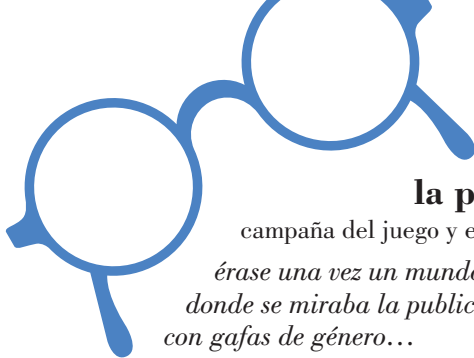




# la publicidad también juega

campana del juego  
y el juguete no sexista,  
no violento 2008

**01**  
guía didáctica



## **la publicidad también juega**

campaña del juego y el juguete no sexista, no violento 2008

*érase una vez un mundo  
donde se miraba la publicidad  
con gafas de género...*

# 01

## guía didáctica

**edición**

©Instituto Andaluz de la Mujer  
Consejería para la Igualdad  
y Bienestar Social  
JUNTA DE ANDALUCÍA

**textos**

Carolina Alonso Hernández

**diseño**

Maraña Estudio

**impresión**

Coria Gráfica

**depósito legal**

SE-7109-08



[www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer)



# pres enta ción

**S**abemos que jugar es de suma importancia en el desarrollo de niños y niñas. Es una buena forma de divertirse, relacionarse y aprender desarrollando actitudes y habilidades necesarias para la vida. Con los juegos se representan roles, se favorece la imaginación, la maduración y el pensamiento creativo.

En las fechas navideñas, niñas y niños comienzan a ilusionarse con todos aquellos regalos que van a recibir. La publicidad de juegos y juguetes se dispara en los medios de comunicación y en los catálogos de grandes almacenes, de tal forma que, a la vista de esta publicidad y visitando los comercios, cada niña y cada niño empieza a hacerse su lista de juguetes, que cada vez más, son productos de consumo.

Ante esta demanda las familias deben plantearse el valor educativo de los juguetes, cuáles son los más adecuados para cada niño o niña. Sabemos que lo que ven o lo que piden tiene mucho que ver con la propaganda y los anuncios, y que no siempre es lo mejor ni lo que más se ajusta a su edad ni a sus verdaderos gustos y preferencias. Además, en muchas ocasiones tienen multitud de rasgos sexistas, por lo que estamos limitando su elección o el aprendizaje de ciertas actitudes y habilidades que pueden coincidir o no con su personalidad. Sus gustos y preferencias están mediatizados y ligados a la sociedad de consumo. Es aquí cuando las familias, educadores y educadoras tienen que intervenir para ayudarles en esa elección tan importante.

Por esta razón la Campaña del juego y el juguete no sexista, no violento de este año, titulada «La publicidad también juega» la dedicamos al análisis crítico de la Publicidad de juegos y juguetes.





Con estos materiales pretendemos colaborar con las familias, el profesorado, las niñas y niños, a reflexionar para ayudarles a elegir los juguetes idóneos y personalizados, teniendo en cuenta el principio de igualdad, tal y como señala la *Ley 12/2007, de 26 de noviembre, de Promoción de la Igualdad de Género en Andalucía*, para garantizar que niños y niñas adquieran la formación adecuada para fomentar su autonomía personal y los conocimientos y habilidades para compartir responsabilidades domésticas, familiares y de cuidado.

En esta ocasión, los materiales van dirigidos no sólo al alumnado de Infantil y Primaria, sino también al de Secundaria, familias y profesorado, puesto que se proponen actividades que invitan al análisis y reflexión.

Teniendo en cuenta que los juegos y juguetes pueden contribuir a la modificación de conductas, actitudes y valores queremos, desde aquí, destacar la labor educativa que las personas adultas podemos realizar si analizamos e intervenimos adecuadamente en la elección de los juegos y juguetes.

Soledad Pérez Rodríguez  
*Directora del Instituto Andaluz de la Mujer*

---

# índice

introducción

01

07



juegos y juguetes

09

15

03

Elegir

los juguetes



04

educar de forma NO SEXISTA

17

05 | bibliografía 27

06 | enlaces de interés 28

- ¿Por qué son importantes?
- ¿Por qué planteamos a qué y con qué jugar?
- ¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?
- ¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?
- ¿Está desfasada la publicidad juguetera?
- ¿Qué modelos se presentan en la publicidad?
- ¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presenta la publicidad?
- ¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?

- Sí a la acción, no a la violencia.
- Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería.
- Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal.
- Sí a actuar y a practicar deporte.
- Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad.
- Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse.
- De todos los colores, formas y texturas.
- Cada cosa a su tiempo.
- Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos.
- Elegir, no consumir.
- Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta.



**S**i desde la escuela y la familia se posibilita que niñas y niños jueguen a distintos juegos con distintos tipos de juguetes independientemente de ser chica o chico, estaremos potenciando una sociedad más igualitaria, equitativa, solidaria, activa, cuidadora y libre de violencia.

**Cada día hay más personas conscientes de la importancia de una educación no sexista, sin embargo, se hace necesario continuar con la sensibilización y de forma muy especial en fechas cercanas a la Navidad, en la que existe gran demanda de juguetes y se realizan campañas publicitarias que en muchos casos tienen altísimos rasgos sexistas.**

Una mayoría de abuelos, abuelas, padres y madres..., compran los juguetes guiados por lo que sale en televisión. El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista del Instituto Andaluz de la Mujer, tras analizar la publicidad que se hace sobre los juguetes, ha publicado un informe que aporta datos y cifras que demuestran el altísimo grado de sexismo que aún contienen estas campañas, facilitando además un decálogo para determinar el sexismo en la publicidad e invitando a denunciar los incumplimientos que detectemos.

La campaña del juego y el juguete no sexista, no violento se dirige directamente al profesorado y a las familias, así como al alumnado. Se propone desarrollar la capacidad de análisis a través de actividades, facilitando estrategias y elementos en los que fijarnos para elegir un juguete con responsabilidad, con criterio propio, pudiendo argumentar a favor o en contra de los que piden nuestras hijas, nuestros hijos o, en las aulas, efectuar un análisis con el alumnado.

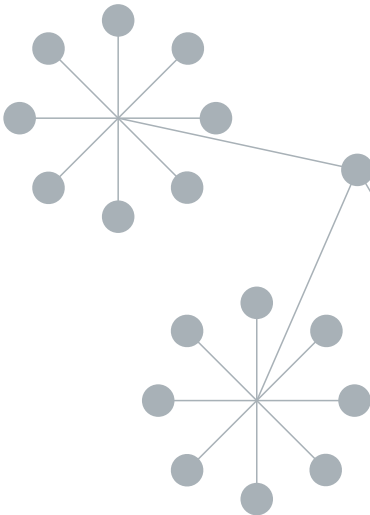
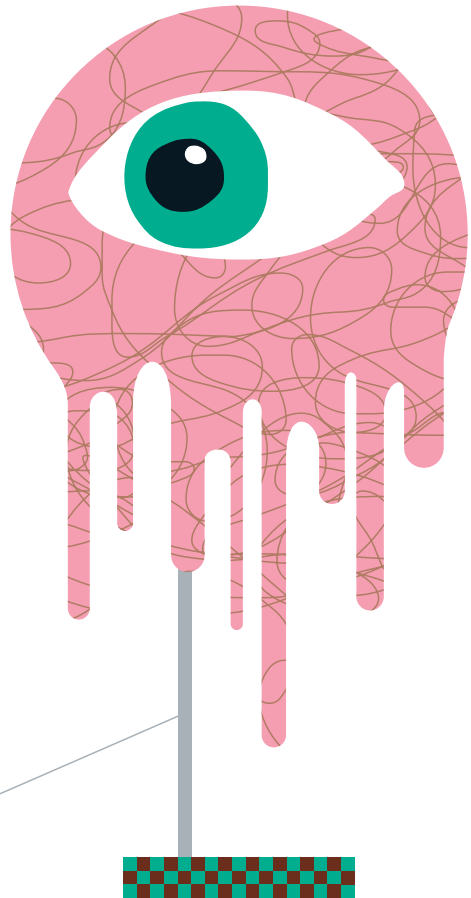
En general, como una primera recomendación, proponemos ver críticamente la publicidad de las campañas de juguetes. Es imprescindible ayudar a niñas y



niños a analizar lo que están viendo, a criticar lo criticable, a valorar lo que consideremos, como adultos y adultas, que queremos que ellas y ellos valoren y vayan incorporando a su forma de ser, a su vida, haciéndoles diferenciar lo real de lo engañoso, lo que facilita su desarrollo y lo que lo deforma, lo que les gusta de forma personal o lo que piden por presión social, de estatus, publicitaria... lo que responde a sus intereses o responde a estereotipos prediseñados.

Argumentar y estar a favor de los juegos no sexistas no es imponer, forzar o prohibir a los niños jugar con mecanos, coches o motos y las niñas con cocinas o muñecas, todo lo contrario, es anular prohibiciones; permitir que niñas y niños jueguen indistintamente del sexo que tengan. Defendemos que a partir de las diferencias personales cada niño, cada niña, pueda desarrollar sus capacidades y aptitudes al máximo, al margen de estereotipos impuestos. Proponemos romper limitaciones artificiales y abrimos a inventar, crear o rescatar formas de juego no sexista.

El juego es lo importante, los juguetes son tan solo un instrumento y podemos jugar sin necesidad de ellos sin olvidar que el mejor regalo es nuestro tiempo y nuestra dedicación. En muchas ocasiones regalos creativos, caseros, hechos con grandes dosis de emoción y de ilusión, hacen más felices a quienes los reciben que muchos juguetes elegidos, por ser «los mejores» sólo por ser «los más caros», o los que más se anuncian.







**E**l juego es una actividad fundamental en el desarrollo de niñas y niños es una excelente forma de educar. Se juega y se aprende a lo largo de toda la vida, aunque, desde luego, es en la infancia donde esta actividad ocupa una importantísima parte del tiempo y es la etapa en la que desde la educación familiar y escolar podemos intervenir.

**A través del juego se desarrollan habilidades personales, relacionales y sociales.**

**El juego facilita o dificulta el desarrollo de las emociones, de valores, de comportamientos, de actitudes.**

## 1 ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES?

Como consecuencia de qué juguetes elijan y cómo jueguen con ellos, podemos propiciar un desarrollo completo, pero si se desarrollan valores y actitudes diferentes para niños que para niñas, propiciaremos un desarrollo parcial e incompleto.

Es muy importante que nos demos cuenta de que **los juegos intervienen en el desarrollo personal, relacional y social de niñas y niños.** Veamos:

■ **En el Desarrollo Personal** el juego contribuye a definir la identidad, la imagen de sí misma que cada persona elabora a partir de diversos indicadores, entre ellos su propia percepción de la realidad y las impresiones y comentarios que le devuelven desde el entorno; esas impresiones influyen en el autoconcepto y la autoestima. También contribuyen a determinar las expectativas de futuro de



cada persona, que serán guía determinante de las sucesivas elecciones que decida a lo largo de la vida. A través del juego se expresan y reciben sentimientos, vivencias, fantasías, deseos. A través del juego se refleja lo vivido, siendo un medio excepcional para canalizar tanto las experiencias dolorosas o desagradables como para repetir las alegres y gratas, disfrutar y divertirse.

■ **A nivel relacional** con el juego se va aprendiendo a interactuar con iguales, a establecer mecanismos, a descubrir potencialidades. Se aprende a actuar ante las limitaciones y los conflictos, a respetar la disponibilidad de los y las demás, la de juguetes y tiempo; se aprende, o no, a resolver nuevas situaciones que se presentan, a superar frustraciones y contrariedades.

■ **A nivel social** desde el primer juego en el que se interactúa se aprende a aceptar normas, reglas sujetas a pautas y a cumplirlas y también a que no cumplirlas tiene consecuencias. Se aprende la importancia de la aceptación por parte del grupo y de la pertenencia o la exclusión del mismo; con el juego se sufren o disfrutan las consecuencias de todo ello.

Jugando se aprende a convivir dentro de las costumbres sociales y del entorno, de las circunstancias económicas y de las políticas, que aún no siendo conscientes de ellas, determinan su socialización.

En el juego se reflejan ideas y valores pero también contravalores, prejuicios y estereotipos contra los que hemos de actuar.

La coeducación es la alternativa para que desde la educación no se reproduzcan estos modelos sociales estereotipados.

Familia y escuela han de educar muchas veces actuando a contracorriente para equilibrar influencias negativas, formándoles y dilucidando posibilidades, para educar de forma integral, solidaria, equitativa, igualitaria e inclusiva.

## 2 ¿POR QUÉ PLANTEARNOS A QUÉ Y CON QUÉ JUGAR?

Cuando pedimos en una juguetería un juguete educativo nos enseñan determinados juguetes donde abundan los juegos de mesa y los manipulativos para edades tempranas. Sin embargo todos los juegos son o pueden ser educativos. Aprender a jugar, ocurre imperciblemente, solos o solas, educar es otra cosa. Educar desde los juegos es intervenir en ello conscientemente, con una intención. Es compensar la universalidad de roles estereotipados y abrirse a actitudes cooperativas. Aunque consideramos fundamental el juego espontáneo, es necesario estar



vigilantes porque enseguida se impregna de roles predeterminados, fruto de las actitudes repetidas que niñas y niños ven en la publicidad o en personas adultas.

### **A** ¿Qué habilidades queremos que desarrollen niñas o niños?

Los queremos cuanto más hábiles mejor. Los juegos asignados exclusivamente a uno y otro sexo invitan al desarrollo de unas habilidades para las niñas y otras para los niños, excluyéndoles a la vez de la posibilidad de practicar las que pertenecen al otro sexo, contribuyendo a crear seres incompletos y polarizados.

Cada juego, por sus características, favorece de forma más acusada unas habilidades que otras, es importante conocer cuáles y jugar con cualquier juguete que desde vuestra opinión responsable consideréis conveniente.

### **B** ¿Hay juguetes de niñas y juguetes de niños?

Tradicionalmente los juguetes han sido clasificados «para niños» y «para niñas»; esto no es una condición natural y espontánea, se ha convertido aparentemente en «natural» lo que ha sido impuesto y aprendido durante generaciones.



Actualmente la sociedad está cambiando, y con ella los roles del hombre y la mujer, de niños y de niñas, de familia. Las mujeres de hoy se han incorporado al mundo laboral, al político, participan activamente en la cultura. De modo similar, aunque mucho más lentamente, por razones de minusvaloración del trabajo femenino, hay cada vez mayor número de hombres que se corresponsabilizan de las tareas del hogar y del cuidado familiar, que participan y disfrutan de las «pequeñas grandes» cosas de la vida cotidiana como hacer la compra, cocinar, limpiar la casa o cambiar pañales.

Es necesario hablar claro a nuestros niños y niñas de todo esto, defendiéndoles de algunos juegos, anuncios, campañas, propagandas, y modas... interviniendo para contrarrestarlas, orientarles para que puedan asimilar sin dañarles influencias negativas que inevitablemente van a tener y especialmente reflexionar nosotros y nosotras, las personas adultas, sobre la influencia que los juegos y otras actividades tienen en el desarrollo de nuestras chicas y chicos, en nuestras vidas y en las suyas.

## **D** ¿Está desfasada la publicidad juguetera?

Por lo general, en las campañas publicitarias de juguetes no se refleja el avance social ni se presta atención a la realidad diversa que actualmente vivimos, mantienen roles del pasado altamente sexistas presentando modelos no igualitarios y manteniendo identidades polarizadas que en demasiadas ocasiones nos han hecho sentir personas incompletas e infelices. La realidad social y familiar que viven actualmente chicos y chicas no tiene eco en la publicidad del juguete que sigue anclada en modelos individuales, familiares, sociales y culturales no inclusivos, pese a que son modelos ya superados o en vías de hacerlo.

Es la publicidad un instrumento magnífico debido al gran impacto que tiene y a su poder de entrada en todos los hogares. Una publicidad no sexista influiría en normalizar planteamientos más igualitarios, facilitando su difusión y afianzamiento.

