos. La voz en off es por supuesto masculina de un hombre adulto que habla con violencia y con mucha fuerza en la voz, cargando el anuncio de agresividad. La música que le acompaña es más bien transformada en ruido que dota de aún más violencia las escenas. La historia que el anuncio representa es la de unos supuestos muñecos diabólicos que buscan como no la destrucción del planeta, entonces aparecen los “superhéroes” de la historia para salvar la vida del planeta. De nuevo dándole protagonismo a la violencia y lanzado el mensaje a los niños de que ellos son siempre los elegidos para salvar el planeta y no ellas. Y que a través de la violencia y la lucha se logra vencer al enemigo. Mitad máquina y mitad bestia. La eterna lucha y deseo de guerra, recuerda bastante al primer anuncio que veíamos de Action Man. De hecho al compararlo con el decálogo sobre la publicidad sexista, vemos que repite de nuevo los mismos puntos de publicidad sexista. El punto 1 del decálogo es sexista la publicidad que promueve modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los género, es decir, anuncios que siguen perpetuando los roles tradicionalmente asignados a cada género, ajenos a los cambios sociales

y a las nuevas realidades vividas por muchas mujeres. En este caso el eterno deseo de lucha y guerra.

El punto 7 habla de que se aleja a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y, por el contrario, les asigna los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar. Anuncios que siguen manteniendo el tradicional reparto de espacios, asignando a las mujeres el ámbito de lo privado, desprovisto de prestigio, y a los hombres el espacio de lo público, del saber y de la autoridad. Podríamos decir que cumple este punto de nuevo por la forma de utilizar el lenguaje y el modo de hacer llegar el mensaje. Solo dirigido a ellos por la extrema violencia de este. Como si las niñas no tuviesen derecho a conducir un coche.

Al igual que mis compañeras recordaban las Bratz como uno de los juguetes más famosos de nuestra infancia. Mis compañeros recordaban Hot Wheels como el juguete de los 90 por excelencia, todo ellos nombraban el producto y el eslogan “Velocidad a tope” y añadían que los anuncios parecían que el juguete era impresionante y muy divertido pero que al llegar a casa el juguete no era tanto como esperaban. No era ni tan violento, ni tan rápido.

Dentro de la memoria de mi generación había muchos más juguetes, que recordábamos por los eslóganes y las canciones pegadizas de los anuncios que nos bombardearon durante años. Los juguetes que he analizado han sido aquellos que más número de personas recordábamos. Por supuesto la lista la forman otros muchos juguetes, muñecas de cuerpos imposibles y pistolas que nos trasladaban a otros mundos.



09

Conclusiones: Planteamiento de problemas y soluciones

09. Conclusiones: Planteamiento de problemas y soluciones.

Tras haber desarrollado este trabajo veo necesario plantear los principales problemas a los que se enfrenta la sociedad actualmente acerca de la desigualdad de género en la publicidad de juguetes.

La publicidad es uno de los elementos más importantes del plano social, actúa en el proceso de producción de la cultura actual “Pensar la publicidad” Codeluppi (2007, 149) Pero también hemos de tener en cuenta que la publicidad no es la responsable de que existan los estereotipos de género en la publicidad infantil sino que como bien afirma Codeluppi en la obra citada en las líneas anteriores, la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo (2007, 151) Con esto pretendo justificar que los problemas que voy a exponer a continuación no son causa de la publicidad sino que son situaciones que existen en nuestra sociedad a causa de estereotipos y prejuicios y es la publicidad una de las encargadas de normalizarlos y promoverlos en el mundo en el que vivimos.

Uno de los principales problemas que destaco después de esta investigación es que **los juguetes no se adaptan a los nuevos modelos de sociedad**. Siguen promoviendo valores sexistas que corresponden a otra época. Se excluyen a los niños de los juegos de niña y viceversa. Los muñecos suelen pertenecer a una misma etnia, suelen ser muñecas blancas, rubias y de ojos azules. Con medidas perfectas y que no se sostienen de pies. Los bebés suelen ser de género femenino y también blancos. Es normal que los niños se sientan excluidos de estos juegos porque no existen muñecos con los que se puedan sentir identificados, ni tampoco con los que se pueda sentir cómodo en una sociedad llena de prejuicios. Como norma general no hay muñecas que representen niños ni tampoco que representen otras culturas.

Kristen Jarvis Johnson preocupado ante esta situación crea una línea de juguetes llamada Boy Story donde produce muñecos varones de diferentes etnias y vestidos con atuendos que llevan los niños de hoy en día en edad escolar. Justifica que los niños no tienen acceso a muñecos que se les parezcan, que los muñecos que existen en el mercado son muy pequeños como los

Playmobil o musculados y armados como los Action Man, los niños necesitan muñecos que sean como ellos para poder establecer una relación entre iguales. Ellos también quieren pasear bebés en carritos y cuidar de sus muñecas y muñecos igual que los hacen con sus hermanos y hermanas, pero no por ello significa que quieran hacerlo en carritos teñidos de color rosa y cargados de laticos.

Se siguen tiñendo de rosa los juguetes dirigidos a ellas como si fuese el color que más les gusta.

