

EDUCACIÓN INFANTIL, VEHÍCULOS DE JUGUETE Y PUBLICIDAD

CONCEPCIÓN SÁNCHEZ BLANCO

Muchas de las modalidades de juego que se difunden a través de la publicidad televisiva de juguetes remiten a la infancia a la conducción de vehículos. Además este tipo de juegos guarda una estrecha relación con todo un elenco de videojuegos comercializados para la infancia donde, igualmente, la conducción de vehículos ocupa un papel bien importante. Se trata de juegos en los cuales el consumismo y el exhibicionismo relativo al uso del coche, las conductas arriesgadas al volante, así como una conducción temeraria basada en la competición y la agresividad vienen a formar parte de su narrativa¹. Sin lugar a dudas, se trata de valores que peligrosamente llegan a la infancia tempranamente de forma lúdica, poniendo en entredicho esos otros valores que nos remiten a la convivencia y al respeto a la vida, en los cuales se sustenta una educación vial y una movilidad sostenible. Ligar la conducción a la competición, a la velocidad, al reto, a la temeridad y al exhibicionismo de estatus social y de belleza en la publicidad de juguetes infantiles no resulta éticamente sostenible, pues de alguna manera se está contribuyendo a difundir y reforzar valores causantes de no pocos muertos y de familias destrozadas

Es ésta una publicidad que en el fondo nos está remitiendo a un conjunto de valores indeseables asociados a la injusticia y la discriminación, que se encuentran metidos en la misma sociedad neoliberal en la que vivimos y que tiene evidentemente en los medios de comunicación poderosos aliados. Sin embargo, contradictoriamente, hemos de encontrar en esos mismos medios de comunicación poderosas herramientas de resistencia que contribuyan a dar al traste con tales valores, convirtiéndolos en recursos poderosos para la educación de la ciudadanía desde las edades más tempranas. Resultaría un despropósito aislar a la infancia metiéndola en una especie de azucarero, construyendo una especie de burbuja edulcorada que les aisle de las desgracias del mundo donde el sufrimiento y las calamidades no existen, y donde todo resulta apacible y maravilloso (Sánchez Blanco, 2009). Estaríamos privando a los niños de la construcción de estrategias éticamente necesarias que le permitan analizar y vivir críticamente como ciudadanos responsables y comprometidos con el cambio social, capaces de denunciar y contribuir a transfor-

mar las injusticias y los procesos de discriminación y dominación que se suceden. Así, soluciones drásticas como desenchufar el televisor, no ir al cine, suprimir los videojuegos o apagar los ordenadores hasta que crezcan, no haría más que posponer el problema; como para esa bella durmiente del bosque que finalmente se pinchó con una rueda olvidada en una torre.

Utilizando el marco legal que se encuentra a nuestro alcance, las políticas y las instituciones educativas, junto con las personas involucradas en ellas, y en general los ciudadanos que persigue un mundo más justo, tiene la obligación de intervenir en relación a los contenidos de la publicidad destinada a los niños, así como de revisar y discutir los contenidos de aquellos recursos ofrecidos como divertimentos para la infancia, de manera que se contribuya a una toma de conciencia al respecto, así como a denunciar todos esos modelos de comportamiento que se ofrecen que atentan contra los valores de convivencia, entre los que se encuentra los relativos a la movilidad. Desde aquí se pondrían en marcha medidas contrahegemónicas al respecto. Hemos de ofrecer a la infancia desde las edades más tempranas herramientas educativas de análisis que les permitan hacer frente a esa avalancha inevitable de imágenes que acerca de la movilidad se suceden por doquier, bien sea a través de la televisión, los videojuegos, los juegos de ordenador, películas, los juguetes, los cuentos impresos, para que los valores que sustentan no hagan mella en la construcción de su identidad como peatones y como conductores de un presente más inmediato a través del uso de vehículos como el triciclo o la bici, o del futuro, como los vehículos de motor.

