

Chicos y Chicas como Mattel manda

M. Carmen Heredero

¿Se puede hablar de valores masculinos y valores femeninos? La verdad es que es un tanto arriesgado calificar por igual al conjunto de las mujeres por un lado y al conjunto de los hombres por otro. La diversidad de unas y de otros es grande. Precisamente el hecho de que el aprendizaje sea multifactorial y que las experiencias de cada cual sean muy diversas origina comportamientos diferentes.

Sin embargo, a la hora del análisis, sí podemos hablar de la existencia de modelos de género que se pretende seguir imponiendo. De hecho, en numerosas ocasiones, se penaliza socialmente la trasgresión de esos modelos, calificando a los transgresores de "marimacho" o de "mariquita".

Es decir, la educación, los medios de comunicación, las costumbres, las actitudes..., ayudarán a conformar la personalidad individual, de acuerdo con las características que socialmente se consideran válidas, repitiendo los estereotipos sexistas y fomentando con ello la adecuación de las niñas a las "labores femeninas" de cuidado de las personas, y de los niños a las tareas que se consideran propias de su género.

JUEGOS Y JUGUETES SEXISTAS

Las muñecas, cocinitas... serán juguetes propios de niñas. Con ellos se fomentarán valores como la preocupación, el cuidado, la atención por los demás... valores positivos para la educación del conjunto de las personas si es que se dirigen, a ambos géneros. El problema viene cuando se consideran de la exclusividad del género femenino, partiendo de un arbitrario reparto social de papeles en función del género. Y cuando a estos valores positivos se les añade la consideración de obligatoriedad y se exige su cumplimiento hasta el extremo de la propia anulación personal.

Junto a los anteriores valores, los juguetes y juegos característicos de las niñas conllevan otras características que fomentarán valores negativos en sí mismos: la pasividad, la no creatividad, la sumisión...

Por el contrario, mecanos, juegos de construcciones, armamento variado... están, a disposición de los niños, en exclusividad. Esa misma división de papeles en función del sexo atribuye al género masculino el mando, la capacidad de decisión... y, para ello, la agresividad, la competitividad... serán elementos fundamentales.

He aquí, el quid de la cuestión: las características que se fomentan en los chicos son los valores sociales dominantes en la práctica. Quien "triumfa" en la sociedad es quien más y mejor ha asumido esos valores. Ser buena ama de casa y tener altamente desarrollado el espíritu de sacrificio, la atención a los demás... no genera ningún tipo de éxito social.

El triunfo social, el estar acorde con los valores sociales considerados importantes, les permite a los chicos, en la práctica cotidiana, un tipo de desarrollo social, de relaciones, de privilegios, que les están vedados a las chicas. Ahora bien, ni unas ni otros salen

beneficiados con este reparto. Desde el punto de vista de un desarrollo integral del individuo, desde el punto de vista de conformación de una personalidad más satisfactoria, la agresividad, el ahogo de los sentimientos... que se exige del comportamiento masculino, no es nada maravilloso. La pasividad y la sumisión que se pretende de las chicas, tampoco.

No se trata de prohibir a niños y niñas el uso de tal juguete o la realización de determinado juego. Se trata más bien de fomentar juegos y juguetes que ayuden a la conformación de personas con valores positivos al margen de cuál sea su sexo.

Se trata de fomentar unos valores que persigan un cambio social.

INDUSTRIA JUGUETERA Y PUBLICIDAD

En este sentido, la publicidad no favorece precisamente este objetivo. Más allá de la venta del producto, la publicidad colabora en muy gran medida en el desarrollo de comportamientos y actitudes que reproducen los estereotipos sociales y la mayor parte de las veces, la imagen que vende ni siquiera se corresponde con las situaciones sociales que hoy día existen.

Todo ello, a pesar de las variadas normativas que existen al objeto de evitarlo. Pero es que en esta ocasión no se trata de un juego. La publicidad juguetera mueve miles de millones de pesetas. No es, por tanto, nada fácil, si no hay una verdadera, voluntad por parte de los Gobiernos de conseguirlo, evitar que la publicidad incumpla todas esas normativas.

Mattel, uno de los principales fabricantes de juguetes a nivel mundial, controla buena parte del mercado español de juguetes. Lo estereotipado de los juguetes hace de ella un paradigma de lo que supone la comercialización del juego infantil.

De entre los juguetes que fabrica esta empresa destacan dos: Barbie y He-Man.

Barbie -con más de 10.000.000 de unidades vendidas en España, desde 1978- es la muñeca maniquí, adorada por los diseñadores de moda, destinada a las niñas. Presenta la belleza (un modelo muy peculiar de belleza) como el método para el éxito social de las mujeres y el otro eje -además del cuidado a los demás- entorno al cual debe girar la vida de las mujeres.

He-Man -más de 5.000.000 de unidades vendidas en España, desde 1985- es el musculoso guerrero articulado que fue el juguete más regalado a los niños durante los años 86, 87 y 88. Presenta, pues, el estereotipo masculino: la utilización de la fuerza como la forma normal y necesaria para resolverlos conflictos.

En ambos casos, una potente publicidad y una multitud de accesorios y personajes complementarios buscan llenar las arcas de esta multinacional: más de 600 millones anuales para la publicidad televisiva, con la producción de series como He-Man, cuyo objetivo es, probablemente, el de servir de publicidad encubierta para la línea de juguetes del mismo nombre.

Y es particularmente difícil, para los consumidores y consumidoras, y en especial para niños y niñas, escaparse de las redes de esa publicidad engañosa que utiliza técnicas de la mayor sofisticación, no sólo por medio de anuncios como tales, sino también por medio de la publicidad encubierta de las series de dibujos animados (Tortugas Ninja, Caballeros del

Zodiaco...) creadas en torno aun juguete, o del espectacular montaje de la "dinosauriomanía" que en estos momentos nos invade.

Por ello, es particularmente necesario seguir insistiendo ante los poderes públicos en la importancia de tomar medidas frente a este tipo de publicidad, si queremos un mundo sin violencia, solidario, sin discriminación de las mujeres, creativo y humano.

La Federación Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar de España, en un Informe sobre la publicidad infantil, "La imagen del niño en la publicidad" realizado en septiembre del 92, a partir de los spots publicitarios emitidos durante un mes por las diferentes cadenas de televisión, saca las siguientes conclusiones:

Los anuncios de juguetes van dirigidos

- a las niñas, un 46 % de ellos
- a los niños, un 32 %
- a ambos, un 21 %

Características de los anuncios dirigidos a las niñas:

1. Discriminación sexual
2. Atribuyen papel pasivo
3. Recurren al afecto y al cariño
4. Presentan el sentido del juego
5. Transmiten un instinto maternal
6. Reproducen el rol social femenino

Características de los anuncios dirigidos a los niños:

1. Diferenciación sexual
2. Atribuyen papel activo
3. Recurren a la fuerza, valor
4. Presentan la acción del juego
5. Son competitivos y agresivos
6. Reproducen el rol social masculino