Un 55% de las niñas siguen interesadas en el rosa y en el mundo de las princesas y la moda, pero el resto muestra preferencia por el mundo de los deportes, lo tecnológico, la creación y la invención, y una de cada tres familias con hijas de entre 1 y 9 años ha comprado para ellas juguetes de superhéroes o de acción "Guía AIJU 3.0" (2016-17, 12)

Esto representa un cambio en la sociedad, un cambio al que los juguetes se tienen que adaptar y con ello la publicidad. En algunos países como Suecia en compañías conocidas como ToysRUs han modificados sus catálogos y en ellos aparecen niños y niñas interactuando con los juguetes. Los niños se ocupan del cuidado de los bebés y juegan a ser peluqueros mientras las niñas juegan con pistolas de agua y con coches. Catálogos que reflejan el año en el que vivimos. Tenemos que conseguir que nos deje de resultar sorprendente que los catálogos de juguetes rompan con los estereotipos, tiene que ser algo necesario, no un hecho que merezca ser premiado.

Analizando una serie...

Otro de los grandes problemas que he encontrado tras haber realizado este trabajo ha sido que **las familias viven con el miedo de que los comportamientos que sus hijos e hijas tengan o aquellas actividades que llevan a cabo pueden hacerles a ellos más femeninos o a ellas más masculinas**. Entonces los padres y madres reprimen sus deseos de realizar actividades no consideradas propias del género por nuestra sociedad, piensan que si modifican sus comportamientos podrán cambiar lo que tienen en sus mentes y en realidad lo que consiguen con ello es reprimirlos.

No quiero que mi hijo vaya a clases de baile o no quiero que juegue con muñecas, estas afirmaciones hacen que pierdan la oportunidad de interactuar con otros juguetes y desarrollar otras capacidades, pierden la oportunidad de desarrollar su inteligencia y su

creatividad. Las familias son las primeras que deben acabar con la dualidad en el juego, no existen juguetes con género ni tampoco colores para niñas o colores para niños.

El valor que tiene el juego para los niños y niñas se sustenta sobre diversas fuentes instintivas. Buscan ante todo la obtención de una pura satisfacción. Representa frecuentemente aquello que parece más alejado de su vida diaria y experimenta sin saber cuánto de cerca está de sus deseos conscientes pero sobretodo inconscientes. Los deseos que han sido reprimidos durante la educación y las más secretas emociones, todo esto se exterioriza en el juego. Con el juego pueden hacer todo aquello impedido por la realidad “Psicoanálisis y pedagogía infantil” Wolffheim (1977, 58) Es una forma de llegar a aquello que por corta edad o por presión social se aleja de sus vidas, es por eso que representan familias, juegan a los negocios o se disfrazan de príncipes y princesas , con ello experimentan, abren sus mentes a otras posibilidades y sobretodo aprenden.

Por ello deben evitarse aquellas prohibiciones que recaigan sobre el juego. Nos engañamos si creemos que las intervenciones moralizantes con las que intentamos influir sobre los niños y niñas pueden tener un poder de transformarlo “Psicoanálisis y pedagogía infantil” Wolffheim (1977, 86)

El hecho de una niña o un niño jueguen con juguetes considerados de otro género no influyen en la formación de identidad sexual, pero los mensajes que la familia transmiten a sus hijos e hijas puede intervenir en la forma en que tengan de relacionarse con personas de su propio género o el género opuesto o con su propia personalidad.

Cómo se puede encontrar una solución a este problema. Es un problema directamente relacionado con la publicidad, los medios refuerzan los valores y aquellos comportamientos aceptados por la sociedad, establecen de alguna forma lo que es normal. El camino hacia la publicidad no sexista es aún muy largo pero si se continúa luchando por ello, se normalizaran ciertas situaciones. Si en los catálogos de juguetes se imita el modelo sueco y no se establecen diferencias de sexo en los juguetes, se dejará de ver cómo extraño un niño que se disfraza de princesa, será un comportamiento socialmente aceptado.

Otro de los problemas que he encontrado, estrechamente relacionado con los puntos anteriores, es el concepto de “**espejismos de igualdad**” Hoy mismo en las redes sociales me

tropecé con un video de una chica joven que criticaba el feminismo, decidí verlo hasta el final e intentar comprender algunas de las justificaciones con las que sostenía su idea. Por un momento me pareció estar escuchando a un hombre hablado de los derechos de la mujer hace 40 años. El miedo al feminismo es una realidad, llegué al vídeo porque un amigo lo había compartido, es decir, apoyaba lo que ella hablaba. La publicación iba acompañada de muchos “me gusta” y comentarios de otros amigos suyos que aplaudían lo que la chica hablaba sobre el feminismo, sin embargo ninguna mujer aportaba su “me gusta” o apoyaba el vídeo en los comentarios. Eran hombres hablando sobre los derechos de las mujeres.

La igualdad no está alcanzada, hay desigualdad en los medios de comunicación, en el reparto de las tareas del hogar, en el mundo laboral... En todo lo que nos rodea. La educación y el apoyo a las mujeres que luchan por los derechos es la base del cambio.

