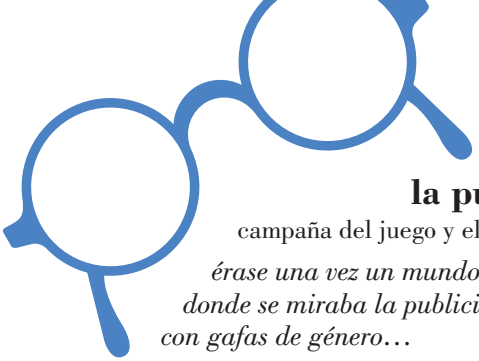
la publicidad también juega

campaña del juego
y el juguete no sexista,
no violento 2008

01
guía didáctica

JUNTA DE ANDALUCIA
Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL



la publicidad también juega

campaña del juego y el juguete no sexista, no violento 2008

érase una vez un mundo
donde se miraba la publicidad
con gafas de género…

01
guía didáctica

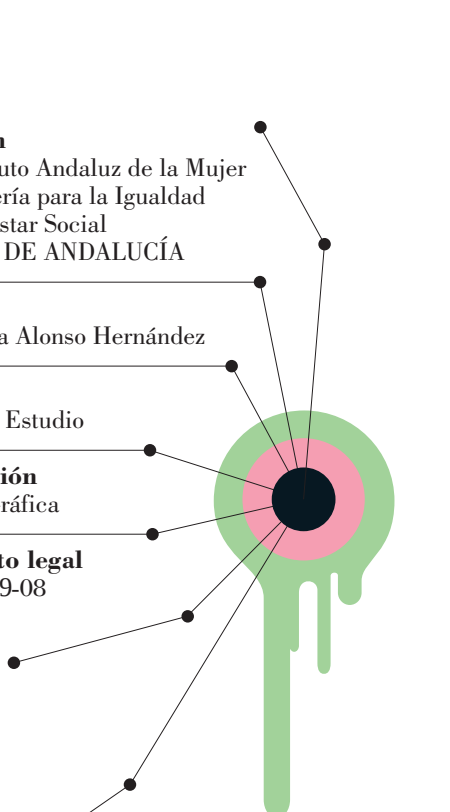
edición
©Instituto Andaluz de la Mujer
Consejería para la Igualdad
y Bienestar Social
JUNTA DE ANDALUCÍA

textos
Carolina Alonso Hernández

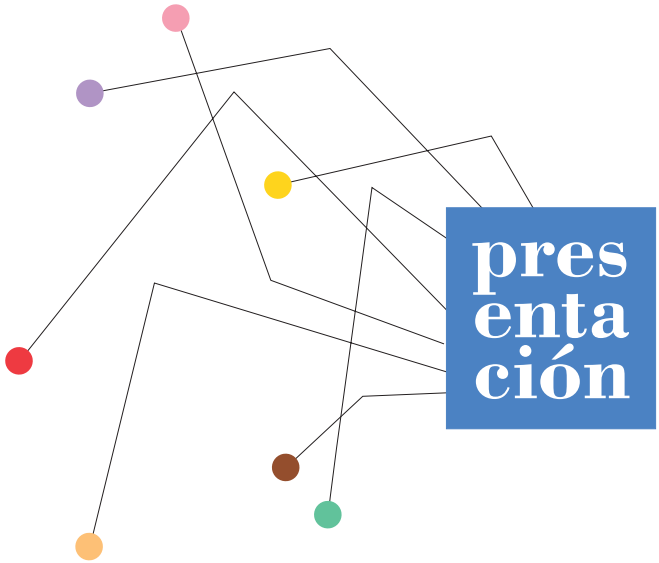
diseño
Maraña Estudio

impresión
Coria Gráfica

depósito legal
SE-7109-08



www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer



presentación

Sabemos que jugar es de suma importancia en el desarrollo de niños y niñas. Es una buena forma de divertirse, relacionarse y aprender desarrollando actitudes y habilidades necesarias para la vida. Con los juegos se representan roles, se favorece la imaginación, la maduración y el pensamiento creativo.

En las fechas navideñas, niñas y niños comienzan a ilusionarse con todos aquellos regalos que van a recibir. La publicidad de juegos y juguetes se dispara en los medios de comunicación y en los catálogos de grandes almacenes, de tal forma que, a la vista de esta publicidad y visitando los comercios, cada niña y cada niño empieza a hacerse su lista de juguetes, que cada vez más, son productos de consumo.

Ante esta demanda las familias deben plantearse el valor educativo de los juguetes, cuáles son los más adecuados para cada niño o niña. Sabemos que lo que ven o lo que piden tiene mucho que ver con la propaganda y los anuncios, y que no siempre es lo mejor ni lo que más se ajusta a su edad ni a sus verdaderos gustos y preferencias. Además, en muchas ocasiones tienen multitud de rasgos sexistas, por lo que estamos limitando su elección o el aprendizaje de ciertas actitudes y habilidades que pueden coincidir o no con su personalidad. Sus gustos y preferencias están mediatizados y ligados a la sociedad de consumo. Es aquí cuando las familias, educadores y educadoras tienen que intervenir para ayudarles en esa elección tan importante.

Por esta razón la Campaña del juego y el juguete no sexista, no violento de este año, titulada «La publicidad también juega» la dedicamos al análisis crítico de la Publicidad de juegos y juguetes.

Con estos materiales pretendemos colaborar con las familias, el profesorado, las niñas y niños, a reflexionar para ayudarles a elegir los juguetes idóneos y personalizados, teniendo en cuenta el principio de igualdad, tal y como señala la *Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía*, para garantizar que niños y niñas adquieran la formación adecuada para fomentar su autonomía personal y los conocimientos y habilidades para compartir responsabilidades domésticas, familiares y de cuidado.

En esta ocasión, los materiales van dirigidos no sólo al alumnado de Infantil y Primaria, sino también al de Secundaria, familias y profesorado, puesto que se proponen actividades que invitan al análisis y reflexión.

Teniendo en cuenta que los juegos y juguetes pueden contribuir a la modificación de conductas, actitudes y valores queremos, desde aquí, destacar la labor educativa que las personas adultas podemos realizar si analizamos e intervenimos adecuadamente en la elección de los juegos y juguetes.

