

La violencia de género que se promueve en la educación informal de los infantes: El diseño como transmisor de mensajes sexistas

Héctor Paulino Serrano Barquín

Universidad Autónoma del Estado de México

hectorsb2012@yahoo.com.mx

Josué Deniss Rojas Aragón

Universidad Autónoma del Estado de México

denissrojas@gmail.com

Martha Patricia Zarza Delgado

Universidad Autónoma del Estado de México

mpzd@hotmail.com.mx

Resumen

En el presente trabajo estará enfocada exclusivamente a la educación informal, aquella que se desarrolla al interior del ámbito familiar. Es evidente que todo el aparato legal y de procuración de justicia del país, así como las distintas acciones gubernamentales, pretenden disminuir la violencia física en contra de las mujeres, sin embargo las estadísticas lejos de decrecer, van en aumento. Aparentemente, esta situación debe de ser atendida desde la primera infancia ya que se ha descuidado de manera evidente la información que se recibe en el entorno familiar, que es donde se conciben todos los elementos negativos de la constitución de la identidad de género que habitualmente

desembocan en el ejercicio de una violencia, primero simbólica y después, física en contra de las mujeres.

Con base en estas premisas, este ensayo tiene como objetivo evidenciar los prejuicios y confrontaciones de género que están presentes en los mensajes simbólicos que conllevan muchos de los diseños y su consumo, especialmente a través de los medios de comunicación masiva. En particular, esto se ejemplificará por medio de objetos de uso cotidiano tales como los juguetes y la vestimenta, así como el cine infantil. La relevancia de este estudio, radica en que propone una actuación relativa a la educación informal que atienda esta grave problemática desde su origen –durante la infancia dentro del hogar– y no tardíamente en la adultez cuando es casi irremediable un cambio conductual en las valoraciones de género.

Palabras clave/Keywords violencia simbólica, diseño de objetos, educación informal

Introducción

En los primeros años de vida de todo ser humano, es donde se adquiere el conocimiento e interpretación del mundo simbólico que rodea su cotidianidad, y marcará la pauta de cómo concebirse dentro de la dinámica cultural; para que un infante pueda apropiarse de dichos simbolismos requiere la inertenvección de sus padres como mediadores, dosificadores y guías en su aprendizaje, para después seguir su propia construcción.

Durante la infancia, se genera el constructo necesario para armar y colocar el resto de los conocimientos que asimilará a lo largo de su vida, aquí definirá su identidad de género y aprenderá los comportamientos a seguir en la interacción con el sexo opuesto. Estas relaciones, siempre estarán compuestas de pautas simbólicas que serán reforzadas en mayor o menor medida por la cultura material que rodea al ser humano. De esta forma los

objetos se convierten en comunicadores de lo que debe ser femenino o masculino, perfilándose como un componente importante en la conformación de comportamientos aceptados socialmente.

Desarrollo temático: La apropiación y significación de objetos de diseño industrial desde la violencia simbólica¹ y el sexismo

Desde la conceptualización de un diseño, es común asignarle, de forma gratuita o innecesaria, un “sexo” al objeto sobre el que se desarrollan diversas ideas, requerimientos y usos determinados. Ese objeto será consumido por una persona del género masculino o femenino y por tanto, el público infantil mexicano que hace estos consumos sexistas — incluidas las producciones cinematográficas— recibe un grupo de anclajes que exhiben y manifiestan la permanencia de estos componentes definitorios de la identidad de género que perennizan la sumisión y las ataduras a las mujeres, con la complacencia de los padres. Todo el avasallamiento de imágenes y consignas socioculturales han impactado a lo largo de los siglos y someten a las niñas en una forma de educación informal que influirá en su vida adulta. Para el caso de los niños varones, los obliga a ser fuertes, racionales, poco emocionales, sujetos a “rescatar” a las mujeres débiles y jerarquizan la belleza sobre cualquier otro valor y capacidad intelectual femenina. Para las mujeres, muchos de los ideales de lo femenino se pueden ejemplificar en la espera de un beso encantador de su príncipe ideal, reforzando así la creencia de que las mujeres pertenecen al mundo de las emociones, mientras que los hombres al mundo racional.

¹ El sociólogo Pierre Bourdieu (2003), sostiene que la violencia simbólica se refiere a toda acción racional en donde el “dominador” ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los “dominados”, quienes generalmente no son conscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son “cómplices de la dominación a la que están sometidos”. La violencia simbólica se caracteriza por ser invisible, imperceptible o incuestionable por el grado de naturalización sociocultural bajo el que se genera, razón por la cual incluso desde el punto de vista legal no se encuentra tipificada.