Tras haber preguntado a mis compañeros, los que compartimos una misma generación he podido comprobar que **no éramos nada críticos a la hora de recibir los mensajes**. Nuestra publicidad comparada con la actual mostraba claramente que había juguetes dirigidos a ellas y juguetes dirigidos a ellos. Resulta curioso como hasta nos asustamos a la hora de sentirnos atraídos por un juguete dirigido al sexo contrario. Bajo mi memoria permanece un recuerdo de mis 7 años, durante esas Navidades me acerque a mi madre con miedo a que alguien me estuviera escuchando y casi llorando le dije que me gustaba un juguete de chico y que pensaba que los reyes magos no me lo traerian. Sin embargo, para mi sorpresa sí que lo hicieron y creo que fue uno de los juguetes que mis padres me regalaron con mayor ilusión.

Existe un mundo sin publicidad sexista, según el decálogo para la publicidad no sexista del Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista (2008) Otra publicidad es posible: Cuando se hable de las mujeres, y no del concepto de “mujer” que hemos ido heredando a lo largo de la historia.

Evitando los roles de género que siguen colocando a la mujer en la cocina. Si se representa también a los hombre y no al concepto de “hombre” sexualizado. Si ellos también aparecen realizando las tareas que han ido siempre asociadas a la mujer, como la cocina, y deja de presentarse de manera heroica.

Si deja de presentarse el concepto niña y niño como individuos totalmente opuestos . Romper con la dualidad rosa y azul.

Si la publicidad representa las relaciones reales entre hombre y mujer más allá de una atracción física y sexual. Los hombres y las mujeres pueden ser amigos. Si se muestran también otro tipo de relaciones, otro tipo de familias.

Si las mujeres reconocen sus derechos, aprenden y asumen lo que es el término feminismo y luchan por conseguir la igualdad. Cuando aprendamos a querernos primero a nosotras mismas, ya estar guapas para nosotras y no a los ojos de los demás.



10

Bibliografía

10. Bibliografía

- Alonso Cuervo Isabel, Biencinto López Natalia z, Gómez Torralbo Rosa, González González Ángeles y Soliva Bernardo Miriam. (2006). Manual para La Transferencia de Buenas Prácticas para la igualdad de género en el empleo. Madrid. Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales de España.. Sitio web:
https://www.msssi.gob.es/ssi/igualdadOportunidades/docs/La_transferencia_buenas_practicas_para_igualdad_genero_empleo.pdf
- Asociación Española de Jugueteros. (2003). CÓDIGO DEONTOLOGICO DE LA PUBLICIDAD DEL JUGUETES. de Jefatura del Estado Sitio web: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO_JUGUETES_04.12.2015.pdf
- Ballester Maroto Maria José . (2013). La femme fatale en la publicidad del siglo XX. La popularización de un arquetipo decimonónico. Salamanca. Universidad de Salamanca
- Bissonnette Sophie (2009) Sexy Inc.Our children under Influence. (Documental)
- Bonino Luis. (2004). Micromachismos . La cibeles, 2. A. Ayuntamiento de Madrid.
- De Beauvoir Simone. (1949). El Segundo Sexo. Buenos Aires. Siglo 20. Sitio web:
<http://users.dsic.upv.es/~pperis/El%20segundo%20sexo.pdf>
- Elliott, J., & Wootton, A. J. (1997). Some ritual idioms of gender in British television advertising. Sociological review.

EMAKUNDE, Instituto Vasco de la Mujer. (2014) Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013, Herramienta para su detención. Vitoria-Gasteiz . EMAKUNDE Sitio web: http://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf

Ferrer López Marina. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. 2017, de Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación. Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=239309>

Flores Fernández Jorge. (2011). Qué es el Sexting. Pantallas Amigas Sitio web: <http://www.sexting.es/que-es-el-sexting/>

Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES. (2007). Glosario de género. Instituto Nacional de las Mujeres INMUJERES Sitio web: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/81418/5red1p.pdf>

Ley Jefatura del Estado. (1988). **Ley 34/1988**, de 11 de noviembre, General de Publicidad.. 2017, de BOE Sitio web: <https://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf>

Ley Jefatura del Estado. (2005). **Ley 29/2005**, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.. 2017, de BOE Sitio web: <https://www.boe.es/boe/dias/2005/12/30/pdfs/A42902-42905.pdf>

Ley Jefatura del Estado. (2007). **Ley Orgánica 3/2007**, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. BOE Sitio web: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-6115>

Mesones Cortés María . (2015). La influencia de la publicidad televisiva en los niños. 2017, de Universidad de Cantabria Sitio web:

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6641/MesonesCortesMaria.pdf?sequence=1>

Moreno M.J. Agirregomezkorta R.B. Cuadrado M. (1999). Manual para la introducción de la perspectiva de género y juventud al desarrollo rural. Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura y Pesca. Empresa Pública para el Desarrollo Agrario y Pesquero de Andalucía Sitio web: http://programaimpactos.org/toolkit/otros_documentos/Manual_genero_juventud.pdf

Moreno Murcia Juan Antonio y Rodríguez García Pedro Luis . (2010). El aprendizaje por el juego motriz en la etapa infantil. 2017, de Universidad de Murcia Sitio web:

<http://www.um.es/univefd/juegoinf.pdf>

Paoletti, J. B. (2012). Pink and blue: Telling the boys from the girls in America. Bloomington, IN: Indiana University Press

Pérez del Campo Noriega Ana M^a. (1995). El Sistema Patriarcal, Desencadenante de la Violencia de Género. DV de Género Sitio web: http://portales.te.gob.mx/genero/sites/default/files/el%20sistema%20patriarcal_0.pdf

Proyecto equal “En clave de culturas” . (2007). Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género .Secretaría Técnica del Proyecto Equal “En Clave de Culturas” Sitio web: <https://www.um.es/estructura/unidades/u-igualdad/recursos/2013/glosario-terminos.pdf>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.aed.). Sitio web:

<http://www.rae.es/rae.html>

Rebolledo Deschamps Marisa. (2009). Juegos y juguetes para la Igualdad Guía didáctica para una Educación No Sexista dirigida madres y padres. Dirección General de la Mujer.

