

## INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ELECCIÓN DE JUGUETES

Hace ya muchos años que la televisión entró en nuestros hogares y ha ido captando cada vez más el tiempo de ocio de todos los miembros de la familia, desplazando a otras actividades que antes se hacían de forma conjunta, sobre todo haciendo desaparecer el tiempo de juego.

Hoy día, en muchos hogares, niños y niñas de tres y cuatro años se levantan por la mañana y, todavía con sueño, se dirigen hacia la sala de estar para colocarse frente al televisor. Los dibujos captan toda su atención, ya hay canales que emiten de forma ininterrumpida dibujos y anuncios. Vuelven de la escuela por el mediodía y por la tarde y de nuevo se instalan frente a la “tele”. Si se les deja ven todos los programas posibles, a su edad no tienen criterios de selección. Ésta, entre comillas “pequeña adicción”, no pasa desapercibida a las empresas que saben utilizar imágenes estéticamente sugestivas, música subyugante e inductora de sentimientos para lanzar sus productos y logran que, niños y niñas contemplen, en un estado casi hipnótico, absolutamente todos los anuncios. Anuncios que llegan a aprenderse de memoria: su música, su mensaje, sus imágenes. Todos captan su atención, desde los que les proponen la compra de alimentos prefabricados envueltos en papel celofán donde les saldrá de regalo la pegatina maravillosa, hasta los que les ofrecen esos juguetes con los que conseguirán divertirse como no lo han hecho hasta ahora. Separarles de ese programa que están viendo, sea el que sea, cuesta un verdadero esfuerzo.

Esta es una razón, más que suficiente, por la que queremos y debemos mirar la televisión de forma crítica y aprender a desvelar su lenguaje. Es necesario que aprendamos a analizar lo que la publicidad está ofertando a nuestra infancia y de qué forma lo hace. De esta manera podremos definir formas de intervención y actuación con nuestras hijas e hijos para ampliarles sus posibilidades de elección.

En estas fechas navideñas y ante la proximidad de la cita anual con los Reyes Magos, se produce una avalancha de anuncios publicitarios que intentan y, la mayoría de veces consiguen, incidir y dirigir los gustos y deseos de quien los ve y escucha. No hay un grupo social que reciba una presión publicitaria tan fuerte como el de la infancia. Las últimas estadísticas sobre la audiencia nos hablan de que un niño o niña en España ve una media de 49 anuncios al día, cifra que aumenta en el período cercano a la Navidad. Así el mundo infantil gira peligrosamente dependiente de lo que ve y oye en la televisión: juguetes, modos de comportamiento, actitudes, roles, vocabulario, ademanes, gestos, vestidos y comida. Esto es especialmente crítico pues la infancia es una etapa decisiva

en la vida, no sólo por sus características de inocencia, maleabilidad, vulnerabilidad e indefensión, sino porque en ella se fragua el psiquismo humano que nos acompañara a lo largo de nuestra vida y es, a esas edades, cuando resultamos más influenciables. Sin saberlo, muchos niños y niñas están vendiendo su libertad, gustos, imaginación, fantasía y futuro a quienes, despreciando estos valores, obtienen beneficios millonarios de la manipulación de sus deseos. Todo ello, ante el consentimiento y beneplácito de la mayoría de las personas adultas poco conscientes de los perjuicios y de las repercusiones psicológicas y sociales que conllevan los anuncios televisivos. La televisión casi se ha convertido en el objeto que suplanta al sujeto educador: madre, padre, maestro, maestra. Está comprobado que un mensaje se queda doblemente grabado si al contenido en sí se le añade la imagen y la música y, las personas, es este campo estamos en desventaja. De esta forma, muchas personas adultas vamos dimitiendo por impotencia, desidia, falta de tiempo, y/o comodidad, de la tarea de educar.

Pero ¿qué influencia ejerce la publicidad en la infancia?

Hay muchos estudios realizados que demuestran que son muy diversas y numerosas. Desde la influencia sobre el imaginario infantil, sobre la expresión plástica, sobre la ideología futura, sobre el comportamiento o la capacidad de concentración... aquí sólo vamos a desarrollar las que están directamente relacionadas con la publicidad de juguetes.

