

Natalia Londoño Ortiz

*Las representaciones sociales de género a través de los juguetes.
Diferenciación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia.*

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito indagar el significado social del regalo, particularmente de los juguetes; la forma en que a partir de estos, se construyen las representaciones sociales de género y pueden llegar a influenciar, la construcción de identidad de género en niñas y niños. El género como categoría de análisis nos lleva a entender como las niñas y niños son educados de cierta manera, la ropa es diseñada, las actividades moldeadas, el mercado dirigido y los cánones de belleza establecidos. La adquisición de ciertos esquemas de interpretación y la identificación con los símbolos femeninos o masculinos se produce desde el inicio, cuando los padres, las instituciones educativas y los medios, imponen una dinámica a la cual niñas y niños deben adecuarse. La Investigación es de carácter cualitativo, mediante la estrategia de grupos focales y entrevistas se recuperaron los discursos individuales y colectivos de los actores. El trabajo se realizó en la ciudad de Bogotá, Colombia, en dos localidades, del D.C. La población objeto de estudio estuvo integrada por padres, madres, niñas, vendedores y compradores de juguetes en almacenes especializados, con quienes se buscó un acercamiento al fenómeno de la diferenciación de géneros desde la infancia y la manera como las representaciones sociales sobre género toman forma, en ciertos objetos, como son los juguetes.

Palabras Claves: Juguetes, identidad, género, masculinidad, feminidad, representaciones sociales.

Los juguetes:

La clasificación de la feminidad y la masculinidad desde la infancia.

Las experiencias humanas se desarrollan en torno a acontecimientos de diferente índole: biológicos, profesionales, sociales o sexuales; todos los anteriores, sin embargo, se ven afectados por otros factores, como lo puede ser el género del actor, su habitus adquirido, en donde está incluido el capital económico, cultural y social (Bourdieu, 1978) y el contexto histórico en el que viva.

Por este tipo de condiciones, se han ido estableciendo unos parámetros que permiten la reproducción de ciertas prácticas de forma homogénea, como lo son las construcciones sociales de género y la delimitación de los roles masculinos y femeninos. “Es un hecho constatado que, a lo largo de la vida, los modos de estar en el mundo varones y mujeres son diferentes. Esto es debido, en una pequeña parte, a los efectos derivados del sistema hormonal de cada uno de los sexos y fundamentalmente la capacidad reproductora de las mujeres, pero en gran parte a la influencia de los estereotipos de rol de género” (Martínez; Bonilla, pg 126, 2000).

La diferenciación en los géneros viene de la misma división del trabajo y de la obvia diferencia fisiológica que existe entre ambos sexos como se mencionó anteriormente, y aún, de las características que se le han atribuido a cada uno de ellos junto con su rol en la sociedad.

“Es importante entender que nadie tiene un género. No es una cualidad sustantiva de las personas. Nombrar a alguien como “mujer” u “hombre” no significa lo mismo en todos los contextos histórico-culturales ni en distintos grupos sociales. El alcance de género como herramienta analítica se encuentra, precisamente, en que pone en relieve las diferencias y especificidades sociales y culturales de los procesos por los cuales se llegan a nombrar y a organizar dichas “categorías sexuadas” de acuerdo con las relaciones de poder que estructuran la existencia social de los sujetos.” (GESSAM, 2006. Pg, 33)

Así, el género se ha constituido en la sociedad como una categoría de análisis, pero también como un modelo de comportamiento según el cual los infantes son educados, la ropa es diseñada, las actividades moldeadas, el mercado dirigido y los cánones de belleza establecidos. El género, entonces, determina los modos en que ciertas prácticas de significación se utilizan en la producción y consumo dentro de las industrias culturales. (GESSAM, 2006 Pg, 99), y se extienden rápidamente alrededor del mundo, fortaleciendo cada vez más los estereotipos.

En occidente, la idea de masculinidad y feminidad está difundida casi homogéneamente, gracias a los medios de comunicación masiva y a los nuevos procesos de globalización. “Las formas de producción y consumo cultural han tenido múltiples transformaciones durante los últimos sesenta años. La “masificación” de la producción cultural, desde la aparición del cinematógrafo, pasando por la ampliación de las redes de transmisión de radio y televisión, hasta la relativa expansión de Internet, han traído profundos cambios en las formas de producción y reproducción de la comunicación como proceso básico de estructuración de la sociedad.”

Reuniendo todo lo anterior, es posible deducir entonces, que el género y la identidad de género son conceptos construidos socialmente y que no corresponden ni a un “deber ser” de la sociedad, ni a una realidad anatómica o fisiológica.

