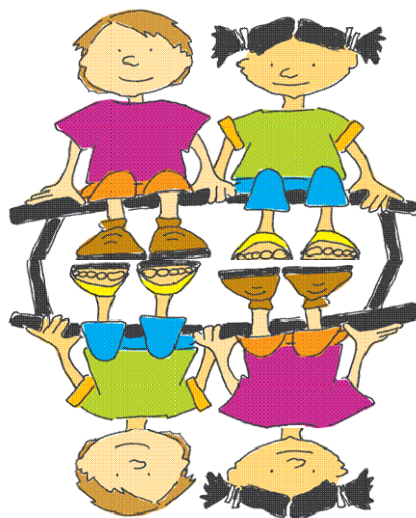


**PER QUÈ COMPRAR JOGUINES
NO-SEXISTES?**

PER QUÈ COEDUCAR?



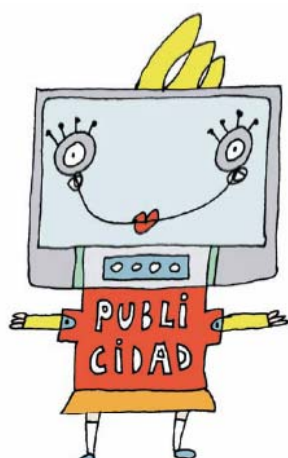
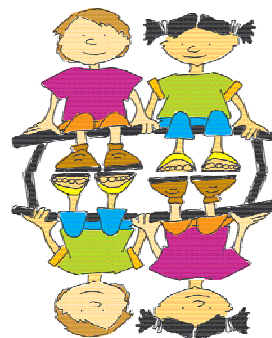
**Tertúlies amb les famílies de les llars d'infants
públiques municipals de Barberà del Vallès sobre
Coeducació, a partir de la reflexió sobre el consum
de joguines i la publicitat en la campanya de Nadal**

CoeducAcció

Novembre 2010

AMB AQUESTA SESSIÓ I AQUEST MATERIAL PRETENEM ...

- donar idees i arguments per tal de fomentar un **consum responsable i no sexista**
- donar pistes per reflexionar a l' **escollir les compres**
- fomentar un **pensament crític** que permeti evitar la pressió a la que ens sotmet la **publicitat**
- donar la importància que es mereix al **joc dels infants**
- donar eines per evitar l'**assignació de rols** a nenes i nens
- en definitiva, fomentar la **coeducació** a tots els nivells: escola, famílies...



DECIDEIX LES SEVES JOGUINES

S'apropa l'època de Nadal i la majoria de famílies estan pensant què els cagarà el Tió a les seves filles i fills, o què els duran els Reis Mags o el Pare Noël. Moltes vegades decidim comprar una joguina o altra pels anuncis de la televisió, com més grans són els infants, més directament els influeix la televisió. Però, **per què ha de ser la publicitat la que decideixi les joguines dels nostres fills i filles?**

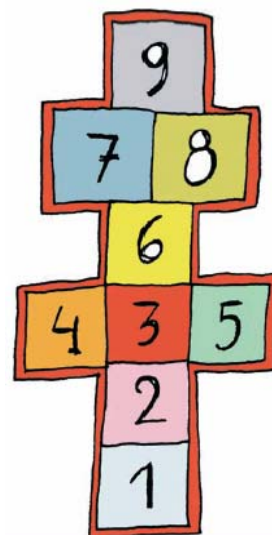
EL JOC I EL CONSUM

El **joc és una activitat bàsica en la vida de les nostres filles i fills**, ja que a través del joc veuen, toquen, experimenten, senten, imaginem i desenvolupen les seves capacitats personals. El joc és molt important en el desenvolupament de nenes i nens. És una bona forma de divertir-se, relacionar-se i aprendre desenvolupant actituds i habilitats necessàries per a la vida.

