

## El IAM lanza en Córdoba la campaña ‘Cambiar el juego, cambiar el mundo’ para concienciar sobre la elección de los juguetes

La asesora de programa subraya que los juegos no tienen género pese a que la publicidad mantiene algunos roles sexistas

Miércoles 9 de diciembre de 2020 - 10:39



El Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) lanza la campaña del juego y el juguete no sexista, no violento ‘Cambiar el juego, cambiar el mundo’ con el propósito de concienciar sobre la elección de los juguetes de cara a estas fiestas navideñas. No en vano, los arquetipos y roles más representados en los anuncios protagonizados en 2019 por niñas fueron los vinculados con la belleza personal y el ámbito doméstico.

Así, las niñas principalmente están representadas en profesiones relacionadas con la peluquería y la estética (34,1%) frente al 16% de los niños representando a policías. Mientras tanto, los arquetipos y roles de connotaciones más violentas son los que tienen mayor presencia en los anuncios protagonizados por niños, que aparecen como héroes o guerreros.

La asesora de programa del IAM en Córdoba, Lourdes Arroyo, ha subrayado que con esta iniciativa coeducativa, que este año conmemora su 25 aniversario, se lanza un claro mensaje a la ciudadanía: “Los juguetes y los juegos no tienen género, no están prediseñados para las niñas o para los niños, y es fundamental que la infancia juegue con todo, con todo lo que le ayude a sumar y construir su personalidad”. En este sentido, ha animado a familias e industria a romper con los estereotipos sexistas.

La campaña está dirigida tanto al público en general como al ámbito educativo, con la finalidad de sensibilizar sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes y contribuir así al desarrollo de actitudes y comportamientos de cooperación, respeto a las diferencias y relaciones de igualdad entre las niñas y los niños. En este sentido, Arroyo ha señalado que “la selección de la temática de este año busca despertar una conciencia crítica sobre los anuncios publicitarios, ofrecidos a la infancia divididos por secciones que limitan la libre elección. Y es que ciertamente los juguetes siguen estando divididos por sexos en los catálogos y la publicidad”.

La asesora de programa ha destacado que tímidamente se están viendo en los anuncios publicitarios nuevos

roles, como el de cuidador o padre y amo de casa, en un 8,9%. A este respecto, ha insistido en que “con esta campaña hacemos un llamamiento explícito al papel de las familias, en este objetivo de romper con los estereotipos sexistas en los juegos y juguetes; e incluso a la industria juguetera y publicitaria, mediante una invitación a participar con buenas prácticas que contribuyan también a construir un mundo que no divida ni limite las capacidades y posibilidades de niñas y niños”.

Lourdes Arroyo ha considerado fundamental que “nos desprendamos de nuestros propios prejuicios y estereotipos para así entender que si un niño juega con muñecos, les cuida, los alimenta y los cambia, estamos fomentando en él actitudes de cuidado. Le estamos facilitando que sepa cuidar de su entorno, de su familia, de sus amistades. Tenemos que enseñarle lo que es la corresponsabilidad, el cuidado de uno mismo y de los demás. Al igual que si una niña quiere construir y arreglar el mundo, tenemos que facilitarle que su creatividad y su capacidad para producir se desarrolle. Ante una norma social impuesta e inventada que determina que nuestras niñas son las que cuidan y limpian, tenemos que fomentar que también produzcan, creen, sean aventureras, científicas, empresarias, policías o astronautas”.

La campaña del juguete y el juego no sexista, no violento cuenta con un spot audiovisual, cartelera y un decálogo de buenas prácticas y forma parte de la planificación coeducativa del curso 2020/2021 que impulsa el Instituto Andaluz de la Mujer. Esta planificación arrancó en el mes de septiembre con el calendario ‘Niñas de ayer, mujeres de hoy’ y continúa con el trabajo de prevención de la violencia de género en la población juvenil a través de una guía específica, sumado a una iniciativa novedosa utilizando talleres de videojuegos online, donde se analizan las discriminaciones y las manifestaciones de violencia que existen y se normalizan en estos entornos virtuales. Estos talleres están en marcha desde finales del mes de noviembre.

Este curso también se retomarán las acciones relacionadas con la orientación profesional y vocacional de las niñas hacia sectores masculinizados o infrarrepresentados por mujeres. Además, en torno a la primavera se celebrará el 2º Congreso Andaluz de Coeducación donde formaremos a profesorado, familias y alumnado. Y, por último, y recogiendo una de las peticiones realizadas por el propio profesorado en el primer congreso, se van a desarrollar materiales para la etapa de Infantil y de primera infancia (0-6 años) centrada en cuentos coeducativos.

La campaña del juguete celebra este año su veinticinco aniversario y para la conmemoración de dicha efemérides el Instituto Andaluz de la Mujer va a editar un libro conmemorativo donde se recopilarán todas las campañas.