Vicepresidencia. Gobierno de Cantabria Sitio web:

http://www.educarenigualdad.org/media/pdf/uploaded/material/172_juegos-madres-padres-pdf.pdf

Rebollo Espinosa, M^a José, Núñez Gil, Marina. (2012). Un paseo por los anuncios de antaño: aprendiendo a ser mujer a través de la publicidad. Universidad de Sevilla. Sitio web:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40609/Pages%20from%20Investigacion_Genero_12-1509-2188-6.pdf?sequence=1

Reyes Avilés Saray. (2015). La hipersexualización en las niñas a partir del contenido de los medios. Instituto San Lucas, Morelia. Sitio web:

http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_12_PDF/GI_12_La_hipersexualizacion.pdf

Rius Guillem. (2016). Juguetes no sexistas: las iniciativas que debes conocer para cambiar los estereotipos de niños y niñas. 2017, de Playground Sitio web:

http://www.playgroundmag.net/noticias/audi/Juguetes-sexistas-iniciativas-cambiar-estereotipos-juego-machismo_0_1888611129.html

Valcarce Amelia I. (1991). Sexo y filosofía. Sobre mujer y poder. Bogotá, Colombia. Antrophos

Sitio web: http://www.mujaresenred.net/IMG/pdf/sexo_y_filosofia_-_I.pdf



11

Anexos

11. Anexos

La construcción de la identidad de género en la infancia

La importancia de la libertad de juego en la evolución de la identidad de los niños y niñas de 0 a 6 años.

Niño o Niña. La adquisición de una identidad por parte de los niños y niñas se inicia desde muy temprano. Como veíamos anteriormente desde el nacimiento se modifica el comportamiento dependiendo de si es niña o niño, incluso desde antes del nacimiento, cuando el bebé está en la barriga, se pregunta si será niño o niña, de esa forma el comportamiento cambiará dependiendo de la respuesta. Si es niña diremos que será mucho más tranquila y dulce mientras que si es niño le animaremos a que sea alguien fuerte y valiente. Incluso cambiaremos el tono de voz, dulcificaremos la voz cuando queramos hablar con niñas, viéndolas como algo frágil. Se les asignará también un nombre sexuado, lo que quiere decir que definirá su sexo y si es niña se le agujerearán las orejas y vestirá de rosa para no haya lugar a dudas. Las habitaciones se colmarán de objetos que determinen su sexo, basados en el color o en la forma de juego.

La perpetuación de estos valores sexistas hacen que el niño y la niña crezcan rodeados de aquellos objetos que definen su sexo y la forma de comportarse hacia el resto, reprimiendo así la creatividad propia de la edad e incluso como veremos más adelante el deseo de pertenecer a otro colectivo diferente al que se les asigna desde que están en la tripa.

Esta represión afectará durante los primeros años al juego, elegirán los juguetes que les corresponden con su género y también en la escuela a la hora de escoger actividad extraescolares, la opción de los niños será el fútbol y la de las niñas el ballet.

Durante los tres primeros años de vida a los niños se les estimula con el ejercicio físico mientras que a las niñas se les dedica más caricias y se habla más con ellas. Se estimula la violencia en el juego entre niños y se reprime la violencia entre las niñas. Las habitaciones de los niños se llenan de coches, pistolas, material educativo, piezas de construcción, héroes, juguetes de acción, balones, juegos de experimentación... Es decir juguetes que estimulan el dinamismo, la

agresividad, la tendencia al dominio, la racionalidad, las aptitudes para las ciencias, la valentía, el amor al riesgo, la estabilidad emocional. Las habitaciones de las niñas tienen muñecas, peluches, sets de peluquería y maquillaje, cocinas, utensilios de limpieza, carritos de servicio de comidas, manualidades, vestidos de princesa. Juguetes con gran carga emocional, a los que hay que cuidar y mimar, que precisan poca capacidad intelectual, debilidad, frivolidad, miedo, ternura, sumisión, falta de control.

Durante la infancia los niños y niñas basan su juego en la imitación, reproducen todo aquello que ven en su entorno, que colabora en el progreso de su personalidad y ayudan a construir una identidad. Los niños y las niñas interactúan con diferentes objetos imitando las actividades de los adultos, hablan con objetos imitando teléfonos móviles, cocinan con hornillos, imitan animales, reproducen todo aquello que no les es accesible en la vida real por su edad.