Amb els jocs es representen **ROLS**, s'afavoreix la imaginació, la maduració i el pensament creatiu. Si des de l'escola i des de casa es possibilita que nenes i nens juguin amb diferents jocs independentment de ser nenes o nens, estarem potenciant una societat més **igualitària, equitativa, solidària, activa, cuidadora i lliure de violència**.

La joguina és una de les eines que utilitzen nenes i nens per a jugar. Actualment la joguina s'ha convertit en un element més de la societat de consum.

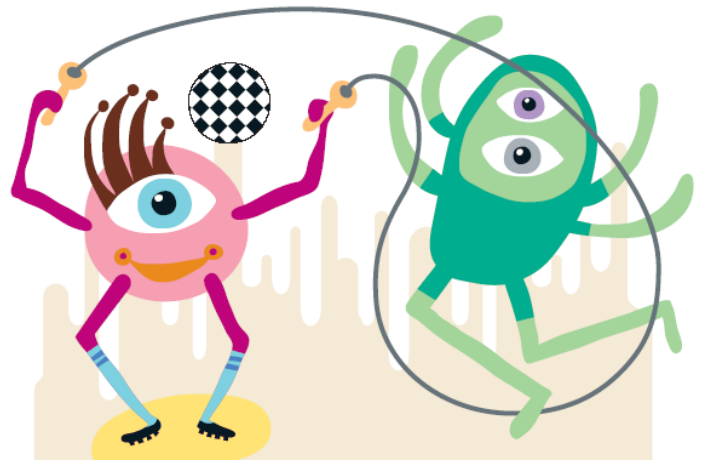
Les famílies ens llancem a comprar joguines perdent de vista què és allò més adequat, inclús es gasten molts diners en joguines que acaben oblidades als trasters. En la major part de les vegades, són els nostres fills i filles els qui demanen joguines, amb la pressió de la **publicitat**, que acaba convertint-se en una **obsessió**, i a vegades sense pensar acabem cedint, a vegades amb la creença que si no els regalem el que volen és que no els estimem o també sovint, per cansament.



JOCS I JOGUINES: PER QUÈ SÓN IMPORTANTS ?

Com a conseqüència de les joguines que escullin nenes i nens i com hi juguin, podem propiciar un desenvolupament complert, però si desenvolupen valors i actituds diferents per a nenes i per a nens, propiciarem un desenvolupament parcial i incomplert.

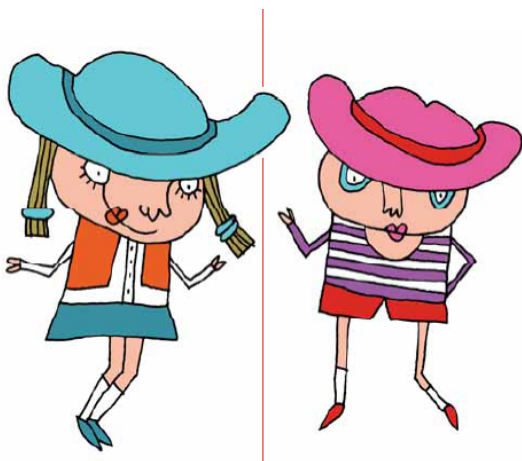
És molt important que ens adonem que els jocs intervenen en el desenvolupament personal, relacional i social de nenes i nens:



En el **desenvolupament personal** el joc contribueix a definir la **IDENTITAT**, la imatge de sí mateixa que cada persona elabora a partir de la seva percepció de la realitat i les impressions i comentaris que li retornen des del seu entorn, impressions que influeixen en l'**autoconcepte** i l'**autoestima**. (recordem aquells comentaris de 'marimacho' quan una nena juga a futbol o de 'mariquita' quan un nen juga amb nines. Són comentaris com aquests els que influeixen en la imatge que un/a es crea de sí mateix/a). També contribueixen a determinar les **expectatives** de futur de cada persona. A través del joc s'expressen i reben sentiments, vivències, fantasies i desigs. Es reflecteix tot allò viscut.

