

Madrid, 2 de octubre de 2019

Mediaset España lanza la campaña ‘Jugar es un asunto muy serio’ para sensibilizar sobre la importancia del juego durante la infancia

La iniciativa nace con la colaboración del Observatorio del Juego Infantil articulada en cuatro spots para todos los soportes de Mediaset España

Paolo Vasile: “Hemos creado esta campaña con el objetivo de abrir en la sociedad un diálogo sobre la importancia del juego, de compartirlo en familia, de darle su espacio y, sobre todo, su tiempo”

Gonzalo Jover, director del OJI: “Estamos en una sociedad que piensa de forma prioritaria en el utilitarismo de las actividades pero que deriva a un segundo plano la utilidad del juego, de la interacción, de la imaginación, de la exploración, del entretenimiento y de todas las habilidades sociales que se aprenden jugando en la infancia”

Los niños cada vez juegan menos, y cuando lo hacen, imperan la individualidad, los amigos virtuales y las actividades en solitario, mermando con ello el aprendizaje derivado de los roles del juego, la creatividad, la imaginación y la inteligencia emocional de las nuevas generaciones.

Ante esta realidad Mediaset España, a través de 12 Meses, ha desarrollado con la colaboración del Observatorio del Juego Infantil la campaña de concienciación ‘Jugar es un asunto muy serio’, articulada en cuatro spots que pondrán en valor la importancia del juego y a cuya emisión progresiva en todos sus soportes lineales y digitales se sumarán iniciativas de contenidos sobre la campaña en los programas de producción propia e Informativos Telecinco.

“Jugar es un asunto muy serio, porque es la base de todo. Jugar estimula el desarrollo de la fantasía y de la creatividad, jugar es felicidad. Hemos creado esta campaña con el objetivo de abrir en la sociedad un diálogo sobre la importancia del juego, de compartirlo en familia, de darle su espacio y, sobre todo, su tiempo, porque estamos incentivando en exceso la soledad, hoy el niño y después el adolescente se relaciona con un mundo que no existe, es un sujeto muy pasivo. El espacio patio se ha reducido, los adultos hacemos vivir a los niños en un concepto mucho más aislado del que vivimos nosotros en nuestra infancia, mucho más adulto, mermando con ello el desarrollo de su fantasía. Y a esto se suma el poco tiempo que los pequeños tienen

*hoy día para el juego, con agendas llenas de deberes y actividades programadas que hace imposible que puedan dedicar un par de horas al juego, perdiendo con ello todos los beneficios que después aplicarán en sus vidas el día de mañana”, ha afirmado hoy **Paolo Vasile, consejero delegado de Mediaset España**, en un acto interno de presentación de la campaña*

Para **Gonzalo Jover, director del Observatorio del Juego Infantil**, *“los niños de los países desarrollados tienen el ocio enlatado, la agenda llena de extraescolares. No tienen tiempo de aburrirse y estamos en una sociedad que piensa de forma prioritaria en el utilitarismo de las actividades pero que deriva a un segundo plano la utilidad del juego, de la interacción, de la imaginación, de la exploración, del entretenimiento y de todas las habilidades sociales que se aprenden jugando en la infancia. Es por ello que desde el Observatorio del Juego Infantil aplaudimos esta campaña, que además refleja muy bien ese espacio transaccional del mundo del niño al del adulto”.*

“Es importante que existan espacios diseñados para jugar y que la fantasía, el respeto de las reglas y la actividad psicomotriz recuperen su protagonismo, porque son fundamentales para el desarrollo de los niños. En algunos colegios ceden espacios para el juego como actividad extraescolar, y resulta muy beneficioso el juego entre niños de diferente edad, los más mayores son muy sensibles a las menores capacidades de los más pequeños y se adaptan y conviven de forma extraordinaria”, ha concluido.

Creada por la Dirección de Comunicación y RR.EE de Mediaset España, la nueva campaña de 12 Meses vuelve a poner el foco en uno de los asuntos que más preocupa en la sociedad vinculados a los más pequeños, tras las iniciativas recientes contra el acoso escolar (‘Se buscan valientes’), la salud (‘La tribu del corazón’) o la dislexia (‘Unidos por la dislexia’).

‘Dejemos a los niños jugar como niños’, claim de la campaña

Con una rotulación fija que recuerda al espectador que según la Declaración Universal de los Derechos del Niño **“Jugar es un derecho”**, los spots de la campaña recrean el mundo de la imaginación de los niños: un triciclo se convierte en un bólido de carreras, un caballo de madera en un impresionante corcel y un oso de peluche en el amigo más divertido.

Para ello, las piezas cuentan con elementos gráficos coloridos y alegres en el momento en el que el espectador tiene el privilegio de ver el mundo a través de los ojos de los más pequeños, un recurso a través del cual los juguetes cobran vida para representar la experiencia y las emociones de los niños al jugar.

En el primero de los spots, cuya emisión comienza hoy, Mateo, Laura, Nico y Carla, explican sus emociones mientras juegan con frases como: **“Mi creatividad es ¡indomable!”**, **“Mi imaginación ¡no tiene límites!”**, **“Nuestra amistad es fuerte y**

gigante”, “Jugando descubro el mundo que me rodea. Experimento y aprendo”, “Hacemos amigos para siempre”.

Seguidamente, entra una voz en off que explica: **“Porque esto no es un juego. Es progreso y aprendizaje. Jugar es un asunto muy serio. Dejemos a los niños jugar como niños”**, una recomendación sencilla y llena de sentido común, porque el juego libre es un elemento fundamental en el desarrollo infantil.

Durante la campaña se pondrán en valor frases célebres relacionadas con los beneficios del juego como “Jugar es la forma más elevada de la investigación” de Albert Einstein, ‘Jugar es el aprendizaje más efectivo. Los niños y niñas no juegan para aprender, pero aprenden porque juegan” de Jean Piaget, “Estamos diseñados para jugar toda la vida” de Stuart Brown o “Todos los aprendizajes más importantes de la vida se hacen jugando” de Francesco Tonucci, entre otras.