El juguete desarrolla la creatividad durante la infancia, crea un mundo paralelo donde todo es posible, pero lo más importante de todo es que debe ser libre y que los adultos no deberían intervenir. Los padres y madres podrán intervenir en la selección de juguetes adecuados para su edad pero no basados en el sexo. Hay que destacar la idea de que los juguetes no tienen sexo y que son los adultos los que se lo atribuyen, no hay estudios biológicos que muestran que por genes a las mujeres les guste más cuidar muñecos o arreglarse, sino que se ha demostrado que cuando los adultos no están para prohibir o permitir ciertos juguetes los niños y niñas comparten más similitudes que diferencias a la hora de jugar.

Durante las edades tempranas se observa que no hay diferenciación y que los niños y niñas escogen los mismos juguetes y durante la edad escolar cambian su criterio al ser influido por otros mensajes.

Cuando los juguetes se entremezclan y no se hace distinción entre niños y niñas existen mayores oportunidades para el desarrollo de ambos sexos.

A medida que los niños y niñas crecen los valores sexistas perpetúan y afectarán en la forma en cómo se relacionan durante la adolescencia y sobre todo a la hora de mostrar afecto. Se hacen naturales los comportamientos que los niños y niñas aprenden y se convierten en innatos y se

achacan a las diferencias sexuales entre ambos géneros, cuando en realidad se marca la diferencia de género desde incluso antes de nacer.

La forma de interactuar de los adultos y los niños y niñas delimita como estos se comportan en el futuro, va construyendo sus ideas.

Durante la etapa de crecimiento las niñas reciben muchos mensajes sobre cómo debe ser su comportamiento, que es propio de las mujeres y que no pueden hacer porque corresponde al otro sexo. A los niños sin embargo se les deja desarrollar el juego de forma más libre y como comentábamos con anterioridad, no se les castiga o reprime el juego violento tanto como a las niñas, se acepta como algo propio del género que viene innato pero no nos damos cuenta de que en realidad es un comportamiento estimulado por los adultos y el resto del entorno.

El aprendizaje social determina las conductas sexuales y emocionales de los niños y niñas en edades tempranas. En este ámbito, los padres y madres juegan un papel esencial en la mente infantil. Desde el nacimiento cuando se separan del cuerpo de su madre comienzan a buscar su identidad. Basarán sus creencias en la información externa. En cómo voy vestido, los juguetes que tengo y en mi cuerpo. A partir de los 18 meses de vida se pueden observar con bastante fiabilidad los indicios que demuestran que los niños y niñas han adquirido comportamientos socialmente aceptados para cada sexo. Durante los 2 años saben identificarse dentro de uno de los dos grupos, se establecen las diferencias de sexo. Las actividades realizadas por ambos sexos se irán separando mucho más con el paso del tiempo, rechazarán participar en algún tipo de juego asociado al otro sexo, preferirán jugar con los individuos de su propio género. Durante esta edad se exige por parte de los adultos cumplir algún tipo de papel y la presión es mayor, dado que se ve necesario que los niños y niñas se identifiquen con su sexo y adquieran las capacidades socialmente aceptadas para cada sexo.

Durante los dos primeros años saben que etiqueta les corresponde, han escuchado desde bebés las palabras “niño” y “niña” aprenden las diferencias entre ambos grupos y por lo tanto adoptan los comportamientos adecuados para cada uno de ellos. La forma en cómo los adultos usan el lenguaje para dirigirse a ellos y a ellas, el modo en cómo les animan e inspiran, los

colores que eligen para su ropa y la forma en cómo van vestidos, los juguetes que les rodean... todo ello hace que se profile de “manera inconsciente” su identidad de género.

Observarán su entorno, en algunas escuelas de infantil que buscan la igualdad a través de la coeducación no se hace distinción de sexos a la hora de elegir lavabo, ambos sexos comparten el mismo espacio, debemos mantener alejada la “connotación sexual” los niños y niñas de 3 a 6 años carecen de esta apreciación, es algo que los adultos aportan a través de la educación que ofrecen, es por eso que el hecho de compartir un espacio tan privado en una edad tan temprana, no debería suponer ninguna incomodidad. Ellos mismos de forma inconsciente se dan cuenta de que tienen cuerpos diferentes, y se hacen preguntas a sí mismos y a los adultos acerca del cuerpo humano, otra manera de perfilar una diferencia de sexos.

Debemos tener en cuenta que esta diferenciación es normal, es natural y no tiene nada de malo, naces perteneciendo a uno de los dos grupos. La diferenciación comienza a ser poco saludable cuando se impone la forma en como niños y niñas deben comportarse por parte de los adultos.

Es importante establecer una diferencia entre identidad y rol, un niño que juega con una muñeca está asumiendo un rol, el rol de ser padre. Los padres también cuidan de sus hijos, cocinan, peinan, visten y dan cariño. Cuando juegan con muñecas no están imitando una “identidad femenina”, estarían haciéndolo si dijese “Soy una mamá” A menudo se confunde la identidad con el rol y por eso también ellos rechazan juegos que consideran de niñas, es por parte de los adultos a través de la coeducación como se debe demostrar que esta diferenciación de sexos en el juego no existe.

El hecho de que un niño se vista de princesa, se plantea como un problema por parte de muchas familias. Algunas personas llegan a acudir a los psicólogos en busca de soluciones.

Un caso real, cuenta la historia de un niño de 7 años al que le gustaba vestirse como una princesa, su madre al verlo se asustó y pensó que a su hijo le gustaba travestirse (De nuevo la connotación sexual adulta que mencionamos antes) En numerosas ocasiones la familia intentó encauzar y se dieron cuenta de que no hacían lo correcto cuando vieron que estaban forzando al pequeño a comportarse de un modo concreto. Es entonces cuando descubrieron que el

problema no era del niño, si no de ellos mismos. Entonces colaboraron con él, le ayudaban a ponerse los vestidos de princesa. La misión de la familia en ese momento es criar a su hijo con amor y no reprimir sus deseos de libertad, no deberían sofocar su creatividad.

Las familias que se enfrentan a estos retos tienen miedo a que sus hijos o hijas tengan una orientación sexual diferente a la establecida como normal dentro de una sociedad, sin embargo reprimir los deseos de niño no hace que cambie su mente porque los adultos les digan que no les gustan como son. Desgraciadamente a lo largo de su vida se encontrará con muchas personas que truncarán su libertad, deberían dejarlos disfrutar de esos momentos de libertad. El niño vestido de princesa, es un niño jugando con su rol pero no tiene por qué establecer una identidad. Las niñas se pueden vestir de superhéroes, dinosaurios, piratas, sin necesidad de ser superheroínas, unicornios o corsarios.

Así como las niñas no tienen tapujos a la hora de jugar con juguetes caracterizados como “juguetes para niños” esto también se refleja en la publicidad de juguetes como veremos más adelante. El uso de la voz en off ,masculina y femenina es un tema que no se escoge de forma arbitraria, casi nunca se usará la voz en off femenina para vender un producto dirigido a niños, sin embargo si se podrá usar la voz masculina para un producto dirigido al sexo contrario. La voz femenina no tiene la misma fuerza y autoridad, además les resulta poco convincente, en un lastre que arrastran las mujeres desde hace siglos y que hemos asumido.

Educación, relatos y valores sexistas. Marco simbólico de referencia para la publicidad y el juego.

Durante la infancia los niños y niñas configuran su identidad a partir de lo que les rodea. Se alimentan de todo aquello que ven y elaboran sus propios criterios y creencias. El entorno influye en ellos de forma fundamental, la publicidad de juguetes, los dibujos animados, las relaciones en la escuela o con su familia, determinan quienes son pero sobretodo quienes van a ser en un futuro.

Durante la infancia, la etapa de juego es muy importante, es la forma en cómo los niños y niñas se relacionan con el medio durante la primera etapa.

En esta etapa tiene particular importancia la conexión entre el desarrollo motor y cognoscitivo.

“Los juegos adquieren un valor educativo por las posibilidades de exploración del propio entorno y por las relaciones lógicas que favorecen a través de las interacciones con los objetos, con el medio, con otras personas y consigo mismo.” El aprendizaje por el juego motriz en la etapa infantil, Juan Antonio Moreno Murcia y Pedro Luis Rodríguez García (2010)

“Sirenita se quedó atónita al ver el joven. Era alto, moreno, de porte real, y sonreía feliz. La Sirenita sintió una extraña sensación de alegría y sufrimiento a la vez [...] Después pasó días llorando en su habitación. Se había enamorado del joven capitán pero sentía que jamás podría estar con él [...] Quería deshacerse de su cola de pez a cualquier precio”

Él sonreía feliz mientras ella sufría y lloraba desconsolada por el hombre del que se había enamorado.

“Recorrió el palacio hasta llegar a la princesa y se quedó hechizado al verla. Se acercó a ella y apenas la besó la princesa abrió los ojos tras su largo letargo. Con ella fueron despertando también poco a poco todas las personas de palacio y también los animales y el reino recuperó su esplendor y alegría.

En aquel ambiente de alegría tuvo lugar la boda entre el príncipe y la princesa y éstos fueron felices para siempre.”

Ella necesito la ayuda del príncipe para deshacer el hechizo. De no ser por él no hubiese existido la felicidad de nuevo en el reino.

Estos son dos de los cuentos infantiles más populares entre los niños y niñas. En los fragmentos seleccionados se ve a una sirenita que se queda enamoradamente prendida de un príncipe, por el que llegaría a renunciar a su vida como sirena. La sirenita llora y sufre, tiene sentimientos propios de una mujer, sin embargo el sufrimiento del príncipe no se ve reflejado en ningún momento del cuento.

En el segundo fragmento, de la bella durmiente, el príncipe se queda atónito al verla dormida, es evidente que el príncipe no se enamora porque sea divertida, interesante o inteligente,

solamente porque es bella, entonces decide besarla para salvarla, si no llega a ser por el príncipe probablemente la bella durmiente seguiría durmiendo en el año 2017.

Los cuentos infantiles son historias de otra época, basados en otro contexto cultural totalmente diferente al actual pero que sin embargo se siguen usando como forma de educar, muchos padres y madres opinan que transmiten valores positivos y enseñan cosas interesantes a los niños y niñas, dejan de lado la educación sexuada que perpetúan. Y además enseñan otros valores: las brujas y las hermanastras son personas malvadas que buscan el beneficio propio, el poder; son feas y no las quiere nadie, nadie se quiere casar con ellas. Son mujeres ambiciosas e independientes, todas aquellas características que intentan evitarse en las niñas. Nadie querría parecerse nunca a ellas. Los hechiceros y brujos, son hombres inteligentes y con poder. Así como los príncipes son apuestos caballeros, fuertes y con dinero. Tienen una vida de éxito y siempre buscan una mujer para compartir toda su riqueza con ellas. Sin embargo, nunca será al revés.