A **nivell relacional**, amb el joc s'aprèn a **interactuar** amb els iguals, s'aprèn a actuar davant les limitacions i els **conflictes**, a respectar la disponibilitat dels demés, la de joguines i del temps; s'aprèn o no a resoldre noves situacions que es presenten, a superar **frustracions**.

A **nivell social** s'aprèn a acceptar **normes, regles i pautes**; a complir-les i a acceptar que no complir-les té conseqüències. Jugant s'aprèn a conviure dins les **costums** socials i de l'entorn, de les circumstàncies econòmiques i de les polítiques, les que determinen la seva **socialització**.

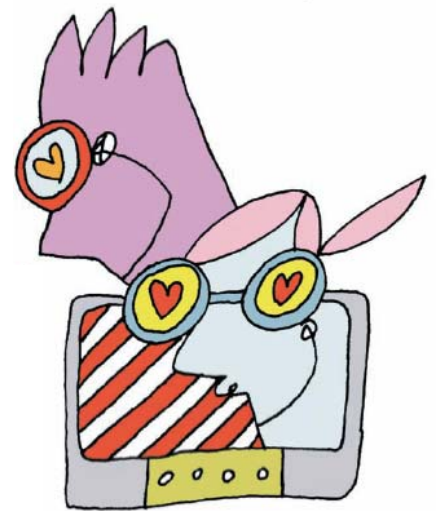


En el joc es reflecteixen **idees i valors**, però també **contravalors, prejudicis i estereotips** contra els que hem d'actuar. La **coeducació** és l'alternativa per a que des de l'educació no es reproduïxin aquests models socials estereotipats.

Família i escola han d'educar sovint a **contracorrent** per equilibrar influències negatives, per tal d'educar de forma integral, solidària, equitativa, igualitària i inclusiva.

JOGUINES I PUBLICITAT: EL SEXISME

Amb el pas dels anys de **la infància s'absorbeix com una esponja tot el que es veu** i s'escolta sense tenir capacitat per escollir el que més convé. La publicitat s'aprofita d'aquesta situació i bombardeja amb missatges que fan desitjar tot el que surt per la pantalla, i tot allò que també desitgen les amigues i amics. La publicitat utilitza diversos trucs i trampes: imatges atractives, música enganxosa, decorats irreals, exageració en els mides i en els moviments, en els accessoris...



Sovint no ens adonem que a través dels anuncis de joguines es transmeten unes actituds i valors negatius, com per exemple el **sexisme**,

- Fa associar a les nenes amb la dolçor, bellesa, maternitat i amb joguines com nines, casetes, cuinetes...
- i als nens amb la força, valentia, heroisme, prestigi, rivalitat i joguines com cotxes, armes, guerrers...

... Anem a veure algun **exemple**... l'anunci de cotxes amb motor...



Les tres imatges anuncien cotxes amb motor per a ser conduïts pels infants. Veiem la diferència entre la representació de les nenes i les dels nens. Les **nenes** sempre van sobre cotxes roses o com a acompanyants dels nens que són els que condueixen i seuen al volant. Els **nens** tenen una actitud molt més activa, els més grans duen ulleres de sol, al·legant l'erotisme del fet de conduir cotxes de luxe o de muntanya; mentre que les nenes representen una imatge més cauta, tranquil·la i passiva. Veiem doncs, com **en l'anunci d'una mateixa joguina, la representació de nens i nenes és ben diferent**. Per tant, els **missatges** que s'adrecen a nenes i nens són ben diferents, sovint oposats. Aquests són els missatges que no volem ja que després es tradueixen en actituds passives en les nenes, i actives i principals en els nens, entre d'altres.

MARES I PARES: QUÈ PODEM FER ?