El hombre y la mujer no nacen ya sexuados, sino que resultan tales a través de su tradición infantil, de sus relaciones intersubjetivas procedentes del seno de la cultura (Tubert, 1988. Pg 13); de modo que es en las representaciones sociales, no en la anatomía, en donde se construye nuestra identidad sexuada (Vegetti, 1990. Pg 210).

La brecha que se ha creado en la sociedad dividiendo los dos géneros, se justifica socialmente sobre la base de una diferencia insoslayable e inalterable. En el caso concreto de la segregación sexual, el papel relevante de la mujer en la reproducción y crianza de la propia descendencia y la división sexual del trabajo, como reiteradamente se ha indicado, han contribuido a mantenerla. (Martínez; Bonilla. 2000; Pg 131)

Así, contra la idea de lo femenino como un campo semántico cerrado, se debe entender que lo “femenino”, la “feminidad”, o la “mujer” son significantes vacíos que encuentran significado dentro de estructuras sociales e históricas mucho más amplias. (Gessam, 2006. Pg99)

Los géneros, entonces, hacen parte de una dimensión puramente simbólica, en donde se vehiculizan modelos de masculinidad y feminidad con los que el sujeto se identificará, permitiendo la reproducción de dicha dimensión y perpetuando las diferencias entre hombre y mujer.

La socialización primaria y la crianza en casa constituyen una de las partes más importantes en el desarrollo de un individuo, incluyendo en este el arraigamiento de valores, las costumbres o tradiciones y las representaciones sociales o percepciones. Como parte de la socialización primaria, así mismo, entra la constitución de la identidad de género. Esta última se edifica basada en los roles que se han establecido socialmente y está íntimamente relacionado con las funciones en la dinámica familiar, los gustos, las actividades, etc. (Martínez; 2000. Pg 126).

Así, existen funciones y deberes dentro de la familia que siempre han sido considerados patrimonio femenino, como lo es la crianza de los niños, desde donde se cementó la idea del instinto maternal, la delicadeza y ternura de las mujeres, entre otros. La función paternal tradicional, en cambio, está ligada al reconocimiento, sustento y protección, lo que genera el alejamiento del padre de las prácticas de crianza y un acercamiento emocional diferente hacia los hijos. “No podemos obviar el hecho de que, en todo momento histórico, más allá de las funciones específicas realizadas por varones y mujeres en cada cultura, a las personas, en función de su sexo, se les atribuyen cualidades y comportamientos connotados de la valoración y el reconocimiento que tienen ambas posiciones de género en la sociedad, con la particularidad de que, al establecer dicotomías, necesariamente, siempre se mantendrá discriminación.” (Martínez; Bonilla, pg 131; 2000)

Ya habiendo enmarcado el contexto en donde se generan las nociones de género y los estereotipos establecidos, es preciso recalcar que estos no surgen en los niños en el momento en el que se comienza la interacción entre ambos sexos; la adquisición de ciertos esquemas de interpretación y la identificación con los símbolos femeninos o masculinos se produce desde el principio, cuando los padres, las instituciones educativas y los medios, imponen una dinámica a la cual un infante debe adecuarse.

Las diferencias en los colores, (ej.: rosado niña, azul niño) la ropa, los cortes de pelo, los muñecos y actividades, los mundos a los que cada cual está expuesto resultan

significativamente diferentes y son los primeros elementos con los que un niño se encuentra al llegar al mundo social. Además, las representaciones sociales de cada género han creado un amplio vínculo con los gustos, los intereses y los pasatiempos de los mismos.

Así, este artículo busca indagar sobre algunos mitos sobre la construcción de género y buscar en qué forma un elemento cotidiano e inocente en su función, como lo es un juguete, contribuye para estos mecanismos.

La diferenciación contundente de géneros es lo que sostiene esa idea de masculinidad y feminidad y esto, potenciado de forma abismal, se verifica en las tiendas de juguetes, los medios de comunicación y la educación de los niños.

En Colombia, las tiendas especializadas de juguetes sólo se han establecido desde finales del siglo XX, en donde se presentaron grandes productos que han sobrevivido al paso del tiempo. Uno de estos es la popular muñeca Barbie, que nació en 1960 en EEUU, aunque llegó varios años después al comercio colombiano. Esta muñeca, retrata una serie de estereotipos sobre la feminidad, como lo son la belleza, la vanidad, la delicadeza, la suavidad, entre otros. La muñeca ha sido dirigida para el público femenino únicamente, equipándola con hijos, cocinas, salones de belleza e incluyéndola en profesiones como cantante, modelo, actriz, niñera, etc.; profesiones y espacios delegados socialmente al ámbito femenino.