Lo mismo pasa con la programación infantil en la televisión, Bob Esponja, Doraemon, La patrulla Canina, Sin-Chan, Phineas y Ferb... En todos estos dibujos animados el o los protagonistas principales son chicos, solo en alguna de ellas como en la patrulla canina aparece algún personaje femenino, en un segundo plano, en minoría y con algún accesorio en tonos rosa, para que no sea muy difícil reconocerlo. En el resto de dibujos las chicas juegan un papel secundario, en algunas es la chica guapa de la que todos se enamoran por su belleza y en otras es la hermana que nadie soporta, mala y desequilibrada mentalmente que saca de quicio a todo el mundo. Muestran todos los tópicos de la mujer.

Los personajes masculinos siempre suelen ser inteligentes y astutos, se divierten y se lo pasan bien, muestran adoración por la belleza de alguna mujer y les causa asco y rechazo cualquier cosa relacionado con ellas: sus cuartos rosas, el maquillaje, los vestidos...

La gran parte de los juguetes que encontramos en el mercado están relacionados con algún tipo de cuento o dibujo animado. Es la información a la que están expuestos la mayoría de los niños y niñas y por tanto una forma muy importante de recibir educación, los más pequeños absorben esa información y la toman como verdad irrefutable e influye en el modo de relacionarse con su entorno.

Según la obra de Emakunde “Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013 Herramienta para su detención” (2014) existen una serie de mitos que se ven en los juguetes pero también en los relatos que han marcado nuestra infancia y refuerzan la imagen estereotipada de la mujer, esos mitos son:

El mito de la belleza

Los juguetes siguen representando una imagen estereotipada de la mujer, cuerpos irreales, dibujos animados con vestidos y tacones. Maquillaje para los dibujos pero también para las niñas menores de edad que participan en ciertos programas. Sets de maquillaje y peluquería, estudios de belleza, tacones de juguete, bolsos con brillo de labios... Todos estos juguetes ocupan los pasillos de todos los grandes almacenes. Productos teñidos de rosa, dirigidos a las niñas. No existe ningún producto que invite a los niños a ponerse guapos.

Las mujeres como objeto de deseo

El concepto de mujer objeto es un recurso muy utilizado dentro de la publicidad dirigida a adultos y que casi no necesita ser explicado porque es bien conocida por todos. Sin embargo, el concepto también se ha trasladado a la publicidad y resto de programación infantil en el que se postula la imagen de mujeres bellas, siempre arregladas y maquilladas, con vestidos que enseñan los hombros y con figuras perfectas que llaman la atención, como es el caso de Barbie o cualquier princesa Disney.

La relación entre chico y chica dentro de una serie suele ser siempre una relación amorosa y de deseo por parte del hombre a la mujer, no hay lugar para una relación de amistad entre ambos sexos.

El mito del amor romántico

La razón principal de esta persecución de la belleza no es otra que encontrar al hombre perfecto. Todas las princesas basan su vida en encontrar a su príncipe azul, la conocida película Frozen intentó romper con otro esquema, pero volvió a caer en el tópico. Anna intenta recuperar de forma desconsolada a su hermana Elsa, su corazón se apaga lentamente y el amor

es la única forma de salvarla. Al final de la película descubre que el amor que realmente podía salvarla era el de su hermana, pero mientras tanto a lo largo de la película ella está con un apuesto príncipe. De nuevo el mito del amor romántico. No existe la posibilidad de estar sola, la autonomía, siempre existirá la necesidad de tener a alguien contigo.

Maternidad obligatoria

Los bebés junto con otros objetos de cuidado siguen siendo una oferta dirigida al entrenamiento de las futuras madres y amas de casa. No hay bebés dirigidos a niños o incluso los carritos de limpieza suelen poseer piezas de color rosado para dejar claro el sexo al que van dirigidas.

Es tal la presión que se acepta como algo normal el hecho de que la mujer por ser mujer debe ser madre. Además promueven la ternura y el aspecto afectivo por parte de las niñas y no por parte de los niños.

Hay otro tipo de juguetes que refuerzan los valores asociados al género masculino, juguetes bélicos, muñecos de acción, coches y motos, que promueven los valores deseados en un niño.

El poder

"La experiencia del poder en los hombres se interioriza desde el proceso de socialización. Encuentran el primer referente de qué es el poder, cómo y quién lo ejerce en la propia familia patriarcal. Hemos de tener en cuenta que antes de los 5 años, nuestra percepción y estructuras de género ya están firmemente fijadas en nuestras identidades, por lo que la experiencia de interiorización y aprendizaje del poder en los hombres es profunda y muy temprana".

Educación emocional de tendencia cero

Se siguen utilizando expresiones como "los niños no lloran", "Tienes que ser fuerte" "Lloras como una niña" con ello se intenta reforzar el estereotipo del aspecto afectivo poco definido, la valentía o el amor al riesgo. Y se ve la ternura y la debilidad como aspectos no propios del sexo masculino y que por lo tanto deben de ser reprimidos.

