

## **COLOR Y GÉNERO. UN ANÁLISIS DE LA PERVIVENCIA DE ESTEREOTIPOS**

**Miriam Martínez Villar**

*Universidad Jaume I*

### **Abstract:**

En esta comunicación se analiza como los estereotipos asociados a los colores siguen vigentes en nuestra sociedad. Tradicionalmente era lo común vestir a los niños vestidos de azul y a las niñas de rosa, al igual que a los niños se les acostumbraba a regalar juguetes bélicos y las niñas muñecas. Han sido numerables las campañas en los medios de comunicación orientadas a combatir la adscripción de roles o colores según género. Sin embargo, aún permanece de forma latente la transmisión generacional de dichos estereotipos.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha elaborado un cuestionario realizado por alumnado comprendido entre los 6 y 7 años de edad. En dicho cuestionario, primero el alumnado facilitaba información acerca de los colores con los que los padres adornan su entorno (color de la habitación, de la ropa, útiles de clase, etc). Así mismo, se preguntaba al alumnado sus preferencias sobre colores a efectos de control. El análisis estadístico posterior confirma una diferencia significativa en lo que se refiere respecto a los colores que utilizan los padres para niños y niñas. Para las niñas se escogen colores cálidos y para los niños colores fríos, dando continuidad al estereotipo de color/género.

**Keywords:** Estereotipos, género, colores, asociación cultural.

### **1. Introducción**

Esta investigación está enmarcada sobre dos objetivos principales: las emociones en el aula según la visión del alumnado y los estereotipos que poseen los colores por parte del entorno del alumnado. Como ya sabemos, la dinámica de las aulas ha cambiado mucho. Tanto los objetivos como las actividades que se realizan en el día a día en la escuela se han ido adaptando según las necesidades del alumnado. Es más, han aparecido muchas ramas de la educación que se han abierto hueco en la práctica diaria y que hasta hace poco era impensable que esto ocurriera. Una de estas ramas es la educación emocional. Cada día más colegios y profesionales incorporan la educación emocional en sus aulas, e investigan acerca de qué dinámicas utilizar para que ésta se aprenda de la mejor manera posible.

Es innegable la importancia que tiene la educación emocional para la buena convivencia en sociedad así como para favorecer la empatía, la resolución de conflictos o la eliminación de estereotipos, ya que se fomenta el respeto por los demás, la solidaridad y la colaboración. Y, si bien es cierto que hasta ahora no había muchas investigaciones con información empírica, actualmente ya se pueden encontrar estudios dentro del contexto educativo, evaluados y realizados mediante diferentes instrumentos, con evidencias claras de la influencia de la Inteligencia Emocional en todos los niveles: personal, social y escolar.

Dentro de la Educación Emocional, la cultura tiene un gran peso, ya que, dependiendo de la sociedad a la que se pertenezca, tanto la visión del entorno que se conoce, como la valoración o la apreciación de las cosas puede ser completamente diferente. De esta manera, puede que algunos colores tengan unas connotaciones o otras. Atendiendo al carácter cultural, los colores, en su tremenda variedad de matices, son simplificados de tal forma que pueden atribuírsele un nombre específico, concreto, que refiere, por lo general, a un conjunto de valores y significados culturales. Es el caso, por ejemplo, del luto, o color que se utiliza para expresar el dolor por la pérdida de un ser querido. Para el luto, encontramos ejemplos como Gran Bretaña donde el color es el azul pastel, los budistas y orientales donde es blanco y amarillo o Antiguo Egipto e Imperio Romano donde se utilizaba el rojo.

En esta parte de la investigación, se pretende visibilizar, en un contexto cultural de España y con alumnado de primero de educación primaria de una ciudad en concreto, la reproducción o no de los estereotipos relacionados con el color/género, es decir, si en la actualidad se reproduce el estereotipo de asociar el color azul a los chicos y el rosa a las chicas. Esta asociación, por la edad del alumnado investigado, ha sido adquirida en entornos de socialización vinculados a los grupos primarios (tanto los amigos como la familia), pero ha podido verse modificada por la exposición a la información procedente de los medios de comunicación.