En la investigación de campo realizada en diferentes almacenes de juguetes del norte de la ciudad de Bogotá, se presentaron diferentes testimonios, entre ellos algunos padres que consideraban que la vanidad y la idea de feminidad es intrínseca a las niñas, tanto así que no relacionaron la venta de bebés, muñecas, cocinas y máquinas de coser, a las tareas en las que se ha desempeñado la mujer a lo largo del tiempo.

Los casos fueron variados y aportaron a entender la forma en la que se ha desarrollado en mercado de juguetes en Colombia y la forma en la que el internet y la globalización influyen en este tipo de temáticas.

Inicialmente, se buscó entender hasta qué punto influían los estereotipos de género en la elección de los padres por los juguetes de sus hijos, y si, debido a los cambios que se han venido presentando en los últimos años respecto de la figura de la mujer de la emancipación de la misma, generada a partir de la revolución sexual y feminista de los años 70's, y desde

antes, cuando se le permitió la entrada a la universidad y el derecho al voto, se había presentado una transformación contundente en la crianza femenina.

A partir de las entrevistas con los padres, se observó que muchos de ellos no son realmente conscientes de las razones por las cuales les regalan ciertas cosas a sus hijos, ni de por qué hay algunos colores para niñas y otros para niños, ni por qué hay un mercado separado para cada uno. Aquí, se muestra la incidencia de la publicidad y los medios en las costumbres consumistas de la población; muchos de los padres comparaban lo que aparece en televisión que supuestamente le debe gustar a su hijo/a. Los programas de televisión, las páginas de internet, las películas de las grandes industrias filmográficas como Disney o Pixar, son los que imponen de cierta forma qué se vende y a qué público. Las empresas jugueteras pueden ser parte entonces, de aquellos que buscan una diferenciación clara del público, para saber a qué le están apuntando y para garantizar las ventas al inventarse un producto.

Entre los juguetes para niños más buscados, se encontraron carros, máquinas, superhéroes, brigadas ambientales, equipos científicos, guitarras e instrumentos varios y equipos de pelea. La paleta de colores variaba entre el negro, verde y azul.

En el punto anterior, se muestra un poco la forma en la que las actividades típicas masculinas han influenciado la venta de juguetes para niños: al ser el hombre el género con más fuerza, se relaciona con la productividad, con la valentía, el coraje, la protección; así mismo, al estar dentro del campo laboral y profesional, se relacionan también con el lado intelectual: la ciencia, la astronomía, etc. En lo anterior, es posible encontrar la idea de masculinidad que se presentó en los diferentes testimonios; la fuerza, la brusquedad y la racionalidad fueron elementos siempre presentes a la hora de describir a un hombre.

Los juguetes para niña variaban entre muñecas, bebés de distintas edades, Barbies, muñecas americanas, modelos de cocinitas y máquinas para coser, kit de plancha y trapero, guitarras e instrumentos varios, kit de belleza y maquillaje, entre otros. La paleta de colores variaba entre el rosa, morado y blanco. En contraposición con los niños, las niñas eran definidas como delicadas, vanidosas, bellas, tiernas y dulces; en lo anterior se evidencia, no sólo que se sigue relacionando a la mujer con el género débil y suave, sino que elementos como la crianza de los hijos, la idea de belleza y de vanidad siguen caracterizando a la mujer.

Uno de los juguetes más buscados en la zona es un personaje de televisión llamado Ben 10; este último se comercializó en juguetes de acción para niños, revestido en colores verdes oscuros y azules. El público que compraba este juguete era el masculino, sin embargo, se encontró un caso en el que una niña lo estaba comprando y no se mostraba interesada por bebés ni muñecas. Este caso, junto con algunos otros, se abrió otra posibilidad poco contemplada, que es una situación que se debe estar presentando actualmente.

Debido a la inclusión de la mujer en los ámbitos profesionales y políticos, esta se ha visto envuelta en una serie de actividades que antes estaban relegadas únicamente a la población masculina. Esto ha causado que las mujeres no sólo se ocupen de la vida del hogar, sino que también busquen una formación profesional, un trabajo en el mercado laboral y compitan con los hombres en muchos otros ámbitos. Así, muchas niñas se han educado con una realidad en donde se mezcla el campo femenino con el masculino, habiendo sido educadas tal vez por su padre, lo cual generaría otro tipo de gustos. (Ej.: videojuegos, carros, superhéroes, etc.)