**1.- La primera gran influencia que la publicidad de juguetes tiene sobre la niña y el niño es que contribuye a determinar la concepción que cada cual se hace de su propio sexo y del sexo contrario, de qué actitudes y valores la sociedad acepta o rechaza en las mujeres y cuáles premia o penaliza en los hombres.**

En esta etapa de la vida, la infancia absorbe como una esponja todo lo que ve y oye pero también muy especialmente va asumiendo los roles que le son transmitidos por medio especialmente de los juegos. Los anuncios se convierten en un eficaz instrumento de enseñanza para grabar cualquier idea relativamente simple en la mente infantil. Son muchas las personas que creen que las cosas han cambiado y que en los anuncios se presentan los juguetes dirigidos a ambos sexos por igual. Pero esto, todavía hoy en día, y queda mucho camino por recorrer, no es así.

Para empezar hay que tener presente que LOS JUGUETES EN SÍ MISMOS NO TIENEN CARGA SEXISTA (una muñeca no es sexista en

sí misma, como tampoco lo es un camión) LA ADQUIEREN POR EL CONTEXTO EN EL QUE SE PRESENTAN y CÓMO SE PRESENTAN.

Si intentamos recordar los anuncios publicitarios de juguetes que en estas fechas se emiten podemos hacer una lectura reflexiva de las imágenes visuales y auditivas que nos ofrece esa publicidad para descubrir que roles, actitudes y valores se le asignan y ofertan a cada quien según sea su sexo.

*1.- En la publicidad televisiva, las niñas aparecen más “femeninas” y los niños, más “masculinos” de lo que son en la realidad.* Normalmente en una clase de Educación Infantil o en el patio podemos ver a algunos niños que eligen jugar a papás y mamás y disfrutan con el carrito y los bebés, o a niñas que juegan con las herramientas o a construir castillos. Sin embargo, en las imágenes que aparecen en los anuncios televisivos estos modelos no tienen cabida.

Cuando los juguetes se presentan dirigidos a las niñas, en general, suelen ser de tres tipos:

- Para que jueguen a ser mamás se les presenta muñecas y muñecos que hablan o andan, bebés que lloran, comen o hacen pipí o animalitos como caballitos o peluches. La niña juega a cuidar en todo lo que necesitan sus muñecos, a preocuparse de su bienestar igual que se espera de ella que lo haga cuando sea mayor.
- Por otra parte se les oferta muñecas-mujeres y accesorios, por ejemplo, Barbies, Bratzs con sus extensísimos roperos para cada ocasión, todo tipo de conjuntos de collares, set de maquillajes, etc. Con estos juegos se fomentan fantasías adultas de mujer relacionadas con la belleza, la riqueza, el poder, la seducción y la moda. Otro estereotipo de mujer en el futuro: bellas, seductoras y coquetas. Adornarse y cuidarse la imagen corporal es una parte importante de la cultura que se impone a las mujeres.
- También se les propone que jueguen a ser mayor (mujer-adulta), ni madres, ni “amas de casa”, sino más bien para identificarse con un mundo “pseudoprofesional”. Aquí están las cabezas de muñecas para que te conviertas en una buena peluquera, o las barbies enfermeras, veterinarias, etc. profesiones feminizadas.

Por el contrario, los juguetes dirigidos a los niños básicamente son:

- Muñecos-monstruos, guerreros, mutantes y artilugios bélicos múltiples con los que pueden jugar a salvar al mundo peleando, a hacer guerras o a matar. Este año ha sido retirado del mercado el

muñeco Bin-Laden cargado hasta los dientes con misiles y bombas y José Luis Pérez de los Cobos, presidente de la Unión de Consumidores, explicó y cito textualmente que este muñeco “no sólo supone un elemento que fomenta que el niño acabe jugando a terrorismo sino que incluye piezas demasiado pequeñas que pueden ser ingeridas”. ¡Qué lástima que sólo se hayan dado cuenta de ese! porque quedan cientos de muñecos en el mercado cargados con las armas más sofisticadas, dispuestos a imponer su poder y a proponer el mismo tipo de juego.

