

<https://info.nodo50.org/Cuando-la-industria-de-juguetes.html>



Cuando la industria de juguetes abraza el sexismo

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Martes 15 de enero de 2013

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Un repaso por la historia del juguete y la sociedad de consumo en relación a la identidad de género.

La historia de la humanidad corre en paralelo a la historia del juguete. Siempre han existido objetos usados intensamente durante la infancia para la socialización y el desarrollo sensomotriz, lingüístico y afectivo. A pesar de la enorme sofisticación actual de algunos juguetes, tras siglos de historia casi todos siguen respondiendo a las mismas formas básicas: objetos para lanzar y correr tras ellos, para golpear con pies o manos, generar sonidos, representaciones de la figura humana o animal, etc.

El punto de inflexión más importante vino de la mano de la industrialización de la producción juguetera, un proceso que se inició en los años '50 con la generalización del plástico como material de fabricación barato (aunque no biodegradable y con un proceso de producción muy contaminante). Estos cambios van a convertir al juguete en un objeto de consumo más, muy lucrativo y sometido a las reglas de mercado.

Por ejemplo, el aro –un juguete conocido desde el antiguo Egipto y fabricado con los materiales que se tuvieran a mano (madera, bambú, caucho, metal)– comienza a ser fabricado en plástico por una empresa de Estados Unidos que le impone un nombre comercial (el hula-hoop) y comienza a venderlo en masa.

La industrialización también tuvo mucho que ver en los colores de los juguetes. Hoy en día el rosa y el azul se han convertido casi en sinónimos de niños y niñas desde que son bebés. Pero no siempre ha sido así. De hecho, hasta los años '70 no existía esa asociación. Hasta mediados del siglo XIX, el color preceptivo para hijos e hijas de las clases acomodadas era el blanco. No será hasta el desarrollo de la industria textil cuando se introduzcan los colores pastel, incluidos el rosa y el azul, que se usarán indistintamente para unos y otras hasta mitad del siglo XX.

Juguete y sociedad

En este contexto, segregar los productos para niños y niñas no es más que una manera de la industria juguetera de generar nuevos nichos de mercado, un intento de obtener más beneficios que tiene sin embargo graves consecuencias sobre el desarrollo de las futuras personas adultas, que ven reducidas sus opciones vitales.

Hoy día, desde los peluches para bebés hasta los triciclos, los objetos de los catálogos de juguetes se presentan en una versión rosa o violeta para ellas y otra azul o roja para ellos. Pero además, abundan los juguetes dirigidos única y exclusivamente a unos y otras, especialmente los relacionados con la imitación del mundo adulto. Una tendencia que resulta especialmente grave en el caso de las niñas, a las que se ofrece una reducida visión de la sociedad en la que lo único que importa es el culto a la belleza. La última moda en la industria del ocio infantil son los salones de belleza en los que celebrar fiestas y cumpleaños mientras maquillan y peinan a las niñas.

El ocio, el juego y el consumo se solapan cada vez más y se intenta introducir a la población infantil en los patrones de consumo lo antes posible. Este cambio en la industria lo ejemplifica la marca Lego. En los años '80 un anuncio mostraba a una niña sonriente sosteniendo una forma irreconocible hecha con sus bloques bajo el lema “lo que sea, es precioso”.

En diciembre de 2011, lanzó una nueva línea de productos llamada Lego Friends dirigida específicamente a niñas. Los personajes de este mundo, a diferencia de los anteriores muñecos amarillos unisex, son representaciones más realistas de mujeres, con cinturas estrechas y melenas largas. Las actividades que realizan se reducen a ir al

gimnasio, al centro de belleza, a la cafetería o cuidar a sus mascotas.

La industria del juguete se defiende alegando que sólo dan lo que la población infantil demanda. Sin embargo, hay muchas niñas y niños que, como la pequeña y avispada Riley, cuyo vídeo en el que se preguntaba por el color de sus juguetes recibió millones de visitas en Youtube, están hartas de la uniformidad y segregación de los juguetes y de que “las empresas intenten engañar a las niñas para que compren cosas rosas”.

Porque los juguetes no son sólo una golosa porción de la industria, sino que son elementos clave en el desarrollo de niñas y niños. Al seleccionarlos no se trata de negar la realidad del mundo adulto, sino de ampliar el abanico de habilidades a entrenar e historias con las que soñar.

Además, es importante fomentar el consumo responsable, reconocer en la publicidad qué hay de verdad y enseñarles a apreciar el contenido y las posibilidades creativas que permite el juguete, más que su marca o la apariencia.

Alternativas al consumo

La elección de determinados juguetes tiene consecuencias no sólo en el desarrollo de niños y niñas, sino sobre el entorno en que se fabrican. Muchas empresas recurren al trabajo infantil y no son respetuosas con el medio ambiente ni con las condiciones laborales de la población adulta.

Para evitar esto, podemos recurrir a establecimientos de comercio justo, pero existen otras muchas ideas para contrarrestar el consumismo desaforado propio de estas épocas. Por ejemplo, el trueque y los objetos de segunda mano.

El juguete del que un niño está ya harto puede ser una gran novedad para otro y cada vez existen más espacios de intercambio gratuito o compraventa de objetos. También podemos reciclar múltiples objetos cotidianos que de otra forma acabarían en la basura y convertirlos en juguetes.

No hace falta ser experta en bricolaje ni manualidades, sino dedicarle tiempo y creatividad. A veces se olvida que los juguetes más divertidos son los que requieren poner de tu parte y echarle imaginación, no los que consisten en darle a un botón y mirar. Además, es importante enseñar a los y las pequeñas a mirar críticamente la publicidad de juguetes y a discriminar lo real de lo engañoso.

Avances y retrocesos en el mundo del juguete

“¿Por qué las niñas tenemos que comprar cosas rosas y los niños de otro color?”, se preguntaba la niña Riley en un vídeo que lleva más de cuatro millones de visitas. Pueden buscarlo en Youtube: es reconfortante ver cómo niños y niñas entienden el marketing de género mejor que muchos adultos.

Un rayo de esperanza en el horizonte

Una bicentenaria cadena de jugueterías británica ha eliminado las tradicionales secciones de niña (rosa) y niño (azul) en favor de una decoración neutral en blancos y rojos. Los juguetes se ordenan ahora por tipo: construcción, peluches, acción, juegos de exterior, etc. Mantiene las secciones de más vendidos para niño o niña.

Lego Friends, el mundo rosa de Lego

Adiós a los muñecos: la nueva invención de la compañía es color carne, tiene el pelo largo, vive en la ficticia Heartlake City y viene acompañada de bloques color pastel que permiten construir desde un establo hasta un aeropuerto privado, sin olvidar el descapotable violeta o el inevitable salón de belleza.

“No sé qué es, pero es precioso”

Así era en los años ‘80 la publicidad de Lego, un juguete entre cuyas características básicas estaba la de ser “para niños y niñas”, en palabras del hijo del fundador de la compañía. Bloques de colores que apelaban a la imaginación de niños y niñas sin distinción de sexo y que han entretenido a generaciones.

Salones de belleza para menores de 13

“¿Quién no quiere ser princesa por un día?”, se preguntaba un artículo publicado en Yahoo al hablar de la última moda: salones de belleza para niñas. Pedicuras, manicuras, peluquería y tratamientos faciales en locales de color rosa que también organizan fiestas de cumpleaños. No sabemos si admiten niños.