Soledad Pérez Rodríguez
Directora del Instituto Andaluz de la Mujer

índice

01 introducción 07

- ¿Por qué son importantes?
- ¿Por qué plantearnos a qué y con qué jugar?
- ¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?
- ¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?
- ¿Está desfasada la publicidad juguetera?
- ¿Qué modelos se presentan en la publicidad?
- ¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presenta la publicidad?
- ¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?

02 juegos y juguetes 09

03 Elegir los juguetes 15

- Sí a la acción, no a la violencia.
- Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería.
- Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal.
- Sí a actuar y a practicar deporte.
- Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad.
- Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse.
- De todos los colores, formas y texturas.
- Cada cosa a su tiempo.
- Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos.
- Elegir, no consumir.
- Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta.

04 educar de forma NO SEXISTA 17

05 bibliografía 27

06 enlaces de interés 28

Si desde la escuela y la familia se posibilita que niñas y niños jueguen a distintos juegos con distintos tipos de juguetes independientemente de ser chica o chico, estaremos potenciando una sociedad más igualitaria, equitativa, solidaria, activa, cuidadora y libre de violencia.

Cada día hay más personas conscientes de la importancia de una educación no sexista, sin embargo, se hace necesario continuar con la sensibilización y de forma muy especial en fechas cercanas a la Navidad, en la que existe gran demanda de juguetes y se realizan campañas publicitarias que en muchos casos tienen altísimos rasgos sexistas.

Una mayoría de abuelos, abuelas, padres y madres…, compran los juguetes guiados por lo que sale en televisión. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, tras analizar la publicidad que se hace sobre los juguetes, ha publicado un informe que aporta datos y cifras que demuestran el altísimo grado de sexismo que aún contienen estas campañas, facilitando además un decálogo para determinar el sexismo en la publicidad e invitando a denunciar los incumplimientos que detectemos.

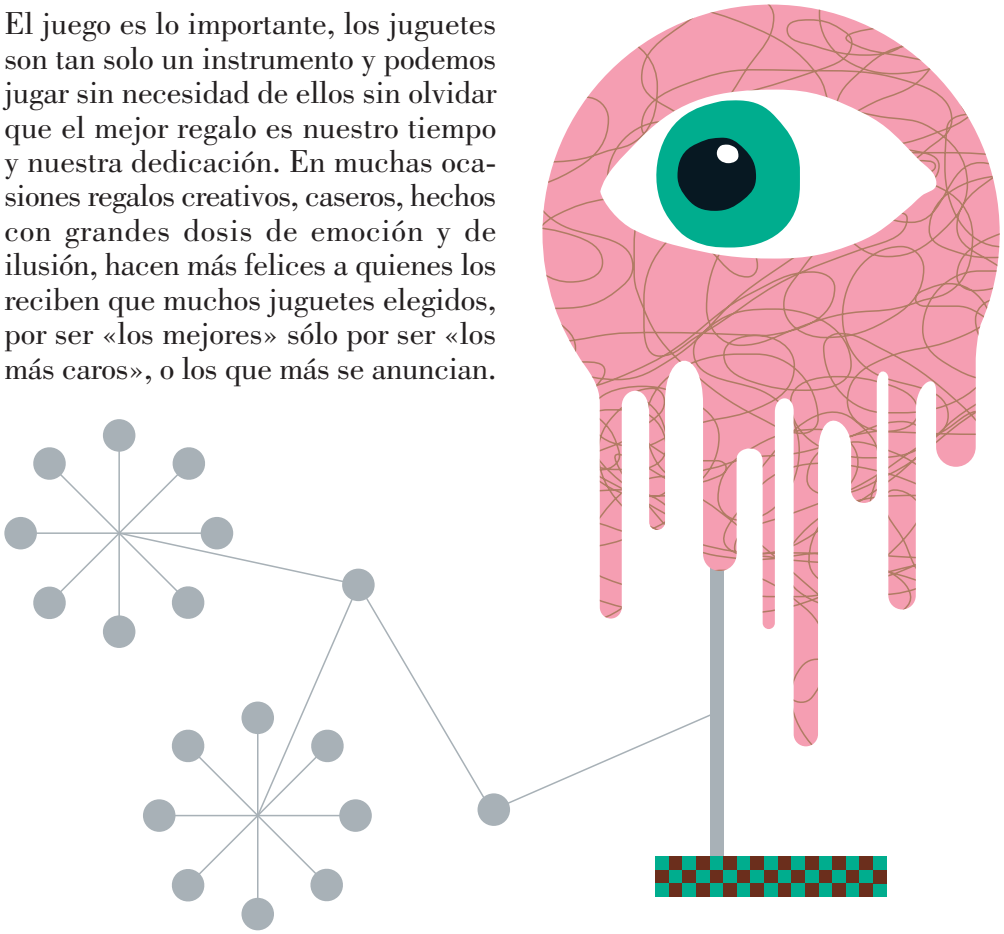
La campaña del juego y el juguete no sexista, no violento se dirige directamente al profesorado y a las familias, así como al alumnado. Se propone desarrollar la capacidad de análisis a través de actividades, facilitando estrategias y elementos en los que fijarnos para elegir un juguete con responsabilidad, con criterio propio, pudiendo argumentar a favor o en contra de los que piden nuestras hijas, nuestros hijos o, en las aulas, efectuar un análisis con el alumnado.

En general, como una primera recomendación, proponermos ver críticamente la publicidad de las campañas de juguetes. Es imprescindible ayudar a niñas y

niños a analizar lo que están viendo, a criticar lo criticable, a valorar lo que consideremos, como adultos y adultas, que queremos que ellas y ellos valoren y vayan incorporando a su forma de ser, a su vida, haciéndoles diferenciar lo real de lo engañoso, lo que facilita su desarrollo y lo que lo deforma, lo que les gusta de forma personal o lo que piden por presión social, de estatus, publicitaria… lo que responde a sus intereses o responde a estereotipos prediseñados.

Argumentar y estar a favor de los juegos no sexistas no es imponer, forzar o prohibir a los niños jugar con mecanos, coches o motos y las niñas con cocinas o muñecas, todo lo contrario, es anular prohibiciones; permitir que niñas y niños jueguen indistintamente del sexo que tengan. Defendemos que a partir de las diferencias personales cada niño, cada niña, pueda desarrollar sus capacidades y aptitudes al máximo, al margen de estereotipos impuestos. Proponemos romper limitaciones artificiales y abrirnos a inventar, crear o rescatar formas de juego no sexista.