- Juegos de acción y competición.
- Vehículos diversos y teledirigidos. Con ellos juegan a ver quién va más rápido, cuál se da el choque más espectacular y sale ileso, etc. Ya desde pequeños entran en el mercado de la adrenalina, la velocidad, de las marcas de coches, de motos, las dominan a la perfección porque tienen replicas exactas de los vehículos adultos.

Cuando los juguetes que tradicionalmente se presentan para niñas son presentados para ambos sexos, el matiz del juego que proponen, cambia. Un ejemplo de ello podría ser el avance que produjo, hace algunos años, la empresa juguetera que presentó en el anuncio de la cocinita a niños y niñas en ella, compartiendo el juego como iguales. Podríamos pensar que estaban jugando a hacer la comida “la de todos los días”, que su juego era “a mamás y papás”. Pero si volvíamos a mirar podíamos observar que los niños y niñas llevaban gorros de cocineros-as con lo que el juego propuesto era jugar en la cocina a ser Arguiñano, gran cocinero, no amo de casa, la cocina como profesión. Con esta reflexión no queremos quitarle el valor que tuvo en su día, pues abrió el camino para que en los anuncios de cocinas entrara la figura del niño y éstos no se sintieran mal si alguno, oponiéndose al común de sus compañeros, se atrevía a escribir en la carta a los Reyes Magos que deseaba que le trajeran una cocinita. Aunque todavía en el siglo XXI andamos esperando que las baterías, juegos de café, alimentos de plástico y otros accesorios necesarios para jugar a ese juego se oferten en los catálogos de forma conjunta.

2.- *En la mayoría de los anuncios, la actitud de las niñas es controlada, ordenada, responsable y colaboradora.* En general, es una actitud reposada, tranquila y dulce. Suelen asumir las normas porque sus juegos, ambientes y actitudes están supeditados a ellas. La niña permanece como una figura secundaria, pasiva y obediente. Se le presentan mundos imaginarios cerrados que no van más allá del jardín, del hogar o la sala de fiestas: Barbie lava a su perrito o prepara “pastelitos” en su cocina mágica,

todo lo más, se va a su clínica veterinaria. No le dan opción a la aventura, a conocer nuevos mundos.

*El niño, sin embargo, aparece casi siempre como protagonista activo, rebelde, dominante, violento y siempre triunfador* (simbología utilizada por la publicidad en general como representación del futuro, del progreso, de la humanidad). Los ejemplos serían innumerables: Action Man lucha en las calles contra el Doctor X, Spiderman, Batman, .....

Asimismo, el niño aparece oponiéndose a las normas, alegre, revoltoso, vital y lleno de energía. Curiosamente nunca cariñoso con sus muñecos. La figura del niño-hombre como “padre”, casi permanentemente está ausente de los juguetes y tampoco aparece en actitudes de cuidado de su cuerpo, no se les proponen juegos tranquilos, ni dramáticos enraizados con la vida cotidiana.

La aventura, especialmente la bélica- espacial, la velocidad, el riesgo, la camaradería o la competencia, son los alicientes en que se basa la publicidad de estos juegos y juguetes. Suelen ser, además, juegos abiertos a la imaginación y a la iniciativa; porque el universo lúdico que se les ofrece a los varones es un macrocosmos donde abundan los mundos abiertos, fantásticos.

Existe una equiparación escalofriante entre las actitudes y valores que estamos ofertando a los varones en sus juguetes, que estamos aceptando como buenas desde el momento que les compramos los juguetes que las potencian, y la realidad. En las estadísticas vemos reflejados estos datos, los niños tienen más accidentes domésticos que las niñas, utilizan la pelea y la agresión física para solucionar sus problemas muchísimas más veces que lo hace su compañera, cuando crecen hay más mortandad entre los jóvenes en accidentes de tráfico que entre las jóvenes, la violencia machista contra las mujeres se mantiene en porcentajes altísimos que no conseguimos erradicar, en la violencia urbana la variable varón destaca, etc. Estos porcentajes son reales y dan que pensar: ¿es éste el ideal de hombre que deseamos?

3.- Otra parte importante que debemos analizar es el lenguaje. *En los anuncios dirigidos a las niñas el lenguaje utilizado es eminentemente cursi, con superabundancia de diminutivos (pastelitos, casita, perrito, dedito...) y expresiones de ternura (te quiero tanto, necesitaba mi amor...).* Mientras que en los dirigidos a los varones los rasgos dominantes son los aumentativos (*acción sin límites, las posturas más arriesgadas,...*) y la

*utilización de expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acaba con tu máximo oponente...).*

Estos dos mundos donde se muestran a niños y niñas son tan distintos y bipolares que aparentemente parecen irreconciliables. Consolidan un sistema social que divide al mundo en modelos estereotipados de hombres y mujeres, de buenos y malos, de fuertes y débiles, de guapos y feos. Podríamos decir que si los niños y niñas llegan a jugar juntos en algún momento es casi un milagro.

Para mitigar esta nefasta influencia es necesario que estemos más presentes en la educación de nuestros hijos e hijas, hablando, dialogando, realizando actividades en común, pero también es necesario que adoptemos algunas estrategias frente al televisor:

- Intentar ver, en un principio, sus programas preferidos para poder conocer el contenido y dar nuestra aprobación.
- Elijamos los programas que ven. Acordémoslos entre toda la familia y seamos firmes en mantenerlo, aunque cueste esas pequeñas peleas diarias de todos conocidas, seguro que cada vez irán siendo menores.
- Ver con ellos y ellas los anuncios introduciendo los comentarios y críticas que creamos convenientes: aspectos técnicos, de lenguaje o sobre las ideas y contenidos.
- No tengamos la tele enchufada como “ruido de fondo”, conectarla para ver el programa que interesa y apagarla después.
- No castigemos diciendo: “deja ya de ver la tele y coge un libro”, estaremos primando la tele y castigando la lectura.
- Evitemos contradicciones como: “Basta ya de tele...” y “Ve a ver la tele y déjame un poco en paz”.
- Busquemos un rato para jugar juntos y poder ofrecerles alternativas. Propongámonos introducirles juegos nuevos: populares, de mesa, deportivos, etc.
- Establezcamos un equilibrio entre tiempo libre y televisión, que aprendan la diferencia.
- Eduquemos su ocio y conozcamos las actividades que propone la ciudad o demandemos y trabajemos para que estas necesidades sean cubiertas.

**2. La segunda gran influencia de la Publicidad de juguetes es que cumple un papel fundamental en la creación de la sociedad de consumo, y en la educación de los futuros consumidores y consumidoras.**

La publicidad y la televisión como medio de comunicación de masas por el que se llega fácilmente a la infancia, transmiten un mensaje decisivo y es la suprema importancia del juguete para poder jugar. No muestran juegos sin juguetes, por lo tanto sin juguete no hay juego.

Aquí hay que hacer una reflexión para diferenciar claramente entre lo que entendemos por “juego” y “juguete”. Los juegos son actividades lúdicas que se pueden realizar en solitario o en compañía e influyen determinadamente en el desarrollo infantil.

Es fundamental que aprendamos a valorar la importancia del juego en el desarrollo de habilidades porque “Jugando se aprende”, “Aprende a jugar, aprende a vivir”.

Los juegos infantiles más comunes son:

- a) Los motrices que nos ayudan a que logremos un conocimiento más o menos acertado de nuestro propio cuerpo y nuestra imagen corporal.
- b) Los socio-dramáticos, típicos de la edad preescolar, tienen como objetivo representar la realidad: Jugar a las casitas, a los papás, a los médicos o a la oficina. Para que estos juegos se desarrollen exitosamente sus participantes tienen que, además de conocer los personajes que interpretan, dialogar, respetarse, compartir una situación ficticia, o cooperar.
- c) Los de construcción facilitan que se preste atención para conseguir una meta, resolver problemas, inventar soluciones, pensar en tres dimensiones, etc.
- d) Y los reglados, como las actividades deportivas o los juegos de mesa y populares, se basan en la realización de actividades en equipo cumpliendo unas normas; en el transcurso de los mismos se potencian las relaciones personales y la importancia de las reglas para el funcionamiento del grupo.

Como vemos, distintos juegos facilitan el desarrollo de un tipo u otro de habilidades, por tanto la cantidad y la calidad de las experiencias infantiles en estos juegos van a explicar algunas de las diferencias que se observan en el desarrollo.

Sin embargo, los juguetes son recursos destinados a enriquecer y potenciar los juegos. Son muy beneficiosos porque nos podemos apoyar en ellos para ir facilitando nuevas experiencias a la infancia y, actualmente, se utilizan en la escuela como instrumento pedagógico que complementa o sustituye en otros casos a los libros.

Sin embargo, actualmente, sobretodo por la influencia publicitaria, los juguetes son considerados como imprescindibles por la sociedad occidental en general y especialmente por niños y niñas. La brutal propaganda, no sólo televisiva sino también por los catálogos de juguetes ya presentes como algo natural en nuestras casas junto al árbol o al Belén, les someten a una angustiosa necesidad de poseer, de pedir.

Esta situación de consumismo:

A) Favorece las diferencias entre clases sociales ya desde la infancia. Los niños y niñas de familias con más poder adquisitivo son los que tienen juguetes más preciados por sus iguales, otros y otras, aunque los pidan, no los van a conseguir y asumirán el grado de frustración que conlleva.

Quienes vemos la expresión de alegría en la cara de nuestra prole cuando abren su paquete y encuentran cumplidos sus deseos sabemos que ese instante es mágico. Pero quienes vivimos todos los años, como maestras y maestros, en los silencios y en las miradas de otros niños y niñas la incomprensión del “por qué a ellos sí y a mí, que también lo pedí no me lo han traído” , nos toca tragar saliva y plantearnos las cosas de otra manera.

B) Favorece la insolidaridad entre el mundo. La parte menos numerosa de la infancia de la Tierra se quedarán en estas fechas con la casi totalidad de los juguetes que se fabrican, y habrán utilizado los recursos y materias primas no sólo del lugar donde han nacido sino traído de todos los puntos el planeta.

C) Y también favorece la falta de valoración y cuidado por lo que reciben. Las personas adultas en estas fechas ponemos menos límites a las peticiones de nuestros hijos e hijas. Hay hogares que se recogen los regalos en casa de los abuelos, en casa de los tíos y tías y en su propia casa. Se encuentran con una avalancha de juguetes que han pedido o no, cuando en el resto del año sólo los reciben en su cumpleaños. Semanas después nos encontramos con juguetes con los que nunca juegan o bien porque los pidieron sólo porque estaban de moda o los iban a pedir sus amigos o amigas, o porque nunca funcionaron o cuesta mucho cambiar tan seguido de pilas o cargar la batería o se rompieron pronto o, no tienen tiempo, espacio o compañía para jugar con ellos. Esta demanda desmedida con muy pocos límites les lleva a la falta de valoración y cuidado por lo que reciben.

Reduzcamos el número de regalos en estas fechas. No compremos juguetes todas las semanas en las tiendas de todo a euro, genera basura de una forma casi automática e insensibiliza en la alegría de recibir un regalo extraordinario. Acostumbrémonos a regalarles en otros momentos del año que consideremos necesario, cuando disponen de más tiempo de ocio. Es sabio recurrir a un buen juguete o a otros materiales como pinturas, arcilla, deportes, etc. para proponerles nuevas actividades y hacerlos mover del sofá en esas horas del verano que están más libres y que entran en esa dinámica de pereza.

**3. La violencia es la tercera influencia** que queremos destacar. La publicidad de determinados juguetes dirigidos sobre todo a los chicos, inducen a conductas violentas.

En el orden de lo imaginario, la publicidad ha generado, entre otras cosas, un mundo en donde el dolor, la pérdida o el deterioro han dejado de existir. Lo que se muestra es siempre la crónica de un éxito, de superación del desorden, de conquistas, de bienestar. No aparecen los daños que producen las agresiones, el dolor físico y psíquico que provocan. Todo queda permitido, no hay consecuencias. Esto es nefasto para la educación del comportamiento. Tanto en las familias como en los colegios la agresión hacia un compañero o compañera se reprende, se les hace reflexionar sobre el daño que han provocado, sobre cómo se sienten y cómo creen que se siente la persona a la que han agredido, todo ello con el propósito de darles la oportunidad de vislumbrar otra forma de actuación para solucionar los problemas. Sin embargo, es la única que se prima en los anuncios y en sus juegos y juguetes.

La enorme escalada de violencia que la sociedad ha experimentado coincide con el desarrollo de un gigantesco sistema de tecnológico de comunicaciones que ha contribuido a crear una cultura violenta de unas dimensiones sin precedentes. En vez de proteger a la infancia como nuestro futuro más preciado tratándola con extremo cuidado, estamos permitiendo que sea explotada como un mercado.

Este tema lo va a desarrollar ampliamente Amnistía Internacional pero nos gustaría destacar una cosa. Pongamos mucha atención porque, en un mundo donde los valores masculinos siguen primando sobre los femeninos las niñas empiezan a tener una gran presión social para introducir en sus juegos la violencia. De manos de las series como las Supernenas, de los video- juegos como Lara Croft de Tom Raider o de las películas como Catwoman o los Ángeles de Charlie donde las protagonistas de la violencia, quienes detectan el poder y lo utilizan para matar a sus

contrincantes son mujeres, les estamos ofreciendo como modelos femeninos a imitar los mismos que hasta ahora se habían reservado a los chicos.

Para poder ayudarles e intervenir en la elección de sus juegos y juguetes tenemos que llevar a cabo un cambio personal, una reeducación de nuestra forma de mirar nuestro alrededor.

- En primer lugar, ser conscientes de lo dañina que para el psiquismo humano puede ser la publicidad, especialmente la publicidad de juguetes, que actúa como un engañoso vehículo de falsos valores en una edad donde no se tiene capacidad para la crítica.
- Expresar y compartir estos criterios en familia y círculo de amistades, descubriendo las manipulaciones, los intereses comerciales y lo que realmente se nos está vendiendo.
- Intentar que el juguete que elijamos no limite la personalidad, sino que potencie los valores de amistad, paz, no violencia, relaciones de igualdad, cooperación, respeto hacia las diferencias y a la pluralidad de criterios en las diferentes formas de hacer y ser.
- Adoptar una postura crítica que nos lleve a rechazar las demandas de juegos y juguetes que reproducen la violencia, la discriminación, la omnipotencia, el engaño, la desconfianza y la conexión con un mundo falso.
- Dessexualizar el juguete. Los juguetes no tienen sexo, no son masculinos y femeninos.
- Reivindicar los sentimientos sin limitaciones por razón de sexo. Niños y niñas, en un futuro cercano, construirán su propio mundo en el que quizás deseen ser padres y madres y que no sólo sean las mujeres las que acunen entre sus brazos, alimenten y cuiden a sus hijos e hijas, sino que ambos como personas den lo mejor de sí a una realidad interna y externa que siempre está por hacer, no la tenemos prefijada.
- Y, sobre todo, tomar conciencia del peso que sobre niñas y niños tiene la actitud y el comportamiento de las personas adultas, nuestro comportamiento, como modelo y espejo de identificación.

La declaración de los Derechos del niño y la niña adoptada por las Naciones Unidas dice textualmente: “el niño y la niña, por su falta de madurez, necesita protección y cuidados, incluso la debida protección legal, tanto antes como después de su nacimiento”. Facilitemos esa protección en sus juegos y juguetes y exijamos esa protección en la publicidad de estos para garantizar su seguridad física y mental.

Con estas reflexiones, no se trata de adoptar una postura integrista y obligar a que los niños jueguen con Barbie sirena y las niñas a Hulk (a menos que quieran, claro). El problema no está de hecho, como hemos

dicho antes, en los juguetes en sí mismos, sino en la forma en que la publicidad, encaminada a promocionarlos, orienta su uso a sólo uno de los géneros.

Si queremos un mundo mejor, donde la vida de todas las personas sea posible, nuestra sociedad va a necesitar: esfuerzo, compromiso, solidaridad, respeto, presencia sin jerarquía de los valores femeninos y masculinos, sentido de justicia y libertad, comunicación y diálogo para un mayor entendimiento, y la confianza y seguridad necesarias para aportar soluciones y transformar aspectos conflictivos de la realidad. Es en esta transformación donde las personas adultas tenemos un papel fundamental como puentes entre la infancia y la realidad.