

Jugando, empezamos a vivir

Montserrat González

Seminario de Educación para la Paz de la Asociación Pro Derechos Humanos

Debemos considerar la importancia del juego por su carácter universal y por su papel en el proceso de socialización. Un proceso que ayuda a todo ser humano a adaptarse e incorporarse a su comunidad.

El carácter universal viene dado porque a nadie le sorprende que una niña o un niño jueguen. Por otro lado, existen vestigios de que se ha jugado a lo largo de toda la historia (huesos, muñecas de barro, de trapo, de porcelana, de plástico,...) aunque en las sociedades antiguas no había una diferenciación tan clara entre trabajo y juego, que apareció más tarde en las sociedades industrializadas (de hecho la palabra latina Ludus significa a la vez diversión infantil, juego, recreo y escuela). Por último, sabemos que los niños y niñas de todas las zonas del mundo juegan, incluso algunas veces de forma muy parecida. En los juegos de cordel, la diferencia entre una y otra zona estriba en el material utilizado: en unos casos el cordel de la pastelería, el corazón de un junco, en otros; y en el nombre que reciben: Na-as-klo (tejido continuo) entre los navajos, Aya-ito-tor (trama de cuerda fina) para las japonesas, hei (hilillo) para los hawaianos o toêke-toêka para las celebas.

UNA NECESIDAD BÁSICA

No es de extrañar que así sea, dado que el juego responde a las necesidades básicas de los niños/as. Al principio a la necesidad de movimiento; el niño/a juega con su propio cuerpo: sus pies, sus manos,... Luego el juego evoluciona conforme las necesidades de las/os niñas/os van cambiando. El chaval/a desarrolla las habilidades motoras y toma contacto con la realidad manipulando los objetos que tiene a su alcance. De las características, semejanzas y diferencias entre éstos, va procesando información sobre su entorno.

En cuanto aparece la capacidad simbólica, añade a la acción real una acción imaginaria. Como quiere ser como el adulto/a, pero sus escasos conocimientos y experiencia no se lo permiten, para conseguirlo se dedica a imitarlo en un medio que él mismo crea, a caballo entre su imaginación y el mundo de las personas adultas (juegan a hacer como si, o a utilizar unos objetos comunes en representación de otros -la silla por el caballo-).

Tomando los modelos de la realidad circundante y del entorno, la niña/o tiende a reelaborarlos de acuerdo a sus peculiaridades personales, utilizando estrategias de asimilación, compensando o simplemente obviando partes de la realidad, hasta hacerse un mundo a su medida. Este juego simbólico le permitirá conocer mejor su mundo y tomar conciencia del papel que es capaz de desempeñar, afirmando de esta manera su propia personalidad.

Más tarde, el orden, la regla y la autonomía se infiltran en el juego. Aparecen los "juegos de reglas", tanto las que vienen impuestas desde fuera (juegos tradicionales), como las que

se inventan ellos mismos. Como los anteriores, este tipo de juegos ayudan a su proceso de socialización, ya que requieren una colaboración mayor con el resto del grupo, la participación, el saber esperar su turno, etc.

El juego es la actividad fundamental del niño/a que responde a sus necesidades, a la que dedica mucho tiempo, que le da placer, le deja expresarse en libertad, y le ayuda a crecer en un sentido amplio y por eso debemos reconocerle toda su importancia.

EL JUGUETE, UN OBJETO DE CONSUMO

Un elemento clave en el juego son los juguetes. Consideramos que el juguete ha sufrido un cambio sustancial al ser asimilado por el sistema económico como un producto más de consumo, supeditando así el valor educativo y lúdico al económico y lucrativo. Con los juguetes aprendemos e iniciamos el juego del consumismo (antes que nos cansemos de él o se haya roto ya tenemos o deseamos otro), además de potenciar unos valores muy determinados: el que más juguetes tiene, es el más feliz o el más querido. De hecho en la mayoría de los casos no son juguetes, para jugar, sino para "poseerlos", verlos, mostrarlos y finalmente admirarlos; son juguetes que dejan muy poco espacio para la aportación libre de las niñas y los niños. Incluso algunas veces utilizamos los juguetes como sustituto de las relaciones interpersonales, y regalamos un juguete para expresar cariño o aliviar nuestra mala conciencia por no dedicar tiempo a nuestras/os pequeñas/os.

Por otro lado, es ingenuo pensar que los niños y niñas desean los juguetes espontáneamente, libres de toda influencia de la publicidad. Piden lo que ven en la televisión y muchas veces por su nombre comercial. Por eso las distintas firmas, que lo saben, invirtieron el año pasado en publicidad en las distintas cadenas de TV cerca de 17.000 millones de pesetas.

LA PUBLICIDAD

Pero la publicidad, no se ciñe exclusivamente a los spots, sino que ha ampliado su campo de acción. Desde principios de los 80, se han creado programas de TV centrados en torno a un juguete concreto con el único fin de publicitar este producto. Los niños/as juegan con Tortugas Ninja, He-man o Héroes del Zodíaco, o alguno de sus complementos y encima tienen un argumento muy definido que es violento, para imitar en su juego.

También con la llegada en marzo del 90 de las televisiones privadas que se mantienen gracias a la publicidad, algunos programas podríamos decir que acaban siendo un pretexto para intercalar publicidad y están hechos en consecuencia a gusto y medida de los patrocinadores (dado que si no retiran su financiación), estimulando a los telespectadores a amoldarse a los imperativos del consumo. Y qué espectador más receptivo y condicionable que el/la niño y el/la joven.

UNA IMAGEN DEL MUNDO

Ya que con el juego el niño/a se inicia en la sociedad y que para eso se sirve de la imitación (como vimos en el juego simbólico), no es en balde que los juegos y juguetes,

que le darán una imagen de su mundo, se acerquen más al mundo que deseamos que al que tenemos. Nos preocupan los roles y modos de relación que fomentan, qué aprenden con ellos, qué campos quedan acotados, qué valores promueven, qué habilidades, qué actitudes y qué aptitudes desarrollan.

¿Los juegos de mesa son cooperativos o competitivos?, ¿los juguetes animan a la creatividad y permiten jugar de formas diversas o se limitan a un único uso?, ¿la muñeca es de éstas con un cuerpo de maniquí que provocará el deseo, pocas veces fácil de satisfacer de tener una figura según los cánones de la moda?, ¿los videojuegos tienen protagonistas femeninas, tienen por objetivo ayudar a los demás, para ganar hay que colaborar o hay que vencer sin importar cómo a los enemigos, tratan a las/os que son diferentes con empatía?

Si como dicen los informes las niñas/os occidentales dedican una media de 4,7 horas diarias (50 días completos al año) a ver la televisión, qué modelos de comportamiento podrán extraer de ella cuando según la Asociación Española de Pediatría los niños/as ven al año en televisión 12.000 actos violentos. Sin olvidar que uno de los protagonistas de la programación infantil, los dibujos animados, según la Asociación de Telespectadores y Radioyentes, son en un 80% violentos o carecen de valores educativos, ecológicos o de respeto a la convivencia, competitivos y algunos sexistas; enseñando la ley del más fuerte y que el bien se impone sólo con la brutalidad.

TENDENCIAS

En las ciencias sociales, como en las ciencias médicas, lo preocupante son las tendencias significativas. Evidentemente la influencia del entorno en un determinado individuo está sujeta a muchas variantes, pero la niña/o adicto a películas o juguetes violentos o sexistas o competitivos y la persona que fuma tres paquetes diarios y come una dieta alta en colesterol tienen un riesgo más alto de actuar violenta, sexista y no solidariamente o de morir prematuramente.