

Libertad para jugar

Guía para la elección de juguetes
sin estereotipos sexistas



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CONSUMO

Yolanda
Domínguez




El juego es un elemento clave de socialización en la infancia, básico para la configuración de la personalidad, los valores, las habilidades y las capacidades. La decisión sobre qué juguetes ponemos a disposición de niños y niñas es de gran importancia. Una elección sesgada con estereotipos sexistas, muchas veces inconscientes, restringe las posibilidades de desarrollo que les ofrecemos. Puede pasar desapercibido, pero muy pocos juguetes se nos presentan sin un sexo asignado. Y esta asignación es la prevista: según datos del Observatorio de la Publicidad Sexista del Instituto de la Mujer (2020), el 80,5% de los anuncios de muñecos y el 86,6% de juguetes relacionados con el entorno doméstico se dirigen a las niñas, mientras que el 91,6% de juguetes de acción y aventura, y el 87,5% de vehículos, interpeleaban a los niños.

Jugar es aprender, ensayar la vida. Con el juego se practican los roles que se desarrollarán y se esperan de los demás en el futuro. Las niñas que juegan principal o exclusivamente a las cocinitas o a cuidar bebés, están entrenándose para dedicarse al cuidado de los demás; mientras que niños que aprenden que esos son “juegos de niñas”, entienden que tienen derecho a recibir esos cuidados y a no implicarse en esas tareas. Por otra parte, relacionar ámbitos de juego deportivos, tecnológicos o de acción solo con lo masculino alecciona a las niñas en que ese

no es su territorio, mientras que los niños entienden que ese espacio les corresponde por derecho propio y que el estatus de las niñas en esos ámbitos es secundario.

Merece especial mención el hecho de que, incluso en edades muy tempranas, una parte de los “juguetes de niñas” se asocian al culto a la belleza. Según el Instituto de la Mujer (2020), el 11 % de los anuncios de juguetes sexualiza a las niñas. Niñas que juegan a “arreglarse” para seducir, aprenden que se espera de ellas que respondan al canon de belleza establecido y gusten a los demás; a la vez, los niños naturalizan que las niñas se esfuerzen por complacerles. La sexualización temprana de las niñas está tan extendida que corremos el riesgo de infravalorar su impacto, tanto sobre ellas, como sobre ellos.

Los datos son contundentes. A pesar de los indiscutibles avances en igualdad de nuestra sociedad y del esfuerzo que venimos desarrollando, son todavía múltiples los ámbitos en los que se siguen reproduciendo estereotipos sexistas que restringen el pleno desarrollo de nuestra infancia: la publicidad, la escuela, la familia, las películas y los cuentos, el entorno social... queda todavía mucho camino por recorrer. Esta guía trata de ser un instrumento útil para ese recorrido necesario.



Alberto Garzón Espinosa
Ministro de Consumo





La promoción de pautas de consumo responsable, específicamente en lo que se refiere a la elección de juegos y juguetes para la infancia sin el lastre de estereotipos sexistas, es una de las líneas de trabajo prioritarias de la Dirección General de Consumo desde que en 2020 se creó el Ministerio de Consumo. La publicación de esta guía, que esperamos llegue a familias y profesionales con capacidad de decisión sobre los juguetes que se ponen a disposición de nuestros niños y niñas, es un hito clave dentro de este ámbito de trabajo.

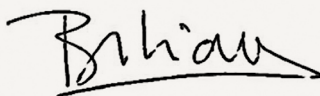
El trabajo realizado en la Dirección General de Consumo para el avance en la elección de juegos y juguetes libres de sexismo es deudor de múltiples colaboraciones. A partir de nuestra preocupación por el tema, fue fundamental el seminario *Estereotipos Sexistas en Publicidad ¿Cómo actuar desde las políticas públicas?*, organizado por la Secretaría General de Consumo y Juego y celebrado en diciembre del 2021. Las contribuciones de Ana Requena Aguilar (jefa de Género de *eldiario.es*), Marian Moreno Llaneza (asesora de coeducación del Instituto Asturiano de la Mujer), Mónica Moro (Club de Creativos), María Durán Febrer (directora del Instituto Balear de la Mujer) y María Jesús Ortiz Gómez (responsable del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer) aportaron claves decisivas que nos ayudaron a definir los pasos que, desde el Ministerio, daríamos en este terreno. La sensibilización de la sociedad y los cambios en los mensajes pu-

blicitarios se evidenciaron como dos frentes prioritarios para la intervención de las políticas públicas.

Por un lado, los avances respecto a la eliminación del sexismo en publicidad de juguetes habrían sido imposible sin la colaboración de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que ha demostrado un compromiso ejemplar con el avance de la igualdad de género en la infancia. En efecto, en abril de 2022 AEFJ, Autocontrol y el Ministerio de Consumo firmábamos un protocolo de colaboración que incluía el primer código de autorregulación de publicidad de juguetes en Europa, con cláusulas específicas y concretas contra el sexismo.

Por otra parte, las campañas de sensibilización a familias y profesionales que se han desarrollado desde el Ministerio de Consumo han sido posibles gracias al trabajo y asesoramiento de especialistas reconocidas como Yolanda Domínguez (cuyo trabajo se presenta en esta guía) y Marian Moreno Llana. También ha sido imprescindible el buen hacer del equipo de comunicación del Ministerio de Consumo, así como del personal implicado de la Dirección General de Consumo.

La lucha por la igualdad, en ocasiones, parece un camino interminable. Los niños y niñas que hoy juegan y aprenden son quienes tomarán las decisiones mañana. Desde el Ministerio de Consumo seguiremos trabajando para que lo hagan con las mayores condiciones de igualdad y libertad posibles.



Bibiana Medialdea García
Directora General de Consumo





Guía editada por el Ministerio de Consumo y Yolanda Domínguez, artista visual experta en comunicación para la igualdad. Autora del libro *Maldito estereotipo*.

Prólogo

Hablar de jugar es hablar de aprender; hablar de juguetes es hablar de aprendizajes para la vida. Por eso, se pueden aplicar los principios de la educación para la igualdad para jugar sin sexismo.

Una de las prioridades de la educación para la igualdad, o coeducación, es trabajar sin estereotipos de género, es decir, sin etiquetas que digan lo que pueden hacer los niños y lo que pueden hacer las niñas. Y, en ese sentido, aplicar la igualdad a los juguetes y a los juegos es también alejarles de los estereotipos sexistas.

Los estereotipos de género coartan la libertad de las niñas y de los niños porque encasillan, según el sexo de las personas, las actividades, las actitudes y las capacidades de la infancia. Así, son estereotipos los que nos hacen pensar que las niñas son más cariñosas, más débiles, más emocionales, más cuidadoras o más limpias que los niños. Son estereotipos también los que nos hacen pensar que los niños son más dinámicos, más deportistas, más brutos o menos cariñosos que las niñas. Es importante destacar que todas estas actitudes nombradas son aprendidas, no biológicas. Desde que nacemos recibimos mensajes que refuerzan estos estereotipos y, al final, efectivamente, muchas niñas y muchos niños crecen con los estereotipos grabados en su forma de ser y en su proyecto de vida.

Los mensajes que refuerzan los estereotipos los recibimos desde todos los ámbitos. Por poner algunos ejemplos:

La publicidad, cuando va dirigida a las niñas, abusa de colores de tono pastel (sobre todo, el rosa) y música suave, así como de imágenes que tienen relación con el cuidado, como las muñecas, las cocinas, la sanidad, el maquillaje, etc. Todo ello, refuerza la idea estereotipada de lo que debe hacer una niña y a qué debe jugar.

Algunas familias todavía no son partidarias de que un niño juegue en la calle con un cochecito de muñecas o con las muñe-

cas. Les da reparo que alguien pueda criticarles si le ven con esos juguetes. O incluso creen que estos juegos irán en contra de la evolución de su hijo, apareciendo en ocasiones comentarios homófobos por parte de algún miembro de la familia o de su entorno.

Por ejemplo, el vecindario cuando en ocasiones hace comentarios despectivos o burlescos porque el niño o la niña no responde a los estereotipos.

O la escuela cuando organiza actividades deportivas por separado para niños y niñas o censura a un niño o a una niña por no responder al estereotipo de género que se espera.

También los programas audiovisuales dirigidos a la infancia en los que se refuerzan las ideas de niñas y mujeres en actividades de cuidado y, por contra, se ven hombres y niños dinámicos relacionados con la ciencia o con el éxito profesional, etc.

Estos son solo algunos ejemplos. Es cierto que, afortunadamente, en nuestra sociedad se van superando muchas de estas situaciones: ya existen familias que educan en igualdad, escuelas en las que los estereotipos de género no están presentes, anuncios comerciales que, poco a poco, van cambiando su dinámica sexista por anuncios más igualitarios, etc.

Efectivamente, nuestra sociedad va avanzando en el camino de la igualdad, pero todavía queda mucho por recorrer. Por ello, es necesario que existan campañas y guías como la presente, para potenciar a aquellas personas que ya viven la igualdad y para atraer a aquellas que todavía mantienen el sexismo de una manera más o menos inconsciente en sus vidas.

El sexismo, en muchas ocasiones, se mantiene debido a que no somos conscientes de él. Admitimos lo que nos han enseñado sin actitud crítica o por falta de formación para detectarlo. De ahí la utilidad de esta guía como elemento de apoyo para la formación de las familias, la infancia, la escuela y la sociedad en general. El objetivo es ayudar a la visibilización del sexismo y la formación sobre el perjuicio que causa en nuestra socie-

dad, específicamente, en la infancia. Se trata de acompañar en la difícil tarea de educar para la igualdad, única vía para generar el necesario cambio social que convierta en mayoría a las familias y escuelas que sitúen la igualdad entre mujeres y hombres como eje de su vida y de su proyecto.

Aprender a detectar el sexismo es uno de los primeros pasos para educar en igualdad, puesto que, en muchas ocasiones, damos por “natural” algunas cuestiones que son puramente culturales, aprendidas y transmitidas generación tras generación. Así ocurre cuando expresamos que una niña solo quiere que se le regalen muñecas, princesas o maquillaje. Se suele decir que tiene derecho a ello, que es su libertad personal, sin darnos cuenta de que ha sido socializada a través de incontables mensajes que le han llegado desde la familia, la televisión, las revistas para la infancia, el entorno más cercano, la escuela y las amistades. Invitamos a reflexionar sobre que la verdadera libertad para esa niña sería que hubiera recibido mensajes no estereotipados, de forma que realmente pudiera elegir libremente y no mediatizada por una socialización plagada de mandatos sexistas. La libertad es jugar absolutamente a todo, probar juegos y juguetes de todo tipo para, después, decidir y formarse las propias preferencias. Y lo mismo ocurre con los niños: son orientados desde su nacimiento a un tipo de juegos y juguetes que se creen adecuados porque ha nacido niño, no porque él los haya elegido libre de estereotipos.

En definitiva, esta guía no pretende dar lecciones a las familias, ni al entorno de la infancia; lo que pretende es facilitar algunas estrategias para que detectemos el sexismo en juguetes y juegos. Así, podremos observar nuestra actitud ante los juegos y juguetes y podremos evaluar nuestro progreso respecto a la igualdad con nuestros niños y niñas.

El juego es primordial para el desarrollo de la infancia. Todas las personas expertas en psicología, pedagogía y didáctica así lo certifican. Aprendemos jugando, ensayamos jugando y compartimos nuestras primeras experiencias jugando. Por eso, podemos decir que nos formamos en nuestros primeros años

con el juego y, cuanto más igualitario sea el juego, mejor nos prepararemos para un proyecto de vida en igualdad, en el que hombres y mujeres vivan libres de estereotipos, de coacciones, de discriminaciones y desigualdades.

Todas las familias pretenden la felicidad de sus hijos e hijas. La igualdad entre hombres y mujeres ayuda a conseguir esa felicidad, puesto que conforma una sociedad en la que todas las personas se pueden realizar sin la existencia de desigualdades de género. Hoy en día, como ya se ha dicho, muchas familias y muchas personas docentes ya trabajan por hacer de la igualdad una prioridad. Es también a esas familias y a ese personal docente al que se dirige esta guía, para que se unan a la tarea de difusión de los valores de igualdad, un indicador inequívoco de progreso y avance social. Todas las acciones individuales son fundamentales para hacer sociedad, la igualdad necesita de cada uno y de cada una para que se haga realidad en los proyectos de vida de nuestros niños y niñas.

El Ministerio de Consumo pone a disposición de toda la ciudadanía esta guía para llevar la igualdad entre niños y niñas a todos los rincones posibles, para ayudar a detectar el sexismo y a desterrarlo de la vida de las nuevas generaciones.

El trabajo de Yolanda Domínguez que se presenta en esta guía realiza un itinerario igualitario que tiene como eje los juguetes, porque toda la infancia juega y, por lo tanto, es un ámbito que concierne a toda la población. Yolanda, con su gran experiencia en igualdad, nos invita a reflexionar, a mirar, a descubrir y a evaluar nuestra actitud ante el juguete, nos incita a mantener una postura ética ante el juego que huya de etiquetas, de estereotipos y de desigualdades.

Nadie, hoy en día, niega la importancia del juego para el aprendizaje; nadie debería nunca dejar de jugar para seguir aprendiendo; nadie duda tampoco de que la igualdad entre hombres y mujeres es una de las bases de la democracia y el cimiento para la prevención de la violencia hacia las mujeres y las niñas. Por eso, esta guía es un instrumento más, entre otros muchos,

para seguir trabajando la igualdad desde los primeros años, desde la infancia.

Una infancia que juega y aprende en igualdad, alejada de discriminaciones y desigualdades, será una población adulta mucho más democrática, más pacífica y más feliz. Nuestra obligación como sociedad es fomentar un proyecto igualitario de vida que contribuya a la convivencia pacífica de las personas. Nuestro deber es intentarlo. Y esta guía nos aporta ideas para ello.

Bienvenida sea esta guía y bienvenida sea la igualdad entre hombres y mujeres.

Marian Moreno Llana
Experta en coeducación

Índice

DICCIONARIO DE SUPERVIVENCIA:

SEXO, GÉNERO, ESTEREOTIPOS Y JUEGO 13

¿Qué fue antes, el comportamiento diferenciado o el juguete diferenciado? 13

“Esto es de niñas vs. Esto es de niños” 15

¡Jugar es divertirse! (Y también aprender) 16

Dime a qué juegas y te diré quién vas a ser 18

PISTAS PARA DETECTAR UN JUGUETE SEXISTA 23

Diferente parece, sexista es 23

Los mil y un disfraces del sexismo 24

No se vayan todavía, aún hay más: estereotipos y peligros. 27

 La percepción del propio cuerpo 27

 Sexualización 28

 Intolerancia 29

 Consumismo 30

Juegos y juguetes acordes a la sociedad actual 31

CONSEGUIR LA CESTA DE JUGUETES EQUILIBRADA 32

Antes de lanzarte a comprar, siéntate a pensar 32

 El juguete o juego que vas a regalar 33

 Consejos para regalar juguetes libres de estereotipos. 35

 Distintas edades, distintas habilidades 36

La belleza está en el interior 38

BIBLIOGRAFÍA 39

1. Diccionario de supervivencia: sexo, género, estereotipos y juego

¿Qué fue antes, el comportamiento diferenciado o el juguete diferenciado?

Cada navidad se repite la misma escena: los centros comerciales y las jugueterías multiplican las luces, los colores y la decoración, pero dividen sus pasillos en partes minuciosamente diferenciadas. A un lado, están los juguetes para niñas con colores rosas y texturas suaves, dirigidos a la belleza, al cuidado de las demás personas y las tareas domésticas. Al otro, los juguetes para niños llenos de colores vivos y contrastados, centrados en la acción, la violencia y la competición. Esa forma de separarnos y de atribuirnos determinados comportamientos en función de si somos hombres o mujeres recibe el nombre de sexismo. El Instituto Vasco de la Mujer Emakunde define sexismo como “un sistema en el que se considera que hombres y mujeres (y por extensión los niños y las niñas) son diferentes y que, por tanto,



1. Diccionario de supervivencia: sexo, género, estereotipos y juego

asigna diferentes esferas, actitudes, habilidades, a uno y a otro sexo” (2014). Aunque popularmente se piensa que esa división responde a una tendencia natural de los seres humanos, no existen pruebas que avalen dicha afirmación.

Durante siglos se ha defendido la idea de que nuestra biología (sexo) determina nuestro comportamiento en la sociedad (género). Es decir, se atribuía a las mujeres determinadas actitudes y capacidades por haber nacido mujeres y a los hombres otras muy diferentes, incluso antagónicas, por el hecho de haber nacido hombres. Ya en el siglo XVII el filósofo François Poullain de la Barre trató de rebatir esta creencia asegurando que anatómicamente no hay ninguna diferencia entre el cerebro de las mujeres y el de los hombres (1673). Desde el s. XIX, con el avance de la ciencia y la tecnología, se han realizado numerosos experimentos tratando de encontrar diferencias cerebrales que determinen nuestro comportamiento en función de su volumen, superficie, el tamaño de sus lóbulos, electroencefalografías y resonancias, sin encontrar pruebas concluyentes.

Con los avances tecnológicos del s. XXI se han logrado las primeras imágenes del interior del cerebro que revelan cómo funciona realmente: su desarrollo no depende del tamaño inicial de ninguna de sus partes sino de la manera en la que se interrelacionan y se ejercitan a lo largo de toda la vida. La neurociencia nos dice hoy que nuestro cerebro es plástico y moldeable y está en constante cambio y que no es tanto su naturaleza sino su adaptación al entorno lo que determina su desarrollo (*Experience-Dependent Structural Plasticity in the Adult Human Brain*, Trends in Cognitive Science, Arne May, 2011). Al estudiarse, por ejemplo, los cerebros de las personas a las que se les da bien una actividad se detectan diferencias con respecto a quienes se les da peor, pero no porque el cerebro fuese así al nacer, sino que ha cambiado debido a la práctica de esa actividad.