El juego es lo importante, los juguetes son tan solo un instrumento y podemos jugar sin necesidad de ellos sin olvidar que el mejor regalo es nuestro tiempo y nuestra dedicación. En muchas ocasiones regalos creativos, caseros, hechos con grandes dosis de emoción y de ilusión, hacen más felices a quienes los reciben que muchos juguetes elegidos, por ser «los mejores» sólo por ser «los más caros», o los que más se anuncian.



juegos y juguetes

El juego es una actividad fundamental en el desarrollo de niñas y niños es una excelente forma de educar. Se juega y se aprende a lo largo de toda la vida, aunque, desde luego, es en la infancia donde esta actividad ocupa una importantísima parte del tiempo y es la etapa en la que desde la educación familiar y escolar podemos intervenir.

A través del juego se desarrollan habilidades personales, relacionales y sociales.

El juego facilita o dificulta el desarrollo de las emociones, de valores, de comportamientos, de actitudes.

1 ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?

Como consecuencia de qué juguetes elijan y cómo jueguen con ellos, podemos propiciar un desarrollo completo, pero si se desarrollan valores y actitudes diferentes para niños que para niñas, propiciaremos un desarrollo parcial e incompleto.

Es muy importante que nos demos cuenta de que **los juegos intervienen en el desarrollo personal, relacional y social de niñas y niños.** Veamos:

■ **En el Desarrollo Personal** el juego contribuye a definir la identidad, la imagen de sí misma que cada persona elabora a partir de diversos indicadores, entre ellos su propia percepción de la realidad y las impresiones y comentarios que le devuelven desde el entorno; esas impresiones influyen en el autoconcepto y la autoestima. También contribuyen a determinar las expectativas de futuro de

cada persona, que serán guía determinante de las sucesivas elecciones que decida a lo largo de la vida. A través del juego se expresan y reciben sentimientos, vivencias, fantasías, deseos. A través del juego se refleja lo vivido, siendo un medio excepcional para canalizar tanto las experiencias dolorosas o desagradables como para repetir las alegres y gratas, disfrutar y divertirse.

■ **A nivel relacional** con el juego se va aprendiendo a interactuar con iguales, a establecer mecanismos, a descubrir potencialidades. Se aprende a actuar ante las limitaciones y los conflictos, a respetar la disponibilidad de los y las demás, la de juguetes y tiempo; se aprende, o no, a resolver nuevas situaciones que se presentan, a superar frustraciones y contrariedades.

■ **A nivel social** desde el primer juego en el que se interactúa se aprende a aceptar normas, reglas sujetas a pautas y a cumplirlas y también a que no cumplirlas tiene consecuencias. Se aprende la importancia de la aceptación por parte del grupo y de la pertenencia o la exclusión del mismo; con el juego se sufren o disfrutan las consecuencias de todo ello.

Jugando se aprende a convivir dentro de las costumbres sociales y del entorno, de las circunstancias económicas y de las políticas, que aún no siendo conscientes de ellas, determinan su socialización.

En el juego se reflejan ideas y valores pero también contravalores, prejuicios y estereotipos contra los que hemos de actuar.

La coeducación es la alternativa para que desde la educación no se reproduzcan estos modelos sociales estereotipados.

Familia y escuela han de educar muchas veces actuando a contracorriente para equilibrar influencias negativas, formándoles y dilucidando posibilidades, para educar de forma integral, solidaria, equitativa, igualitaria e inclusiva.

2 ¿POR QUÉ PLANTEARNOS A QUÉ Y CON QUÉ JUGAR?

Cuando pedimos en una juguetería un juguete educativo nos enseñan determinados juguetes donde abundan los juegos de mesa y los manipulativos para edades tempranas. Sin embargo todos los juegos son o pueden ser educativos. Aprender a jugar, ocurre impercertiblemente, solos o solas, educar es otra cosa. Educar desde los juegos es intervenir en ello conscientemente, con una intención. Es compensar la universalidad de roles estereotipados y abrirse a actitudes cooperativas. Aunque consideramos fundamental el juego espontáneo, es necesario estar

vigilantes porque enseguida se impregna de roles predeterminados, fruto de las actitudes repetidas que niñas y niños ven en la publicidad o en personas adultas.

A ¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?

Los queremos cuanto más hábiles mejor. Los juegos asignados exclusivamente a uno y otro sexo invitan al desarrollo de unas habilidades para las niñas y otras para los niños, excluyéndoles a la vez de la posibilidad de practicar las que pertenecen al otro sexo, contribuyendo a crear seres incompletos y polarizados.

Cada juego, por sus características, favorece de forma más acusada unas habilidades que otras, es importante conocer cuáles y jugar con cualquier juguete que desde vuestra opinión responsable consideréis conveniente.

B ¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?

Tradicionalmente los juguetes han sido clasificados «para niños» y «para niñas»; esto no es una condición natural y espontánea, se ha convertido aparentemente en «natural» lo que ha sido impuesto y aprendido durante generaciones.

Actualmente la sociedad está cambiando, y con ella los roles del hombre y la mujer, de niños y de niñas, de familia. Las mujeres de hoy se han incorporado al mundo laboral, al político, participan activamente en la cultura. De modo similar, aunque mucho más lentamente, por razones de minusvaloración del trabajo femenino, hay cada vez mayor número de hombres que se coorresponsabilizan de las tareas del hogar y del cuidado familiar, que participan y disfrutan de las «pequeñas grandes» cosas de la vida cotidiana como hacer la compra, cocinar, limpiar la casa o cambiar pañales.

Es necesario hablar claro a nuestros niños y niñas de todo esto, defendiéndoles de algunos juegos, anuncios, campañas, propagandas, y modas… interviniendo para contrarrestarlas, orientarles para que puedan asimilar sin dañarles influencias negativas que inevitablemente van a tener y especialmente reflexionar nosotros y nosotras, las personas adultas, sobre la influencia que los juegos y otras actividades tienen en el desarrollo de nuestras chicas y chicos, en nuestras vidas y en las suyas.

D ¿Está desfasada la publicidad juguetera?

Por lo general, en las campañas publicitarias de juguetes no se refleja el avance social ni se presta atención a la realidad diversa que actualmente vivimos, mantienen roles del pasado altamente sexistas presentando modelos no igualitarios y manteniendo identidades polarizadas que en demasiadas ocasiones nos han hecho sentir personas incompletas e infelices. La realidad social y familiar que viven actualmente chicos y chicas no tiene eco en la publicidad del juguete que sigue anclada en modelos individuales, familiares, sociales y culturales no inclusivos, pese a que son modelos ya superados o en vías de hacerlo.

Es la publicidad un instrumento magnífico debido al gran impacto que tiene y a su poder de entrada en todos los hogares. Una publicidad no sexista influiría en normalizar planteamientos más igualitarios, facilitando su difusión y afianzamiento.

C ¿Qué modelos se presentan en la publicidad?

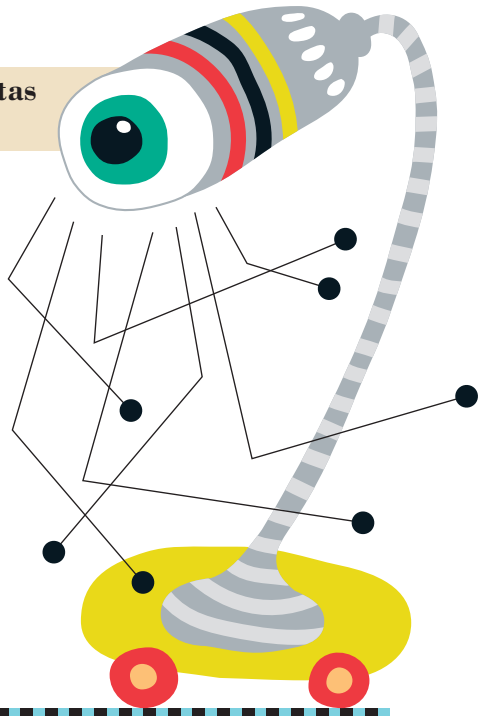
La publicidad viene presentando unos modelos con comportamientos, actitudes y valores para ser mujer, y otros para ser hombre, determinando un «modo de ser femenino» que presenta personas obsesionadas por el cuerpo, la belleza, la ostentación y los abalorios, maquillajes y peinados; propone actitudes competitivas de mujeres que buscan ser admiradas y deseadas, aspirantes a encontrar el príncipe azul, induciendo indirectamente el ser deseable, ser dependientes,

manteniendo la mirada hacia «ellos», un modo de ser femenino basado en modelos de «madre buena», solícita, cariñosa, cuidadora pero también esclava de su belleza y su bebé, pendiente de que todo fluya en armonía, en un ambiente dulce, azucarado, suave.

A la vez la publicidad presenta unos comportamientos, actitudes y valores para ser hombre, determinando un modo de ser masculino, con juguetes que determinan su identidad, determinando la forma de ser «más hombre» desde planteamientos competitivos. Se les invita al riesgo, a la aventura, al poder y la fuerza. Presenta modelos que luchan contra el mal desde comportamientos violentos, actitudes que presentan como ideal ser autoritario, duro, insensible a los sentimientos propios y ajenos y se facilita todo tipo de seres y enseres para el combate.

Según la ***Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)***[1]**,** en los anuncios de juguetes dirigidos a los niños los mensajes son «el poder, la fuerza, la acción y la competición». En los dirigidos a las niñas están relacionados con «la magia y la belleza».

E ¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presentala publicidad?



Estos atributos estereotipados condenan a niños y hombres a sentirse cuestionados, medidos; los excluye del grupo si no responden a ellos; les obliga a demostrar continuamente su virilidad condenándoles a un miedo a no dar «la talla». Son muchos los niños que sufren en la escuela, en la calle, por tener un perfil más completo pero que no responde al modelo dominante de niño y de hombre, que no puede dudar ni tener miedo, que ha de jugar al fútbol y sentirse responsables de misiones «importantes», siempre lejanas al mundo de los afectos y los sentimientos. Respecto al papel, inexistente en la publicidad, de ejercer como padres, les excluye de ese ámbito

1 La ***Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)*** es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). www.auc.es

no permitiéndoles recrear una paternidad positiva, responsable, justificándoles además por no asumirla, alejándoles de la valoración de un mundo, el doméstico, que presentan como ajeno a los varones.

Respecto a los atributos que para niñas y mujeres propone la publicidad, las obligan igualmente a asumirlos excluyéndolas del mundo de la acción, de la aventura, del riesgo, del poder y de la fuerza, impidiendo que las niñas puedan ejercitarse en estas habilidades y actitudes, determinando así su forma de ser. Reducen sus expectativas vitales al cuidado de lo doméstico, al matrimonio como futuro, a ser «sexis» y guapas. Las presenta débiles, dependientes, incompletas y sólo valiosas en función de gustar. Esta circunstancia no es paralela en los anuncios para niños ya que aunque los excluyen de algunos campos no lo plantean como dependencia ni deficiencia, simplemente en el mundo masculino, no son considerados ni valorados.

F ¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?

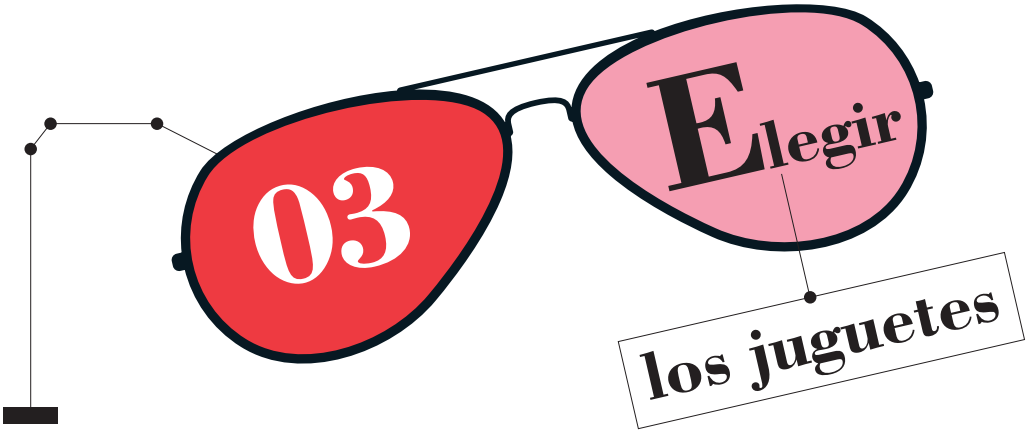
Todavía parece más fácil comprar juguetes «de niño» a las niñas que lo contrario. El mundo de los valores asignados a los niños es más fácilmente asumido por ellas pues se han elevado a «deseables» igual que en la vida real donde las mujeres han roto los roles estereotipados y están conquistando poco a poco el mundo laboral, el mundo de lo público.