Cultura del riesgo

Lo más común entre hombres es la búsqueda de la exaltación del poder, la actitud “heroica” que busca siempre demostrar quién está por encima, quien es más fuerte. La mayoría de los juegos dirigidos a niños son de carácter bélico, buscan ensalzar la parte más violenta de los niños. Que demuestren ser personas valientes, eficaces y con amor al riesgo.

Como vimos anteriormente la educación por parte de las familias juega uno de los papeles más importantes. La forma en como los padres y madres se relacionan con sus hijos e hijas forma sus valores. El personal docente es la autoridad dentro de la escuela, pero queda demostrado que si familias y personal docente ocupan un mismo espacio, a la hora de ejercer autoridad, los niños y niñas harán caso antes a sus familias que al profesorado. Es por eso que la educación dentro de casa prevalece y marca notoriamente la forma de comportarse dentro del aula.

Según el catedrático en Psicología Evolutiva y de la Educación de la Universidad Autónoma de Madrid, José Luís Linaza Iglesias, “los juguetes que elegimos pueden influir en los futuros intereses o vocaciones que desarrollamos desde pequeños. De cambiar las reglas del juego depende que el día de mañana más mujeres se interesen por las ciencias, las matemáticas y las ingenierías y que los hombres se sientan más competentes en el desarrollo de tareas domésticas y de cuidado.”

Para las familias es una labor importante influir en la decisión de compra de los juguetes, el deseo de los niños y niñas debe prevalecer sobre cualquier cosa pero también es decisión de los padres y madres enseñarle que hay más opciones. A las niñas les gusta jugar con muñecas y a los niños les gustan los coches, pero si se intercambian los juegos ambos tendrán la posibilidad de desarrollar nuevas habilidades.

Como veíamos anteriormente la educación no se basa en reprimir los deseos de los niños y niñas, prohibirles jugar con ciertos juguetes como forma de corregir sus conductas carece de sentido ya que los comportamientos no van a ser corregidos si no reprimidos y eso afectará de forma significativa en su futuro.

También debemos tener en cuenta que los niños y niñas en edades tempranas no hacen diferenciación sexual. Indiferencia al sexo. Los niños-as de estas edades se encuentran en el

período de latencia a nivel psico-sexual, lo que les permite adaptarse a los aprendizajes escolares. El aprendizaje por el juego motriz a través de la edad infantil, Juan Antonio Moreno Murcia y Pedro Luis Rodríguez García y por lo tanto es el momento adecuado para educarlos en la igualdad.

Cada vez hay más escuelas concienciadas acerca de este tema, basadas en la educación en igualdad, donde no se realizan distinciones de género y las niñas y niños son libres de jugar a todo aquello que quieran. El profesorado mediante el método del juego dirigido hace que el alumnado juegue con aquello que el adulto le indica de esta forma se corrigen defectos y la variedad de juego aumenta, los niños no se sentirán mal si juegan con muñecas o a las cocinillas porque es un adulto el que se lo está indicando, por lo tanto pueden disfrutar libremente de lo que están haciendo sin el miedo a poder ser juzgados mientras que las niñas pueden jugar a los bloques o con coches sin ver su juego interrumpido.

Durante estas edades el aprendizaje tiene una parte importante sensomotriz, los niños y niñas aprenden moviéndose, investigando, manipulando, sintiendo, experimentando con su entorno una y otra vez, es su forma de relacionarse con el entorno y asimilar la realidad. Por esta razón el patio es un elemento muy importante en la escuela, como comentaba anteriormente en otro punto, en la mayoría de los patios de colegio el fútbol es el juego que más espacio ocupa, en ocasiones está en el centro y hace que el resto de actividades se realicen en torno a él. La mayoría de niñas no juegan al fútbol, porque no les gusta, o porque socialmente no está aceptado como un deporte femenino, es por eso que las niñas o el resto de niños que no participan en el fútbol, juegan en los espacios que quedan libres.

En algunas escuelas toman medidas acerca de esto y no permiten jugar al fútbol todos los días de la semana, de esta forma invitan a los niños a conocer nuevas formas de juego, a relacionarse con el resto de niños y niñas que ocupan el mismo espacio.

Está demostrado que el profesorado dedica mucho tiempo de las clases a corregir el comportamiento por lo general de ciertos niños, mientras que las niñas esperan mientras las profesoras castigan su comportamiento. En muchas ocasiones incluso se deja que ellos se comporten de esa forma ya que parece imposible corregir ese comportamiento, se tolera como parte de su forma de ser. Sin embargo si es la niña la que se comporta de forma violenta, la reprimenda será mucho mayor, porque se considera que ese comportamiento o es propio de

su sexo. Lo mismo pasa a la hora del juego, cuando vemos a una niña comportándose de forma agresiva con un juguete, arrancándole la cabeza a un muñeco nos escandalizamos, de la misma forma que si vemos a un niño maquillando la cara a su Action Man, son comportamientos socialmente no aceptados para cada sexo.

Es tarea del profesorado actuar de forma adecuada ante estas situaciones, no está bien tratar mal a los juguetes, y se debe recalcar la idea de que no está bien hacerlo por parte de ambos sexos.