

miércoles 7 de diciembre de 2022

La Laguna lanza su ‘calendario de advierto’ para impulsar la compra de juguetes no sexistas en su lucha por la igualdad

Idaira Afonso asegura que “si queremos construir una sociedad más igualitaria debemos reflexionar sobre en qué basamos nuestras elecciones a la hora de escoger los juguetes que regalamos”



La Concejalía de Igualdad, LGBTI y Calidad de Vida del Ayuntamiento de La Laguna impulsa un año más una campaña de sensibilización y concienciación para una compra de juguetes responsable, no sexista, libre de estereotipos y que fomente el desarrollo motor, cognitivo, afectivo y social de niñas y niños por igual, con motivo del comienzo de la campaña comercial de Navidad.

La edil responsable del área, Idaira Afonso, destaca que debemos “ser conscientes de que, a través del juego, estamos transmitiendo infinidad de valores a la infancia, por lo que, si queremos construir una sociedad más igualitaria debemos reflexionar sobre en qué basamos nuestras elecciones a la hora de escoger los juegos y juguetes que regalamos, alejándonos del clásico binomio azul-rosa”.

La iniciativa está dirigida hacia un público objetivo principal formado por aquellas personas popularmente conocidas como *millenials*, que comprarán juegos y juguetes para niñas y niños estas Navidades, pero también a toda persona susceptible de comprar juguetes para niños y niñas en estas fechas, y se difundirá a través de las redes sociales de la Concejalía de Igualdad

y LGBTI de la Laguna, que recuerda que se ha adoptado el lema ‘¡Por una Navidad libre de estereotipos!’.

La campaña se desarrolla como un calendario de advierto de la igualdad con un total de 24 mensajes diferentes. “Lo hemos llamado ‘Calendario de advierto’ buscando el juego de palabras entre ‘adviento’ y ‘advierto’, entendiéndose advertir como ‘decir a alguien una cosa de la que se deriva una consecuencia’, para que esté atento o atenta, y actúe con precaución o no se sorprenda”, explica la concejala, Idaira Afonso. En este sentido apunta que los mensajes “se desarrollan en positivo, buscando recordar que no hay juegos y juguetes de niños o

de niñas sino que, los juguetes son para jugar, al mismo tiempo que transmiten valores y ofrecen una clara perspectiva de aquellas tareas y actividades a las que una niña y un niño puede aspirar. Por ello es de vital importancia romper con estereotipos y roles de género para construir una sociedad más libre, igualitaria y libre de violencias contra las mujeres”.

El desarrollo de la campaña se ha basado en la idea de la promoción de la igualdad en la infancia desde la coeducación, mediante el respeto a la diversidad a fin de reducir la discriminación y el peso de los roles y estereotipos de género e impulsar la libertad de elección de niñas y niños, para que puedan desarrollar plenamente sus capacidades independientemente de su sexo. Si a los niños se les enseña desde que son pequeños a percibir las cualidades femeninas como negativas, el ciclo del sexismo nunca llegará a su fin.

Asimismo, desde el área se apuesta por enseñar a las niñas el amplio abanico de posibilidades que tienen ante ellas, más allá de los cuidados. Y evitar, en ambos casos, la promoción de la violencia. Para la consecución de los objetivos establecidos se ha ideado una campaña dirigida a la población adulta compuesta por una imagen general y 24 imágenes específicas que transmiten cada mensaje para concienciar a la población y fomentar una compra consciente, rompiendo con estereotipos de género.

Los roles de género siguen estando presentes en la educación infantil. Según los datos de un estudio realizado por el portal idealo.es [<http://idealo.es/>], la búsqueda de regalos para niños y niñas sigue estando liderada por las mujeres. Solo un 2 % de las mujeres y un 7 % de los hombres estaría dispuesto a comprar un balón a una niña, lo que reproduce una visión sexista del juego.

Los últimos informes publicados destacan que el 45 % de los españoles siguen comprando regalos a sus hijos e hijas influenciados por los roles de género. A la hora de adquirir un regalo para una niña, un 20,7 % de los encuestados apostaría por una muñeca, mientras que otro 15,2 % se decantaría por un juguete de imitación, como una cocineta. En el caso de los varones, cerca de un 39,1 % elegiría juguetes como bloques de construcción y otro 15,5 % escogería un balón de fútbol o baloncesto. Los hombres, con un 48,8 %, son más propensos que las mujeres, con un 41,3 %, a comprar este tipo de productos siguiendo los estereotipos de género, de acuerdo a idealo.es.