La permeabilización entre «lo masculino» y «lo femenino» no es recíproca y mucho menos en similar porcentaje. ¿Por qué?

El mundo de lo doméstico, de lo femenino, ha sido considerado como no importante y por tanto, despreciado e infravalorado; se ha presentado como tarea indeseable tanto para los hombres como actualmente para muchas mujeres.

Es necesario hacer visible y reconocer la valía de los comportamientos, de los valores que históricamente han desarrollado las mujeres, la alta repercusión que tiene en nuestra felicidad, en nuestras vivencias y en la convivencia, lo cotidiano: el cuidado, el afecto, la atención personalizada, la limpieza, cocinar, coser, proveer el hogar…

La valoración de la importancia de «lo privado», nos llevará a que los chicos y chicas descubran igualmente lo positivo de tareas tradicionalmente femeninas y a que se naturalicen como actividades tanto para los hombres como para las mujeres.



Discurso sobre…	% sobre el total de anuncios	Protagonizados y dirigidos a niñas (%)	Protagonizados y dirigidos a niños (%)	Protagonizados y dirigidos a ambos (%)
Diversión	27,32	13,63	18,18	68,18
Cuidados	11,8	100	0	0
Acción/aventura	11,18	0	85	15
Creación	11,18	20	13,3	66,6
Belleza/estética/moda	7,45	100	0	0
Mundo de princesas	6,2	100	0	0
Lucha contra el mal	4,96	0	100	0
Fuerza/poder/ganar	3,7	0	100	0
Musical	3,1	0	0	100
Aprendizaje	2,48	0	0	100

Datos extraídos del informe del Observatorio de la Publicidad Sexista. Instituto de la Mujer. 2003.

Se puede comprobar que sigue habiendo juguetes de uso exclusivo por uno u otro sexo y por tanto, se hace necesario educar hacia otras posibilidades.

Desde la educación podemos ayudar a desarrollar habilidades de forma completa en niños y niñas siempre que, a nuestra vez, como personas adultas, seamos capaces de superar las trabas sociales que imponen roles estereotipados de hombres y mujeres. Ayudamos al cambio siempre que no nos ajustemos a regalar los juegos y juguetes de características sexistas tal como nos vende la publicidad. Ayudamos al cambio si permitimos, favorecemos, enseñamos y ayudamos a que niñas y niños jueguen, sin prejuicios. { .. }

1 Sí a la acción. No a la violencia

Los juguetes y los juegos que fomentan la violencia como forma de actuar son negativos tanto para unas como para otros. Ante su aún inexplicable presencia, niñas y niños necesitan de la intervención adulta para ayudar a darles su lugar y cuestionar su presencia desde el análisis crítico. Tengamos especial cuidado con videojuegos que con demasiada frecuencia contienen elementos muy violentos. Se recomienda leer el Informe sobre Violencia y Sexismo en los Videojuegos (Web del IAM: Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista).

Los juegos y juguetes que desarrollan actitudes violentas tradicionalmente han pertenecido al mundo de los varones; se ofrecen con frecuencia modelos de adultos en los anuncios de vehículos y figuras de acción; las voces son siempre masculinas, contundentes, seguras, son agresivas, enfáticas y muy enérgicas. Fuerza y poder. Ganar, pertenecen al discurso de anuncios para chicos 100% y el 0% en el dirigido a las chicas.

Hay que eliminar ese «superávit» de violencia en nuestros chicos y, en ambos sexos, fomentar valores de independencia personal, valentía y prudencia, poder, valor, pasión y apasionamiento, energía, fuerza, poder, seguridad… Hay que complementar el «déficit» que las mujeres y las niñas arrastran, fomentando para ellas juegos, juguetes y actitudes que los desarrollen. En ambos casos, presentar modelos prosociales, cooperativos, y comunicativos para alejarse de modelos antisociales, violentos, individualistas.

Chicas y chicos han de desarrollar positivamente la asertividad, la empatía, la autoestima y evitar convertir en valor la violencia, el sentirse por encima de los y las demás, pasar de las personas o abusar del poder.

2 Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería

Identificar los propios sentimientos, nombrarlos y comunicarlos, identificar los sentimientos ajenos, empatizar con ellos y saber escuchar, son habilidades esenciales para la comunicación profunda. Es verdaderamente importante permitir que chicos y chicas puedan desarrollar y potenciar sus emociones a través de sus juegos y juguetes.

Valores de ternura, comunicación, cuidado, valoración de lo emocional, los desarrollan tradicionalmente los juguetes y los juegos adjudicados arbitrariamente al mundo de las niñas. El 100 % del discurso del cuidado en la publicidad es femenino frente al 0% dedicados a chicos.

Hemos de tener claro que ternura no es ñoñería. La ñoñería aparece cuando nos quedamos en las formas superficiales y en los convencionalismos, en los estereotipos precisamente. Cuando hablamos de ternura aludimos al mundo de los sentimientos más profundos, más íntimos. Tanto los hombres como las mujeres disfrutamos de la ternura cuando se nos brinda, y cuando la ofrecemos.

Para equilibrar y asegurar un desarrollo integral de niños y niñas, es adecuado fomentar la ternura y la vivencia de sentimientos y emociones en sus juegos. Jugar con muñecos y muñecas, con familias, con bebés, con hospitales, médicos, médicas, enfermeros, enfermeras…, no es más que reflejar el mundo adulto, y en él participamos tanto hombres como mujeres.

3 Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal

Por un lado los juguetes que desarrollan habilidades domésticas: cocinar, planchar, fregar, coser, cuidado de bebés y el 100% de juguetes como «cocinitas», «cazuelitas», «platitos», «vasitos», lavadoras, frigoríficos, fregonas, recogedores, útiles de limpieza, «comiditas», «muñequitas» con todos sus complementos… la publicidad los suele asignar a las niñas.

Por otro lado herramientas, taladros, martillos, sierras y destornilladores, engranajes, construcciones o mecanos, piezas y despieces, se le adjudican a los niños. De nuevo la cultura sexista recorta posibilidades, cercena parte del potencial que traemos tan sólo por el hecho de haber nacido niño o niña.