Si volem que les nostres filles i fills no els esclavitzi el consum en el futur, amb totes les conseqüències negatives que això implica, **HEM DE COMENÇAR ARA**. Hem de pensar que **EDUCAR EN EL CONSUM** és un aspecte més de l'educació i que pares, mares i educadores tenim l'encàrrec de realitzar aquesta tasca; i la família és la primera responsable de dur-ho a terme.



No hem d'oblidar que **durant la infància es graven i s'imiten les formes d'actuar de les persones amb les que es conviu**. És per això que **hem de predicar amb l'exemple**. Així que quan abans comencem millor: **LA COMPRA DE LES PRIMERES JOGUINES ÉS UNA BONA OPORTUNITAT**. Durant la infància s'ha d'aprendre per què no es compren determinades joguines, productes de marca, que tenir coses no és el més important, que compartida la vida és més divertida, i la joguina també.

Educar en el Consum no sols és comprar menys joguines sinó **comprar aquelles joguines que serveixen per a jugar i que desenvolupin les capacitats, que potenciïn valors com l'amistat, la no-violència, les relacions d'igualtat, la cooperació i el respecte a les diferències.**

Algunes **suggerències** que ens poden ajudar...

- ☛ **analitzar en família allò bo i dolent d'algunes joguines, les avantatges i els inconvenients**
- ☛ **no hem de rebutjar sense més (negar per negar), cal respondre amb arguments i explicacions adients a cada edat**. Per exemple, que nenes i nens pensin en totes les joguines que ja tenen, han d'entendre que la seva habitació no és un magatzem de joguines velles.
- ☛ **hem de fer-los entendre que LES JOGUINES NO TENEN SEXE**, les joguines no són ni masculines ni femenines, de la mateixa manera que molts pares s'encarreguen de la cura dels bebès i les mares treballen fora de casa amb professions que fins ara eren considerades típiques d'homes (conductores, bomberes, metgesses...). Que per exemple, **les nenes no han de jugar sols amb nines i els nens no han de jugar sols amb pilotes**.



PER QUÈ ÉS IMPORTANT EDUCAR DE FORMA NO SEXISTA?

Quan demanem en una botiga de joguines un joc educatiu ens ensenyen sovint jocs de taula o manipulatius per a edats primerenques. No obstant, **tots els jocs són o poden ser educatius**. Aprendre a jugar succeeix instantàniament.

Educar és una altra cosa. **Educar** des dels jocs implica **intervenir-hi conscientment, amb una intenció**. És **compensar la universalitat de rols estereotipats i obrir-se a actituds cooperatives**.

QUINES HABILITATS VOLEM QUE DESENVOLUPIN NENES I NENS?

Que siguin com més hàbils, millor. Els jocs assignats exclusivament a un o altre sexe inviten al desenvolupament d'unes activitats per a nenes i altres per als nens, excloent-los alhora de la possibilitat de practicar les que pertanyen a l'altre sexe, contribuint a crear **éssers incomplets i polaritzats**.

Cada joc, per les seves característiques, afavoreix de manera més acusada unes habilitats que d'altres, **és important conèixer quines i jugar amb qualsevol joguina** que des de la vostra opinió responsable considereu convenient.

HI HA JOGUINES DE NENS I JOGUINES DE NENES?

Tradicionalment els jocs han estat classificats 'per a nens' i 'per a nenes'; això no és una condició natural i espontània, però s'ha convertit en 'natural', el que ha estat **imposat i après culturalment** durant generacions.

Actualment **la societat està canviant** i amb ella els **rols de dona i d'home, de nen i de nena, de família**. Les dones formen part del món públic, el món laboral i de la cultura; de la mateixa manera que els homes formen part del món privat de la família i hi participen conjuntament.

