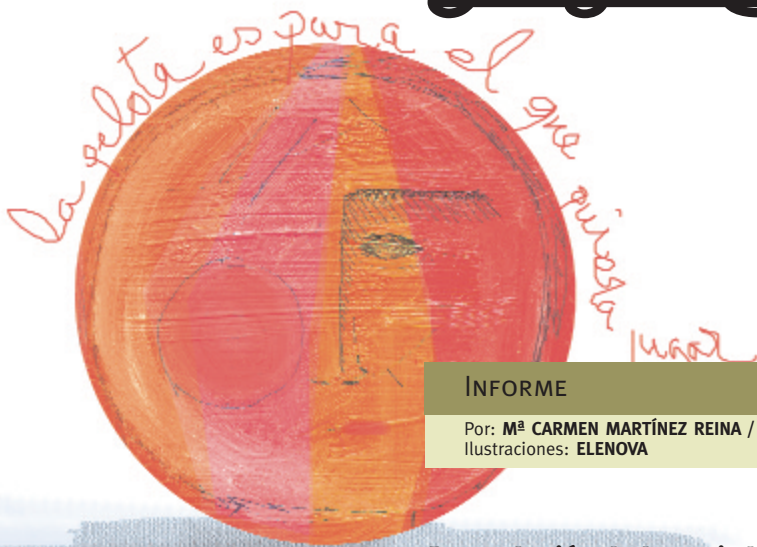


Valores de género en la educación de niñas y niños.

Los juegos y juguetes



INFORME

Por: M^a CARMEN MARTÍNEZ REINA / MANUEL VÉLEZ CEA
Ilustraciones: ELENOVA

La evolución de la sociedad española en el transcurso del siglo XX al siglo XXI ha sido muy importante. Pero sin duda, uno de estos cambios esenciales es la presencia de la mujer en los diversos ámbitos sociales, educativos y la libertad de poder elegir y ejercer cualquier profesión u ocupación. Sin embargo, aún se mantienen algunas tradiciones socioculturales que dificultan la igualdad plena entre mujeres y hombres. Diferencias que ya empiezan a manifestarse en la infancia, pues los niños y niñas son siempre fruto de la cultura que les toca vivir. Es en esta fase de la vida donde, tanto el juego como el juguete se convierten en importantes instrumentos educativos, socializadores y transmisores de un determinado sistema de valores socioculturales.

No obstante, a pesar de todos los cambios vividos por la sociedad en las últimas décadas, parece ser que estos no han llegado a los juguetes infantiles. En su publicidad no se reproduce una sociedad que busca la igualdad plena entre hombres y mujeres, sino una sociedad que se asemeja más a la de hace 20 o 30 años. De esta

forma, la publicidad todavía muestra a las niñas jugando con juguetes que no juegan los niños y viceversa. Los juegos y juguetes dirigidos fundamentalmente al consumidor femenino reproducen las actividades y ocupaciones consideradas socialmente como propiamente femeninas, como son: la maternidad, las tareas domésticas y los juguetes relacionados con la estética y la belleza del aspecto físico. Mientras que los juegos y juguetes para niños están orientados al ejercicio de proezas físicas, la fuerza, la astucia, el poder, la valentía, la lucha, el desafío, etc. La preferencia lúdica es una cuestión que depende de diversos factores como son: la influencia de estímulos culturales a través del ámbito familiar, escolar y social; los medios de comunicación como la televisión; las modas infantiles, etc. El ordenador, por ejemplo, llega al mundo infantil en forma de juguete, del cual, se pueden encontrar en el mercado algunas versiones caracterizadas para cada sexo. A través de los videojuegos, el niño aprende a relacionarse mucho antes que la niña con el ordenador. Es ésta una cuestión que puede determinar que en un futuro próxi-



mo sean ellos y no ambos sexos, los que estén más habituados a utilizar este tipo de herramienta para la vida personal y laboral. Esta idea se ve reforzada por estudios recientes que demuestran que los niños y niñas interactúan de forma diferente con el ordenador, esto destaca especialmente en experiencias colaborativas con parejas de distinto sexo¹.

Partiendo de estas premisas, el objetivo principal de la investigación es sensibilizar, tomar conciencia de las desigualdades que aún persisten, y generar actitudes que promuevan la adquisición del concepto de igualdad de oportunidades en las nuevas generaciones mediante los juguetes. Se ha analizado de qué forma los juegos y juguetes infantiles pueden transmitir estereotipos de género. Para ello se ha llevado a cabo un estudio semiótico tanto de los juguetes como de su publicidad. Es decir, el significado y la clasificación de los juguetes y actividades que nos es sugerida o impuesta por la sociedad, y cómo éstos influyen en la actitud tanto de niñas como de niños, así como de adultos. Cómo algunos de estos valores no son modificados en la vida adulta y se siguen

transmitiendo a las nuevas generaciones. Valores que no sólo limitan la libertad de escoger un juego o juguete infantil sin despertar prejuicios sexistas, sino que crean roles que se reproducen en la realidad adulta, en la vida personal y la laboral.

En las imágenes y mensajes publicitarios de juguetes se reproducen patrones socio-culturales estereotipados de moralidad y conducta, identidad y adaptación sexual. Estas imágenes influyen en la educación y en la actitud del niño o la niña, puesto que muestran a lo que puede jugar según sea su género. Así lo demuestran los resultados obtenidos en el estudio realizado con 400 niños de educación primaria y de preescolar y 200 estudiantes universitarios. Las opiniones ofrecidas por los diferentes grupos de: niños y adultos de ambos sexos, mantienen una clara distinción entre los juguetes que tradicionalmente han sido asociados a los géneros femenino y masculino. Coincide, con patrones de conducta estereotipados y siendo el valor neutro el considerado en menor medida en la valoración de la mayoría de los juguetes.

En el estudio semiótico realizado sobre los juguetes más vendidos en las campañas navideñas de 2002 y 2003, así como en los mensajes y eslóganes contenidos en su publicidad, se muestra una sociedad que consume principalmente los mismos juguetes que en décadas anteriores. Juguetes, sobre todo que, en su publicidad transmiten estereotipos sociales y que actualmente, se intentan eliminar del mundo adulto; especialmente los relacionados con el desarrollo personal y laboral de mujeres y hombres. Sin embargo, parece ser que la coeducación fuera de las aulas, el proceso de socialización no es muy semejante. En el estudio, los niños de 3 a 7 años opinan que el juguete “carrito de limpieza”, que contiene diferentes utensilios y productos de limpieza, es un juguete femenino en el 80% de las respuestas, mientras que tan sólo el 14% lo consideró neutro. El “taller o banco de herramientas” fue considerado en el 86% de las repuestas como masculino, y neutro en el 11%. Se puede apreciar como los roles sociales también se manifiestan en la edad adulta: con la presencia mayoritaria de la mujer en las carreras de Humanidades, y siendo mínima en las téc-

nicas. Ellos por el contrario, parecen elegir, preferentemente, las Ingenierías, carreras consideradas tradicionalmente como masculinas.

Por tanto deducimos de los datos obtenidos sobre los valores de género en el diseño de juguetes infantiles que:

Los niños de 3 a 7 años tienen una percepción bastante clara del género de los juguetes. Opinión que está íntimamente relacionada con la forma en la que son valorados según ciertas tradiciones y creencias populares. A menor edad del encuestado los juguetes eran valorados fundamentalmente masculinos o femeninos, apenas se consi-

deraba el valor neutro. A medida que el niño tenía más edad, las respuestas de valor neutro aumentaban y disminuían las masculinas. Sin embargo, las femeninas se mantenían e incluso se hacían más concluyentes. La mayoría de los juguetes seleccionados por los niños y niñas como femeninos también fueron valorados por los adultos como tales.

De este modo, se puede concluir que:

La educación desde el ámbito familiar y social potencia valores de género manteniendo las diferencias entre ambos sexos. Los medios de comunicación refuerzan esta imagen sexista, al ofrecer imágenes estereotipadas de cómo ha de ser y com-

portarse cada género socialmente. Las diferencias de género y la tendencia a la igualdad es un hecho que hay que resolver a través de la educación.

Y, por último, existe una relación entre la experiencia lúdica que la niña y el niño viven durante su infancia y su realidad adulta. Así pues, se puede apreciar que el juego es un poderoso medio socializador, capaz de condicionar y modelar educativamente la capacidad de selección y preferencia de una profesión u otra. ①

1. ABNETT, C., Stanton, D., Neale, H., O'Malley, C. (2001). The Effect of Multiple Input Devices on Collaboration and Gender Issues, en European Perspectives on Computer-Supported Collaborative Learning. Proceedings Euro CSCL-2001, pp. 29-36.



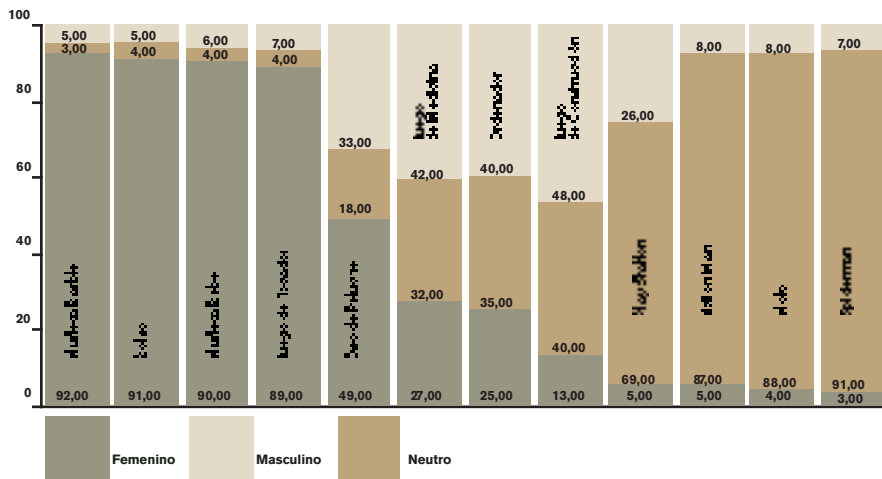


Figura 1. Percepción del género en diferentes juguetes, según la opinión de 400 niños y niñas de 3 a 7 años

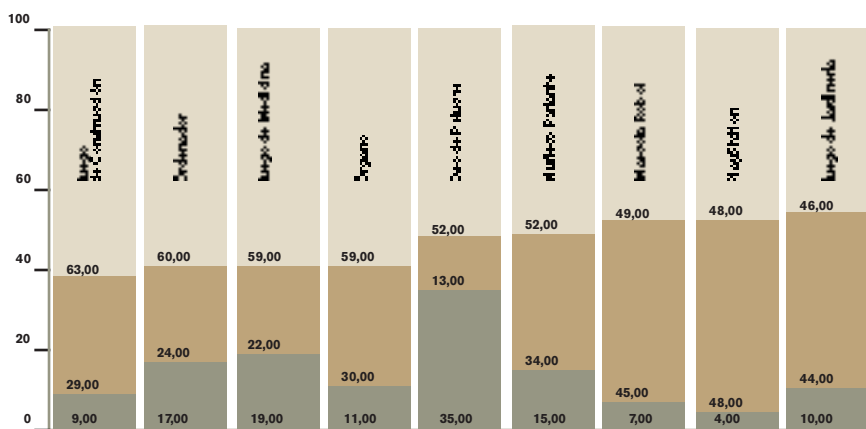


Figura 2. Juguetes considerados como neutros, según la opinión de 400 niños y 200 adultos de ambos sexos.

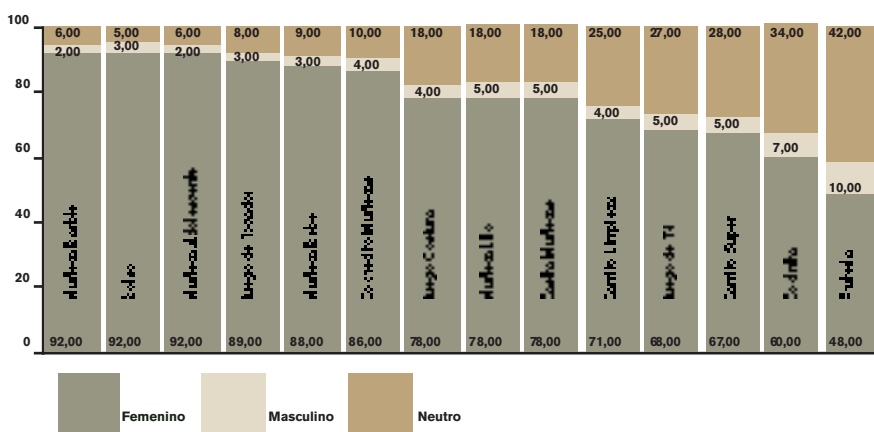


Figura 3. Juguetes considerados femeninos, según la opinión de 400 niños y 200 adultos de ambos sexos.

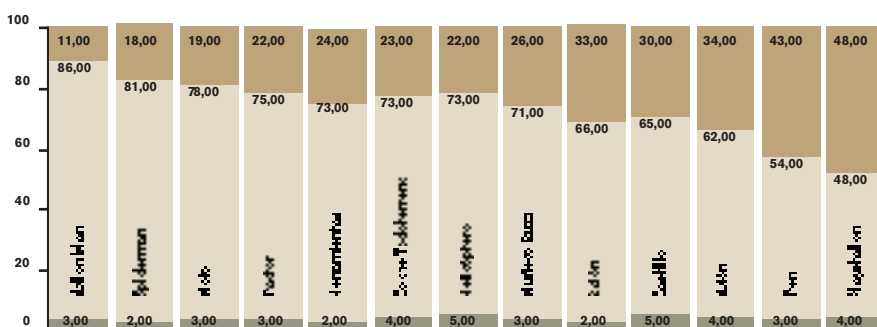


Figura 4. Juguetes considerados masculinos, según la opinión de 400 niños y 200 adultos de ambos sexos.