

Y de muestra... un color

EL ROSA Y LOS TONOS PASTELES TIÑEN DE SEXISMO
LOS JUGUETES Y LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LAS NIÑAS
Y ORIGINAN CRECIENTES MOVIMIENTOS DE PROTESTA

Texto: **M^a Cristina García Carrera** Fotografías: **MeridIAM**

TRES DE CADA CINCO ANUNCIOS de juguetes es sexista. Ése la conclusión fundamental que pone de relieve el último estudio realizado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, en esta ocasión sobre la última campaña publicitaria de finales de 2009. Dicho informe confirma un año más la tendencia mayoritaria de asignación de roles estereotipados a niñas y niños en función de su sexo en la publicidad dirigida a la infancia.

En la gran mayoría de los casos, el sexismo en estos anuncios consiste en la difusión de modelos que consolidan pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, mientras que en un tanto menor de casos, éste viene dado por la fijación de unos estándares de belleza como sinónimo de éxito. Se trata de limitaciones y presiones que colectivamente inculcamos a niñas y niños, las personas del futuro.

Los tipos de juegos denunciados muestran ligeras variaciones respecto a años anteriores. Son los juegos de aprendizaje personal en los que la publicidad incurre en más prácticas sexistas. En este tipo de juegos, las niñas y niños conocen su personalidad y el mundo, desarrollan la imaginación y aprenden a través de la imitación de tareas de las personas adultas.

Casi en la mitad de los casos estudiados se orienta a las chicas a determinadas actividades mientras que a los chicos a otras, segregadas, no comunes y limitativas. No resulta difícil imaginar que, en los modelos proyectados, somos amas de casa y madres por encima de cualquier otra cosa.

La proporción es algo menor (en torno al 40%) en los juegos participativos, cuya característica común es la interrelación y la comunicación entre los y las participantes, que se socializan a través del juego, y le siguen a continuación, los juegos electrónicos. Casi el 30% de éstos son juegos imitativos de estereotipos dirigidos a las chicas mientras que algo más del 10% está orientado a los chicos. Las tipologías de juegos que se caracterizan por ser menos sexistas son los juegos educativos y los juegos de mesa.

En la conformación de esas configuraciones mentales tiene un papel destacado el uso del color y de ese aspecto trata, novedosamente, el mencionado estudio. El color es una forma de energía. Las personas creadoras de productos utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto al público al que quieren llegar. La “etiqueta” de cada uno de estos colores tiene una carga de significación completamente imbuida de sexismo.

En este sentido, el análisis arroja datos muy significativos: el 90% de los anuncios de los juegos imitativos para chicas utilizan la gama de colores rosa y pastel, mientras que en un porcentaje ligeramente inferior (82%), son azules y colores vivos los empleados para los juegos de los chicos. Este hecho se ve corroborado al analizar juegos que reúnen a ellas y ellos a la vez; a las primeras se les vuelve a asociar a los colores pastel y, a los segundos, los colores vivos.

El rosa y, de forma general los tonos pasteles, están asociados a la bondad y la ingenuidad, así como la pasividad. Con su utilización desde pequeñas, a las mujeres se nos está “invitando” a vivir en un mundo de fantasía, de feliz inconsciencia frente a lo real. El azul, en cambio, está más asociado a la seguridad y confianza; se trata de un color frío más ligado a la inteligencia y la conciencia que el rosa (considerado “emocional”). De la misma forma, los colores vivos con los que se identifica los juegos para niños invitan a la acción. Esta segregación de colores es sexista porque se traduce en una simplificación maniquea que es aprendida y reproducida por las personas adultas y, a su vez, transmitida como valor.

DIEZ IDEAS PARA



1 Los mismos juguetes para niños y niñas.



2 Los colores no tienen género.



3 Juegos y juguetes para la diversidad.



4 Evitar prejuicios sexistas.



5 Juegos cooperativos.

6 Juegos y juguetes que desarrollen todas las habilidades de niños y niñas.



7 Potenciar sentimientos y afectos en niños y niñas.



8 Juegos y juguetes creativos y no violentos.



9 Ojo con la publicidad.

10 Elegir cuentos no sexistas.



En 2009, de media las niñas y niños andaluces vieron 1.100 horas de televisión. La cifra cobra una dimensión especial si la referenciamos respecto al número total de horas de escolarización, calculadas en 960 de media.

Más tele que clases

La transmisión de valores no sólo la llevan a cabo las personas adultas (familia y entorno cercano) de las niñas y niños, sino que también está en manos de educadores y medios de comunicación, a través de sus contenidos publicitarios y no publicitarios. En fechas recientes, se ha hecho público el balance anual de la Oficina de Defensa de la Audiencia que revela otro dato a tener en cuenta. En 2009, de media las niñas y niños andaluces vieron 1.100 horas de televisión. La cifra cobra una dimensión especial si la referenciamos respecto al número total de horas de escolarización, calculadas en 960 de media.

La asignación de un color de cabecera en función de nuestro sexo nos va conformando y construyendo como personas en una sociedad, la presente, que cada vez más se aleja de ese sexismo. De ahí que, probablemente, haya más corrientes críticas con esa tendencia que a favor.

Una de las más conocidas es Pink Stinks, que tiene su origen en una mujer inglesa, Enma Moore, madre de dos hijas y promotora de la plataforma de ese nombre que ha sacudido las conciencias de otras muchas madres y padres. Todos ellos se han unido a favor de la proyección de modelos reales de mujeres para las chicas, que les estimulen a progresar y desarrollarse con éxito en función de sus habilidades y conocimientos. Afirman que los medios de comunicación niegan a niñas y jóvenes ese derecho al proyectar, en cambio, como modelos mujeres anoréxicas, esposas de jugadores de fútbol o, en sus propias palabras, estrellas de la música caracterizadas por sus atributos sexuales.

