



General | | Actualitzat el 23/09/2020 a les 10:35

3 factors claus per educar en la igualtat a través de les joguines

Parlem amb Pascual Martínez, de Coface Families Europe, sobre l'informe Toys and Diversity

[inicicentrareport]Sovint, quan es va a un establiment a comprar una joguina, passa allò de què **et pregunten el gènere de la criatura** per determinar allò que els sembla més adequat per l'infant. Les botigues de joguines solen tenir la part destinada a les **nenes**, plagada d'objectes **roses** i amb purpurina, i la secció dels **nens**, amb **cotxes**, colors estridents i ninots amb molt de múscul.

Les botigues de joguines solen tenir una part destinada a nenes i una altra a nens

Si bé és veritat que hi ha infants que demanen tots aquests productes segmentats per gènere, l'educació en l'àmbit familiar, l'accés que han tingut a la varietat que se'ls ha mostrat i el màrqueting dels productes hi tindrien molt a veure.

"Nosaltres no volem obligar els nens a jugar amb alguna cosa que no volen jugar, nosaltres volem que **tant nens com nenes tinguin a l'abast les mateixes joguines** i ells decideixin amb què volen jugar", explica Pascual Martínez, autor de l'informe Toys and Diversity de Coface Europe.

[GotaVerdaPle] Familiars, amistats i professionals de l'educació

"La clau és que tant familiars, com amistats o bé professionals de l'educació, principals compradors de joguines, puguin oferir un ventall d'opcions diverses que representin tots els espectres que es donen en la nostra societat, per tal que per exemple nens amb diferent color de pell o per exemple amb diversitats funcionals se sentin representats", ens explica.

Segons l'estudi, les persones més sensibles en comprar aquest tipus de **joguines neutres** i diverses serien les dones de menys de 46 anys. Els homes i persones majors de 46, per contra són els que més reforcen aquests rols i estereotips de gènere a través de les seves accions de compra.

Els familiars i compradors no som els únics "culpables" que els infants tinguin una joguina o altre segons els genitals que tinguin. La pressió social és en major mesura un element que pesa sobre aquest fet. "No es pot canviar la societat d'un dia per l'altre - assegura Pascual Martínez - però sí que a partir de la sensibilització es pot anar avançant cap a una societat més igualitària", ens diu.

[GotaVerdaPle] La indústria i empreses productores

Martínez assegura que s'han fet avanços també pel que fa a la indústria i productors d'aquest mercat. Tot i això és un peix que es mossega la cua, si la gent no consumeix aquestes joguines diverses, els productors no veuran justificada la inclusió d'aquest altre tipus de joguines als seus catàlegs.



[GotaVerdaPle]La publicitat i el màrqueting

"La publicitat i el màrqueting també perpetua aquests rolls i estereotips de gènere, i encara que hagi canviat respecte fa anys i ja no es cosifiqui tant a les dones, encara queda molt per fer", assegura el representant de Coface Europe. Així doncs el que els infants assimilen a partir d'aquesta publicitat és que hi ha joguines de nens i d'altres de nenes, les de nenes solen ser roses i les de nens blaves.

[GotaVerdaPle]Necessitem un canvi i una transformació social

Segons Pascual Martínez tant la indústria, com la publicitat com també les persones ens estem començant a adonar d'aquest tema. "Ens hem adonat que cada vegada hi ha més sensibilitat en vers a l'educació en la igualtat, i el joc és una manera de fer-ho, tot i així encara queda molt per fer", ens diu.

Si bé és veritat que el canvi en el mercat es produirà més a poc a poc del que alguns voldríem, podem començar per fer petits gestos que trenquin aquests esquemes i estereotips de gènere i que ens ajudin a transmetre a les nostres criatures els valors de la igualtat.

[ficontrareport]