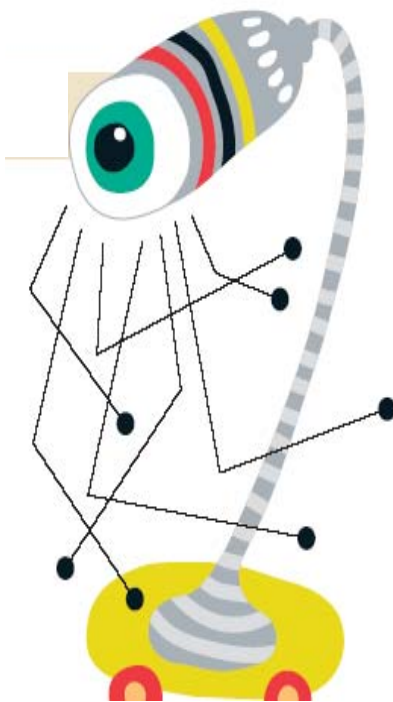
És aquest model de **corresponsabilitat familiar** el que hem de valorar i treballar mitjançant el joc.

ELS MODELS PUBLICITARIS I LES ULLERES DE GÈNERE

La publicitat ve presentant uns models amb comportaments, actituds i valors per a *ser dona* i altres per a *ser home*.

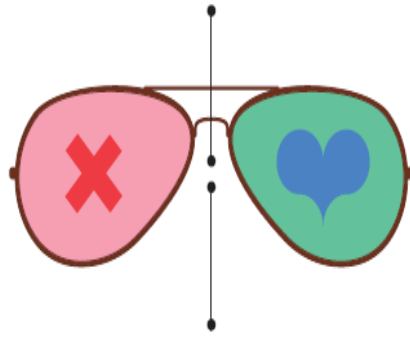
La publicitat determina una '**manera de ser femenina**' que presenta dones obsessionades amb el cos, la bellesa, maquillatges i pentinats, proposa actituds competitives de dones que busquen ser admirades i desitjades, aspirants a trobar el príncep blau, induint indirectament al voler ser desitjable, **ser dependents** de l'amor d'un home que ens completi (penseu en el mite de la mitja taronja), mantenint la mirada cap a *ells*. **Aquestes dones són tendres, pacients i submises.**

Un model femení basat en la '**mare bona**', carinyosa, atenta, cuidadora però també **esclava de la seva bellesa** i el seu bebè, pendent que tot flueixi i funcioni en harmonia, en un ambient dolç i suau.



La publicitat presenta uns comportaments, actituds i valors per a **ser home**, determinant un model de ser masculí, amb joguines que determinen la seva identitat, determinant la manera de ser **més home** des dels seus plantejaments **competitius**. Se'ls convida al **risc**, a l'**aventura**, al poder i a la força. Presenta models que lluiten contra el mal des de comportaments **violents**, actituds que presenten com ideal el ser autoritari, dur, **insensible** als **sentiments** propis i aliens, i es faciliten tot tipus d'éssers per al combat.

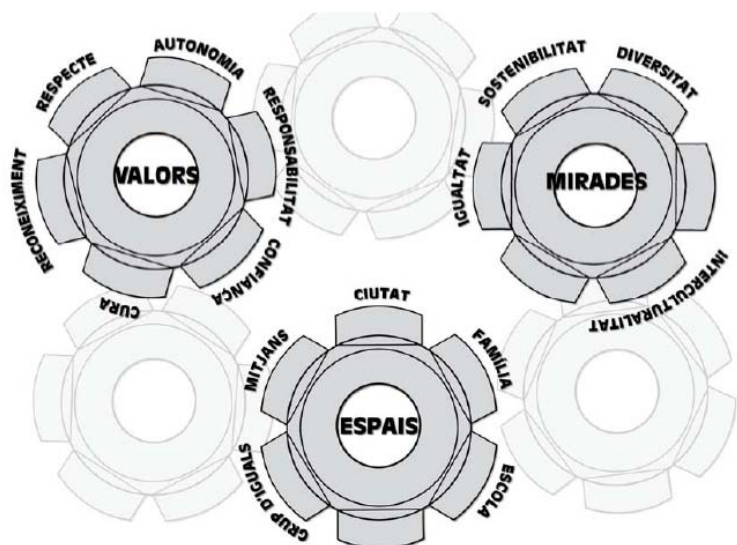
Davant la publicitat i les joguines, és convenient col·locar-se les 'ulleres de gènere', és a dir, reflexionar sobre les desigualtats a dalt esmentades, denunciar actituds sexistes, estar atents i actuar coeducativament per compensar les desigualtats, desmuntar falsos mites i actuar de forma igualitària.



No volem fer dels **NENS** subjectes passius, tranquils i submisos; i de les **NENES** subjectes actius, agressius i competitius. Volem que nenes i nens desenvolupin al màxim totes les seves capacitats. Que aprenguin el valor de la **CURA** (ja sigui cuidant el jardí i les verdures que s'hi planten o una nina), que sàpiguen relacionar-se amb **RESPECTE** i **TENDRESA**; que sàpiguen fer-se respectar i **DEMANAR AJUDA**; que aprenguin a resoldre els seus petits **CONFLICTES** de forma positiva, que puguin tenir estones tranquil·les de joc individual i sàpiguen **COMPARTIR** i treballar en equip.

COEDUCAR ÉS ...

- educar conjuntament a nenes i nens afirmant que **hi ha diferents mirades i visions del món**, diferents experiències i aportacions fetes per dones i per homes que conformen la realitat col·lectiva, sense les quals no es pot interpretar ni conèixer el món.
- **superar les relacions de poder** que supediten un sexe a l'altre, incorporar en igualtat de condicions les realitats i la història de les dones i dels homes per poder actuar en igualtat, i reconèixer alhora les diferències pròpies de cada gènere.
- educar en la igualtat des de la diferència





FES DEL REGAL QUEL COM DIFERENT!

Arriba Nadal i amb ell s'apropa l'allau mediàtica que ens convida a comprar regals; regals per a tothom: per a nenes, per a nens, per a gent gran... de vegades en tons pastel, de vegades en colors estridents, tot depèn de qui hagi de rebre el regal.

I és que la publicitat, per tal d'aconseguir el seu objectiu, que no és altre que vendre, simplifica el seu discurs fins a un punt en què cau molt fàcilment en un ús sexista dels missatges. Ho fa utilitzant uns criteris ben simples, com ara definir el públic objectiu segons uns **arquetips** tancats, sobretot en funció del gènere, i a partir d'aquí associa a aquests arquetips unes **idees preconcebudes** que tenen com a resultat un model tancat de **masculinitat i feminitat**.

Així, la publicitat ven un valor afegit del qual es desprenen formes de viure, formes de ser i tot un seguit d'ideals que difícilment podem ignorar i que reforcen la construcció de la masculinitat i la feminitat basada en una socialització de gènere que atribueix certs valors i actituds segons a qui es dirigeixen.

Per tant, aquests missatges acaben potenciant els **prejudicis sexistes** i tenen com a conseqüència la separació del món masculí i del món femení en dues esferes que no semblen confluir mai i que es construeixen com a oposades.

Així doncs, la publicitat crea una falsa realitat a partir dels estereotips presents a la societat i fa encara més complicat trencar amb aquests mecanismes tan arrelats en els nostres imaginaris.

Dintre d'aquesta lògica, **els regals esdevenen elements socialitzadors**, a partir dels quals s'aprenen rols i s'estimulen actituds. Per això diem que **els regals no són sexistes per se**, sinó que ho és el món simbòlic que es construeix al seu voltant, on encara es valora desigualment aquelles actituds atribuïdes a homes i dones, i que la publicitat reproduïx i reforça.

Tot això no fa res més que posar-nos a totes i a tots dins l'engranatge d'aquesta lògica on el marge de moviment certament és reduït, però des d'on encara tenim la possibilitat de contestar i anar contra corrent.