Si la publicidad de los juguetes infantiles resulta a todas luces inevitable, pues sabemos de la importancia de ésta en una economía neoliberal como la que tenemos, resulta extremadamente importante entrar a controlar, discutir y denunciar sus contenidos ilegítimos por parte de la ciudadanía, ya que puede estar sosteniendo, entre otros modelos de comportamiento, aquéllos que tienen que ver con la promoción de comportamientos de inseguridad vial y falta de convivencia en los asuntos de movilidad. Es así necesario el análisis de esta publicidad con los niños en los diferentes foros preocupados por su educación bajo el prisma de la necesidad de una seguridad vial, donde la convivencia y la sostenibilidad de la vida resultan claves.

Como ejes importantísimo de este trabajo en el marco escolar encontramos el ahondar en la construcción de comportamientos que lejos de convertir los vehículos en una poderosísima fuente conformadora de la identidad de los sujetos, los

¹ Hemos llevado a cabo una investigación sobre la publicidad de juguetes. De los anuncios grabados durante las campañas navideñas entre el 2006 y el 2009, entresacamos aquéllos que guardaban relación con la conducción de vehículos. Algunos resultados de esta investigación fueron presentados en el Congreso Nacional e Iberoamericano de Pedagogía (Zaragoza, 2008), Congreso internacional sobre Antropología Audiovisual y Tecnología educativa (Madrid, 2009) y Congreso Alfabetización Mediática y Culturas Digitales (Sevilla, 2010).

utilicen de forma crítica y responsable. Colocarse el cinturón de seguridad, conducir a la velocidad adecuada, utilizar sistemas de retención infantil, respetar las normas circulación y señales de tráfico, o el uso sostenido, responsable de los vehículos que contaminan, representan, entre otros, comportamientos ausentes en todo ese entramado audiovisual al que nos venimos refiriendo, y que sin embargo se trata de acciones sobre las que resulta imprescindible reflexionar en los entornos de juegos infantiles, como en las discusiones críticas que se generan a propósito las experiencias diarias de movilidad de los niños.

No olvidemos además, que a través de la misma publicidad de juguetes, entre la que se encuentra aquella referida a los vehículos, el mundo comienza a presentarse a los niños como lleno de posibilidades, como si se tratara de una mesa de buffet, como diría Bauman (2002), repleta de platos apetitosos, cuya cantidad excede la capacidad de degustación del más eximio glotón. Son tantos, en este caso, los vehículos que se ofrecen desde esta publicidad, que si bien la infancia del malestar se enfrenta a la frustración de no tenerlos a pesar de vendérselos como necesarios, la infancia del bienestar también debe enfrentarse a la necesidad de establecer prioridades, pues aún pudiendo poseer todos aquellos vehículos, no tiene tiempo material para usar y o explorar como juguetes todos ellos.

Cuestiones ineludibles para trabajar con la infancia desde las edades más tempranas nos remiten también al origen del juguete, es decir dónde, cómo, con qué materiales y quién o quiénes han fabricado dicho juguete y en qué condiciones; el importe del juguete, el análisis y discusión de la misma ficción animada que acompaña al juguete, semejanzas y diferencias con entre el juguete real y el juguete de la publicidad, la importancia o no de la marca y la misma inducción a seguir consumiendo, comprando de forma interminable que está subyaciendo en la publicidad misma. Ni que decir tiene que la letra pequeña que acompaña a los anuncios destinada a advertencias bien importantes, no resuelve problema alguno a la infancia en sus elecciones, pues si para el adulto resulta difícil percibir todos estos avisos, dada la profusión de imágenes que se suceden a toda velocidad en los medios de comunicación, fácil es imaginarse las graves dificultades de los niños al respecto. Todo ello nos parece un ataque a la ciudadanía que deberíamos perseguir y erradicar. Pero además, generar experiencias de discusión de la publicidad audiovisual en los entornos escolares bien podría servir también para aminorar la brecha digital entre los niños y por lo tanto para desarticular relaciones de exclusión social basadas en la posesión y uso de medios tecnológicos de información y comunicación.

