logo PriegoDigital Image not found or type unknown

PROVINCIA | Igualdad y Bienestar Social

Arranca la Campaña del Juego y el Juguete No Sexista y No Violento, bajo el lema este año “La violencia no es un juego”

El Instituto Andaluz de la Mujer introduce por primera vez la difusión de la campaña a través de las redes sociales Facebook, Tuenti y Youtube

Redacción
Jueves 8 de diciembre de 2011 - 12:30

La delegada para la Igualdad y Bienestar Social, Silvia Cañero, y la coordinadora del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), Mercedez Bermúdez, han presentado la Campaña 2011 del Juego y el Juguete No Sexista y No Violento, que cada año lanza el IAM con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes, y que en esta ocasión pone el acento en la necesidad de fomentar juegos pacíficos y constructivos, especialmente en relación a los juguetes tecnológicos.

La campaña, que se lanza siempre en Navidad, época que acapara el 70% de las ventas anuales de juegos y juguetes, va dirigida tanto al público en general como, en especial, a la comunidad educativa, alumnado, profesorado y familias. El objetivo de la iniciativa es, por un lado, fomentar hábitos de consumo responsable y, por otro, ofrecer recursos dirigidos a sensibilizar y promover la buena elección de juguetes y juegos teniendo en cuenta los principios de igualdad y no violencia.
En esta edición, bajo los lemas “La Violencia no es un juego” (en las redes sociales) y “Jugar sin violencia, garantía de futuro” (en la cartelería), la campaña se basa en el punto 8 del Decálogo del IAM para elegir juegos y juguetes no sexistas y no violentos: “Evita juguetes, juegos o videojuegos violentos. Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa”.
Con este objetivo, la campaña distribuirá a los centros educativos y del profesorado de Andalucía, así como a otras instituciones (bibliotecas, universidades, consejerías, etc.) un total de 30.000 carteles, 50.000 calendarios de mesa y 100.000 señaladores de libro. También se realizará difusión a través de la página Web de IAM, en el Área Temática de Coeducación (www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/-Coeducacion-.html).
En Córdoba además, la campaña se reforzará con la celebración de dos talleres educativos dirigidos a los niños y niñas de entre 5 y 12 años que residen en los centros de protección de menores titularidad de la Junta de Andalucía.

Difusión redes sociales
En la campaña de este año juegan un papel especial las redes sociales, a través de las cuales el IAM ha querido dar mayor difusión con herramientas acordes en tecnología y contenido con los tiempos actuales. De este modo, la campaña va a tener presencia en Facebook, Tuenti y Youtube, bajo el lema “La violencia no es un juego”
El perfil de Facebook (http://www.facebook.com/pages/La-violencia-no-es-un-juego/228131303908392?sk=wall) se crea como herramienta para buscar la interacción con la ciudadanía, para dar visibilidad a la campaña y a otras vinculadas a ésta, y para anunciar eventos relacionados con dicha

temática. El perfil cuenta ya con 421 seguidores (85% mujeres, y 63% menor de 45 años).
Por su parte, el perfil de Tuenti, que ya tiene 52.000 personas usuarias de 14 a 20 años (http://www.tuenti.com/#m=Page&func=index&page_key=1_2194_74595854) se crea como una plataforma de comunicación destinada al público joven con la que se pretende que los chicos y chicas expongan sus opiniones e intereses en relación a la propuesta de campaña, y suban fotos y videos de buenas prácticas que conozcan.
Finalmente, el canal Youtube, con 337 reproducciones ya registradas (http://www.youtube.com/user/coeducacioniam?feature=mhee) se crea como herramienta para la difusión de las buenas prácticas existentes relacionadas con la campaña, en la que las personas suscriptoras podrán reproducir en el canal los vídeos de buenas prácticas añadidos, así como realizar comentarios o enviar peticiones de documentación al Instituto Andaluz de la Mujer.
La campaña también tiene presencia en Wikipedia y está posicionada en los primeros lugares de Google.
Según explicó Mercedes Bermúdez, con la presencia en las redes, el IAM busca la interacción con las personas profesionales de la educación, las familias y el alumnado adolescente, “con el reto de que las personas hagan suyas las herramientas y se produzca un sistema de retroalimentación beneficioso”.
La campaña surgió hace 16 años, fruto de la experiencia vivida en las localidades por el personal de los Centros de la Mujer, que solían orientar sobre consumo y género ante la llegada de las fechas navideñas. Los centros realizaban actividades dirigidas a sensibilizar a la población en general sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes y de desarrollar una actitud crítica sobre el consumismo y la publicidad que se genera en torno a ellos. Como consecuencia, el IAM promovió en 1995 esta campaña, basada en la importancia de trasmitir valores a través de juegos y juguetes que no tengan género, que fomenten el respeto, la corresponsabilidad y la igualdad.
La campaña, que cuenta con un presupuesto de 35.000 euros, cuenta con el respaldo del Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista del IAM, que cada año (entre enero y febrero) emite un informe sobre el comportamiento de las empresas jugueteras en sus campañas de publicidad. El último estudio, correspondiente a la campaña navideña 2011, que se inició el pasado 15 de noviembre (y que se cerrará el 5 de enero), ya apunta características comunes a años anteriores: muchos anuncios de juguetes incumplen al menos un punto del decálogo de buenas prácticas.