Los juegos y los juguetes que desarrollan habilidades manuales, útiles en la vida adulta en actividades de la vida diaria, en arreglos caseros, por ejemplo arreglar un enchufe, apretar una tuerca, colgar una lámpara, freír un huevo, subir el bajo

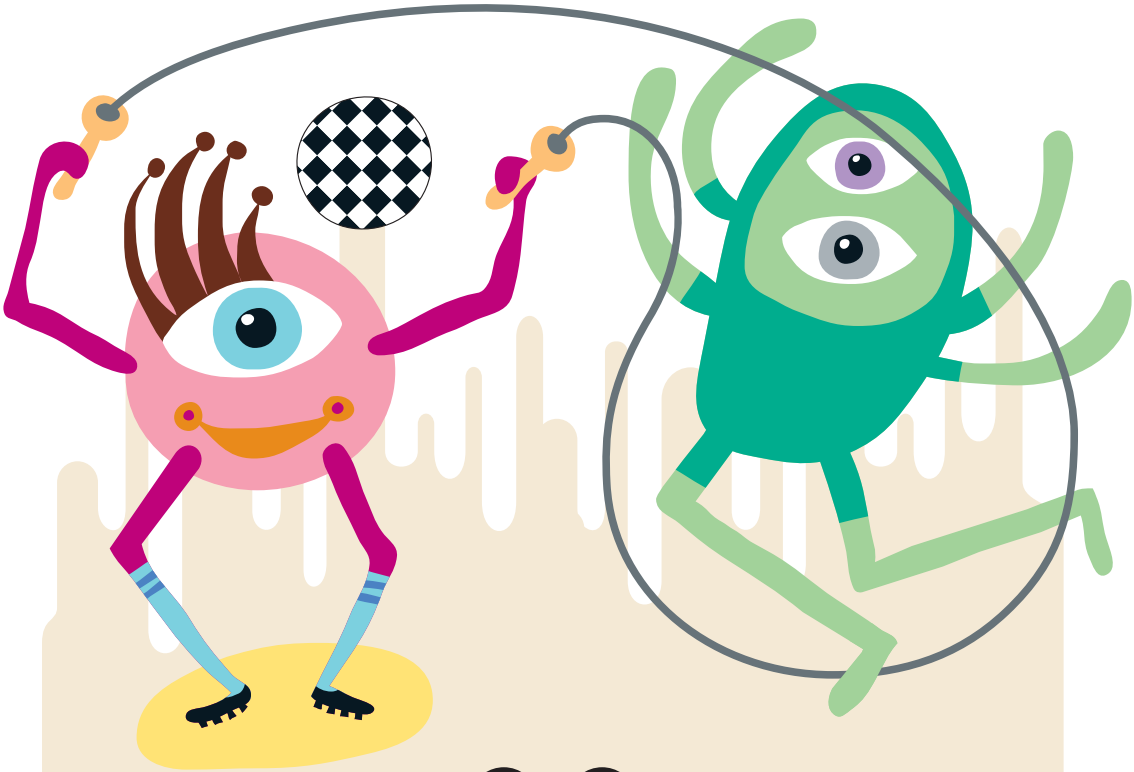
gafas
de género

a un pantalón, limpiar el suelo, usar un ordenador, una lavadora, utilizar un rallador o un martillo…, son habilidades interesantes tanto para niñas como para niños si queremos desarrollar personas completas e independientes. Si queremos desarrollar personas capaces y autónomas hemos de plantear urgentemente esta situación, facilitando la posibilidad de desarrollar todas las tareas cotidianas de nuestras vidas, tanto en niñas como en niños para convertirlas en naturales, en actividades divertidas y necesarias, valoradas y compartidas, y hacerlo de forma igualitaria. Tenemos que revalorizar las tareas domésticas para niñas y para niños.

4 Sí a actuar y a practicar deporte

La importancia de estar en forma, de cuidar nuestro cuerpo, de mantener actitudes activas ante la vida son valores que pueden desarrollar los juegos y los juguetes, y es necesario y deseable tanto en hombres como en mujeres.

Sin embargo los juguetes que desarrollan la actividad, la agilidad, el movimiento y el deporte, habilidades motoras, fuerza, velocidad, coordinación y que necesitan de espacios abiertos y amplios para desarrollarlas se han adjudicado especial y casi exclusivamente al mundo masculino; balones, equipos para el deporte,



canastas, juguetes de puntería, pelotas de todos los tamaños y usos, raquetas, rugby, pin-pong, palas, bicis, motos, coches, componentes para deporte aéreo, acuático, parapentes, tablas, velas…, calzado y ropa deportiva han sido adjudicados básicamente a ellos.

Aunque hay menos, existen juegos tradicionalmente femeninos que desarrollan habilidades como agilidad, coordinación, elasticidad: son combas, elásticos, rayuelas, diábolos, juegos con manos y cuerpo, que en muchas ocasiones se acompañan de canciones y retahílas, cantinelas cantadas en grupo. Hemos de rescatarlos y valorizarlos tanto para niñas como para niños y hacerlo, no porque para entrenar los deportistas también saltan a la comba sino porque por sí mismos son valiosos. Jugar a la comba o al elástico es divertido y puede jugarse en lugares que no necesitan ser muy grandes, que utilizan pequeños espacios libres.

Hay que contrarrestar influencias y roles estereotipados y una formación completa y no sexista con hábitos saludables y habilidades imprescindibles que habrá que fomentarlos en las niñas y en los niños.

5 Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad

No podemos confundir pasividad con juegos que fomentan la tranquilidad, el sosiego, la paciencia, la capacidad de concentración o la valoración de emplear tiempo tranquilo para lograr algún objetivo. Facilitar a niñas y a niños este tipo de actividades, es positivo. Son juegos que desarrollan la paciencia, la atención, la manipulación, la memoria, la psicomotricidad fina, el gusto por la serenidad, la constancia…, habilidades muy útiles para la vida académica y para la vida en general. Son juegos que pueden aprovecharse para jugar en familia, que propician crear momenos tranquilos, que crean tejido de bienestar.

6 Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse

Es importante facilitar a niños y a niñas juegos que fomenten hablar, dialogar, relacionarse, cooperar e interactuar con los y las demás. A través de este tipo de juegos construyen el pensamiento propio contrastándolo con los pensamientos ajenos y les permite proyectar el mundo interior, sacar lo que tienen dentro. Son juegos verdaderamente importantes pues abren a nuestros niños y niñas a la comunicación. Permiten también conocerse y conocerles más profundamente.

Los juegos que fomentan la comunicación y la interacción, como adultas y adultos, son fantásticos para intervenir puntualmente en su mundo, en sus conversaciones,

introduciendo algunos elementos compensatorios, por ejemplo que el papá cocina mientras la mamá va con las amigas a jugar un partido, que es él quien cura una caída, que la mamá les construye un patinete con piezas viejas, que el niño tiene mucho miedo y es la niña quien le da la mano para darle seguridad y así pasar el peligro, que… tantas y tantas intervenciones, quizá puntuales pero de gran repercusión.

Los juegos cooperativos son la mejor oferta para educarles en lo relacional pues contempla y respeta libertades y valores que ayudan al desarrollo de la convivencia pacífica, inclusiva, no competitiva. Desarrollan los buenos sentimientos entre quienes juegan, la colaboración y el apoyo mutuo ofreciendo una forma nueva de interactuar.

En el juego cooperativo las personas no son expulsadas o apartadas, no posibilita actitudes brutales, ni propicia sentimientos de rechazo y desconfianza; por el contrario, los juegos cooperativos eliminan la exclusión y rechazan completamente la idea de dividir a quienes juegan en ganadores y perdedores. Sólo colaborando es posible desarrollar el juego garantizando la diversión.

7 De todos los colores, formas y texturas

Los colores son diferentes longitudes de onda de los rayos de luz al reflejarse en los objetos, pues bien, pareciera que hasta ellos se hubieran adjudicado a unas y a otros por tener sexos diferentes. Es una diferenciación tan arbitraria como el resto de elementos que hemos ido enumerando.

Las voces, el lenguaje verbal y no verbal es también poderoso para estos mensajes publicitarios, en los anuncios para niñas es casi siempre muy cursi, llenos de diminutivos (cochecito, cocinitas, casita, caballito, amiguitas) y el uso de expresiones de ternura (cómo te quiero, necesitas que te cuide…). El lenguaje dirigido a los chicos es diferente, abundan expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acaba con tus enemigos, se quiere apoderar del mundo…) y están presentes los aumentativos (machote, emoción a tope, sin límites, las aventuras más peligrosas…). Si nos fijamos en las voces en off en los anuncios dirigidos a las niñas predominan las voces de mujer o de niña. Son voces suaves, que «invitan a». En los dirigidos a ellos hablan voces masculinas de hombre, con tono autoritario, rotundo, voces que ordenan, eligen.

También las formas, colores, texturas y olores de los objetos de juego mantienen estos prejuicios: redondeados, suaves, olores a flan, fresa y melocotón, olores dulzones, empalagosos, diminutivos y palabras azucaradas para ellas; objetos

angulosos, con aristas, superficies desiguales, rugosas, sin perfume… palabras y tonos rotundos, decididos para ellos.

Si saltamos por encima de esas barreras absurdas y arbitrarias daremos libertad e igualdad de oportunidades a nuestros hijos e hijas, a nuestras alumnas y alumnos.

8 Cada cosa a su tiempo

Con mucha frecuencia la publicidad infantil imita comportamientos y hábitos adultos. Hay que reivindicar la infancia y su valor, desechar esos modelos donde niños o niñas actúan como adultas o adultos prototípicos, incluso si el juguete tiene una clara función de aprendizaje. A veces se pueden contemplar los modelos de relación social que reflejan, o el lenguaje utilizado, o los intereses que

manifiestan, las expectativas que presentan, o las ropas que visten imitando la adulta, inapropiados a los tramos de edad de destinatarios y destinatarias para los que, teóricamente, van dirigidos.

Es necesario entender la repercusión negativa que esos modelos conllevan, puesto que roban a la infancia su esencia y su tiempo.

9 Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos

No se debe dejar pasar por alto otra observación sobre los estereotipos que la publicidad refleja en la utilización y representación del universo de cada género. Mientras que los muñecos de acción para chicos luchan en las calles, vuelan por el cielo, controlan e intervienen en el destino del mundo, las muñecas para niñas preparan comiditas en su cocina mágica.

Mientras que el universo lúdico de los varones es variado: coches, juegos de aventuras, deporte, acción, construcción…, potencia la creatividad y el desarrollo de habilidades y representa un auténtico macrocosmos, el universo femenino que propone la publicidad se queda entre los muros del hogar: muñecos con accesorios para su cuidado, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento personal, reduciéndose su mundo a ese microcosmos.

Si nos fijamos en los espacios que ocupan los juegos de unas y otros podemos observar cómo los de chicos invitan y necesitan, con frecuencia actividad al aire libre y lugares grandes, espaciosos, mientras que los femeninos invitan a juegos de interior y aún en los casos de juegos motrices como la comba, la rayuela o el elástico, habitualmente se desarrollan en un pequeño espacio.

10 Elegir, no consumir

La publicidad tiene como objetivo vender, hacer consumir. Va dirigida a las niñas y niños para que pidan lo que se anuncia y también se dirige a las personas adultas que son quienes van a comprarlos.

La publicidad busca persuadir a quienes la ven para que lo anunciado se convierta en objeto de deseo, induciendo a consumir de forma irracional, sin permitir razonamientos sobre la información que se proporciona, de forma competitiva relacionando los juguetes mejor valorados con los juguetes más caros, más exclusivos, de forma insistente por la cantidad, volumen y velocidad de las ofertas presentadas y de forma estereotipada pues refleja su sexismo en muchas ocasiones.

Para contrarestar todo ello es necesario intervenir como usuarias y usuarios. La publicidad no sólo repercute en la venta, los esterotipos y roles sexuales que esta presenta tienen repercusiones sociales y psicológicas importantes, influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y en pautas de interacción social…

Es necesario reflexionar y actuar en consecuencia. Son las personas adultas quienes compran los juguetes y además las responsables de educar. Son muchos los cambios que se pueden realizar influyendo, con una actitud crítica sobre qué y cómo se anuncian los juguetes.

11 Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta

¿Son iguales o distintos los muñecos para niños y los muñecos para niñas? ¿Son iguales los caballos de niña y caballos de niño? ¿Los coches para niño y coches para niñas? Podemos seguir… Bicicletas de niño y bicicletas de niña, juegos de mesa para niños y juegos de mesa para niñas…, etc.