Es importante recalcar que los mensajes que los niños y niñas reciben de este tipo de consumos —plenamente validados desde el ámbito familiar— va conformando un bagaje de consignas, determinismos o ideales y prejuicios que serán coercitivos y definitorios de la identidad de género desde muy temprana edad, y que impactará la labor creativa del diseñador, donde sus diseños “deberán” contar con atributos igualmente genéricos que opongan características comúnmente asignadas para cada identidad: las niñas eligen ropa y juguetes de color rosa y que expresen, de acuerdo a los códigos vigentes, su concepto de feminidad, lo que conlleva también una gran aceptación social previa y ancestral. Lo mismo sucede con los diseños dirigidos hacia los niños, cuyos consumos están signados por los colores, texturas y convencionalismos “propios” de la masculinidad, como ha sido el típico color azul; al elegirse un objeto con ciertas cualidades de género, se rechaza en sentido opuesto al que representa la identidad de género que no es la suya. En ese sentido Izquierdo (2001) sostiene que el sexismo es un sistema de clasificación y por lo tanto, de exclusión y discriminación hacia las mujeres. El medio natural del sexismo es el patriarcado, es decir el dominio de los hombres sobre las mujeres, tiene su origen en el dominio de los patriarcas respecto del patrimonio, de su territorio y de sus bienes simbólicos, incluida la familia y para el tema de este trabajo, se refleja en el machismo dentro del diseño. Los medios masivos de comunicación refuerzan continuamente la estructura social androcéntrica como lo demuestra la publicidad, las telenovelas, el cine y los consumos culturales que están contenidas en ellas.

Resulta ineludible aseverar la necesidad de visualizar que dentro un país tan sexista como el nuestro, se vea reducida la violencia simbólica para contribuir con la disminución de las actuales estadísticas sobre agresiones físicas en contra de las mujeres y en sentido contrario, buscar la implantación de mejores patrones de responsabilidad social en el ejercicio de las diferentes disciplinas del diseño. Al evidenciar las consecuencias de diseños con poca conciencia y visión de los efectos que ellos producen en su entorno social obligan a repensar, con esos nuevos enfoques un diseño más ético y actuante ante la problemática particular que se vive en estos tiempos.

Cualquier práctica de diseño debe contribuir con la disminución de los actuales niveles de violencia física en contra de las mujeres, debería atenuar los estereotipos, fomentar los diseños que desarrollan habilidades para ambos géneros, lo que que demostraría una actitud más comprometida de quienes han recibido una educación universitaria; más aun, los diseñadores deben estar al tanto de los impactos de sus productos en el imaginario colectivo, especialmente en dichos estereotipos y confrontaciones de género que se construyen y se anclan en la niñez y juventud temprana, tanto dentro del hogar como en los lugares de juego.

A partir de Mandoki (2006), se puede establecer que la valoración de ciertos objetos de diseño también forma parte de un intercambio estético entre los integrantes de una comunidad. Su legitimación social entonces se da en función de que la percepción, agrado o apego por algún producto diseñado, lo sea desde la esfera colectiva; ya que dicha legitimación se origina en los procesos de sustitución o conversión, equivalencia y continuidad en las relaciones que el sujeto establece consigo mismo, con los otros y con su entorno a través de manifestaciones que ponen en juego identidades individuales y grupales en términos de su valorización. Así, los objetos estéticos —incluidos el diseño industrial y las artes plásticas— son los objetos sensibles o perceptivos que serán señalados, consumidos, desechados o conservados. La apariencia de los objetos resulta valorada desde cánones de belleza, que suelen asociarse con los atributos de la feminidad. Por otra parte, los procesos ancestrales para la adquisición de los roles de género son exigencias de la sociedad para configurar un imaginario de “normalidad” en las identidades de género que, como lo ha establecido Michel Foucault (2001), provocan la tergiversación de los comportamientos ajenos a dicho concepto de normalidad social para clasificarlos discriminatoriamente, para excluirlos o simplemente reprimidos tanto en la educación de los infantes como en otros procesos formativos en los que se manifiesta una distorsión en el desarrollo de la personalidad humana. Percibida así, la sociedad marca, reprime y controla tales comportamientos identitarios en sentido binario y enfáticamente

contrapuesto para cada uno de los géneros. Es decir, los niños tendrán que representar y ser representados a partir de grupos de comportamientos y características concebidas como *típicas* o *deseables* para mujeres y hombres (Serrano, C. y Zarza, P, 2011). Es por ello, que la imagen –que para el caso que nos ocupa es la relativa a los juguetes, la vestimenta y la cinematografía infantil–, tiene gran importancia en la formación de los estereotipos de género que el diseñador industrial debiera atenuar o eliminar. Buena parte de estos consumos para niños reproduce y fomenta dichos estereotipos confrontados; muchos de los cuales proceden de la educación informal que normalmente incluyen cuentos de hadas, juegos o personajes como princesas o héroes de historieta que eternizan tales estereotipos.

Es importante recalcar que los mensajes y publicidad que los niños y niñas reciben de este tipo de consumos van conformando un bagaje de consignas, determinismos o ideales y prejuicios que serán coercitivos y definitorios de la identidad de género desde muy temprana edad, sin que los padres visualicen las consecuencias dentro de la violencia simbólica.

Por otra parte, el juguete es un recurso del juego, sin embargo no es una relación necesaria para el juego, a lo largo del tiempo en “las diferentes culturas ha variado el tipo, materiales y temática del juguete, aunque evidencias encontradas han demostrado que existían juguetes para cada uno de los géneros, en este sentido las muñecas han sido un objeto recurrente para las niñas” (Luevano y Zarza 2013: 5), en cambio para los niños existe un poco de mayor diversidad, instrumentos para la caza y réplicas de armas son las más comunes. El hombre de todos los tiempos y de todas las latitudes ha hecho siempre juguetes. Ninguna sociedad, por inmersa que pudiera estar en su concepción filosófica o preocupada por los problemas cotidianos de su existencia, podría ignorar a sus hijos hasta el grado de no fabricar juguetes para ellos (Espejel, 1981).

El juego entre niños y niñas, contrario a lo que suele pensar, no es sólo un asunto lúdico entre infantes, constituye un sólido componente en la formación de la identidad de género y en la futura configuración de sus hábitos y conductas en la adultez. Dentro de su personal configuración del mundo y de la equidad de género, la tolerancia social y un conjunto de normas sociales, cada niño o niña echará a andar un enorme mecanismo simbólico que deviene de su forma de socializar en la infancia, relacionarse con los otros, e impactará en la manera que ejercerá ciertas actitudes de poder o sumisión a modo de cadenas de simbolismos que determinarán su comportamiento y “actuación” en la vida cotidiana.

Conclusión

Es innegable y hasta lógico, que la inercia determina que en un país sexista como México, se produzcan diseños sexistas, finalmente es lo “que el público pide”, pero la reflexión final de este trabajo va en términos de cuestionar si los diseñadores *deben* continuar con esa tendencia o, en sentido contrario, deben diseñar objetos que disminuyan estereotipos negativos, que se abstengan de asignar sexo a sus diseños, a optar por diseños creativos para los niños y que éstos desarrollen potencialidades intelectuales o simplemente sean andróginos. Resulta imprescindible y debe ser una responsabilidad social la de incidir en los distintos aspectos de la educación, formal e informal que configuran los multicitados estereotipos de género confrontados y equívocos que derivan en muchos casos en distintas formas de expresiones de violentas en contra de las mujeres.

Resulta pertinente diferenciar que los mensajes sexistas no son sinónimos de la promoción o difusión adecuada de los atributos reales y deseables de la identidad de género, por lo que resulta de particular importancia promoverlos en la niñez y la juventud, pues refleja la pertenencia real y simbólica de determinados valores y prácticas, discursos

e ideologías que hacen a la persona ser, actuar, sentirse y relacionarse desde una subjetividad masculina o femenina particular que, condicionará los papeles y limitará las potencialidades de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género. En esto radica la importancia de abordar el tema de identidad de género en los niños y niñas mexicanos, pues su desarrollo integral dependerá, en gran medida, de los condicionamientos de género que el entorno social ha asignado para cada sexo y que este desarrollo sea un compromiso para el diseñador.

Finalmente, es indudable que la violencia de género está estrechamente relacionada con cierto tipo de conductas permitidas en los varones e inhibidas en las mujeres, que derivan de la educación inicial y el contexto de los infantes ya que van orientadas hacia la actividad y agresividad de los niños, mientras que las niñas han sido educadas mediante condicionamientos que propician su recato y pasividad. Una manera de analizar este tipo de conductas que continúan fomentándose y se perpetúan, se pueden observar visualmente a través de diversas imágenes sexistas, ya sean impresas, televisivas o cinematográficas, mismas que debemos intentar su revisión o corrección.

Bibliografía

- Bourdieu, P. (2003), *La dominación masculina*. Barcelona, España: Anagrama.
- Espejel, C. (1981). *Juguetes mexicanos*. Distrito Federal, México: SEP/CONAPAS.
- Foucault, M. (2001). *Historia de la sexualidad*. Distrito Federal, México: Siglo XXI.
- Izquierdo, M. (2001). *Sin vuelta de hoja. Sexismo, poder, placer y trabajo*. Barcelona, España: Bellaterra.
- Luévano, H. y Zarza P. (2013). *El sexismo dentro de las preferencias infantiles de juego y juguetes*. Trabajo presentado en el 10º. Coloquio Internacional de Diseño, FAD / UAEMéx, Estado de México, México.

- Mandoki, K.(2006). *Prácticas estéticas e identidades sociales*. Distrito Federal, México: Siglo XXI.
- Serrano, C. y Zarza, P. (2011). Sexualidad, sensualidad y erotización inequitativa. En Vélez G. y N. Baca (coord.) *Desigualdades de género en Iberoamérica*, Buenos Aires, Argentina: Mnemosine.
- Serrano, H. (2008), *Miradas fotográficas en el México decimonónico. Las simbolizaciones de género*. Estado de México, México: Instituto Mexiquense de la Cultura.