Igualmente, existen otros factores, como lo es la edad, que se convirtió entonces un factor determinante para el análisis, porque las muñecas y los superhéroes son para niños hasta los 9 años en general, y que a partir de eso los niños comienzan a preocuparse por otra serie de cosas, como los aparatos tecnológicos, que igual, están divididos por géneros. Los juegos para niñas en Wii o PlayStation son completamente diferentes a los de niños; para estos últimos fue inicialmente creado el PlayStation, el Xbox y el Wii, ya que era el público que mayoritariamente jugaba este tipo de cosas. Las niñas estaban interesadas en otras cosas como los carros de Barbie, las piscinas, los grandes edificios, y los niños en cambio por los juegos de FIFA, fútbol, en Play.

Actualmente los juegos más vendidos siguen siendo los de la FIFA, Marvel Super Hero Squad, que es también una serie de súper héroes para varones, de modo que aun actualmente se verifica una fuerte preferencia de los hombres por los videojuegos, por encima de las niñas. Es difícil encontrar juegos para niñas de consolas PlayStation o Nintendo, pero los que sí se puede encontrar son: TV Superstars, o Winx, que es una serie animada de Hadas que viven en un mundo de Centros Comerciales.

En una revisión de prensa, se encontraron una serie de anuncios publicados en las épocas navideñas a finales del siglo XX, que muestran de cierta forma la evolución que se ha presentado en Colombia respecto al manejo de los juguetes.

Las tiendas especializadas y los catálogos comerciales, llegaron al país con las tendencias de decoración y las modas de los años 60's. El boom de las Barbies influenció de manera importante los nuevos estilos de juguetes en Colombia; las muñecas eran una imitación de la Barbie y los superhéroes eran una imitación del Max Steel.

El resultado es claro, los regalos para niños están muy divididos según el género, pero más aún están divididos hasta la adolescencia, dejando en cada uno, niños y niñas, una idea de lo que debe ser una niña y de lo que debe ser un niño. De ahí que los padres busquen para sus hijos juguetes y regalos que ejemplifiquen la idea de la mujer y del hombre, que las grandes empresas usan como una estrategia comercial.

“De hecho, el problema no está tanto en los juguetes en sí mismos, como en la forma en que la publicidad encaminada a promocionarlos orienta su uso a sólo uno de ambos géneros. El marketing infantil es una disciplina muy desarrollada (Nieto, 2009)

A parte de las publicidades, también se deben considerar las formas en las que se direcciona el producto a los niños y niñas según su género y según la idea de feminidad y masculinidad.

“El lenguaje no es un vehículo menos poderoso para estos prejuicios. El de los anuncios para niñas 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, acabar con tu máximo oponente...)” (Nieto, 2009)

Conclusiones:

El género se ha constituido en la sociedad como una noción inamovible. La feminidad se instauró a partir de la vanidad y la delicadeza, y por mucho que se intente transgredir esas ideas, objetos como los juguetes se encargan de su reproducción.

Los primeros acercamientos a la masculinidad y feminidad que tienen los niños se verifican con los juguetes con los que comparten todo el día y con los que crean un vínculo afectivo; la brecha que se puede generar entre los niños y niñas gracias a los juguetes con los que deberían jugar es muy grande y puede generar conflictos y problemas como el no reconocimiento del otro género y la falta de entendimiento entre ambos.

La idea de que las mujeres son de Marte y los hombres de Venus está alimentada por construcciones sociales tan influenciadas por el mismo sistema en el que vivimos, que ahora es una realidad; aunque en esencia no haya tal diferencia entre los mismos.

Sería importante mostrar como niños y niñas estarían en capacidad de jugar con los mismos objetos y construir una idea de feminidad y masculinidad a partir de ellos mismos, permitiéndoles escoger qué camino seguir.

Bibliografía:

- Asunción, M; 1998. *Feminidad y masculinidad. Subjetividad y orden simbólico*. España, Editorial Biblioteca Nueva.
- Bourdieu, P; 1979. *La Distinción*. España, Editorial Taurus.
- Martínez, I; Bonilla, A; 2000. *Sistema sexo/género, identidades y construcción de la subjetividad*. España, Universitat De Valencia.
- Nieto, S; 2009. *Juguetes, más sexistas imposible*. España, EL MUNDO, artículo impreso.
- Tubert, S; 1988. *La sexualidad femenina y construcción imaginaria*, España Editorial El Arquero.
- Viveros, M; Rivera, C; Rodríguez M; GESSAM. 2006. *De mujeres, hombres y otras ficciones*. Colombia, Tercer mundo editores.
- Vegetti, F; 1990. *Il bambino della notte*. Italia, Arnoldo Mondadori Editore.