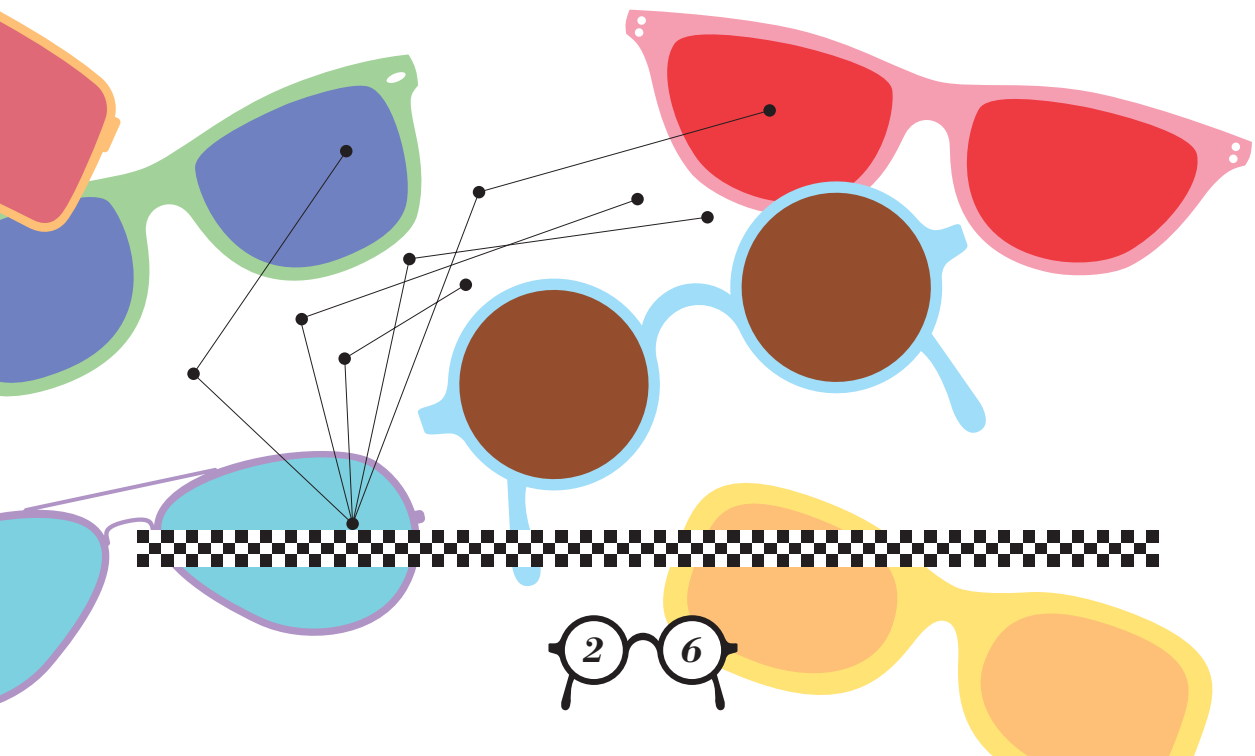
Además de innecesaria, la doble versión de algunos juguetes evidencia su sexismo. Hay anuncios de juguetes donde aparentemente comparten protagonismo chicos y chicas pero, sin embargo, lo hacen sólo aparentemente. A veces, se anuncian como juguetes «unisex», pero en la publicidad aparecen niños y niñas con actitudes muy diferentes; por ejemplo, en el anuncio de un juego de mesa sobre monstruos donde ellas gritan y ellos ríen. En éste y otros anuncios de este tipo, el lenguaje corporal, las actitudes, la acción de niñas y niños responde a las estereotipadas, por lo que la invitación a jugar con ellos es de forma desigual.

Los contenidos propuestos en estos juegos también son en muchas ocasiones sexistas, mientras invitan a las niñas con argumentos como «descubre a qué niño le gustas, cuéntale los secretos más íntimos a tu amiga…», a los niños les dice: «sé el más rápido en recorrer el laberinto, te morirás de la risa, diviértete con tus amigos…». Los mensajes emitidos para cada grupo, no son nada equitativos. El argumento y forma de juego de muchos videojuegos es muy violento y sexista pero también los hay que no lo son y pueden ser elegidos tanto para chicas como para chicos.

Son recomendables por tanto todo tipo de juegos, tradicionales o novedosos, siempre que tras analizarlos, nos parezcan idóneos y sean utilizados de manera Educativa.

Ante la publicidad y los juguetes es conveniente colocarse cuidadosamente las «gafas de género», es decir, reflexionar sobre las desigualdades antes mencionadas, denunciar las actitudes sexistas, estar al quite y actuar coeducativamente para compensar las desigualdades, desmontar falsedades y así educar realmente de forma igualitaria.

Éste es el objetivo y la motivación que subyacen en las actividades que se ofrecen en la segunda parte de esta guía.



05 bibliografía

Campañas del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento del Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

- ***A jugar que de todo aprenderás.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2001.
- ***Mira la publicidad con otros ojos: experiencias educativas.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2003.
- ***Rechaza la publicidad sexista.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2004.
- ***Guía didáctica para el análisis de los videojuegos: investigación desde la práctica*** [Multimedia]. Reedición de la original de CIDE e Instituto de la Mujer. 2005.
- ***Vivir los cuentos: guía para contar los cuentos.*** 2006.
- ***Nuevas formas de jugar: Guía para transformar los juegos tradicionales.*** 2007.

Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

- ***Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.*** 2004.
- ***Violencia y sexismo en los videojuegos*** [Multimedia]. 2006.

Otras Publicaciones del Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

- ***Los medios de comunicación con mirada de género.*** Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núnez Domínguez, coord. 2008.

Publicaciones del Instituto de la Mujer.
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

- ***Contar cuentos cuenta.*** En femenino y en masculino. 2006

Consejo Audiovisual de Andalucía.

- ***Publicidad de juguetes, consumo infantil y corresponsabilidad familiar. Informe de tendencias del trabajo «Publicidad de juguetes. 2006».***

06 enlaces de interés

- **Instituto Andaluz de la Mujer.**
http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/

- **Instituto Andaluz de la Mujer. Coeducación. Campaña del juego y el juguete no sexista, no violento.**
www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/Campana-del-juego-no-sexista-y-no,632.html

- **Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.**
www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/-Observatorio-Andaluz-de-la-.html

- **Instituto de la Mujer.**
www.migualdad.es/mujer/

- **Directorio Europeo de recursos didácticos para la igualdad y la prevención de la violencia de género.**
www.educarenigualdad.org/Dap_Materiales.aspx

- **Consejo Audiovisual de Andalucía: Publicidad de Juguetes 2006.**
www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia_0006

- **Asociación de Usuarios de la Comunicación.**
www.auc.es

JUNTA DE ANDALUCIA