## **2. Marco teórico**

En lo referente al marco teórico, esta investigación se focaliza en tres aspectos destacados: el estado madurativo y cognitivo del alumnado investigado, las teorías relacionadas con la educación emocional, y las teorías relativas al color. Por lo que respecta al nivel madurativo y cognitivo del alumnado, vemos como Piaget (1986), así como posteriormente muchos otros teóricos de la psicología evolutiva y el desarrollo cognitivo (Vigotsky, Lev. S. (1978), Robbie, C. (1992), Halford, G. S. (1993) y Fischer, K. W. (1980)), consideraban que el aprendizaje consiste, esencialmente, en la construcción constante de nuevos significados. Tal y como afirma Piaget (1986):

“ . . . the stages in the construction of different forms of knowledge are actually sequential—so that each stage is at once the result of possibilities opened up by the preceding stage and a necessary condition for the following one . . . each stage begins with a reorganization, at another level, of the principal acquisitions that occurred at the preceding stages.” (Piaget & Garcia, 1983/1989:1–2).

Para que se lleve a cabo dicho aprendizaje, interactúan tanto factores biológicos como los sistemas de interacciones y relaciones que el individuo mantiene con su entorno social y cultural. No obstante, el aprendizaje también varía dependiendo de la edad que posea el estudiantado. Precisamente, los individuos considerados en este estudio se encuentran en la frontera entre dos etapas, siguiendo a Piaget (1986). Estas son, el final de la etapa preoperacional (en la que priman las asociaciones simples y arbitrarias) y el inicio de la etapa de operaciones concretas, en la que el grado de formalización y aplicación de clasificaciones a la realidad se hace más compleja. Se trata del final de lo que Piaget denominó “subetapa intuitiva” debido a que los individuos aprecian que poseen una gran cantidad de conocimiento, si bien ignoran cómo lo han adquirido.

Así mismo, las diferentes teorías sobre el aprendizaje y las etapas del niño, consideran que en las edades consideradas en este estudio, estos poseen las competencias y habilidades cognitivas precisas para afrontar las tareas que se les plantea.

Por otra parte, y enfocándonos en la parte emocional, Salovey y Mayer (1990) definen la emoción como un conjunto de metahabilidades que pueden ser aprendidas y estructuran el concepto en torno a cinco dimensiones básicas referidas al conocimiento de las propias emociones, a la capacidad de autocontrol, a la capacidad de automotivación, al reconocimiento de las emociones de los demás y al control de las relaciones. La inteligencia emocional parece contribuir a aumentar la competencia social, mediante la empatía y el control emocional, incrementando la sensación de eficacia en las acciones que se acometen. No obstante, en esta parte de la investigación, no vamos a centrarnos en el aspecto emocional ya que, si bien aparece en varios momentos de los resultados, el rumbo principal de esta investigación se centra en los estereotipos y en la reproducción de los mismos a través del color.

Acerca de la teoría del color, el tratamiento cognitivo del color se simplifica notablemente, al operar sobre categorías clasificatorias predefinidas. La percepción del mundo se muestra visualmente en colores “naturales” o “artificiales” pero, a pesar de la ubicuidad del color y de los muchos estudios sobre él, nuestro conocimiento del color todavía se llena de brechas y de malentendidos sorprendentes (Abramov, I. 1997). Parte del problema, reside en que no hay una forma única ni consensuada de preguntar sobre el

color. Dependiendo del área de la ciencia en el que nos encontremos, podemos encontrar opiniones muy diversas, como, por ejemplo, investigadores que afirman que hay once colores básicos, u otros que afirman que hay varios millones de colores (Sivik, L. 1997). En esta investigación, utilizamos la asociación de colores y emociones que han realizado en la primera parte de esta investigación.

Para finalizar, es imprescindible destacar que los estereotipos están y forma parte de nuestra sociedad, gracias en parte a los medios de comunicación y en especial a la publicidad, ya que se basa en gran parte en estereotipos de género (Bermejo:1994; Calvo-Calvo, M.A.,2014; Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M.,2011; Sánchez Aranda, J.J,2002; Schneider, K.C & Schneider, S. B., 1979), para realizar sus campañas. Esta imposición de roles de género ha sido transportada tanto a libros, películas o incluso juegos infantiles (Sánchez, S. P., & Barea, E. M. G.,2015).