Los neurólogos Bogdan Draganski y Arne May pidieron en 2008 a un grupo de voluntarios practicar malabarismos durante tres meses para analizar sus cerebros antes y después (*Training-induced Structural Changes in the Adult Human Brain*, Behavioral Brain Research, Bogdan Draganski y Arne May, 2008). Al finalizar ese tiempo, la sustancia gris en las zonas relacionadas con la función visoespacial había aumentado. Sin embargo, en los malabaristas profesionales que habían dejado de practicar había disminuido. Los estudios de Eleanor Maguire sobre ese mismo aspecto (*Navigation-Related Structural Change in the Hippocampi of Taxi Drivers*) prueban que cuanto más se practican actividades relacionadas ciertas habilidades, mejoramos en ellas al tiempo que se da una transformación física en nuestro cerebro.

A finales del s. XX se empieza a utilizar el término “género”, propuesto por la historiadora Joan W. Scott en 1986, para referirse al conjunto de normas y actitudes culturalmente asociadas a cada sexo que se transmiten a través del aprendizaje. La comunicación que recibimos está basada en estereotipos, que son generalizaciones comúnmente aceptadas de grupos de personas que ayudan a agilizar el acto comunicativo. Sin embargo, nos perjudican al arrastrar prejuicios y no reflejar la diversidad real de las personas. Tanto hombres como mujeres son representados constantemente a través de estereotipos de género, no solo en la etapa infantil sino durante toda la vida. Los estereotipos son descriptivos, pero también prescriptivos: pueden provocar aquello que representan. A través de la imitación o de la adaptación al entorno, tendemos a cumplir aquello que se espera que seamos.

Teniendo lo anterior en cuenta, conviene dedicar unos minutos a pensar de qué manera los juegos y los juguetes pueden estar perjudicando o beneficiando a las criaturas. Lo que a simple vista puede parecer una inocente clasificación (rosa o azul), puede tener consecuencias graves en su futuro, limitando sus posibilidades en una de las etapas más importantes para el aprendizaje.

☞ Esto es de niñas vs. Esto es de niños ☞

El género se ha convertido en el cebo favorito de comerciantes y distribuidores. Cada vez que cumplimos con las expectativas del entorno, recibimos un refuerzo positivo, lo que mejora nuestra autoestima. Si te premian por comportarte de una manera, ¿quién no quiere más de eso? Desde que somos bebés nuestro cerebro es capaz de interpretar gestos, colores, tonos de voz y hasta la forma en la que nos acarician.

A las niñas les hablamos de manera dulce y lenta; a los niños, con voz grave y frases cortas. A las niñas las felicitamos por el vestido que llevan; a los niños, por ganar carreras. A las niñas les ponemos pijamas de princesa; a los niños, de superhéroes y villanos. Tanto unas como otros son capaces de reconocer estas etiquetas desde muy pronto y hacen todo lo posible por ajustarse a las preferencias y actividades de su grupo, para sentirse parte de él. En un estudio realizado por las psicólogas Vanessa Lobue y Judy Deloache (2011), ni las niñas ni los niños mostraron predilección por el color rosa antes de los dos años. Sin

embargo, a partir de esta edad las niñas se mostraban atraídas por el rosa, preferencia que se incrementaba a partir de los tres años.

Una de las maneras más evidentes de tratar diferente a los niños y las niñas es a través de los juguetes que sus familiares les regalan y el tipo de actividades que promueven. Por ejemplo, se tiende a regalar muñecas, artículos de cuidados y belleza a las niñas, y vehículos, juguetes articulados y equipos deportivos a los niños. Los comentarios también forman parte del aprendizaje: expresiones como “llevar las uñas pintadas es de niñas” o “jugar al fútbol es de niños” funcionan como un estereotipo descriptivo, les avisa de cómo les juzgarán por su forma de actuar. Según el informe de May Ling Halim y Natasha C. Lindner *Auto-socialización de género en la primera infancia* (2013), con 18 meses, las niñas y los niños ya tienen una noción de género que crecerá en complejidad a lo largo del tiempo. Cuando llegamos a los pasillos de las jugueterías solo hay que seguir las baldosas de género que nos han guiado desde los primeros días de vida.

Nuestras características físicas y anatómicas pueden influir en las actividades que se nos dan mejor, pero, en cualquier caso, son particularidades que responden a rasgos individuales y a la adaptación al contexto en el que nacemos, no a la pertenencia a un sexo. Según la neurocientífica Gina Rippon, autora del libro *El género y nuestros cerebros* (2020), pueden existir más diferencias entre cerebros del mismo sexo que entre los grupos de distinto sexo. Nacer hombre o mujer no es razón suficiente para dejar de explorar todo nuestro potencial ¿Y si hay algo que le gusta a Marta, pero no se le da bien? ¿Y si hay algo en lo que Pablo sobresale, pero la sociedad le dice que no es para él? Si cada ser humano es único y nace con un inmenso potencial, ¿por qué limitar las posibilidades de las niñas y de los niños permitiéndoles acceder solo a una parte de los juegos?

¡ Jugar es divertirse! (Y también aprender)

El juego tiene una función crucial en el desarrollo de nuestras capacidades, no solo a nivel individual, sino también dentro de la esfera social, puesto que es una manera de conocer y adaptarse a las normas culturales. El filósofo e historiador Johan Huizinga fue el primero en acuñar el término *homo ludens* en 1938 para referirse a la dimensión lúdica y simbólica de los seres humanos.

En su ensayo, explica cómo las normas culturales no surgen del juego “sino que se desarrollan ‘en’ el juego y en el ‘cómo’ juego”. Huizinga define el juego como una “acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas; una acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de ‘ser de otro modo’ en la vida corriente”.

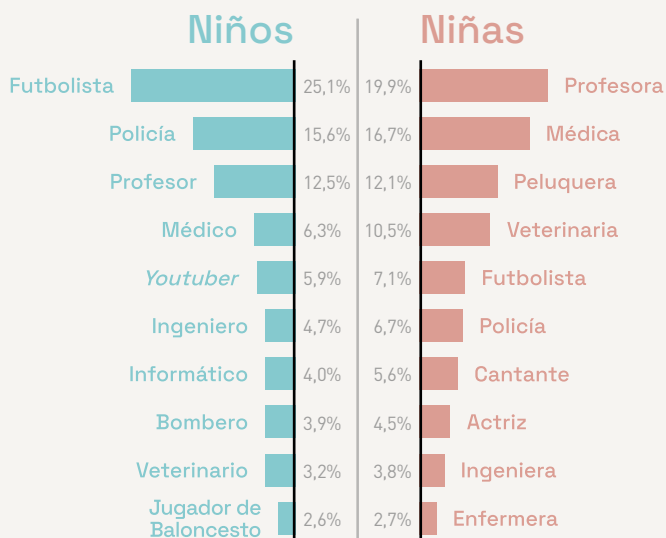
Jugar es pasárselo bien y también es aprender. El término aprender procede del latín *apprehendere* y significa “coger a través de los sentidos” y “conocer”. Lo que se aprende unido a una emoción se recuerda y permanece en la memoria mucho más tiempo, porque la emoción nos ayuda a entender de una manera más profunda lo que sucede. Los niños y las niñas son capaces de ponerse en la piel de los personajes con los que juegan y a los que juegan a través de la empatía, lo que les permite un aprendizaje mayor.

Los juegos y juguetes se mueven en un plano simbólico, pero pueden dar lugar a comportamientos reales. Los niños y las niñas buscan el reconocimiento. Si las niñas perciben que lo que se les va a valorar tiene que ver con su aspecto físico, cuidar de los demás y permanecer en el espacio doméstico y, los niños, con ganar competiciones o aniquilar a sus enemigos, tenderán a moldear su comportamiento. Muchos de los juegos también van asociados a la idea de premio o castigo. Por ejemplo, existen muñecas que tienen como objetivo arreglar su aspecto físico. Al principio tienen una expresión triste y, a través del maquillaje, el peinado y la vestimenta, se vuelven felices, lo que indica a las niñas que serán recompensadas al adecuar su apariencia a un aspecto concreto.

La cantidad de referentes de superhéroes que existen para los niños les recuerdan constantemente que deben demostrar habilidades sobrenaturales y resistir ante cualquier obstáculo sin quejarse. Las psicólogas Aurora M. Sherman y Eileen L. Zurbriggen demostraron que las niñas que jugaban con muñecas valoradas por su aspecto elegían menos profesiones tradicionalmente asociadas con lo masculino como bomberos, policías o deportistas que las que habían jugado con juguetes más neutros (2014). Y Sarah Gerson, profesora de la Facultad de Psicología de Cardiff, concluyó, en su informe *Explorando los beneficios de jugar con muñecas a través de la neurociencia* en 2020, que es bueno para los niños jugar con muñecas, porque les ayuda a desarrollar la empatía y las habilidades sociales.

Dime a qué juegas y te diré quién vas a ser

La XV Encuesta Adecco *¿Qué quieres ser de mayor?* realizada en 2021 refleja cuáles son las aspiraciones de los niños y las niñas. Un año más, los niños prefieren ser futbolistas en primer lugar (25,1%) y policías en segundo (15,6%), actividades que despiertan admiración por parte de la sociedad y coinciden con el perfil de héroe relacionado con la actividad física. Las niñas siguen deseando ser profesoras (19,9%), doctoras (16,7%) o veterinarias (10,5%), seguidas de peluqueras (12,1%), oficios relacionados con el cuidado de los demás y con la belleza.