Per tant, l'acte de fer un regal és també una oportunitat per anar més enllà dels estereotips, ignorar les convencions socials i publicitàries i ampliar l'imaginari social que ens envolta i del qual formem part.

Els regals no són sexistes, tu tries!



<http://www.observatoridelesdones.org>

REGALA AMB DIFERÈNCIA



Escollir un regal per a algú pot convertir-se en un exercici d'allò més complicat. Sovint els motius que ens porten a sortir al carrer a regirar entre els milers d'objectes, enginys i altres coses que s'amunteguen a les prestatgeries i els aparadors responen a una mena de deure o obligatorietat que ensopeix la tasca en si mateixa: que si és perquè toca, que si és per compromís, que si en aquestes dates ja se sap... Altres vegades, però, és l'entusiasme el que ens porta a remenar per tot arreu.

Amb tot, malgrat les bones intencions, la tasca corre el risc de convertir-se en un exercici pesat i odiós, perquè acabem trobant que els milers d'objectes que s'amunteguen en aparadors i prestatgeries, en realitat, no són tants i, el que és pitjor, que tot s'exhibeix de la mateixa manera i va associat exactament a les mateixes imatges i possibilitats d'ús. Diguem, si no, **quantes vegades hem vist un perfum que no vagi acompanyat d'una noia estupenda i mig extasiada gràcies als efluis del producte?** O quantes vegades no hem hagut de suportar les **campanyes publicitàries de les joguines confeccionades a partir dels binomis rosa contra blau, passivitat versus espectacularitat, cuinetes i ordre domèstic en detriment de l'aventura i l'acció?** I en aquest "tot és sempre el mateix", l'avorriment i el tòpic amenacen de ser els únics valors segurs que comprem i regalem.

No sabem ben bé si és la manca de temps el que ens porta a la repetició, o és que només sabem veure allò que s'exhibeix i s'anuncia. Sigui com sigui, **l'exercici i pràctica del regal mereix ser revisat amb certa urgència**, perquè, d'alguna manera, els

paisatges quotidians al voltant d'una taula en què ella desembolica una aspiradora, ell, un trepant, el nen, un cotxe teledirigit i la nena, una imitació de maquillatge embolicat amb paper rosa, no paren de repetir-se. I, francament, aquesta escena és més pròpia d'un capítol del *Cuéntame* que no pas un reflex i conseqüència de la diversitat social i real de la nostra contemporaneïtat.

A aquestes alçades, quan tot es compra i tot es ven, **no crec que no sapiguem comprar, és simplement que no ens hi fixem i no contestem**. Saber que cada vegada que se'ns ofereix un objecte de manera idealitzada i seductora no respon només als requisits de les retòriques publicitàries, sinó que en la seva confecció també se'ns està anomenant, és fonamental. No hi ha gratuïtat en la disposició i l'ordenació, sinó que hi ha el preu de saber quin se suposa que és el lloc que ocupes en l'engranatge social. **Encara que la responsabilitat que el món tradueixi en imatges uns panorames tan antics i tan sexistes no és únicament nostra, potser sí podem fer saber i reivindicar quina és la realitat que vivim**, que és molt més diversa i pintoresca que no pas la de les postals que reproduïxen, amb aquella alegria, que les dones frísem per l'ordre domèstic i els homes es desviuen per ser el cap visible de la institució familiar.

L'acte de regalar no és tan sols un gest, sinó que també forja la identitat. Amb la nostra elecció podem contradir comportaments imposats i no escollits. Si a més a més tenim en compte que l'acte de rebel·lió ens personalitza i ens caracteritza, per què no aprofitar-ho i subvertir aquest ordre en què el rosa no és una reivindicació sinó una imposició? **Visquem la diferència no com una raresa, sinó com un dret.**



Regala diferència, fes-ho divertit!

<http://www.observatoridelesdones.org>