Boicots en las redes sociales

Uno de los detonantes de la creación de la plataforma es la permanente utilización del rosa en los juguetes para niñas vendidos en un centro comercial. Su protesta, que se materializó en un boicot a la compra en el mismo, se vio respaldada por numerosos colectivos y hasta por la ministra de Justicia en las pasadas Navidades y saltó a la primera página de los periódicos ingleses. En poco tiempo se ha ganado sólo en una de las redes sociales, Facebook, casi 10.000 personas adheridas.

Siendo así, se hace más difícil para las empresas de juguetes y el sector de la publicidad eludir lo que es un doble reto, el profesional y el social. De una parte, cambiar sus pautas abandonando el uso de una iconografía sexista en pro de la creatividad, la renovación e innovación y, por otra, responder a ese desafío crecientemente siendo socialmente responsables.

Con el objetivo de sensibilizar y concienciar sobre la necesidad de eliminar el contenido sexista y violento de muchos juegos y juguetes, el IAM realiza cada año la Campaña del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento. Dicha campaña incluye la edición de un Decálogo y un CD interactivo, con recursos didácticos que orientan sobre cómo elegir juegos, juguetes y videojuegos que no sean sexistas y/o violentos. Todos los contenidos están disponibles a través de la Web del Observatorio, que pretende hacer accesible herramientas con las que contribuir al desarrollo de actitudes y comportamientos de cooperación, respeto a las diferencias y relaciones de igualdad entre las niñas y los niños.

Otra iniciativa en la misma línea es la puesta en marcha por la Asociación Internacional por el Derecho del Niño y la Niña a Jugar (IPA), una organización no gubernamental que fue fundada en Dinamarca en 1961 y está compuesta por personas de todo el mundo que trabajan para o con niños. En Argentina también está implantada y en las pasadas navidades, empezaron a promover buenas prácticas (materiales reciclables, comercio justo, etc.), además de una nueva línea de productos. Detectaron que en la oferta para niños, había juegos para construir, para pintar, para inventar cosas, pero no existía esa misma oferta para las niñas. Cuentan que el mundo de los juguetes se correspondía poco con la realidad “porque si uno pinta un único mundo color de rosa, seguramente va a tener conflictos con todo lo que no sea color de rosa”. Y donde encontraron más estereotipos fue en los muñecos principalmente. De ahí ha salido una nueva línea de muñecos en los que los colores son el rojo, el naranja y el malva. Quizá sea ese el camino, el de los colores vivos, nuevos aunque hayan estado con nosotros durante toda la vida pero que están limpios de estereotipos sexistas. Eso es lo que corrobora el mencionado estudio, ya que dos de cada tres anuncios de juegos que no transmiten estereotipos de género, recurren a los colores vivos. Como dice el Decálogo en uno de sus puntos, elige tú los colores, que no te elijan a ti.

Transgredir esa asignación de colores tras la que se esconden significaciones muy obsoletas y elegirlos, apostando por los nuevos, es una forma activa de reivindicar una sociedad más igualitaria. A esa meta estamos llamadas todas las personas en la medida de que nos sentimos parte de esa nueva sociedad. —

Decálogo para elegir

juegos y juguetes No Sexistas No Violentos



Los niños y niñas aprenden jugando. El juego es libre y espontáneo. **01**
No hay juguetes de niños o de niñas. Evita los que transmitan esta idea.



No hay colores de niños o de niñas,
sólo etiquetas sociales que limitan la creatividad. **02**
Elijamos los colores, no dejemos que ellos nos elijan.



Intenta elegir juguetes que reflejen la diversidad de cada persona:
somos iguales, somos diferentes. **03**



Orientando en una buena elección de juguetes también estás educando.
Escoge con acierto, teniendo en cuenta que sean seguros,
acordes con la edad y libres de prejuicios sexistas. **04**



Elige juguetes que reúnan a niñas y niños cooperando
y compartiendo espacios, tanto públicos como domésticos. **05**
Les enseñarás a construir un mundo más libre e igualitario.



Regala juguetes que ayuden a promover todas
las capacidades y habilidades personales de niñas y niños, posibilitando
tanto juegos tranquilos como los que requieran actividad física. **06**



Busca juegos y juguetes que potencien la igualdad en la participación
y el desarrollo de sentimientos y afectos, sin diferenciación.
en niñas y niños. **07**



Evita juguetes, juegos y videojuegos violentos. **08**
Educa para resolver problemas de forma positiva, constructiva y creativa.



A veces la publicidad muestra imágenes y valores distintos
de los que queremos enseñarles. **09**
Es importante escuchar a las niñas y a los niños,
no hay que ignorar sus peticiones,
pero tampoco decirles que sí a todo.



Busca libros, juegos, videojuegos y juguetes
en los que se nombren y estén presentes niñas y niños. **10**

Más información

http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/observatorio/web/observatorio/destacados/-/journal_content/56_INSTANCE_wTKR/10874/133014/

Estudio realizado sobre una muestra aleatoria de 172 anuncios de juguetes que se publicaron o emitieron en la campaña publicitaria de Navidad comprendida entre el 15 de noviembre y el 5 de enero de 2010.

<http://www.telegraph.co.uk/news/newsttopics/politics/6729588/Labour-MP-ban-shops-from-selling-sexist-pink-toys-to-little-girls.html>

<http://www.pinkstinks.co.uk/>

<http://www.facebook.com/group.php?gid=34235022438>

<http://www.rnw.nl/es/espa%C3%B1ol/article/argentina-jugar-sin-estereotipos>



Instituto Andaluz de la Mujer
CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL