

Y tú, ¿con qué juegas?

Juguetes de niños y juguetes de niñas, rosa y azul, profesiones masculinas y femeninas... Desde que nacemos el ser humano parece destinado a diferenciarse del otro género. Los colores de la ropa, la decoración de la habitación, coches o muñecas, juegos de construcción o juegos para aprender a ser mamás son las primeras decisiones que se plantean en la infancia y, aunque parezca exagerado, en un futuro hará que optemos por ser ingenieros o maestras, arquitectos o enfermeras.

A. SEVILLANO

Hace un tiempo, en plena vorágine consumista de juguetes y regalos navideños, Almudena, ingeniera de profesión y exiliada forzosa en Alemania, me contaba emocionada que había visto cómo en Estados Unidos, una ingeniera, que había estudiado en la Universidad de Stanford, en una reunión con amigas y tras una lluvia de ideas, decidió emprender un proyecto bajo el nombre de "Goldie Blox" con el que diseñar y comercializar juguetes que despertasen en las niñas las ganas y motivación para convertirse en ingenieras en un futuro. El motivo no fue otro que darse cuenta de que en su país, sólo el 11% de los ingenieros son mujeres.

Debbie Sterling, mortificada por esta idea decidió intentar cambiar el futuro de algunas niñas. Con "Goldie Blox" se pretende que las pequeñas puedan cimentar sus ideas, que ellas también puedan divertirse utilizando juegos de construcción. Lejos de las tradicionales muñecas o los juegos con tacitas de té, con este proyecto, las niñas podrán fomentar su creatividad sin necesidad de observar de lejos los juegos de los hermanos mayores.

Tras horas encerrada en su apartamento diseñando bocetos, creando pro-

totipos, investigando las diferentes formas de jugar de niños y niñas, -incluso ofreciéndose para cuidar niños de 2 a 9 años de forma gratuita- y tras presentar el proyecto en un "Programa de becas para empresarios sociales" y recibir una fantástica respuesta, "Goldie Blox" estaba en marcha. "Creemos que hay un millón de niñas que son ingenieras aunque todavía no lo sepan. Nuestro objetivo es mostrarles el camino, ya que a partir de los 8 años se pierde el interés por estos temas y sólo hay que entrar en cualquier tienda de juguetes para darnos cuenta de que nos quieren convertir en princesas", explicó Debbie en una conferencia el pasado año.

"Goldie Blox" está formado por un libro y una plataforma donde se pueden ir colocando los diseños de las pequeñas ingenieras. La historia que debemos seguir se encuentra en el libro, y en él podemos acompañar a Goldie, que ayudada por sus amigos el perro Nacho, el gato Benjamín y Flavio, el oso, tendrá que resolver algunos problemas de ingeniería. De esta forma se unen los conceptos de juegos de construcción, que hasta el momento siempre habían estado dirigidos a los niños, y los cuentos infantiles, que tienen en las niñas unas firmes seguidoras.

¿GÉNERO EN LOS JUGUETES?

En la pasada campaña navideña, una conocida tienda de juguetes, anunciaba que sus tiendas del Reino Unido dejarían de tener etiquetado de "juguetes de chicos" y "juguetes de chicas" y mostrarían en sus catálogos a niños y niñas jugando con los mismos juguetes.

Por otro lado, la juguetería más famosa de Reino Unido, que cuenta ya con 250 años de historia, es uno de los clásicos



Las pasadas navidades unos conocidos almacenes de **juguetes de Reino Unido eliminaron las etiquetas** "para niños" y "para niñas" de sus pasillos.

en blog infantiles, y de ella se decía que “la tienda cuenta con pista de coches teledirigidos, donde los niños pueden coger los mandos para conducir y en la planta de niñas les pintan las uñas, las peinan y hacen bolsos con sus fotos”. Tiempo después, este gigante juguetero infantil decidió retirar las etiquetas que definían el género de los juguetes que tenían a la venta.

¿ROSA Y AZUL?

Saber si el bebé que viene en camino es niño o niña se ha convertido en primordial para muchos papás que quieren decorar las habitaciones de sus niños, comprar ropa... pero no hay que olvidar que antes del siglo XX la ropa no hacía distinción entre niños y niñas. Colores neutros, como el blanco, faldas y vestidos usados tanto por niños como por niñas... Más tarde, el rosa era, precisamente, el color relacionado ¡con los niños! Su parecido al rojo y ser reconocido como un color que transmitía fuerza se alejaba del azul de las niñas que daba la sensación de suavidad, dulzura... El “mundo femenino rosa” no surgió hasta pasada la Segunda

Guerra Mundial y ahora inunda los juguetes de nuestras niñas. La eliminación de esta tipología es, bajo mi punto de vista, uno de los retos actuales, aunque su arraigo, sin duda, lo dificultará.

LA REPRESENTACIÓN DE GÉNERO EN LAS CAMPAÑAS DE JUGUETES

En septiembre de 2013, se publicaba el estudio “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidad (2009-12)”. “Los resultados demuestran que la mayoría de anuncios, el 77,5%, se agrupan, tan sólo, en cinco grandes tipologías: muñecas y accesorios; figuras de acción, juegos de mesa, películas y vehículos a escala. La tipología de juguetes más anunciada en todos los períodos es muñecas y accesorios. Existe una tendencia a la paridad en la representación de género, ya que en el último periodo analizado aumentó el porcentaje de anuncios con presencia de personajes de ambos sexos. Durante el período 2009-10 el género femenino (36,41%) fue superior al masculino (28,50%) y a la representación conjunta de ambos géneros (28,50%). En la campaña 2010-11 se igualan los porcentajes de anuncios con presencia del género femenino exclusivamente y los anuncios con presencia de ambos géneros (30,36%). En 2011-12 el porcentaje de anuncios con presencia de ambos géneros aumenta hasta el 40%, mientras que los anuncios con presencia de personajes de un solo género son inferiores a periodos anteriores. La representación de ambos géneros se concentra en las tipologías juegos de mesa y muñecas y accesorios y su evolución también es positiva durante los tres periodos. Finalmente, el género masculino está presente principalmente en los anuncios de figuras de acción y vehículos a escala. Este dato refleja, además, un resultado notorio de esta investigación, ya que, en el último período analizado (2011-12), la presencia de personajes masculinos en los juguetes de muñecas se reduce a un 18,8% y siempre en compañía de personajes femeninos”.

EL JUEGO SIMBÓLICO

Aunque la elección de juguetes en ocasiones nos resulte baladía, no hay

ESTEREOTIPOS ACCIÓN Y CUIDADO

Respecto a las acciones representadas, “el estudio confirma que las más comunes en la tipología muñecas y accesorios son: afecto-nutritivas (35,8%), acciones domésticas y embellecimiento (28,4%). Estas acciones tienen una presencia muy baja o inexistente en los anuncios con mayor presencia de personajes masculinos. Las acciones más representadas en los anuncios de vehículos a escala y figuras de acción son: competitividad, demostraciones de fuerza y riesgo”. Esto nos lleva a la idea de que los juguetes impulsan a las niñas a acciones de cuidado y belleza, –peluquería, aprender a ser mamás...– y a los niños a resolver problemas, ser “soldado”, construir, ser un piloto de carreras... Estos estereotipos marcados en los juguetes pueden influir en un futuro a la hora de elegir una profesión.

Según el INE –Instituto Nacional de Estadística– las mujeres, por ejemplo, tienen una presencia mayoritaria dentro de los profesionales sanitarios. En 2011, sólo había más hombres que mujeres en los colegios de médicos, veterinarios, odontólogos y físicos, aunque la diferencia ha disminuyendo año tras año. Los colegios con mayor porcentaje de mujeres fueron los de diplomados en enfermería (con un 84%) y el de los farmacéuticos (70%).

Por otro lado, según la “Encuesta de Empleo de los Ingenieros Industriales de España” en 2013, el perfil del ingeniero encuestado era un 84% hombres y un 16% mujeres.

que olvidar, tal y como afirma Pérez-Alonso Geta en su libro “El niño de 3 a 6 años” que, “hacia los 3 años la mayoría de los niños empiezan con el juego simbólico, imaginario, el juego de fingir, que incorpora una nueva habilidad, la de simbolizar. El niño reproduce escenas de la vida real y ejercita diferentes roles sociales”, luego, partiendo de esta idea, en función de los juegos y juguetes que tenga a su alrededor, y, por supuesto, en función de aquello que observe en casa, el niño verá habitual poder cocinar siendo un chico o construir un edificio siendo una chica. ●





Diferencias entre niños y niñas

Tanto los niños como las niñas tienen cualidades que les distinguen y les hacen ser diferentes unos de otros. De cara a sacar lo mejor de cada niño y poder desarrollar al máximo sus capacidades es importante ser conscientes, como educadores, de estas diferencias pero no tanto como diferencias en sí, sino como cualidades específicas. Estas nos ayudarán a entender tanto a unos como a otros y a darles lo que necesiten.

No significa que siempre hay que tratarles de modo diferente por el hecho de que sean niños o porque sean niñas. Sí hay que tratarles de manera individual en base a las características propias de cada uno. El limitarles en actividades como el juego, tipo de relaciones sociales... en función de si son niños o niñas es un error en el que podemos caer fácilmente y para evitarlo, lo importante es darles las mismas oportunidades a to-

dos. Por ejemplo, ¿por qué no dejar abierta en clase la oportunidad de que elijan el tipo de juego que ellos quieran, ofrecerles tanto muñecas como coches... a todos por igual, que ellos decidan en función de sus gustos, intereses o lo que les resulte más atractivo? Suele ocurrir generalmente que, por las características propias de los niños y niñas, eligen los mismos juguetes porque les entretienen más unos que otros, pero no significa que, como educadores, no les tengamos que dar la oportunidad de elegir. Tenemos que tener siempre como objetivo llegar al máximo de cada uno y en este caso, encasillar no facilita ese objetivo; al contrario, empobrece su desarrollo.

Este objetivo que se puede tener en el aula, de no limitar a los niños encasillándoles como niños o niñas, es necesario también transmitirlo a las familias para que en casa sepan ver las diferen-

cias de cada uno y aprovechar esas cualidades distintas para poder educarles mejor, no para restarles oportunidades de desarrollo pensando que como es niño o niña no puede hacer una u otra cosa o no le va a gustar esto o lo otro. Esta labor con las familias es fundamental, puesto que este concepto no se queda sólo en el aula sino que se proyecta a nivel social y nuestro camino como educadores para conseguirlo es a través de las familias. ●

MARÍA CAMPO

DIRECTORA DE NCLIC-KIMBA

MÁS INFORMACIÓN SOBRE EL REPORTAJE:

www.goldieblox.com

Colegio de Ingenieros Industriales: www.coiig.com

"La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidad (2009-12). Esther Martínez Pastor, Miguel Ángel Nicolás Ojeda y Álvaro Salas Martínez.

"El niño de 3 a 6 años. Pautas de Educación". PérezAlonso-Geta.