Resultado XV encuesta Adecco *¿Qué quieres ser de mayor?* (2021)

Si practicamos más una tarea en una etapa donde somos muy adaptables es más probable que el futuro seamos mejores en ella, porque le hemos dedicado más atención y tiempo, con lo que los estereotipos de género pueden funcionar como profecías autocumplidas. Pero aquello en lo que se espera que fracasemos también puede funcionar como una guía de comportamiento.

Los psicólogos Joshua Aronson y Claude Steele nombraron a este fenómeno “la amenaza del estereotipo” en 1995, confirmando que las características negativas asociadas a los estereotipos de un determinado grupo afectan de manera real a las capacidades de las personas que lo integran. Para demostrarlo, realizaron pruebas matemáticas a estudiantes universitarios blancos y afroamericanos y de sexo masculino y femenino. En unos grupos dijeron que se trataba de una prueba para comprobar si las mujeres y las personas afroamericanas eran peores en matemáticas y en otros no dijeron nada. Los estudiantes advertidos sacaron peores notas que aquellos a los que no se había avisado. Según su estudio, la preocupación y el miedo a ser juzgados incrementa nuestro nerviosismo y dificulta que podamos pensar y actuar con claridad, cometiendo justamente el error que tratamos de evitar. Si nadie espera de ti que hagas algo bien, es probable que no lo hagas. Esto explica por qué desestimamos aquellas actividades en las que no se espera que sobresalgamos. La confianza del grupo en nuestras capacidades puede potenciarlas o menguarlas.

Otra de las formas de aprendizaje es la imitación. Los seres humanos disponemos de un sistema de neuronas llamadas “espejo” descubiertas por Giacomo Rizzolatti, Leonardo Fogassi y Vittorio Gallese en 1996. Se trata de unas neuronas sensitivo-motoras que reconocen lo que motiva a otros a hacer algo y, automáticamente, lo reproducen para entenderlo mejor. Las neuronas espejo tienen un rol clave en el desarrollo del lenguaje, la interacción social y el aprendizaje. El psicólogo experto en desarrollo infantil Andrew N. Meltzoff asegura que los bebés ya demuestran procesos de imitación en el primer año de vida (2005). No responden a un entendimiento de la situación, sino a un mecanismo físico de adaptación. Estas neuronas se activan de manera inconsciente cuando estamos con personas reales, pero también se activan cuando jugamos y con la ficción. En este sentido, son muy importantes los referentes de los que disponen las niñas y los niños.

Según la encuesta de Adecco de 2021, el referente más popular entre los niños es el deportista Messi (21,9%) y, entre las niñas, la cantante Aitana (12,5%). Los modelos a seguir son muy importantes para el desarrollo de las habilidades futuras: en una esfera privada, la madre, el padre, así como otras figuras de referencia, son los primeros modelos de nuestra infancia. La empatía por semejanza hace que tendamos a sentirnos más cercanos de aquellas figuras con las que tenemos más en común, siendo más probable que las niñas imiten a referentes femeninos y los niños a referentes masculinos. Después de la esfera familiar contamos con referentes en los relatos audiovisuales (personajes de cuentos, dibujos animados, series...) y en los juguetes que representan figuras humanas, así como en la escuela.

En los últimos años han aparecido nuevos referentes para los niños como las figuras del *youtuber* y el *influencer*. El informe realizado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya en 2020 indica que el 77,2% de los vídeos de *youtubers* infantiles en los que se muestran juguetes incluyen estereotipos de género. Los vídeos protagonizados por niñas muestran muñecas con sus accesorios y las palabras más utilizadas son "llorar", "crecer", "descubrir" o "pelo". En los vídeos protagonizados por niños se muestran coches, armas y cromos y se utilizan palabras como "atacar", "saltar", "prepararse" o "defensa". Si analizamos la lista de *youtubers* más famosos del mundo, comprobaremos el escaso porcentaje de mujeres creadoras de contenidos, además de las diferencias en las temáticas que representan, siendo el *gameplay* y el deporte la temática más valorada en los *youtubers* chicos, y el entretenimiento y la belleza en las *youtubers* chicas.

Tener figuras de referencia permite a las niñas y los niños proyectarse desempeñando los mismos roles por los que estas figuras son valoradas y respetadas. Si queremos que las niñas elijan desarrollar una carrera profesional el día de mañana u ocupar un puesto de responsabilidad, es necesario que vean a otras figuras de su mismo grupo valoradas por esos aspectos.

Asimismo, si queremos que los hombres muestren una mayor empatía y dediquen más tiempo a los cuidados familiares y domésticos, es necesario que vean a figuras de su propio grupo realizando esas tareas.

Según el estudio realizado por Aurora M. Sherman y Eileen L. Zurbriggen (2014), las niñas que juegan con muñecas valoradas por su aspecto físico no tienen aspiraciones profesionales tan altas como los niños. Las autoras declararon que jugar con este tipo de muñecas tiene un efecto en la percepción de las niñas acerca de su lugar en la sociedad, creando un límite en su desarrollo futuro. Para llegar a esta conclusión estudiaron el comportamiento de niñas de entre cuatro y siete años, a las que les pidieron jugar con una muñeca modelo, una muñeca doctora y un juguete más neutro. Al preguntar a las niñas cuántas profesiones podrían desempeñar de adultas y cuántas los niños, las que habían jugado con las muñecas contestaron que los niños ocuparían un número mayor de puestos de trabajo. Las que jugaron con el juguete neutro aseguraron que serían capaces de desempeñar los mismos puestos que los niños.

Los referentes no son solo positivos para las figuras de su mismo grupo, también los son para el desarrollo de la tolerancia y la aceptación en los demás grupos. Si los niños ven que las niñas son valoradas por su profesión y pueden ser fuertes y valientes, serán más capaces de apreciarlas ellos mismos por estos aspectos.

Lo que vemos con más regularidad nos es familiar y, por lo tanto, nos parece normal. Los juegos y juguetes también pueden normalizar aspectos que no son necesariamente positivos. Si la mayoría de figuras masculinas van a asociadas a comportamientos agresivos, podemos llegar a pensar que esa actitud es natural e incluso justificarla. Los juguetes y juegos violentos como armas y determinados videojuegos no explican las consecuencias físicas ni sociales de agredir o de matar, con lo que no ayudan a quienes juegan a comprender el alcance y las consecuencias de las acciones que representan. Se han realizado muchos estudios para determinar si jugar a juegos violentos nos convierte en personas más violentas en la vida real y no existe un consenso que sea aplicable a todos los casos. Lo que sí demuestran es que estar expuestos a contenidos violentos tiene numerosos efectos en nuestro comportamiento, como tener menos paciencia, ser menos tolerante, tomarnos las opiniones diferentes a la nuestra como amenazas, insultar, mentir o engañar.

Otra de las consecuencias de consumir violencia es que nos volvemos más insensibles a ella. Los investigadores y profesores de psicología Brad Bushman y Craig Anderson realizaron varias pruebas con estudiantes universitarios y observaron que los participantes que habían estado expuestos a contenidos violentos presentaban un ritmo cardíaco más lento ante la violencia en la vida real, reaccionaban mucho más tarde ante una pelea y la calificaban de menos grave (2001). Es decir, estar constantemente expuestas a la violencia nos vuelve más insensibles ante el sufrimiento de las demás personas, disminuye nuestra empatía y, por lo tanto, reduce nuestra disposición a ayudar.

Además, la violencia también tiene efectos negativos en la salud. La neurocientífica Debra Nihoff explica que estar expuestos a contenidos violentos y negativos produce ansiedad, dificultad para concentrarse y para conciliar el sueño, desórdenes alimenticios, provoca problemas de adaptación y dificulta la resolución de conflictos en la vida real (2002).

Los juegos y juguetes son escenarios para el aprendizaje social, pequeños teatros donde interpretamos roles y seguimos guiones. Según el pedagogo e investigador teatral Luvel García Leyva (2009), las niñas y los niños que juegan son actores sociales que se convierten en *performers*. En función de los juegos que practiquen, tendrán la posibilidad de desarrollar habilidades diferentes y tan importante es a lo que juegan como a lo que no juegan. Las actividades usuales en los niños, como jugar al fútbol, conllevan acción y competición incluso entre miembros del mismo grupo, pero dificultan el diálogo o tratar con naturalidad temas que afectan al grupo. Las niñas juegan con muñecas, lo que

propicia las relaciones interpersonales, el diálogo y la cooperación, pero no la capacidad de luchar o de asumir la confrontación.

Los juegos y juguetes están directamente relacionados con el lugar que ocuparemos el día de mañana en la sociedad y también son una de las llaves hacia nuestra salud mental y nuestro bienestar. Procurar el mejor futuro y bienestar de las niñas y de los niños es una prioridad para cualquier familia que, muchas veces sin ser consciente de ello, puede elegir juguetes que no necesariamente favorecen a las criaturas ¿Cómo podemos elegir juegos y juguetes que les aporten mayor libertad?



2. Pistas para detectar un juguete sexista

Diferente parece, sexista es

Cuando hablamos de juguetes sexistas nos referimos a aquellos que reproducen estereotipos de género al asociar distintas características a cada sexo. Es fácil reconocerlos, pero nos hemos acostumbrado a su estética porque están perfectamente integrados dentro de un sistema de diferenciación que se extiende también a la etapa adulta. En realidad, los juegos y los juguetes son la antesala de los productos y actividades que nos interesarán y consumiremos el día de mañana. Una regla de oro sencilla: si no es apto tanto para niños como para niñas, es sexista. Cuanto más diferenciados estén los juguetes, más estereotipos tienen.

Podemos llegar a pensar que si el juguete está en rosa y también en azul no es sexista, pero que esté producido en dos colores no elimina la diferenciación, sino que la afianza todavía más. Si el juguete es exactamente el mismo y tiene las mismas funciones, pero está en dos colores o utiliza elementos que lo relacionan con distintos sexos, es sexista. Por ejemplo, un vehículo de juguete que adopta la estética de ambulancia rosa con ojos de largas pestañas por un lado y de policía azul con ojos sin pestañas por otro, sirviendo para lo mismo. Una cocina con los mismos objetos y funciones totalmente rosa en un caso y azul y roja en otro. Y un gusanito luminoso que antes era verde



2. Pistas para detectar un juguete sexista

y amarillo y se dirigía a cualquier menor, ahora se desdobra en súper *girl* rosa y súper héroe azul, manteniendo los mismos efectos lumínicos. En algunos casos incluso se especifica, aunque ya venga con un color determinado, que es “para niñas” como es el caso de algunos tocadores con espejo y maquillajes.

Los mil y un disfraces del sexismo

El sexismo no solo está en los pasillos o los colores. Año tras año, va adoptando formas cada vez más sibilinas para pasar desapercibido y segmentar los juegos y los juguetes todavía más. Los propios nombres de los juguetes ya nos dan algunas pistas ¿Usan diminutivos o superlativos? ¿Utilizan adjetivos referidos al aspecto físico o a la guerra? ¿Animan a quedarse muy quieta o a no parar quieto? ¿Cómo son los espacios que representan? ¿Se refieren a la emoción o a la razón? Hay que mirar más allá del rosa y el azul. Estas son algunas de las máscaras detrás de las que también se esconde el sexismo:

NIÑAS

NIÑOS



Además del rosa, se utilizan tonos pastel con predominio del rosa, morado y amarillo.

GAMAS

Además del azul, se escogen tonos saturados, además del negro, marrón y verde.



Sin contraste y clave alta.

LUCES

Con mucho contraste y clave baja.



FORMAS DIFERENCIADAS

Formas redondeadas y curvas que tienen que ver con lo adaptable y seductor. Materiales flexibles y blandos. Superficies lisas y brillantes. Composiciones equilibradas.

Formas angulosas, con picos y cuadradas. Materiales rígidos y duros. Superficies mates. Muchas texturas diferentes mezcladas. Composiciones desproporcionadas.

NIÑAS

NIÑOS



TAMAÑOS DIFERENCIADOS

EMPLEO DE DIMINUTIVOS:
Mini, Peque, *Little*, Cohecito, Casita, Comiditas, Merienditas, Bolsito, Blandito, Hermanito, Sillita, Ratita...

TODO ES SUPERLATIVO:
Súper, Mega, Gran, Colosal, Gigante, *Hyper*, *Massive*, Ultra, Multi, *Extreme*, Colosal, *Maximun* ...



NOMBRES DIFERENCIADOS

REFERENCIAS A LA MODA, EL GLAMOUR Y LA FANTASÍA:
Fashion, *Fashionista*, *Cute*, *Chic*, *Dream*, *Fantasy*, *Glam*, *Brillos*, *Look*, *Stylist*, *Design*, *Luxury*, *Purpurinizador*, *Mágica*, *Sunshine*, *Miraculous*, *De cuento*...

REFERENCIAS BÉLICAS Y VIOLENTAS:
Explosión, Ataque, Batalla, Vengadores, Luchador, Destructor, Defiende, Rescate, Bandido, Gladiador, Duelo, Raptor, Guerrero, Monstruo...



RITMOS DIFERENCIADOS

ACTIVIDADES ESTÁTICAS Y LENTAS:
Armario, Manicura, Pedicura, Máquina de Coser, Estudio, Colorea, Peina, Secretos, Maletín, Bañera, Espejo...

RAPIDEZ Y ACCIÓN: Circuito, Fast, Challege, *Speed*, Estadio, *Vortez*, *Climb*, *Crasher*, *Racer*, *Doble Loop*, *Hot*, *Intrepid*, Turbo, Loco...



ESPACIOS DIFERENCIADOS

ESPACIOS DOMÉSTICOS, DE CUIDADOS Y COMERCIALES:
Casa, Habitación, Cuna, Apartamento, Residencia, Fiesta en casa, Castillo, Carroza, *Spa*, Centro Comercial, Pastelería, *Boutique*, Restaurante, Cafetería, Floristería, Supermercado...

ESPACIOS AL AIRE LIBRE Y PÚBLICOS:
Selva, Barco, *Park*, Bosque, Comisaría, Aeropuerto, Universo, Mundo, Ciudad, Isla, Granja, Campamento, Helicóptero, Todoterreno...



ROLES DIFERENCIADOS

BELLEZA Y CUIDADO DE PERSONAS:
Belleza, *Looks*, Tocado, Peinados, Busto *Deluxe*, Centro Belleza, Princesa, Clínica médica, Enfermera, Guardería, Hospital, Peluquera, Cocinera...

ACCIÓN, VIOLENCIA Y COMPETICIÓN:
Carrera, Circuito, Salvamento, Persecución, Desafío, Carrera, Pistola, Ametralladora, Asalto, Furgón Militar, Guardia Civil, Patrulla, Legión...

NIÑAS



EMOCIÓN/RAZÓN

EMOCIONES Y AFECTIVIDAD

Pulsera de las Emociones, Mi teléfono emocional, Sonidos y palabritas, Mi primer Diario, Cuenta Cuentos, *Love, Sweet*, Amistad...

NIÑOS

CIENCIA Y TECNOLOGÍA:

Interactivo, Inteligente, Robótica, Control remoto, Construcción, Explorador, Científico, *Evolution*...



GRADOS DE PODER DIFERENCIADOS

VULNERABILIDAD Y ENTRETENIMIENTO

Bebitas, Llorón, Malito, Lágrimas, Botiquín, *Funny*, Bailarina, *Show, Performance*...

SUPERIORIDAD Y MANDO:

Champion, Titan, Héroe, *Master, Comander, Legend*, Doble poder, Capitán, Genio...

No solo se invita a pasear por determinado universo o pasillo, también se impide la entrada al otro señalándolo como contrario u opuesto. No es habitual ver a personajes masculinos y femeninos mezclados o formando equipo. En las mochilas infantiles de dibujos animados suelen agrupar a los personajes femeninos en unas con tonos rosas, y a los masculinos en otras con tonos azules, transmitiendo la idea de que si estás en un grupo no puedes estar en el otro. Un informe de Lego realizado por el instituto de estudios de género Geena Davis (2021) señala que el 71% de los niños varones temen que se burlen de ellos por jugar con juguetes considerados de niñas.

Hay que tener especial cuidado cuando, además de la diferencia, se establecen pautas de superioridad y subordinación. Los juguetes para niñas que usan diminutivos las presentan como insignificantes y frágiles mientras que los dirigidos a niños les retratan como gigantes dominantes y temibles. Tampoco es habitual que las niñas jueguen a ser titanes, *masters* o genios, mientras que estos sustantivos sí aparecen en los juguetes dirigidos a los niños. La cuestión física también es importante, las figuras femeninas bailan como entretenimiento y las masculinas practican deportes con los que ganan trofeos. Los puestos profesionales que desempeñan las figuras con las que se identifican también nos dan pistas sobre a qué lugares pueden optar: mientras unas cuidan de los demás (enfermera, veterinaria, profesora, camarera...), otros ordenan, rescatan y guían (policía, bombero, héroe, conductor...). La mayoría de juguetes relacionados con actividades manuales y artísticas están dirigidos a niñas (diseña tu ropa, crea abalorios, diseña tus joyas...) y son consideradas menos valiosas que las ingenierías y carreras técnicas, que tienen su raíz en los juegos de construcción y de tecnología dirigidos a los niños.

No se vayan todavía, aún hay más: estereotipos y peligros

La percepción del propio cuerpo



Los juguetes y juegos no solo reproducen estereotipos relacionados con el género. En cada pasillo podemos encontrar un sinnúmero de estereotipos transversales al género y que también condicionan la relación con los demás y con nuestro propio cuerpo, como los referidos a la complexión física, la apariencia, el color de la piel e incluso al poder adquisitivo.

La mayoría de las muñecas con las que juegan las niñas suelen ser de piel blanca y extremadamente delgadas, con medidas irreales. Un estudio realizado por la Universidad de Rutgers en Nueva Jersey, publicado en la revista *Body Image*, concluyó que el 70% de las niñas entre tres y cinco años de edad prefieren jugar con muñecas delgadas. El Hospital Central Universitario de Helsinki aseguró que una mujer con las medidas de algunas de las muñecas muy delgadas con las que juegan las niñas no tendría suficiente grasa subcutánea y habría perdido la menstruación. Aunque algunas marcas han lanzado líneas de muñecas con distintas tallas y rasgos, no es fácil encontrarlas ni en las estanterías de las tiendas ni en los catálogos.

En los últimos años han aparecido nuevas líneas de muñecas, también delgadas, pero mucho más desproporcionadas: cabeza enorme, cintura minúscula, labios enormes, vestidas de manera más infantil y sexualizadas (ropa muy ajustada, tacones altos y mucho maquillaje). Aunque algunas parecen más curvilíneas, sus medidas deformadas siguen siendo inalcanzables. También en algunos casos rompen con la idea de que la belleza es únicamente blanca al presentar mayor diversidad étnica, pero siguen poniendo el valor de las mujeres en su apariencia, ya que su única función es seducir, consumir y comprar. Un reflejo de la cultura *pop* que también encarnan algunas cantantes y famosas por alterar su físico con cirugías.

En otro pasillo, el de los niños, los modelos anatómicos son diametralmente opuestos: músculos exagerados, extremidades irrompibles y estirables, cuellos anchos, manos gigantes... En las últimas décadas, los muñecos dirigidos a los niños han aumentado exponencialmente su musculatura. Al igual que la

fisionomía de las muñecas, a los niños también les resulta imposible alcanzar estos modelos. El psicólogo y jefe de Gestión del Conocimiento e Investigación del Instituto de Trastornos Alimentarios (ITA) de Barcelona, Antoni Grau, afirma que estos muñecos “tienen una musculatura imposible de desarrollar prácticamente sin un trastorno”. Y explica cómo algunos de los hombres que sufren burlas de pequeños por su aspecto frágil o baja estatura tratan de compensar la baja autoestima desarrollando una hiper musculatura. En España, también han aumentado los casos de vigorexia o dismorfia muscular en las últimas décadas.

Las organizaciones en defensa de la salud mental advierten que los juguetes pueden fomentar y normalizar los complejos y los trastornos alimentarios en las criaturas, ya que, además de en los juguetes, esos perfiles inalcanzables se siguen reproduciendo en la publicidad, la moda y las imágenes con filtros y retoques de Instagram. También son un hándicap a la hora de ser tolerantes con otros cuerpos que no cumplan la norma. Muchas niñas y niños son víctimas de burlas e insultos en el colegio por su talla, su complexión o incluso por llevar gafas. El problema no es jugar con una muñeca delgada o un muñeco musculado si fuesen solo un referente dentro de una variedad, sino que esos modelos se conviertan en únicos y determinen cuál es el cuerpo aceptable o exitoso. La diversidad de cuerpos en los juguetes es necesaria para que las niñas y los niños sean capaces de quererse y aceptar su propio cuerpo y el de las demás personas.

Sexualización



Si la idea de tener que cumplir un determinado aspecto físico para ser aceptada ya es una limitación, las niñas todavía se enfrentan a una imposición adicional: su cuerpo debe ser seductor. La sexualidad es una característica natural de los seres humanos, pero los efectos de transmitir a niñas que deben modificar su cuerpo para incitar deseo sexual pueden ser muy perjudiciales. La exposición del cuerpo, las poses *sexis*, el maquillaje o los tacones son algunos de los elementos que están presentes en casi todas las muñecas para niñas. La edad recomendada que aparece en la mayoría de los paquetes de muñecas claramente sexualizadas es “a partir de los tres años de edad”.

Algunas de estas muñecas ni siquiera representan a mujeres o a niñas sino a bebés de ojos enormes que están maquilladas, vestidas con *tops* que muestran su ombligo y numerosos complementos de moda (bolsos, joyas, tacones...). En agosto de 2020 se hizo viral el vídeo de una mujer que mostraba cómo algu-

nas de estas muñecas bebé cambiaban al mojarlas: en su cuerpo aparecían conjuntos de lencería sexy, con ligeros y braguitas transparentes e incluso el maquillaje corrido, una estética que recuerda al mundo de la pornografía.

Pero la sexualización no solo se produce a través de la ropa y el maquillaje. Según el estudio *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos de roles de género?* realizado por el instituto de la Mujer en 2020, las “contorsiones, cruces de piernas, muecas, guiños a cámara, lanzamiento de besos...” también forman parte de los gestos sexuales que la publicidad de juguetes asocia a las niñas. Determinados videojuegos de actividad física dirigidos a niñas no tienen como objetivo el deporte, sino modificar la apariencia de las niñas que deben elegir el peinado, el maquillaje, las uñas y los complementos para ponerse guapas mientras se escuchan sonidos de éxito. El *look* es lo único que pueden decidir, ya que el ejercicio final está prediseñado y lleno de movimientos explícitamente sexuales.

Muchos estudios advierten de las consecuencias negativas que tiene la sexualización en el desarrollo cognitivo, psicológico y social de las niñas (no se encuentran evidencias de sexualización en los juguetes dirigidos a niños). Según el informe *Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China (2020)* realizado por Mónica Díaz Bustamante Ventisca, Carmen Llovet Rodríguez y María José Narros González, la exposición a imágenes sexualizadas “disminuye las habilidades cognitivas de las menores y fomenta su auto-cosificación y la pérdida de autoestima”. Además, “la auto-sexualización entre adolescentes y preadolescentes (que interiorizan la creencia de que es importante ser sexualmente atractiva) disminuye sus resultados académicos y su motivación para conseguirlos. Incluso, las niñas que aparecen sexualizadas en los medios son percibidas como menos competentes, inteligentes y capaces...”.

Intolerancia



La mayoría de los bebés, muñecas y muñecos disponibles en los catálogos y estanterías de las jugueterías tienen la piel blanca. En pocas ocasiones encontramos muñecos con otros colores de piel o de otra procedencia que no sea la europea. Más difícil aún es encontrarlos desempeñando las mismas funciones que los muñecos de piel blanca. La falta de figuras de diferentes culturas y etnias puede provocar comportamientos intolerantes y discriminatorios entre las niñas y los

niños con respecto a personas que no sean blancas y falta de autoestima y frustración en niñas y niños de procedencia no europea.

En un vídeo difundido en México realizado por 11.11 Cambio Social como parte de la campaña *Racismo en México* (2012) que se basaba en el trabajo de investigación de Kenneth y Mammie Clark en los años 30 en EEUU, daban a elegir a niñas y niños un bebé blanco y otro negro y casi todos se quedaban con el blanco, asociando características negativas, como la maldad o la fealdad, al bebé negro.

Las figuras con algún tipo de discapacidad tampoco son habituales en el sector juguetero, así como familias monoparentales, con dos padres o dos madres. Integrar todo tipo de figuras en sus juegos es la mejor manera de que sean capaces de entender que existen muchas formas de ser y de expresarse. Y todas son normales.

Consumismo



Los catálogos cada vez tienen más páginas, algunos sobrepasan las 500. Esta idea de que los juguetes son ilimitados y que adquirirlos no cuesta ningún trabajo no ayuda a la sostenibilidad del planeta y crea la falsa idea que pueden disponer de todo lo que quieran.

La cantidad de complementos que se diseñan para las muñecas también induce al consumismo. Las niñas desearán tener todo lo que tienen las muñecas con las que juegan. Hay muñecas con armarios repletos de vestidos y complementos y no tener estos accesorios puede generarles frustración y enfado.

Para muchas niñas y niños, abrir regalos se ha convertido en una competición en la que no es tan importante lo que puedan hacer con el juguete, sino la cantidad que reciban y lo grandes que sean. Otra de las estrategias que incitan al consumo son los paquetes que no permiten ver el interior. Algunos no desvelan qué muñeca les va a tocar hasta que abren el envoltorio, lo que les anima a seguir pidiendo más. Esta modalidad se ha popularizado en los últimos años por los vídeos de *unboxing* realizados por *youtubers*.

Disponer de muchos complementos, joyas, palacios y coches de lujo puede generar la idea de éxito asociada a las posesiones materiales y, por lo tanto, valorar a quienes no las tienen como peores o menos importantes. Además de la ansiedad y la frustración que provoca tener que estrenar siempre cosas nuevas, hay que tener cuidado con transmitir prejuicios sobre las personas que no las tengan.

Juegos y juguetes acordes a la sociedad actual

La preocupación por eliminar la violencia hacia las mujeres y los colectivos menos favorecidos ha ido aumentando en los últimos tiempos en la sociedad española. Casi a diario se realizan campañas de concienciación, se actualizan los programas educativos, se ponen en marcha medidas para favorecer la integración de las mujeres al mundo laboral o se intentan realizar publicidades y comunicaciones respetuosas con todas las personas visibilizando la diversidad. El informe realizado por la ONU en 2020 *La representación de las mujeres en la sociedad* indica que, aunque aún estamos lejos de la paridad, cada vez hay más mujeres en política, en puestos directivos, protagonizando películas o siendo visibilizadas en el deporte profesional.

La mayoría de las familias muestran preocupación por educar a sus criaturas en igualdad y, sin embargo, parece que el mundo de los juguetes no avanza al mismo ritmo. De hecho, muchas familias se lamentan de que la educación y los valores que tratan de inculcar en sus casas no se ven reflejados en los juguetes y juegos. A otras, por puro desconocimiento o porque los comportamientos estereotipados están muy arraigados y normalizados, puede costarles detectarlos.