### **3. Metodología**

Para la realización de esta investigación, se ha utilizado el cuestionario como técnica de recogida de información. Éste se ha pasado a una población de 50 alumnos y alumnas de entre 6 y 7 años, equilibrados en cuanto al género, y escolarizados en la ciudad de Vila-real, en Castellón.

El diseño del cuestionario ha sido elaborado teniendo en cuenta la edad, las características y los gustos y/o preferencias del alumnado a la hora de escoger sus objetos cotidianos. De tal manera que, en primer lugar, se les ha hecho unas preguntas de control (género, edad), y seguidamente se les ha preguntado acerca de objetos de su vida cotidiana. De manera que, en primer lugar, se les pregunta sobre los colores que poseen sus objetos, y, a continuación, se les pregunta de qué color les gustaría que fueran esos objetos. De esta manera, se pretende visibilizar, una vez realizado y analizado el cuestionario, de forma clara la diferencia entre los objetos que ellos desean y los que les imponen sus familiares.

### **4. Discusión de los datos**

El primer análisis de los datos, muestra una validez convergente en varias medidas establecidas a tal efecto. Un ejemplo de esto, es la referencia a los gustos y colores favoritos. Así, se puede observar en la tabla 1 como el color favorito es el azul con un 26%, tanto para chicos como para chicas, seguido del rojo, que posee un 20%. Estos datos muestran que ya en edades tempranas (6 y 7 años) la decisión en cuanto al color favorito reproduce la establecida en otros estudios ya realizados, generalmente a individuos adultos (Hallock, J. 2003). De esta manera, vemos una relación directa entre la elección de color favorito ya a edades tempranas con la edad adulta.

Tabla 1. Color favorito

Color	Porcentaje
Rosa	10%
Azul	26%
Amarillo	8%
Rosa Fucsia	2%
Rojo	20%
Verde	12%
Gris	2%
Violeta	10%
Negro	2%
Naranja	6%
NC	2%
Total	100%

Fuente: elaboración propia sobre datos del estudio.

En primer dato que vamos a analizar es el color favorito. Sobre esto, el alumnado en general, independientemente del género, tiene preferencia por los siguientes colores: Azul (26%), rojo (20%) seguido del verde (12%). No obstante, al separar ese color por género, los datos son más destacables. Como se puede observar en la tabla 2, el color favorito en el caso femenino es el azul con 26,1% seguido del verde y el violeta con 17,4%, dejando en un cuarto lugar el rosa 13%. En el caso masculino, se aprecia el rojo en primer lugar con 28,6% seguido del azul con 21,4% y en cuarto y quinta elección el amarillo y verde 14,3%, respectivamente.

Tabla 2. Color favorito según género

	Femenino	Masculino
Rosa	13,0%	7,1%
Azul	26,1%	21,4%
Amarillo	4,3%	14,3%
Rojo	8,7%	28,6%
Verde	17,4%	14,3%
Gris		7,1%
Violeta	17,4%	7,1%
Naranja	8,7%	
NC	4,3%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Pasamos ahora a analizar y comparar el color que tienen los objetos de su vida cotidiana. En estos casos, se entiende que a la edad de 6 y 7 años el alumnado todavía no posee el poder de decisión total para elegir el color de su habitación, de todo su material escolar, de su ropa, etc, por lo que es algo impuesto por parte de los padres y madres (una gran parte del material escolar se lo ha regalado algún familiar o alguien de su entorno). De esta manera, primero se presentan tablas con los colores que el alumnado posee esos objetos y, posteriormente, se encuentra otra tabla con los colores que realmente les gustaría que tuvieran esos objetos, de manera que se puede comprobar como, en su mayoría, esos colores no concuerdan.

El primer objeto que vamos a comparar son las zapatillas; Por lo que respecta al género masculino, el color de las zapatillas se concentra en menos colores siendo el azul (28,6%) el primero, seguido del rojo (21,4%). Este último además es un color que las niñas no tienen en sus zapatillas. Por otro lado, las chicas eligen las zapatillas entre muchos más colores siendo el negro (13%) el de mayor elección.