No debemos olvidar que, con toda probabilidad, muchos juguetes de este tipo en la primera infancia están pensados para garantizar de por vida el consumo de marca de dicho juguetes a través de la comercialización de juegos virtuales de conducción que se extienden hasta la edad adulta. Así, detrás de las campañas publicitarias de los juguetes vehículos comercializados desde determinadas multinacionales, destinados a la infancia, están las pretensiones de hacer consumidores de marca de la cuna a la tumba. Las multinacionales del motor lo saben y no dudan en vestir de su marca los juguetes de los pequeños, llegando incluso a ofrecer reproducciones de sus modelos socialmente más considerados.

Además, la introducción de los videojuegos desde edades cada vez más tempranas da más poder, ni que decir tiene, a todo este entramado comercial al que nos referimos, dando al traste con ese juego simbólico de los niños en el cual dramatizan todos los aspectos de la conducción. Este juego simbólico con los nuevos modos de juego corre el peligro de quedar relegado y sustituido por una pura imagen mental, distorsionada e irreal de los mismos, de manera que ya no es necesaria la presencia física del coche para jugar a conducir, pues es el videojuego el que materializa este tipo de acciones, eso sí virtualmente. Este tipo de recursos nos presenta a una infancia cada vez más necesitada de poseer virtualmente todos estos juguetes y jugar con ellos amparándose en esta otra nueva dimensión.

Ni que decir tiene que la escolaridad tiene mucho que decir y hacer en todo este entramado, máxime cuando los juguetes virtuales han utilizado como reclamo publicitario esta nueva dimensión de poseer sin tener físicamente. No faltan las familias que han creído ver en ello una forma de ahorro al no tener que invertir ni en juguetes reales, ni en salas de videojuegos, cuando sabemos que se trata de un engaño manifiesto pues la infraestructura tecnológica que requieren los videojuegos resulta carísima y no al alcance de cualquier bolsillo.

Por último, no nos olvidamos de que también los libros que manejan los niños son también medios poderosos donde se filtran valores como los criticados. De ahí la importancia que tendría que en la escuela se abordaran los mensajes que acerca de la movilidad de vehículos se recogen en los discursos e imágenes de la literatura propuesta para los primeros años, e incluso en los mismos catálogos de juguetes convertido en tema predilecto para muchos de ellos en épocas próximas a la Navidad, motivado por la publicidad e incluso por las mismas intervenciones al respecto de los adultos próximos. Es éste un tema de gran interés que se ha de ligar al análisis de las imágenes en movimiento que ofrecen los medios de comunicación. Dice Buckingham (2003, 21) que «la educación mediática es el proceso de enseñar y aprender acerca de los medios de comunicación; la alfabetización mediática es el resultado: el conocimiento y las habilidades que adquieren los alumnos». El trabajo de los docentes en la Educación Infantil, por lo tanto, no debería ignorar su papel en esta educación y alfabetización mediática de los niños desde las más tempranas edades.

Bibliografía

- BAUMAN, Z.: *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, 2002. Véase también versión electrónica del libro http://www.oei.org.ar/edumedia/pdfs/T04_Docu5_%20ModernidadLiquida_Bauman.pdf(última consulta 8/12/09).
- BUCKINGHAM, D. (2003): *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- FREIRE, P. (2006): *Pedagogía de la Tolerancia. Organización y notas de Ana María Araujo Freire*. México: CREFAL/Fondo de Cultura Económica, 2007.
- LIPOVETSKY G. (2002): *Metamorfosis de la cultura liberal*. Barcelona: Anagrama, 2003.
- SÁNCHEZ BLANCO, C. (2009): *Peleas y daños físicos en Educación Infantil*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.