Pero el acceso a todas las posibilidades de desarrollo no es ningún capricho sino el derecho de todos las niñas y los niños ¿Cómo podemos evitar comprar juguetes sexistas?

3. Conseguir la cesta de juguetes equilibrada



El acto de regalar no es inocuo. Ser conscientes de que cada vez que regalamos un juego o un juguete estamos limitando o ampliando las posibilidades de las niñas y de los niños puede hacer que lo pensemos dos veces. Elegir qué regalamos es una decisión muy seria.

Antes de lanzarte a comprar, siéntate a pensar

Al mismo tiempo que los niños y las niñas escriben sus cartas a los Reyes Magos, sería útil que quienes regalan también dedicaran unos minutos a plantearse unas breves cuestiones.

El juguete o juego que vas a regalar:

» **¿ES UN JUGUETE DIFERENCIADO POR TÉCNICAS DE MARKETING?**

Fíjate en los colores, la forma, el nombre, el espacio que representa y el rol que propone ¿Podría servir tanto para una niña como para un niño? Si la respuesta es no, está reproduciendo estereotipos.

» **¿REFUERZA UNA CREENCIA PREVIA O APORTA UNA NUEVA PERSPECTIVA?**

Los seres humanos nos sentimos seguros entre lo que ya conocemos. Esa es la razón por la que las niñas y los niños piden ver las mismas películas o escuchar los mismos cuentos una y otra vez. Pero también podemos disfrutar asumiendo pequeños retos que, además, nos permitan ver el mundo desde distintas perspectivas. Prueba a incluir algún juguete o juego que les brinde una nueva forma de pensar o ejercite una nueva habilidad y, si puedes, acompáñalos en el juego.

» **¿QUÉ HABILIDADES POTENCIA Y CUÁLES LIMITA?**

Todos los juguetes se centran en la práctica de una habilidad, pero ¿podrías identificar cuál no permite desarrollar? Por ejemplo, la lucha y la competición no fomentan la empatía o el diálogo, y la preocupación excesiva por la belleza resta importancia al rol profesional. Fíjate en qué juguetes ya tiene tu criatura e intenta equilibrar.

» **¿AÑADIRÍAS EL ADJETIVO/NOMBRE DE ESE JUGUETE A SU PROFESIÓN FUTURA?**

Los nombres que acompañan a los juguetes suelen ser un claro indicador de estereotipos que pueden normalizar ciertas actitudes. Una forma para detectarlos consiste en añadirlos a una posible profesión futura. Por ejemplo, abogado exterminador, bióloga glamurosa, directora de finanzas *chic*, profesor vengador... Si ese nombre resulta poco ético o le resta credibilidad, opta por juguetes que favorezcan otras cualidades.

» **¿ES UN COMPORTAMIENTO APROPIADO PARA SU EDAD O PARA UNA PERSONA ADULTA CON CAPACIDAD DE RAZONAR?**

Jugar a ser mayores es el entretenimiento favorito de todas las niñas y los niños, pero hay ciertas acciones que no están recomendadas para un menor porque aún no tiene una capacidad crítica necesaria para saber si puede poner en peligro su bienestar o el de los demás. Por ejemplo, la

3. Conseguir la cesta de juguetes equilibrada

sexualización en las niñas (uso de maquillaje, tacones, lencería...) o el uso de armas bélicas en los niños.

» **¿LE AYUDA A SER TOLERANTE CON LAS DIFERENCIAS?**

Tener siempre los mismos modelos de muñecas y muñecos (piel blanca, cuerpos muy delgados para las niñas o muy musculados para los niños...) puede provocar falta de autoestima y complejos con el propio cuerpo, así como falta de tolerancia con la apariencia de los demás. Integrar figuras con rasgos diversos ayudará a normalizar la diferencia y aceptar su propio cuerpo.

» **¿LE AYUDA A DESARROLLAR SU PACIENCIA Y SU CAPACIDAD CRÍTICA?**

El vertiginoso ritmo de la vida y de las comunicaciones nos obliga a dedicarle cada vez menos tiempo a las actividades y desear que todo sea fácil y entretenido, pero descartar siempre aquellas actividades que requieran un esfuerzo puede provocar que nos perdamos contenidos y proyectos interesantes. Fomentar la paciencia y la reflexión a través de libros, construcciones y retos que resolver, puede ayudar a equilibrar la falta de concentración y de interés de los menores el día de mañana.

» **¿FOMENTA EL CONSUMISMO?**

¿Realmente es necesario que un catálogo de juguetes tenga 500 páginas?
¿El juego o juguete va acompañado de muchos accesorios que pueden provocar el deseo de poseerlos en la realidad? ¿Incita a las niñas y los niños a comprar más? ¿Les conciencia sobre los límites del planeta, la necesidad de cuidar el medioambiente o de reciclar? A veces menos, es más.



Consejos para regalar juguetes libres de estereotipos

- **Libres de clichés cromáticos.** Frente al encasillamiento clásico azul-rosa, optar por tonos y colores neutros, nombres que no diferencien y espacios compartidos facilita que sean las niñas y los niños quienes decidan con qué quieren jugar.
- **Cesta de juguetes equilibrada.** A veces es difícil encontrar juguetes neutros entre las opciones del mercado, pero se puede lograr un equilibrio complementando la cesta de juguetes que ya tienen con aquellos que fomenten actividades que han practicado menos. Esto les permitirá explorar nuevas habilidades.
- **Muñecas y muñecos con cuerpos realistas y diversos.** Si, entre las opciones de juego, incluimos variedad, fomentaremos su tolerancia.
- **Autoconfianza de las niñas.** Puedes reforzarla con muñecas y referentes valorados por las cosas que hacen, no solo por su aspecto. Basar la autoestima en la apariencia física puede generar complejos y frustraciones. Fomentar la seguridad en base a más aspectos es fundamental para gozar de una buena salud mental.
- **Afectividad frente a seducción.** Los juguetes con complementos como maquillaje, ropa sexy, tacones y poses seductoras pueden llevar a una interpretación de la sexualidad alejada de la afectividad y la igualdad, tanto para ellas como para ellos.
- **Empatía y entendimiento, mejor que violencia y agresividad.** Jugar con muñecas, por ejemplo, es una manera de ponerse en su piel y entender la situación que están viviendo. Los golpes y las guerras no fomentan el diálogo ni profundizan sobre temas importantes para el bienestar del grupo.
- **Juegos y juguetes colaborativos y de trabajo en equipo.** La figura del héroe o heroína es compatible con la idea de que lo conseguido por una persona también es bueno para las demás. En la vida necesitamos al grupo para salir adelante, elige juegos y juguetes que favorezcan la cooperación.
- **Creatividad con juguetes que no lo den todo hecho.** Resolver pequeños retos también es satisfactorio y ayuda a desarrollar la paciencia y el esfuerzo en los más pequeños.
- **Jugar sin juzgar.** Si tu criatura muestra interés por juguetes que no necesariamente coinciden con el género socialmente asignado a su sexo, permítele explorar sin emitir juicios de valor.

Distintas edades, distintas habilidades

» De 0 a 1 año

Estimula sus sentidos: tacto, vista oído, olfato y gusto con texturas y elementos redondeados que puedan tocar, tanto con las manos como con la boca, y tengan sonidos suaves. Elige piezas que les transmitan seguridad, tranquilidad y relax. Elementos que favorezcan la movilidad ocular y la coordinación de manos y pies.

SE RECOMIENDAN: Sonajeros, alfombras con sonidos suaves, móviles para cuna, piezas con formas redondeadas, colores saturados y contrastados.

CUIDADO CON: Juguetes y prendas rosas y azules. Juguetes muy complejos.

» De 1 a 2 años.

Es una etapa en la que descubren el entorno. Opta por juguetes que les permitan desarrollar la motricidad gruesa gateando, andando y recorriendo el espacio y la motricidad fina con juguetes de articulación y manipulación. También son recomendables para esta etapa los objetos musicales e interactivos.

SE RECOMIENDAN: Vehículos sin motor, piezas para arrastrar y mover, encajables, apilables y de construcción.

CUIDADO CON: Juguetes diferenciados por sexos.

» De 2 a 3 años.

En esta etapa ya empiezan a poder concentrarse. Son recomendables los juegos y juguetes que requieran cierta atención como, por ejemplo, dibujar y pintar, o juegos de mesa básicos que les ayuden a comprender y respetar las reglas. También empiezan a interesarse por los juegos de representación. Puedes introducir juguetes que representen animales o bebés.

SE RECOMIENDAN: Pizarras para dibujar y borrar, muñecos, muñecas y animales en escenarios, puzzles sencillos.

CUIDADO CON: Decir “esto es de niñas”, “esto es de niños”.

» De 3 a 7 años.

A partir de los tres años, las niñas y los niños son capaces de comunicarse y entender las reglas. Ya se pueden introducir juegos de mesa más complejos y piden sus propios juguetes. Les encanta imitar a las personas adultas a través de las profesiones y escenificar. Fomenta los juegos al aire libre y que supongan ejercicio físico y movilidad compartidos con amigas y amigos. También los que favorezcan la autonomía, haciéndose

cargo de su higiene, vestirse, dormir en su propio cuarto.... También la creatividad con piezas que permitan construir e inventar historias. Primeros cuentos que estimulen la lectura.