Comparándolo con la otra tabla, las niñas quieren tener las zapatillas un 26,7% rosa cuando sólo el 8,7% lo tienen. De esta manera, vemos como los padres y madres intentan controlar el color rosa en las niñas, mientras que ellas en realidad lo prefieren.

Cabe destacar también que, mientras las niñas si que escogen el color azul en algunos casos, los niños no eligen el rosa en ninguna ocasión.

Tabla 3. Color que poseen las zapatillas.

	Femenino	Masculino
Rosa	8,7%	
Azul	8,7%	28,6%
Azul oscuro	8,7%	
Amarillo	8,7%	7,1%
Rojo		21,4%
Verde	4,3%	7,1%
Gris	4,3%	
Violeta	4,3%	
Blanco	8,7%	14,3%
Multicolor	8,7%	14,3%
Negro	13,0%	
Naranja	4,3%	7,1%
Marron	4,3%	
Plateado	4,3%	
Granate	4,3%	
Purpurina	4,3%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 4. Color que querrían que tuvieran las zapatillas.

	Femenino	Masculino
Azul	13,3%	17,4%
Amarillo	3,3%	13,0%
Rojo	6,7%	17,4%
Verde	3,3%	13,0%
Rosa	26,7%	
Naranja	3,3%	8,7%
Blanco		4,3%
Negro	3,3%	8,7%
Granate		4,3%
Dorado	10,0%	8,7%
Gris	10,0%	
Violeta	6,7%	
Marrón	3,3%	4,3%
NC	3,3%	
NS	6,7%	
	100%	100%

Fuente de elaboración propia.

El segundo objeto analizado ha sido la mochila escolar. En este caso, en lo que respecta al género masculino, el color predominante es el azul con 34,8%, seguido del negro, con un 17,4%. En el caso femenino,

Por lo que, en lo que se refiere al color de las mochilas, y comparando ambas tablas, los estereotipos de género se encuentran tanto en el color que desean los niños y niñas como en el color que imponen desde las familias ya que los colores rosa y azul respectivamente son los colores con el porcentaje más alto en ambas tablas.

Cabe destacar que no hay gran diferencia entre la gama de colores masculino/femenino tal y como sí ocurría en el caso de las zapatillas. Pero, es cierto que los niños continúan sin escoger el rosa mientras que las niñas sí escogen el azul.

Tabla 5. Color que posee la mochila

	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
Azul	34,8%	26,7%	30,2%
Amarillo	8,7%		3,8%
Rojo	4,3%		1,9%
Verde	13,0%	3,3%	7,5%
Rosa		46,7%	26,4%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Blanco	4,3%		1,9%
Negro	17,4%	3,3%	9,4%
Granate		3,3%	1,9%
Gris	4,3%		1,9%
Violeta		6,7%	3,8%
NC	4,3%		1,9%
NS	4,3%	6,7%	5,7%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 6. Color que querrían que tuviera la mochila.

	Masculino	Femenino	Total
Azul	17,4%	13,3%	15,1%
Amarillo	13,0%		5,7%
Rojo	21,7%	10,0%	15,1%
Verde	4,3%	6,7%	5,7%
Rosa		33,3%	18,9%
Naranja	13,0%	3,3%	7,5%
Blanco	4,3%		1,9%
Negro	4,3%	3,3%	3,8%
Granate		6,7%	3,8%
Dorado	8,7%	6,7%	7,5%
Violeta	4,3%	13,3%	9,4%
NC	8,7%		3,8%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Vamos a pasar ahora a comparar los datos en cuanto al estuche que utilizan en clase.

Como podemos observar en la tabla, el azul (47,8%) y el negro (21,7%) son los colores que tienen los niños en el estuche, cuando recordemos que el negro no se encuentra presente dentro de su elección de color. El azul (36,7), el rosa (20%) y el violeta(16,7%) son los colores que poseen las niñas en sus estuches.

Comparándolo con la otra tabla, en el caso de los niños aparecen, en un gran porcentaje, el rojo y el verde como los colores que les gustaría que tuviera su estuche (además del azul, que es el que cuenta con un mayor porcentaje (34,8%). En el caso de las niñas, esto varía, ya que, aunque continúa habiendo un gran porcentaje de alumnas que tienen el estuche de color rosa, el porcentaje de alumnas que desean tener el estuche de color azul y que lo tienen de color azul es superior a las niñas que lo tienen y lo quieren de color rosa.

Por todo esto, podemos afirmar que, en el caso de las chicas, no se mantiene la hegemonía del rosa, mientras que en el caso de los niños, esta sí se mantiene, ya que los mayores porcentajes se encuentran, todavía, en el color azul. Y, lo que resulta todavía más esclarecedor, es que continúan sin escoger el rosa.

Tabla 7. Color que posee el estuche

	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
Azul	47,8%	36,7%	41,5%
Rojo	8,7%		3,8%
Verde	4,3%	3,3%	3,8%
Rosa		20,0%	11,3%
Blanco	4,3%	3,3%	3,8%
Negro	21,7%	3,3%	11,3%
Granate		3,3%	1,9%
Violeta		16,7%	9,4%
Marrón	4,3%		1,9%
Multicolor		6,7%	3,8%
NC	8,7%	3,3%	5,7%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 8. Color que querrían que tuviera el estuche

	Masculino	Femenino	Total
Azul	34,8%	23,3%	28,3%
Amarillo	8,7%	10,0%	9,4%
Rojo	26,1%	13,3%	18,9%
Verde	13,0%	13,3%	13,2%
Rosa		20,0%	11,3%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Blanco		3,3%	1,9%
Granate		3,3%	1,9%
Dorado	4,3%	3,3%	3,8%
Gris	4,3%	3,3%	3,8%
Marrón	4,3%		1,9%
NS		3,3%	1,9%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

A continuación, pasamos a ver los resultados acerca del color de la ropa. Este dato se ha visto alterado ya que la muestra investigada viste entre semana con el uniforme del colegio, el cuál posee los colores gris oscuro y blanco. Por diferentes características, el alumnado no ha sido completamente capaz de diferenciar entre la ropa del colegio y la del fin de semana (aunque la mayor parte sí lo ha hecho). Además, cabe destacar también que el color amarillo también se ha visto afectado en este resultado ya que la equipación del equipo de fútbol de la ciudad es de color amarillo, y que la muestra investigada es bastante forofa del equipo.

Una vez dicho esto, y analizando los datos de la tabla, las alumnas continúan utilizando el color rosa y el azul para vestirse (tanto porque las hacen vestirse de esos colores como porque a ellas les gusta, en su mayoría, vestirse de esos colores), mientras que los alumnos se visten de amarillo (21,4%), de rojo y blanco (ambos con un 14,3%), mientras que hay un 21,7% al que le gustaría vestir de azul.

Aquí sí podemos apreciar la reproducción de estereotipos ya que, si bien el amarillo está afectado por el equipo de fútbol local, el azul es el segundo

color escogido por los niños para vestirse en caso de poder escoger el color. Además, también podemos afirmar que el gusto de vestir masculino se limita a menos colores que el femenino.

Tabla 9. Color del que se visten

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Rosa	21,7%	
Azul	39,1%	7,1%
Azul oscuro		7,1%
Amarillo	8,7%	21,4%
Rojo	8,7%	14,3%
Verde		7,1%
Gris	4,3%	
Blanco	8,7%	14,3%
Multicolor	4,3%	7,1%
Negro	4,3%	21,4%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 10. Color del que les gustaría ir vestidos.

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Azul	16,7%	21,7%
Amarillo	3,3%	26,1%
Rojo	10,0%	17,4%
Verde	6,7%	
Rosa	16,7%	
Naranja		4,3%
Blanco	6,7%	4,3%
Negro	3,3%	
Granate		4,3%
Dorado	6,7%	8,7%
Gris	3,3%	
Violeta	10,0%	
NS	16,7%	13,0%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

También se ha analizado el color de sus habitaciones. <sup>[1]</sup><sub>ISEP</sub> En este caso, los niños tienen las habitaciones en un 42,9% de color azul. Por otro lado, las niñas tienen la habitación de color blanco en un 34,8% seguida del color rosa con un 26,1%. Este caso es importante ya que los papeles se invierten, el estereotipo que se reproduce en este caso es el de azul-chico.

Comparándolo con los colores que les gustaría tener, el rosa (20,0%) y el azul (16,7%) son los colores más demandados por las chicas (como en casi todos los objetos mencionados anteriormente), mientras que el rojo (21,7%) y el azul (17,4%) son los más demandados por los chicos. Además, el alumnado masculino continúa sin escoger el rosa en ningún caso.

Aquí cabría destacar que, como se ha demostrado, el alumnado de esta edad asocia el color azul con la emoción de la tristeza (Alaminos Fernández, A y Martínez Villar, M 2017), por lo que se es importante destacar que la mayoría del alumnado que tiene la habitación del color azul considera que su habitación es un entrono triste.

Tabla 11. Color que tienen las paredes de su cuarto

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Rosa	26,1%	
Azul	8,7%	42,9%
Amarillo		7,1%
Verde	4,3%	14,3%
Violeta	4,3%	7,1%
Blanco	34,8%	14,3%
Multicolor	4,3%	
Negro		7,1%
Naranja	8,7%	
Oro		7,1%
Carne	8,7%	
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 12. Color que les gustaría tener en las paredes de su cuarto

	<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>
Azul	16,7%	17,4%
Amarillo	3,3%	13,0%
Rojo	3,3%	21,7%
Verde	6,7%	8,7%
Rosa	20,0%	
Naranja		4,3%
Blanco	6,7%	4,3%
Granate	10,0%	4,3%
Dorado	13,3%	13,0%
Gris	3,3%	8,7%
Violeta	16,7%	
Marrón		4,3%
	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Para finalizar, se le ha preguntado al alumnado sobre qué colores consideraban que eran masculinos, y cuáles creían que eran femeninos. En general, sin distinguir entre géneros, el color más masculino es el rojo (30,2%), seguido del amarillo (24,5%), y del azul (20,8%). Ahora bien, si diferenciamos por sexos, los niños consideran el color rojo (34,8%), y amarillo (21,7%) como masculino, mientras que las niñas consideran tanto el rojo (26,7%), como el amarillo (26,7%) y el azul (26,7%). Por tanto, el estereotipo del color azul se ha abandonado y ha sido sustituido por otros colores.

No obstante, esto no ocurre en el caso contrario; Sin distinguir entre géneros, el color más femenino es el rosa (52,8%), seguido del azul (18,9%). Ahora bien, si diferenciamos por sexos, los niños también consideran el color rosa (52,2%), como el más femenino. Y las niñas también consideran el rosa como un color femenino (53,3%), seguido del azul (20%). Por lo que este estereotipo sí que se mantiene.

Tabla 13. Color que atribuyen al masculino.

	Niños	Niñas	Total
Azul	13,0%	26,7%	20,8%
Amarillo	21,7%	26,7%	24,5%
Rojo	34,8%	26,7%	30,2%
Verde	13,0%		5,7%
Naranja	4,3%	3,3%	3,8%
Negro	4,3%	6,7%	5,7%
NS	8,7%	10,0%	9,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

Tabla 14. Color que atribuyen al femenino.

	Niños	Niñas	Total
Azul	17,4%	20,0%	18,9%
Amarillo		3,3%	1,9%
Rojo		3,3%	1,9%
Verde		6,7%	3,8%
Rosa	52,2%	53,3%	52,8%
Granate	17,4%		7,5%
Violeta		3,3%	1,9%
NC		3,3%	1,9%
NS	13,0%	6,7%	9,4%
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente de elaboración propia.

## 5. Conclusiones

En esta investigación, se ponen de manifiesto diversas conclusiones. Si bien es cierto que no se reproducen los estereotipos de asociación color/género de forma continua, sí que es cierto que en ciertos aspectos se mantienen e incluso se heredan.

Otro rasgo a destacar, es que el color azul no está tan estereotipado como el rosa, ya que este sí se asocia de una manera más clara y contundente con el género femenino. Esto se puede observar claramente debido a que los niños nunca eligen el color rosa en ningún objeto de los estudiados. Al igual que, desde las familias, no se utiliza este mismo color de forma masiva para ningún objeto estudiado e incluso se intenta no utilizar. Eso sí, las niñas poseen una gama de colores mayor a la de los niños en todas las categorías analizadas en esta investigación tal y como ya afirmaba Abramov, I. (1997).

Para finalizar, queda demostrado que el estereotipo asociado al género y el color ha sido modificado parcialmente. Si bien el color rosa continúa estereotipado y considerándose como un color femenino, el color azul ha quedado desbancado y sustituido por el rojo, por lo que no se realiza la asociación del color azul con el género masculino.

## 6. Bibliografía

- Abramov, I. (1997). Physiological mechanisms of color vision. In C. L. Hardin & L. Maffi (Eds.), *Color Categories in Thought and Language*: (pp. 89–117).
- Bermejo, Anunciación et al. (1994). El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid.
- Calvo-Calvo, M. A. (2014). Estereotipos y sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. *Texto & Contexto Enfermagem*, 23(3), 530-537.
- Conde, M. R. B., & del Hoyo Hurtado, M. (2011). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(21).
- D'Andrade, R., & Egan, M. (1974). The Colors of Emotion. *American Ethnologist*, 1(1), 49-63.
- Davidoff, J., & Luzzatti, C (2005). language impairment and colour categories. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(4), 494–495.

- Denton, D. D. D. (2009). *El despertar de la consciencia: la neurociencia de las emociones primarias* (No. Sirsi) i9788449322075).
- Domino G., & Domino M.L. (2006). *Psychological Testing: An Introduction*. (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press
- Fischer K.W., Bidell T.R. (1998). *Dynamic development of psychological structures in action and thought*. In Damon W. (Series Ed.) & R.M. Lerner (Vol. Ed.), *Handbook of child psychology: Vol 1. Theoretical models of human development* (5th ed., pp. 467–561). New York: Wiley
- Gage, J. (1997). *Color y cultura: La práctica y el significado del color de la antigüedad a la abstracción*. Madrid: Siruela.
- García-Bermejo Pizarro, S. (1978). *El color en el arte infantil: Psicología de la percepción, didáctica de la imagen*. Madrid: Ciencias de la Educación Preescolar y Especial.
- Greenberg, L. (2000). Emociones: una guía interna. *Ed. Descleé de Brouwer*.
- Hallock, J (2003) 'ColorAssignment'  
<http://www.joehallock.com/edu/COM498/index.html>
- Hardin, C. L. and Maffi, Luisa (eds.) 1997. *Color Categories in Thought and Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Heller, E., & Chamorro, M. J. (2016). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: Reliability, Construct Validation, and Scale Construction. In Reis, H.T., & Judd, C.M. (Eds.). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*, pp 339-370. Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Langer, M. (1990). Regionalism in Disney Animation: Pink Elephants and Dumbo. *Film History*, 4(4), 305-321.
- May, J. (1981). Walt Disney's Interpretation of Children's Literature. *Language Arts*, 58(4), 463-472.
- Piaget, J. (1986). *Seis estudios de psicología*. (2ª ed.) Barcelona: Barral.
- Salmela, M. (2006). True Emotions. *The Philosophical Quarterly* (1950-), 56(224), 382-405.
- Sánchez Aranda, J. J. (2002). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. En: *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, Universidad de Navarra, p. 67-92.

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). *Emotional intelligence. Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Schneider, K. C.; Schneider, S. B. (1979). television commercials. En: *Journal of Marketing*, 43, 1979, p. 79-84.
- Sivik, L. (1997). Color systems for cognitive research. In C. L. Hardin & L. Maffi (Eds.), *Color Categories in Thought and Language*: (pp. 163-194).
- Struwig, M., Struwig, F.W., & Stead, G.B. (2001). *Planning, Reporting, and Designing Research*, Cape Town, South Africa: Pearson Education
- Zelanski, P., & Fisher, M. P. (2001). *Color* (Vol. 48). Ediciones AKAL.