

JUGUETES QUE NO NOS DEJAN JUGAR

PEREYRA, ROCÍO. LIC. EN PUBLICIDAD.
ROPEREYRA1997@GMAIL.COM

UNIVERSIDAD
SIGLO 21
OPEN LAB 2021

Introducción

Los niños están constantemente en contacto con la publicidad. Aprenden y reproducen lo que ven en los medios de comunicación, los cuales favorecen la instalación de estereotipos (Supichatti, 2009). La identidad de género funciona como un tamiz por el que pasan las experiencias para definir nuestras preferencias (Lamas, 1996). Pero, ¿se tamiza por elección o por imposición? Un niño, ¿considera como opción un juguete que no ve en manos de alguien de su género? ¿Por qué cuando le ofrecemos un juguete para niña a un niño en vez de decir “no me gusta” dice “no juego a eso, es de nena”? ¿Quién es responsable de estas categorizaciones?

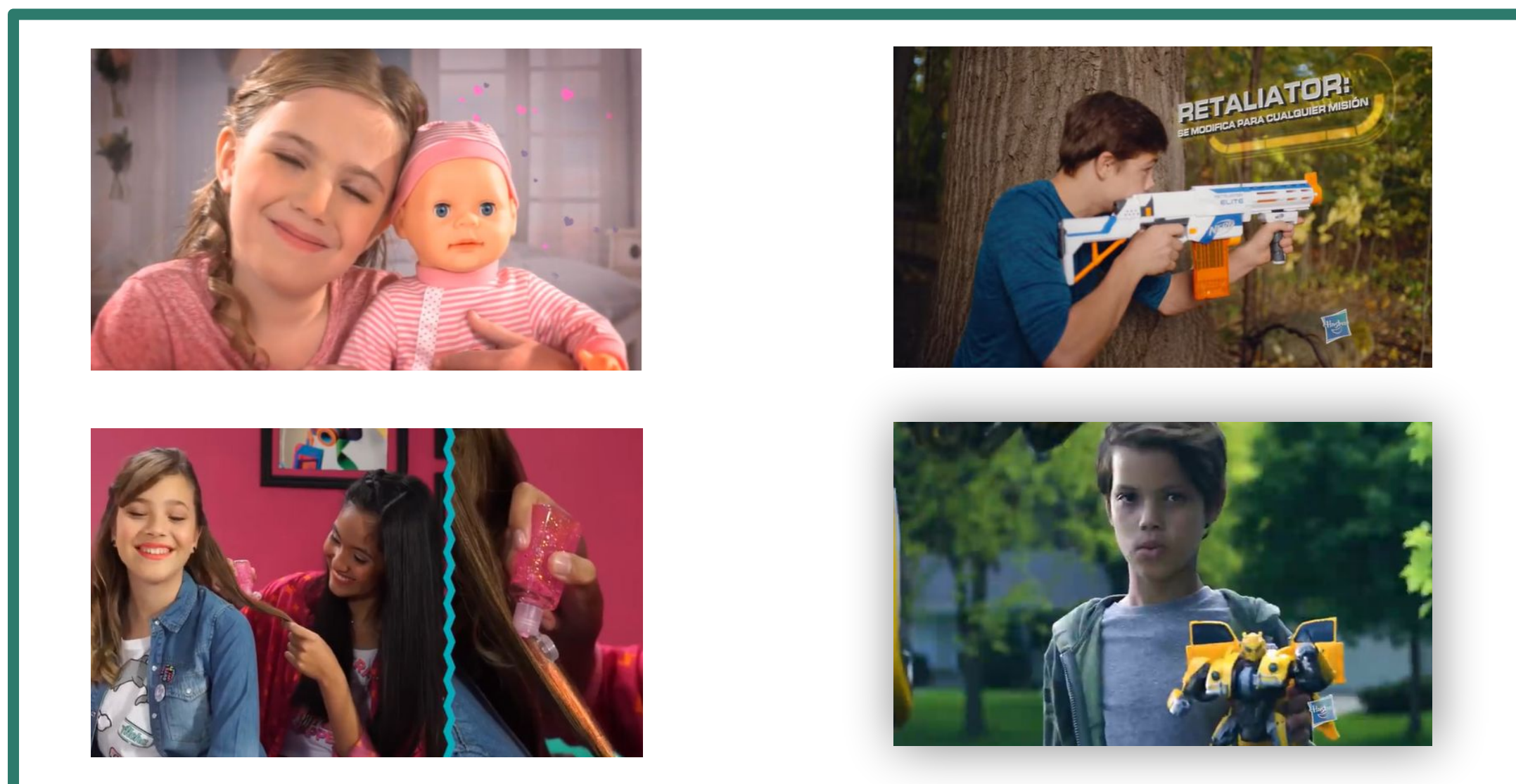
En la actualidad, la publicidad enfrenta el desafío de generar propuestas adecuadas a las demandas de una audiencia activa y crítica. En consecuencia, nos preguntamos: ¿está la publicidad de juguetes dirigida a niños a la altura de este desafío? ¿Presenta los juguetes de una manera inclusiva? ¿Se muestra a personas de ambos géneros jugando con juguetes que se asocian a uno?

Objetivo

Nuestro objetivo general fue determinar si existe o no una lógica binaria y excluyente en la manera en la que se representan los diferentes géneros, sus actividades, preferencias y roles en la publicidad de juguetes para niños. Los objetivos específicos fueron describir a los protagonistas masculinos y femeninos y comparar las características de dichas descripciones con los roles tradicionales asignados a cada género.

Resultados

Observamos que las características habituales en los juguetes para niños tales como audacia, aventura y libertad que plantea Beal (1994), se ven representadas. Muestran al juguete como una herramienta que permite lograr un objetivo. Para hacerlo, deben ser valientes, cumplir misiones y demostrar poder. En cambio, los juguetes para niñas se relacionan con el cuidado del otro, la estética y la educación. El texto utilizado es de escaso contenido, generalmente hace referencia a cómo se usa el juguete o una breve descripción del mismo.



Referencias bibliográficas

- Beal, C. R. (1994). *Boys and girls: The development of gender roles* (Vol. 1). McGraw-Hill Humanities, Social Sciences & World Languages.
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *Revista de Educación y Cultura de la sección*, 47, 216-229.
- Supichatti, C. M. (2009) La publicidad y los niños: Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños (Tesis de grado) Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba



Discusión

La publicidad debería mostrar todas las opciones que los niños tienen para jugar, forma parte de experimentar y poder construir una identidad de género acorde a sus gustos y no a lo impuesto. Si hablamos de juguetes, hablamos de poder socializar a través de las actividades lúdicas que estos elementos nos facilitan. Y, al mostrarse de una manera binaria y excluyente en cuanto al género, están induciendo a los niños a catalogarse y relacionarse en un solo grupo.

Durante la infancia asimilamos muchos conceptos, estructuras y actitudes. A medida que pasa el tiempo, es más difícil cuestionarlas, más si provienen de una fuente de autoridad.

Los medios pueden introducir creencias erróneas en las mentes de los niños y causar una confusión porque lo que se muestra no coincide con la realidad.

El camino de la deconstrucción es muy largo, pero posible. Los juguetes deben permitirnos jugar, explorar, descubrir nuestros gustos y disgustos para crear nuestra identidad y tamizar nuestras elecciones según preferencias personales, dejando de lado cualquier imposición.