SE RECOMIENDAN: Juegos de mesa de trabajo en equipo y juegos para practicar al aire libre. Muñecos y muñecas que ejerciten el diálogo y la empatía. Profesiones de todo tipo para niñas y para niños a través de figuras y disfraces. Cuentos libres de estereotipos y que tengan también protagonistas femeninas.

CUIDADO CON: Juegos centrados en la belleza y sexualizados para las niñas. Juegos y juguetes bélicos y figuras de superhéroes para los niños.

» **De 7 a 9 años**

En esta etapa las niñas y los niños empiezan a asumir responsabilidad. Conversan y se comunican con fluidez y tienen interés en socializar.

SE RECOMIENDAN: primeros libros y manualidades que le ayuden a fomentar la paciencia y la creatividad. Juegos y juguetes que les enseñen a hablar de emociones, sentimientos y les permitan desinhibirse como juegos de imitación, dramatización, bailes... Es importante aprender a perder, a cuidar de las demás personas y a respetar al medioambiente. Muñecos con diversas apariencias.

CUIDADO CON: Juegos competitivos, sedentarios o que favorezcan el consumismo. Presta atención a los contenidos de dibujos animados y *youtubers* a los que siguen.

» **De 9 a 12 años**

Es la etapa de la pre adolescencia. Conviene potenciar la autoestima y la aceptación de su propio cuerpo poniendo el foco en su inteligencia y su personalidad, alabando sus logros. Enséñales a tener humor y a reírse de sí mismos. Es buen momento para incluir educación sexoafectiva. En esta etapa se presta más atención a videojuegos y redes sociales. No dejes de animarles a practicar ejercicio físico.

SE RECOMIENDAN: libros divertidos y con humor. Juegos de preguntas y respuestas, de puntería y habilidad física o de creatividad. Videojuegos y tecnología. Desarrolla su capacidad crítica acompañándolos en el visionado de contenidos como series, películas y vídeos de *youtubers*.

CUIDADO CON: Revistas y contenidos audiovisuales estereotipados. Limita el tiempo de uso de las redes sociales y el acceso a determinadas plataformas (por ejemplo, Tik Tok, que está recomendada a partir de los 13 años) y sobre todo enséñales a utilizarlas.

La belleza está en el interior

Los juguetes son el alimento mental y social que puede dotar a las niñas y los niños de los ingredientes necesarios para llevar una vida feliz y en armonía con las demás personas y con el planeta. De la misma manera que cuidamos su dieta de alimentos para proporcionarles todos los nutrientes para crecer y estar sanos, podríamos pensar en la cesta de juguetes como una forma de aportarles una diversidad de actividades que les permitan desarrollar todo su potencial y crear pautas de comportamiento justas y solidarias.

Se trata de que tengan una variedad amplia y equilibrada de opciones a su alcance. Entre las alternativas que les ofrecemos, sería deseable incluir algún cuento o libro libre de estereotipos, ya que favorecer la lectura como método de aprendizaje ejercita el esfuerzo, la paciencia y la razón. También podemos tratar de incluir muñecos y/o muñecas con cuerpos no normativos, así como algún juego de mesa de tipo colaborativo. Conviene también asegurarnos de que proporcionamos algún juego o juguete que propicie la actividad física al aire libre, así como otros que favorezcan la creatividad. Es importante que todos, tanto niños como niñas, dispongan de juguetes que les animen a desarrollar la comunicación y la expresión de sus emociones, también la comprensión de las emociones de las demás personas.

Ofreciéndoles una gama amplia y equilibrada de posibilidades de juego, podemos tratar de compensar las carencias de los juguetes que ya tienen con el nuevo juguete que estamos eligiendo. Por ejemplo, si una niña tiene pocas opciones para desarrollar habilidades relacionadas con construcción, ciencia, tecnología o deportes, eso nos enseña posibilidades nuevas que podemos brindarle. Y puede que también haya niños con pocas opciones lúdicas que les inviten a desplegar juegos en el ámbito de los cuidados o de las emociones. Darles la posibilidad de hacerlo es uno de los mejores regalos. Se trata de regalarles todas las posibilidades para que puedan desarrollarse de forma plena.

BIBLIOGRAFÍA

Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramientas para su detección. Emakunde. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf

Experience-Dependent Structural Plasticity in the Adult Human Brain. Trends in Cognitive Science. Arne May, 2011. <http://people.uncw.edu/tothj/PSY595/May-Experience-Dependent%20Plasticity-TiCS-2012.pdf>

Training-induced Structural Changes in the Adult Human Brain. Behavioral Brain Research. Bogdan Draganski y Arne May, 2008.

Navigation-Related Structural Change in the Hippocampi of Taxi Drivers. Eleanor Maguire. <https://www.scientificamerican.com/article/london-taxi-memory/>

El género: una categoría útil para el análisis histórico. Joan W. Scott.

Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. Vanessa LoBue y Judy DeLoache, 2011.

Gender Self-Socialization in Early Childhood. May Ling Halim y Natasha C. Lindner, 2013.

The Gendered Brain. Gina Rippon, 2020.

Homo ludens. El juego y la cultura. Johan Huizinga, 1838.

Boys can be anything: effect of Barbie play on girl's career cognitions. Aurora M. Sherman y Eileen L. Zurbruggen. 2014 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-014-0347-y>

Exploring the benefits of doll play through neuroscience. Salim Hashmi, Ross E. Vanderwert, Hope A. Price, Sarah A. Gerson, 2020. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2020.560176/full>

Encuesta Adecco 2021 <https://www.adeccogroup.es/wp-content/uploads/2019/08/XV-Encuesta-Adecco-Que%CC%81-quieres-ser-de-mayor.pdf>

La representación de los estereotipos de género en la publicidad de juguetes (televisión lineal y plataformas de intercambio de vídeos) durante la campaña de Navidad 2019-2020. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. https://www.cac.cat/sites/default/files/i05_2020%20Informe%20pres%20C3%A8ncia%20d%27estereotips%20de%20g%20C3%A8nere%20en%20la%20publicitat%20de%20joguines%202019-2020_ES%20difusi%C3%B3.pdf

Bibliografía

Boys can be anything: effect of Barbie play on girl's career cognitions. Aurora M. Sherman y Eileen L. Zurbriggen. 2014. <https://www.latimes.com/science/sciencenow/la-sci-sn-fashion-barbie-squelches-girls-dreams-20140305-story.html>

Geena Davis Institute on Gender. <https://www.playgroundweb.com/identidad/lego-elimina-ra-el-sesgo-de-genero-de-todos-sus-juguetes-8543>

The Effects of Playing with Thin Dolls on Body Image and Food Intake in Young Girls. Rutger C M E Engels y Doeschka J Anschutz, 2010. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2545675/Girls-three-reject-fat-dolls-Researchers-children-consistently-prefer-version-think-larger-ones-sad.html>

Antoni Grau, artículos 20 Minutos e Infosalus. <https://www.20minutos.es/noticia/1196179/0/vigorexia/munecos-musculosos/trastorno/> <https://www.infosalus.com/actualidad/noticia-munecos-musculosos-pueden-abrir-puerta-futuros-problemas-vigorexia-adultos-20111020151855.html>

Vídeo Facebook muñecas que cambian al mojarlas. <https://www.facebook.com/1169250939/videos/10200317896207908/>

Denuncia muñecas lencería sexy. <https://www.tricitynews.com/local-news/boycott-calls-grows-after-port-coquitlam-mom-finds-doll-in-sexy-underwear-3128770>

Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género? Instituto de las Mujeres, 2020. https://www.inmujeres.gob.es/areasTematicas/AreaEstudiosInvestigacion/docs/Estudios/PUBLICIDAD_Y_CAMPANAS_NAVIDENAS_JUGUETES.pdf

Juego "Patinadoras". https://www.youtube.com/watch?v=5fJz_4SAZr8

Sexualización percibida en los estilismos de moda de niñas: Un análisis transcultural en España-China. Mónica Díaz, Bustamante Ventisca, Carmen Llovet Rodríguez y María José Narros González, 2020. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=65&articulo=65-2020-07>

The Body Project: An Intimate History of American Girls. Joan Jacobs Brumberg, 1997.

Vídeo campaña Racismo en México. <https://amara.org/es/videos/ZyIG9D7eirxJ/info/viral-campana-racismo-en-mexico/>

La representación de las mujeres en la sociedad. ONU, 2020. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/multimedia/2020/2/infographic-visualizing-the-data-womens-representation>

Diagnóstico de la mujer joven en la España de hoy. Instituto de las Mujeres, 2019. <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2019/MAYO/estudiomujerjoven.htm>

Barómetro de opinión de infancia y adolescencia. Unicef 2019. <https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Bar%C3%B3metro%20Resumen%20Ejecutivo.pdf>

Maldito Estereotipo. Yolanda Domínguez, 2021.

Catálogo Juguetes Corte Inglés, 2021.

Catálogo Juguetes Toysrus, 2021.

Catálogo Juguetes Carrefour, 2021.



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CONSUMO

Edita: ©MINISTERIO DE CONSUMO
PASEO DEL PRADO, 18-20, 28014 Madrid
NIPO: 068-22-007-X
Depósito Legal: LE-377-2022