## **C** ¿Qué modelos se presentan en la publicidad?

La publicidad viene presentando unos modelos con comportamientos, actitudes y valores para ser mujer, y otros para ser hombre, determinando un «modo de ser femenino» que presenta personas obsesionadas por el cuerpo, la belleza, la ostentación y los abalorios, maquillajes y peinados; propone actitudes competitivas de mujeres que buscan ser admiradas y deseadas, aspirantes a encontrar el príncipe azul, induciendo indirectamente el ser deseable, ser dependientes,



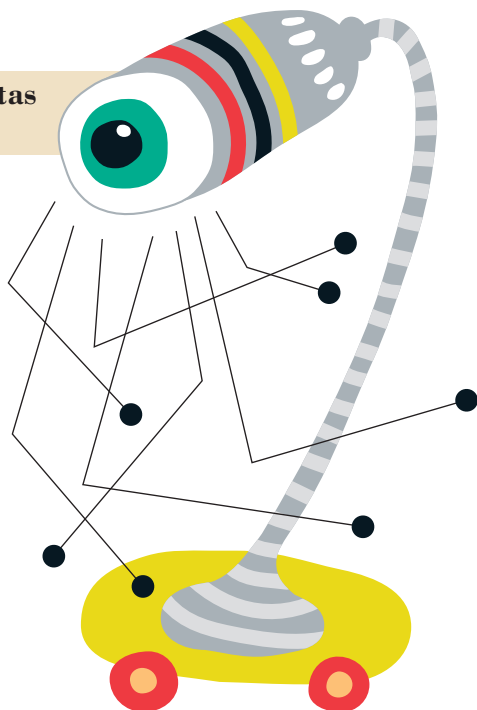
manteniendo la mirada hacia «ellos», un modo de ser femenino basado en modelos de «madre buena», solícita, cariñosa, cuidadora pero también esclava de su belleza y su bebé, pendiente de que todo fluya en armonía, en un ambiente dulce, azucarado, suave.

A la vez la publicidad presenta unos comportamientos, actitudes y valores para ser hombre, determinando un modo de ser masculino, con juguetes que determinan su identidad, determinando la forma de ser «más hombre» desde planteamientos competitivos. Se les invita al riesgo, a la aventura, al poder y la fuerza. Presenta modelos que luchan contra el mal desde comportamientos violentos, actitudes que presentan como ideal ser autoritario, duro, insensible a los sentimientos propios y ajenos y se facilita todo tipo de seres y enseres para el combate.

Según la *Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)*<sup>1</sup>, en los anuncios de juguetes dirigidos a los niños los mensajes son «el poder, la fuerza, la acción y la competición». En los dirigidos a las niñas están relacionados con «la magia y la belleza».

## **E** ¿Por qué son nocivos los modelos sexistas que presenta la publicidad?

Estos atributos estereotipados condenan a niños y hombres a sentirse cuestionados, medidos; los excluye del grupo si no responden a ellos; les obliga a demostrar continuamente su virilidad condenándoles a un miedo a no dar «la talla». Son muchos los niños que sufren en la escuela, en la calle, por tener un perfil más completo pero que no responde al modelo dominante de niño y de hombre, que no puede dudar ni tener miedo, que ha de jugar al fútbol y sentirse responsables de misiones «importantes», siempre lejanas al mundo de los afectos y los sentimientos. Respecto al papel, inexistente en la publicidad, de ejercer como padres, les excluye de ese ámbito



<sup>1</sup> La *Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)* es una organización independiente, sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se encuentra inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo y es miembro del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU). [www.auc.es](http://www.auc.es)

no permitiéndoles recrear una paternidad positiva, responsable, justificándoles además por no asumirla, alejándoles de la valoración de un mundo, el doméstico, que presentan como ajeno a los varones.

Respecto a los atributos que para niñas y mujeres propone la publicidad, las obligan igualmente a asumirlos excluyéndolas del mundo de la acción, de la aventura, del riesgo, del poder y de la fuerza, impidiendo que las niñas puedan ejercitarse en estas habilidades y actitudes, determinando así su forma de ser. Reducen sus expectativas vitales al cuidado de lo doméstico, al matrimonio como futuro, a ser «sexis» y guapas. Las presenta débiles, dependientes, incompletas y sólo valiosas en función de gustar. Esta circunstancia no es paralela en los anuncios para niños ya que aunque los excluyen de algunos campos no lo plantean como dependencia ni deficiencia, simplemente en el mundo masculino, no son considerados ni valorados.

### **F ¿Por qué nos resistimos a regalar a los niños juguetes asignados de forma sexista a las niñas?**

Todavía parece más fácil comprar juguetes «de niño» a las niñas que lo contrario. El mundo de los valores asignados a los niños es más fácilmente asumido por ellas pues se han elevado a «deseables» igual que en la vida real donde las mujeres han roto los roles estereotipados y están conquistando poco a poco el mundo laboral, el mundo de lo público.

La permeabilización entre «lo masculino» y «lo femenino» no es recíproca y mucho menos en similar porcentaje. ¿Por qué?

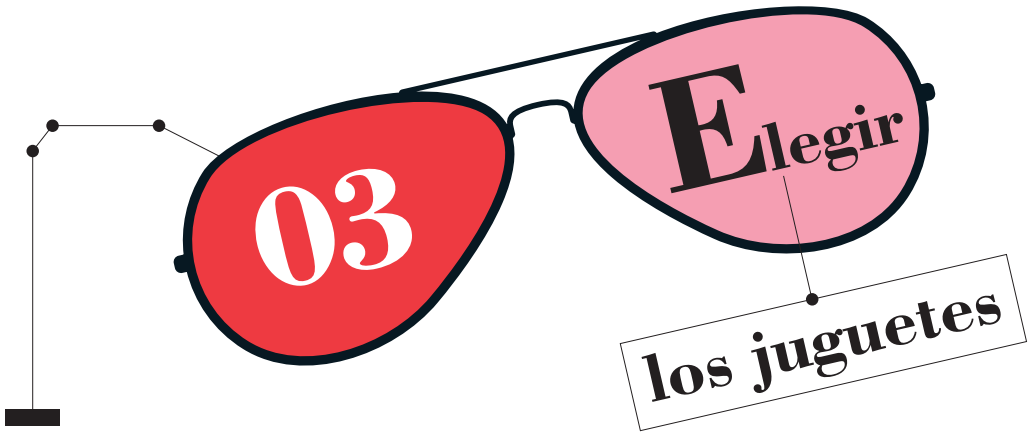
El mundo de lo doméstico, de lo femenino, ha sido considerado como no importante y por tanto, despreciado e infravalorado; se ha presentado como tarea indeseable tanto para los hombres como actualmente para muchas mujeres.

Es necesario hacer visible y reconocer la valía de los comportamientos, de los valores que históricamente han desarrollado las mujeres, la alta repercusión que tiene en nuestra felicidad, en nuestras vivencias y en la convivencia, lo cotidiano: el cuidado, el afecto, la atención personalizada, la limpieza, cocinar, coser, proveer el hogar...

La valoración de la importancia de «lo privado», nos llevará a que los chicos y chicas descubran igualmente lo positivo de tareas tradicionalmente femeninas y a que se naturalicen como actividades tanto para los hombres como para las mujeres.

{ .. }





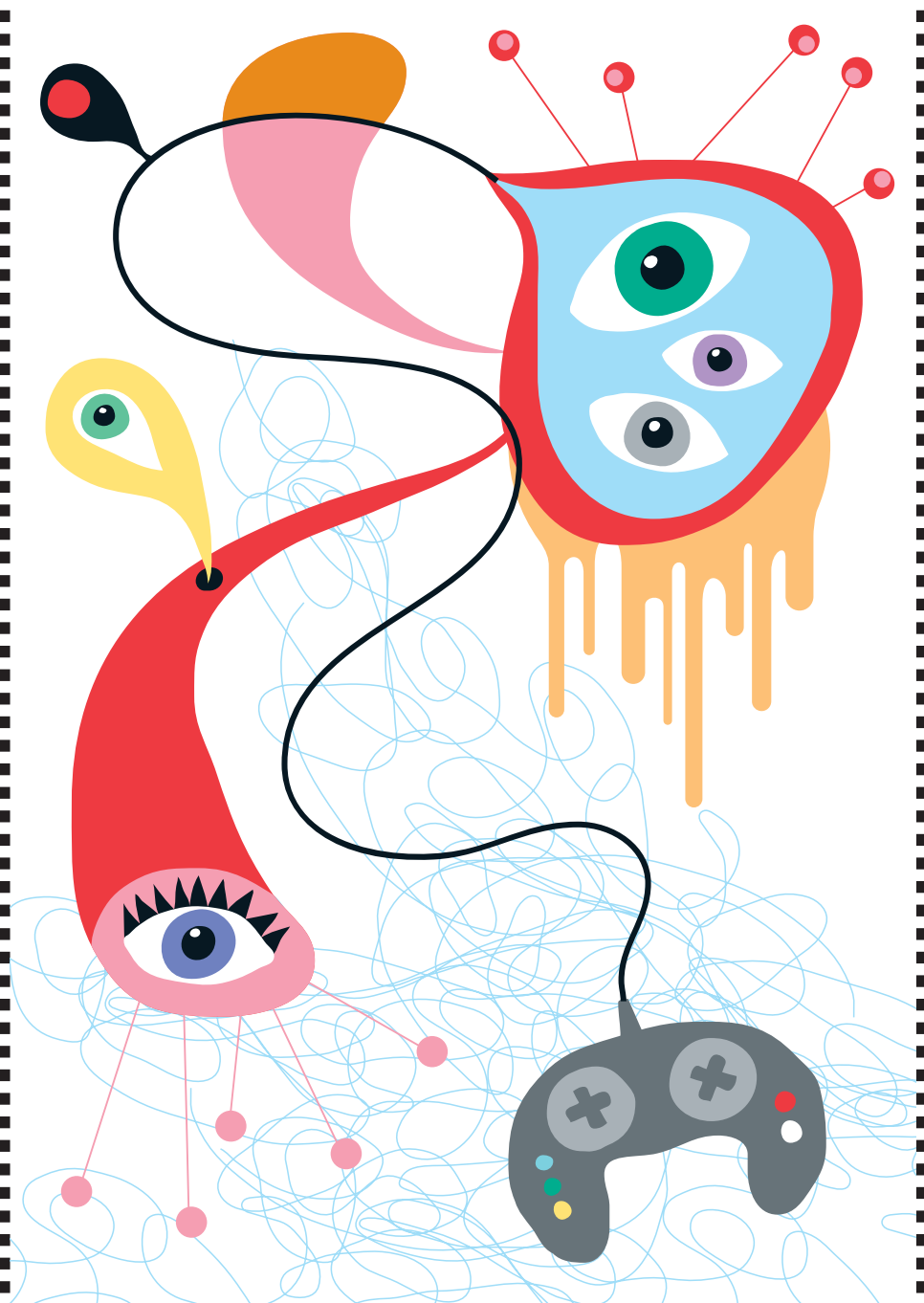
Discurso sobre...	% sobre el total de anuncios	Protagonizados y dirigidos a niñas (%)	Protagonizados y dirigidos a niños (%)	Protagonizados y dirigidos a ambos (%)
<i>Diversión</i>	27,32	13,63	18,18	68,18
<i>Cuidados</i>	11,8	100	0	0
<i>Acción/aventura</i>	11,18	0	85	15
<i>Creación</i>	11,18	20	13,3	66,6
<i>Belleza/estética/moda</i>	7,45	100	0	0
<i>Mundo de princesas</i>	6,2	100	0	0
<i>Lucha contra el mal</i>	4,96	0	100	0
<i>Fuerza/poder/ganar</i>	3,7	0	100	0
<i>Musical</i>	3,1	0	0	100
<i>Aprendizaje</i>	2,48	0	0	100

Datos extraídos del informe del Observatorio de la Publicidad Sexista. Instituto de la Mujer. 2003.

**S**e puede comprobar que sigue habiendo juguetes de uso exclusivo por uno u otro sexo y por tanto, se hace necesario educar hacia otras posibilidades.

Desde la educación podemos ayudar a desarrollar habilidades de forma completa en niños y niñas siempre que, a nuestra vez, como personas adultas, seamos capaces de superar las trabas sociales que imponen roles estereotipados de hombres y mujeres. Ayudamos al cambio siempre que no nos ajustemos a regalar los juegos y juguetes de características sexistas tal como nos vende la publicidad. Ayudamos al cambio si permitimos, favorecemos, enseñamos y ayudamos a que niñas y niños jueguen, sin prejuicios.

{ .. }







## 1 Sí a la acción. No a la violencia

Los juguetes y los juegos que fomentan la violencia como forma de actuar son negativos tanto para unas como para otros. Ante su aún inexplicable presencia, niñas y niños necesitan de la intervención adulta para ayudar a darles su lugar y cuestionar su presencia desde el análisis crítico. Tengamos especial cuidado con videojuegos que con demasiada frecuencia contienen elementos muy violentos. Se recomienda leer el Informe sobre Violencia y Sexismo en los Videojuegos (Web del IAM: Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista).

Los juegos y juguetes que desarrollan actitudes violentas tradicionalmente han pertenecido al mundo de los varones; se ofrecen con frecuencia modelos de adultos en los anuncios de vehículos y figuras de acción; las voces son siempre masculinas, contundentes, seguras, son agresivas, enfáticas y muy enérgicas. Fuerza y poder. Ganar, pertenecen al discurso de anuncios para chicos 100% y el 0% en el dirigido a las chicas.

Hay que eliminar ese «superávit» de violencia en nuestros chicos y, en ambos sexos, fomentar valores de independencia personal, valentía y prudencia, poder, valor, pasión y apasionamiento, energía, fuerza, poder, seguridad... Hay que complementar el «déficit» que las mujeres y las niñas arrastran, fomentando para ellas juegos, juguetes y actitudes que los desarrollen. En ambos casos, presentar modelos prosociales, cooperativos, y comunicativos para alejarse de modelos antisociales, violentos, individualistas.

Chicas y chicos han de desarrollar positivamente la asertividad, la empatía, la autoestima y evitar convertir en valor la violencia, el sentirse por encima de los y las demás, pasar de las personas o abusar del poder.

## 2 Sí a la ternura, al cuidado de los demás, no a la ñoñería

Identificar los propios sentimientos, nombrarlos y comunicarlos, identificar los sentimientos ajenos, empatizar con ellos y saber escuchar, son habilidades esenciales para la comunicación profunda. Es verdaderamente importante permitir que chicos y chicas puedan desarrollar y potenciar sus emociones a través de sus juegos y juguetes.

Valores de ternura, comunicación, cuidado, valoración de lo emocional, los desarrollan tradicionalmente los juguetes y los juegos adjudicados arbitrariamente al mundo de las niñas. El 100 % del discurso del cuidado en la publicidad es femenino frente al 0% dedicados a chicos.

Hemos de tener claro que ternura no es ñoñería. La ñoñería aparece cuando nos quedamos en las formas superficiales y en los convencionalismos, en los estereotipos precisamente. Cuando hablamos de ternura aludimos al mundo de los sentimientos más profundos, más íntimos. Tanto los hombres como las mujeres disfrutamos de la ternura cuando se nos brinda, y cuando la ofrecemos.

Para equilibrar y asegurar un desarrollo integral de niños y niñas, es adecuado fomentar la ternura y la vivencia de sentimientos y emociones en sus juegos. Jugar con muñecos y muñecas, con familias, con bebés, con hospitales, médicos, médicas, enfermeros, enfermeras..., no es más que reflejar el mundo adulto, y en él participamos tanto hombres como mujeres.

## 3 Sí a la valoración de lo doméstico y a la autonomía personal

Por un lado los juguetes que desarrollan habilidades domésticas: cocinar, planchar, fregar, coser, cuidado de bebés y el 100% de juguetes como «cocinitas», «cazuelitas», «platitos», «vasitos», lavadoras, frigoríficos, fregonas, recogedores, útiles de limpieza, «comiditas», «muñequitas» con todos sus complementos... la publicidad los suele asignar a las niñas.

Por otro lado herramientas, taladros, martillos, sierras y destornilladores, engranajes, construcciones o mecanos, piezas y despieces, se le adjudican a los niños. De nuevo la cultura sexista recorta posibilidades, cercena parte del potencial que traemos tan sólo por el hecho de haber nacido niño o niña.

Los juegos y los juguetes que desarrollan habilidades manuales, útiles en la vida adulta en actividades de la vida diaria, en arreglos caseros, por ejemplo arreglar un enchufe, apretar una tuerca, colgar una lámpara, freír un huevo, subir el bajo

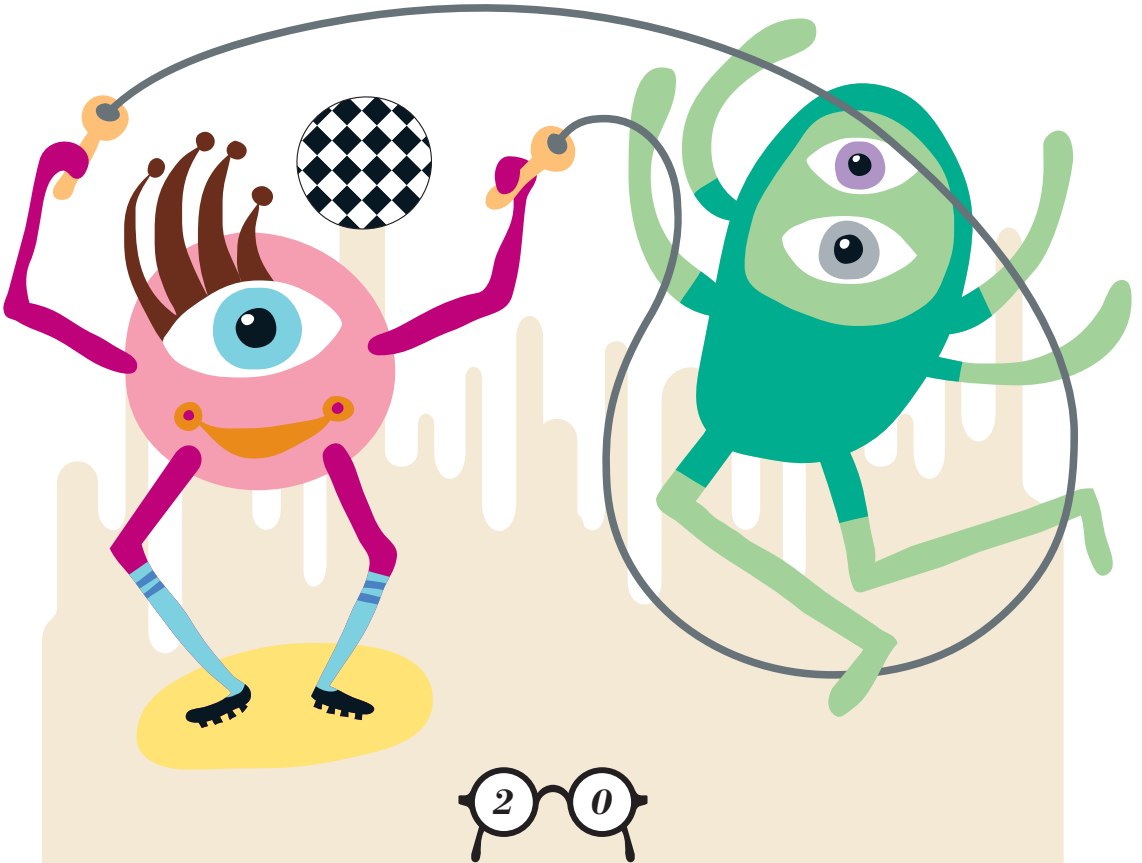


a un pantalón, limpiar el suelo, usar un ordenador, una lavadora, utilizar un rallador o un martillo..., son habilidades interesantes tanto para niñas como para niños si queremos desarrollar personas completas e independientes. Si queremos desarrollar personas capaces y autónomas hemos de plantear urgentemente esta situación, facilitando la posibilidad de desarrollar todas las tareas cotidianas de nuestras vidas, tanto en niñas como en niños para convertirlas en naturales, en actividades divertidas y necesarias, valoradas y compartidas, y hacerlo de forma igualitaria. Tenemos que revalorizar las tareas domésticas para niñas y para niños.

#### 4 Sí a actuar y a practicar deporte

La importancia de estar en forma, de cuidar nuestro cuerpo, de mantener actitudes activas ante la vida son valores que pueden desarrollar los juegos y los juguetes, y es necesario y deseable tanto en hombres como en mujeres.

Sin embargo los juguetes que desarrollan la actividad, la agilidad, el movimiento y el deporte, habilidades motoras, fuerza, velocidad, coordinación y que necesitan de espacios abiertos y amplios para desarrollarlas se han adjudicado especial y casi exclusivamente al mundo masculino; balones, equipos para el deporte,



canastas, juguetes de puntería, pelotas de todos los tamaños y usos, raquetas, rugby, pin-pong, palas, bicis, motos, coches, componentes para deporte aéreo, acuático, parapentes, tablas, velas..., calzado y ropa deportiva han sido adjudicados básicamente a ellos.

Aunque hay menos, existen juegos tradicionalmente femeninos que desarrollan habilidades como agilidad, coordinación, elasticidad: son combas, elásticos, rayuelas, diábolos, juegos con manos y cuerpo, que en muchas ocasiones se acompañan de canciones y retahílas, cantinelas cantadas en grupo. Hemos de rescatarlos y valorizarlos tanto para niñas como para niños y hacerlo, no porque para entrenar los deportistas también saltan a la comba sino porque por sí mismos son valiosos. Jugar a la comba o al elástico es divertido y puede jugarse en lugares que no necesitan ser muy grandes, que utilizan pequeños espacios libres.

Hay que contrarrestar influencias y roles estereotipados y una formación completa y no sexista con hábitos saludables y habilidades imprescindibles que habrá que fomentarlos en las niñas y en los niños.

## **5 Sí al juego tranquilo, relajado, no a la pasividad**

No podemos confundir pasividad con juegos que fomentan la tranquilidad, el sosiego, la paciencia, la capacidad de concentración o la valoración de emplear tiempo tranquilo para lograr algún objetivo. Facilitar a niñas y a niños este tipo de actividades, es positivo. Son juegos que desarrollan la paciencia, la atención, la manipulación, la memoria, la psicomotricidad fina, el gusto por la serenidad, la constancia..., habilidades muy útiles para la vida académica y para la vida en general. Son juegos que pueden aprovecharse para jugar en familia, que propician crear momentos tranquilos, que crean tejido de bienestar.

## **6 Mejor juegos cooperativos que favorezcan relacionarse**

Es importante facilitar a niños y a niñas juegos que fomenten hablar, dialogar, relacionarse, cooperar e interactuar con los y las demás. A través de este tipo de juegos construyen el pensamiento propio contrastándolo con los pensamientos ajenos y les permite proyectar el mundo interior, sacar lo que tienen dentro. Son juegos verdaderamente importantes pues abren a nuestros niños y niñas a la comunicación. Permiten también conocerse y conocerles más profundamente.

Los juegos que fomentan la comunicación y la interacción, como adultas y adultos, son fantásticos para intervenir puntualmente en su mundo, en sus conversaciones,



introduciendo algunos elementos compensatorios, por ejemplo que el papá cocina mientras la mamá va con las amigas a jugar un partido, que es él quien cura una caída, que la mamá les construye un patinete con piezas viejas, que el niño tiene mucho miedo y es la niña quien le da la mano para darle seguridad y así pasar el peligro, que... tantas y tantas intervenciones, quizá puntuales pero de gran repercusión.

Los juegos cooperativos son la mejor oferta para educarles en lo relacional pues contempla y respeta libertades y valores que ayudan al desarrollo de la convivencia pacífica, inclusiva, no competitiva. Desarrollan los buenos sentimientos entre quienes juegan, la colaboración y el apoyo mutuo ofreciendo una forma nueva de interactuar.

En el juego cooperativo las personas no son expulsadas o apartadas, no posibilita actitudes brutales, ni propicia sentimientos de rechazo y desconfianza; por el contrario, los juegos cooperativos eliminan la exclusión y rechazan completamente la idea de dividir a quienes juegan en ganadores y perdedores. Sólo colaborando es posible desarrollar el juego garantizando la diversión.

## 7 De todos los colores, formas y texturas

Los colores son diferentes longitudes de onda de los rayos de luz al reflejarse en los objetos, pues bien, pareciera que hasta ellos se hubieran adjudicado a unas y a otros por tener sexos diferentes. Es una diferenciación tan arbitraria como el resto de elementos que hemos ido enumerando.

Las voces, el lenguaje verbal y no verbal es también poderoso para estos mensajes publicitarios, en los anuncios para niñas es casi siempre muy cursi, llenos de diminutivos (cochecito, cocinitas, casita, caballito, amiguitas) y el uso de expresiones de ternura (cómo te quiero, necesitas que te cuide...). El lenguaje dirigido a los chicos es diferente, abundan expresiones ligadas a la competitividad (tú tienes el poder, acaba con tus enemigos, se quiere apoderar del mundo...) y están presentes los aumentativos (machote, emoción a tope, sin límites, las aventuras más peligrosas...). Si nos fijamos en las voces en off en los anuncios dirigidos a las niñas predominan las voces de mujer o de niña. Son voces suaves, que «invitan a». En los dirigidos a ellos hablan voces masculinas de hombre, con tono autoritario, rotundo, voces que ordenan, eligen.

También las formas, colores, texturas y olores de los objetos de juego mantienen estos prejuicios: redondeados, suaves, olores a flan, fresa y melocotón, olores dulzones, empalagosos, diminutivos y palabras azucaradas para ellas; objetos



angulosos, con aristas, superficies desiguales, rugosas, sin perfume... palabras y tonos rotundos, decididos para ellos.

Si saltamos por encima de esas barreras absurdas y arbitrarias daremos libertad e igualdad de oportunidades a nuestros hijos e hijas, a nuestras alumnas y alumnos.



## 8 Cada cosa a su tiempo

Con mucha frecuencia la publicidad infantil imita comportamientos y hábitos adultos. Hay que reivindicar la infancia y su valor, desechar esos modelos donde niños o niñas actúan como adultas o adultos prototípicos, incluso si el juguete tiene una clara función de aprendizaje. A veces se pueden contemplar los modelos de relación social que reflejan, o el lenguaje utilizado, o los intereses que

manifiestan, las expectativas que presentan, o las ropas que visten imitando la adulta, inapropiados a los tramos de edad de destinatarios y destinatarias para los que, teóricamente, van dirigidos.

Es necesario entender la repercusión negativa que esos modelos conllevan, puesto que roban a la infancia su esencia y su tiempo.

## 9 Dentro y fuera; público y privado; en casa y en espacios abiertos

No se debe dejar pasar por alto otra observación sobre los estereotipos que la publicidad refleja en la utilización y representación del universo de cada género. Mientras que los muñecos de acción para chicos luchan en las calles, vuelan por el cielo, controlan e intervienen en el destino del mundo, las muñecas para niñas preparan comiditas en su cocina mágica.

Mientras que el universo lúdico de los varones es variado: coches, juegos de aventuras, deporte, acción, construcción..., potencia la creatividad y el desarrollo de habilidades y representa un auténtico macrocosmos, el universo femenino que propone la publicidad se queda entre los muros del hogar: muñecos con accesorios para su cuidado, productos domésticos y todo lo relativo al embellecimiento personal, reduciéndose su mundo a ese microcosmos.

Si nos fijamos en los espacios que ocupan los juegos de unas y otros podemos observar cómo los de chicos invitan y necesitan, con frecuencia actividad al aire libre y lugares grandes, espaciosos, mientras que los femeninos invitan a juegos de interior y aún en los casos de juegos motrices como la comba, la rayuela o el elástico, habitualmente se desarrollan en un pequeño espacio.

## 10 Elegir, no consumir

La publicidad tiene como objetivo vender, hacer consumir. Va dirigida a las niñas y niños para que pidan lo que se anuncia y también se dirige a las personas adultas que son quienes van a comprarlos.

La publicidad busca persuadir a quienes la ven para que lo anunciado se convierta en objeto de deseo, induciendo a consumir de forma irracional, sin permitir razonamientos sobre la información que se proporciona, de forma competitiva relacionando los juguetes mejor valorados con los juguetes más caros, más exclusivos, de forma insistente por la cantidad, volumen y velocidad de las ofertas presentadas y de forma estereotipada pues refleja su sexismo en muchas ocasiones.





Para contrarestar todo ello es necesario intervenir como usuarias y usuarios. La publicidad no sólo repercute en la venta, los estereotipos y roles sexuales que esta presenta tienen repercusiones sociales y psicológicas importantes, influye en el aprendizaje de conductas, actitudes, emociones y en pautas de interacción social...

Es necesario reflexionar y actuar en consecuencia. Son las personas adultas quienes compran los juguetes y además las responsables de educar. Son muchos los cambios que se pueden realizar influyendo, con una actitud crítica sobre qué y cómo se anuncian los juguetes.

## 11 Algunos juguetes mixtos: el mismo juego con diferente propuesta

¿Son iguales o distintos los muñecos para niños y los muñecos para niñas? ¿Son iguales los caballos de niña y caballos de niño? ¿Los coches para niño y coches para niñas? Podemos seguir... Bicicletas de niño y bicicletas de niña, juegos de mesa para niños y juegos de mesa para niñas..., etc.



Además de innecesaria, la doble versión de algunos juguetes evidencia su sexismo. Hay anuncios de juguetes donde aparentemente comparten protagonismo chicos y chicas pero, sin embargo, lo hacen sólo aparentemente. A veces, se anuncian como juguetes «unisex», pero en la publicidad aparecen niños y niñas con actitudes muy diferentes; por ejemplo, en el anuncio de un juego de mesa sobre monstruos donde ellas gritan y ellos ríen. En éste y otros anuncios de este tipo, el lenguaje corporal, las actitudes, la acción de niñas y niños responde a las estereotipadas, por lo que la invitación a jugar con ellos es de forma desigual.

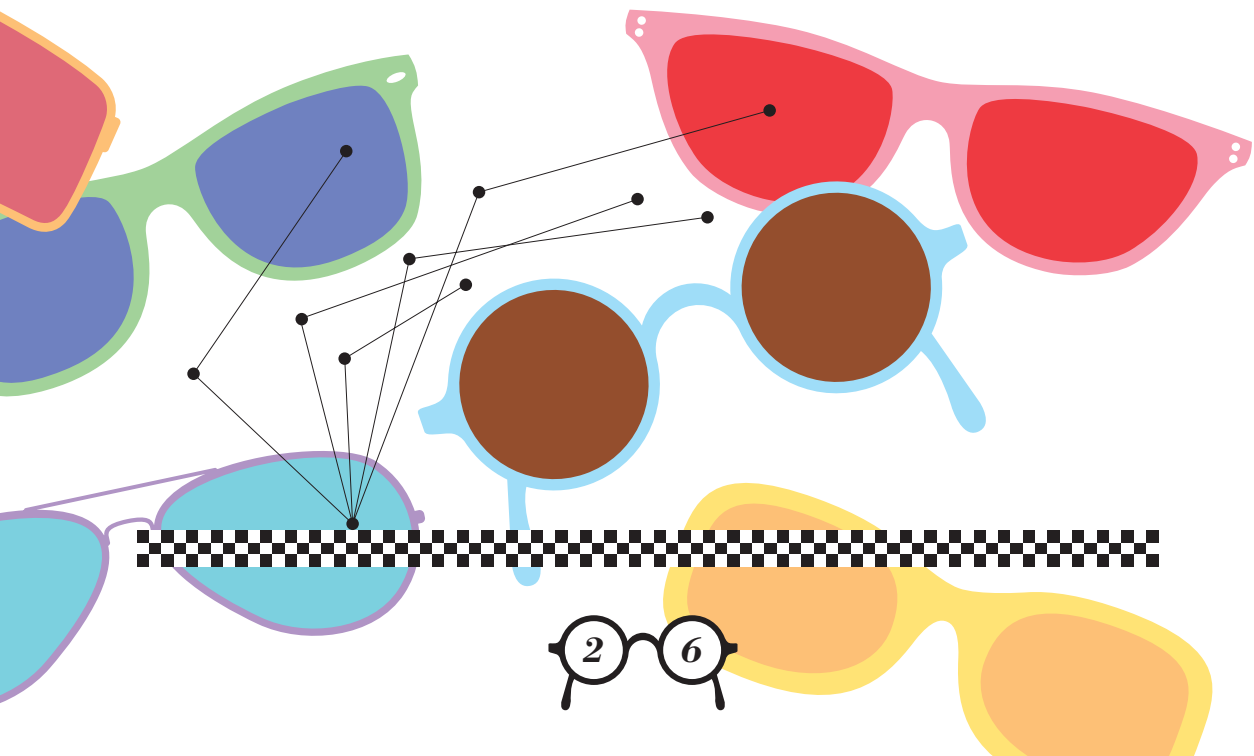


Los contenidos propuestos en estos juegos también son en muchas ocasiones sexistas, mientras invitan a las niñas con argumentos como «descubre a qué niño le gustas, cuéntale los secretos más íntimos a tu amiga...», a los niños les dice: «sé el más rápido en recorrer el laberinto, te morirás de la risa, diviértete con tus amigos...». Los mensajes emitidos para cada grupo, no son nada equitativos. El argumento y forma de juego de muchos videojuegos es muy violento y sexista pero también los hay que no lo son y pueden ser elegidos tanto para chicas como para chicos.

Son recomendables por tanto todo tipo de juegos, tradicionales o novedosos, siempre que tras analizarlos, nos parezcan idóneos y sean utilizados de manera Educativa.

**Ante la publicidad y los juguetes es conveniente colocarse cuidadosamente las «gafas de género», es decir, reflexionar sobre las desigualdades antes mencionadas, denunciar las actitudes sexistas, estar al quite y actuar coeducativamente para compensar las desigualdades, desmontar falsedades y así educar realmente de forma igualitaria.**

**Éste es el objetivo y la motivación que subyacen en las actividades que se ofrecen en la segunda parte de esta guía.**



# 05 | bibliografía

**Campañas del Juego y el Juguete No Sexista, No Violento  
del Instituto Andaluz de la Mujer.  
Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.**

- ***A jugar que de todo aprenderás.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2001.
- ***Mira la publicidad con otros ojos: experiencias educativas.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2003.
- ***Rechaza la publicidad sexista.*** Coedita Consejería de Educación y Ciencia. 2004.
- ***Guía didáctica para el análisis de los videojuegos: investigación desde la práctica*** [Multimedia]. Reedición de la original de CIDE e Instituto de la Mujer. 2005.
- ***Vivir los cuentos: guía para contar los cuentos.*** 2006.
- ***Nuevas formas de jugar: Guía para transformar los juegos tradicionales.*** 2007.

**Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.  
Instituto Andaluz de la Mujer.  
Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.**

- ***Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.*** 2004.
- ***Violencia y sexismo en los videojuegos*** [Multimedia]. 2006.

**Otras Publicaciones del Instituto Andaluz de la Mujer.  
Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.**

- ***Los medios de comunicación con mirada de género.*** Felicidad Loscertales Abril y Trinidad Núñez Domínguez, coord. 2008.



**Publicaciones del Instituto de la Mujer.  
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.**

- **Contar cuentos cuenta.** En femenino y en masculino. 2006

**Consejo Audiovisual de Andalucía.**

- **Publicidad de juguetes, consumo infantil y corresponsabilidad familiar. Informe de tendencias del trabajo «Publicidad de juguetes. 2006».**

## 06 | enlaces de interés

- 
- **Instituto Andaluz de la Mujer.**

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/>

- **Instituto Andaluz de la Mujer. Coeducación. Campaña del juego y el juguete no sexista, no violento.**

[www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/Campana-del-juego-no-sexista-y-no,632.html](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/Campana-del-juego-no-sexista-y-no,632.html)

- **Instituto Andaluz de la Mujer. Observatorio Andaluz de la Publicidad No Sexista.**

[www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/-Observatorio-Andaluz-de-la-.html](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/-Observatorio-Andaluz-de-la-.html)

- **Instituto de la Mujer.**

[www.migualdad.es/mujer/](http://www.migualdad.es/mujer/)

- **Directorio Europeo de recursos didácticos para la igualdad y la prevención de la violencia de género.**

[www.educarenigualdad.org/Dap\\_Materiales.aspx](http://www.educarenigualdad.org/Dap_Materiales.aspx)

- **Consejo Audiovisual de Andalucía: Publicidad de Juguetes 2006.**

[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia\\_0006](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/Actualidad/nuevaNoticia_0006)

- **Asociación de Usuarios de la Comunicación.**

[www.auc.es](http://www.auc.es)







JUNTA DE ANDALUCIA

# la publicidad también juega

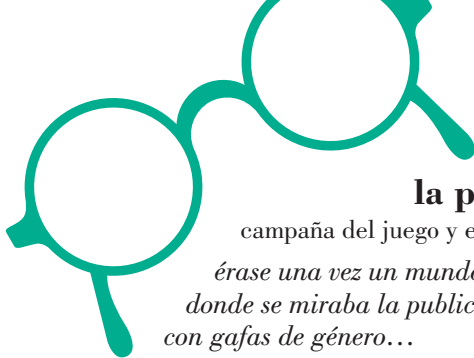
campana del juego  
y el juguete no sexista,  
no violento 2008



02  
actividades



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



## **la publicidad también juega**

campaña del juego y el juguete no sexista, no violento 2008

*érase una vez un mundo  
donde se miraba la publicidad  
con gafas de género...*

# 02

## actividades



**edición**

©Instituto Andaluz de la Mujer  
Consejería para la Igualdad  
y Bienestar Social  
JUNTA DE ANDALUCÍA

**textos**

Carolina Alonso Hernández

**diseño**

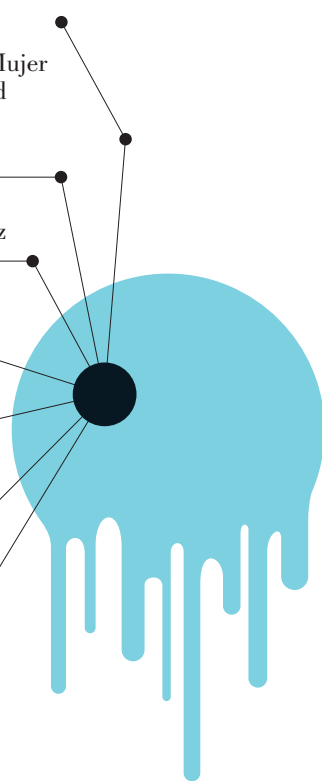
Maraña Estudio

**impresión**

Coria Gráfica

**depósito legal**

SE-7110-08



[www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer](http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer)

# índice

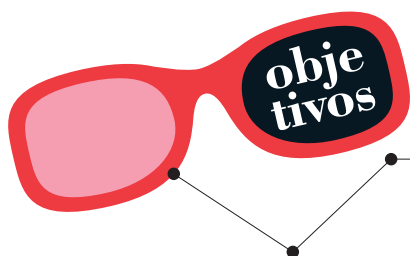
<b>01</b>	<b>propuesta para trabajar con las familias</b>	<b>05</b>
	▪ <b>Ficha 1</b> <i>Debate</i>	07
	▪ <b>Ficha 2</b> <i>¿Cómo quieres educarles?</i>	08
	▪ <b>Ficha 3</b> <i>Iguales o distintos: con «gafas de género»</i>	10
<b>02</b>	<b>propuesta para trabajar con el alumnado</b>	<b>12</b>
<b>A</b>	<b>Infantil, 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> Ciclo de Primaria</b>	<b>12</b>
	<b><i>Mamá, papá... ¿Investigamos sobre los juguetes?</i></b>	<b>12</b>
	▪ <b>Ficha 1</b> <i>Tienda de juguetes o imaginando que están en ella</i>	13
	▪ <b>Ficha 2</b> <i>Catálogo de juguetes</i>	14
	▪ <b>Ficha 3</b> <i>Anuncios de la tele</i>	15
	<b>Actividades en clase tras el trabajo de campo</b>	<b>16</b>
<b>B</b>	<b>3<sup>er</sup> Ciclo de Primaria y Secundaria</b>	<b>17</b>
	<b><i>Investigación</i></b>	<b>17</b>
	<b>ACTIVIDAD 1</b> <i>Con todos nuestros sentidos: ¿Qué nos dicen los juguetes?</i>	<b>18</b>
	▪ <b>Ficha 1</b> <i>El sentido de la vista</i>	20
	▪ <b>Ficha 2</b> <i>El sentido del oído</i>	21
	▪ <b>Ficha 3</b> <i>El sentido del gusto</i>	22
	▪ <b>Ficha 4</b> <i>El sentido del olfato</i>	23
	▪ <b>Ficha 5</b> <i>El sentido del tacto</i>	25
	<b>ACTIVIDAD 2</b> <i>Un anuncio no sexista</i>	<b>26</b>
<b>03</b>	<b>evaluación</b>	<b>27</b>
<b>04</b>	<b>para elegir los mejores regalos</b>	<b>28</b>

*Las actividades que a continuación se proponen complementan la guía didáctica «La publicidad también juega» y tienen por finalidad ayudar a hacer visibles las diferencias que presentan los juguetes y los elementos sexistas que puedan contener. La investigación será el método para comprobarlo. Proponemos la cooperación como forma de trabajo y que la comunicación de los resultados sea el objetivo y la evaluación de las propuestas.*



# 01

## propuesta para trabajar con las familias



- *Sensibilizar para detectar el sexismo en los juegos, juguetes y su publicidad.*
- *Concienciar de la repercusión que tiene el sexismo en el desarrollo personal.*
- *Invitar a trabajar de forma colaborativa la familia y la escuela.*

Sugerimos plantearlo como una invitación a intervenir conjuntamente familia y escuela para educar a chicas y chicos de la única forma deseable, cooperando.

(Por supuesto, se invita a modificar la propuesta, si fuera preciso, para ajustarse al lenguaje o entorno socio-cultural del lugar donde se vaya a trabajar).

### ✘ Guión para la reunión con madres y padres

■ Saludos y bienvenida.

■ Sugerimos iniciar la sesión valorando la labor de educar que tiene la familia, su interés por hacerlo lo mejor posible y la dificultad que conlleva.

■ **Actividades** para la sesión:

1 Debate (*Ficha 1*).

2 Entregar -para llevarlo a casa o hacerlo allí- «Cuestionario de sensibilización ¿cómo quieres educarles?» (*Ficha 2*).

3 En grupos de seis personas Ficha: «Iguales o distintos: con gafas de género» (*Ficha 3*).

■ **Invitarles a participar** de forma voluntaria, en una actividad de investigación sobre los juguetes sexistas con sus hijos o hijas.



**Motivarles:** Asegurarles que los momentos que pueden vivir juntos son irrepetibles, magníficos y la importancia de que niños y niñas vean a su familia trabajando con ellos, que sientan que se les considera tan importantes que merecen la dedicación y el tiempo familiar. Facilitarles argumentos e indicadores que les ayuden a elegir los mejores juegos y juguetes para su hija o su hijo.

**Proponerles:** Investigar en familia sobre el sexismo en la publicidad y en los juguetes. Las niñas y niños son las y los protagonistas, la familia sólo les ayuda.

Puede trabajarse por familia o formar equipo con otras dos familias. Han de elegir, la posibilidad que se ajuste a sus posibilidades o preferencias, entre las tres que se ofrecen:

- Tienda de juguetes.
- Un catálogo de juguetes.
- Anuncios de televisión.

**Organizar:**

- Repartir las fichas entre las y los asistentes.
- Procurar que haya familias en cada una de las tres tareas sugeridas.
- Anotar la elección de cada familia.
- Sugerir que lo comenten en casa pues en la clase se asignará a su hija o hijo la tarea.

Si se considera conveniente, puede establecerse una 2ª Sesión de puesta en común y evaluación de las investigaciones realizadas así como, si procede, recogida de propuestas de mejora, para próximas ocasiones. Se facilita **Ficha de Evaluación**.

*Nota: Las fichas que se ofrecen a continuación son también adecuadas para utilizar en otros grupos, como actividad de reflexión y sensibilización.*



FICHA 1

*Debate*

1 Rellena esta ficha con tus opiniones:

- *¿Es sexista la publicidad de los juguetes?*
- *En tu opinión: ¿Es importante o no? ¿Por qué?*

Dotted lines for writing answers.

2 En grupo de seis personas, durante seis minutos poner en común vuestras opiniones.

3 En gran grupo **debatir** las ideas principales que hayan surgido en los grupos.

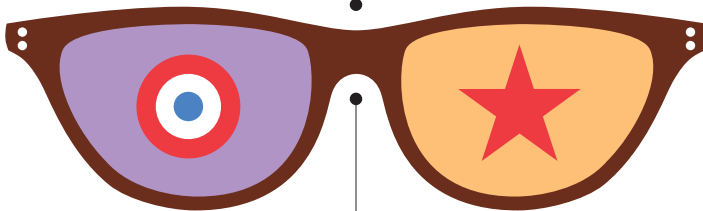


FICHA 2

¿Cómo quieres educarles?

Sobre su actitud, su disposición a actuar (marca con una X)

Quiero que mi <i>hija</i> sea...	Quiero que mi <i>hijo</i> sea...	
Desenvuelta	Desenvuelto	
Dependiente de otras personas	Dependiente de otras personas	
Capaz de decir NO cuando haga falta	Capaz de decir NO cuando haga falta	
Dócil, que se deje avasallar	Dócil, que se deje avasallar	
Capaz de defender sus derechos	Capaz de defender sus derechos	
Sufrida, que se aguante con lo que le hagan	Sufrido, que se aguante con lo que le hagan	
Decidida	Decidido	
Indecisa	Indeciso	
Valiente	Valiente	
Miedosa	Miedoso	
Una persona competente	Una persona competente	
Una persona competitiva	Una persona competitiva	





Sobre su carácter, sus sentimientos (marca con una X)		
Quiero que mi <b>hija</b> sea...	Quiero que mi <b>hijo</b> sea...	
Cariñosa	Cariñoso	
Arisca	Arisco	
Sensible, que le importen los demás	Sensible, que le importen los demás	
Egoísta	Egoísta	
Que se valore a sí misma	Que se valore a sí mismo	
Que se considere menos	Que se considere menos	
Que sepa valorar a los demás	Que sepa valorar a los demás	
Que sea dura, quien vale es ella	Que sea duro, quien vale es él	
Que pueda ponerse en lugar de las demás personas	Que pueda ponerse en lugar de las demás personas	
Que no le importe nadie	Que no le importe nadie	
Que sepa cuidarse y cuidar a quienes le rodean	Que sepa cuidarse y cuidar a quienes le rodean	
Que pretenda que se lo hagan todo	Que pretenda que se lo hagan todo	
Autónoma, capaz de desenvolverse por sí misma	Autónomo, capaz de desenvolverse por sí mismo	
Incapaz de desenvolverse sola	Incapaz de desenvolverse solo	
Que hable y sepa comunicarse	Que hable y sepa comunicarse	
De pocas palabras, incapaz de decir lo que piensa	De pocas palabras, incapaz de decir lo que piensa	
Capaz de expresar sus sentimientos	Capaz de expresar sus sentimientos	
Incapaz de expresar sus sentimientos	Incapaz de expresar sus sentimientos	
Que sepa lo que quiere y sepa pedirlo	Que sepa lo que quiere y sepa pedirlo	
Que dude de lo que quiere, insegura	Que dude de lo que quiere, inseguro	

**Nota:** Si las respuestas para la hija y el hijo son iguales nos podemos plantear cómo se lleva a cabo en la realidad y qué situaciones son las que no propician esta educación igualitaria. Si las respuestas varían respecto a las hijas y los hijos es conveniente reflexionar en las causas por las que las expectativas son diferentes.





FICHA 3

***Iguales o distintos: con «gafas de género»***

- 1 Entregar una de estas fichas a cada equipo.
- 2 Dar 15 minutos para hacer la ficha que les ha correspondido
- 3 Puesta en común sobre los resultados obtenido por cada equipo; fomentar el debate entre las familias, creando el ambiente que propicie participar.

**Ficha A** *¿CÓMO SON? ¿Qué características los diferencian? ¿Qué habilidades desarrolla? ¿Qué valores desarrolla? ¿A qué actividad invitan...?*

Los muñecos para NIÑAS	Los muñecos para NIÑOS
..... .....	..... .....
Son más... .. ..... .....	Son más... .. ..... .....
Son menos... .. ..... .....	Son menos... .. ..... .....

**Ficha B** *¿CÓMO SON? ¿Qué características los diferencian? ¿Qué habilidades desarrolla? ¿Qué valores desarrolla? ¿A qué actividad invitan...?*

Las bicicletas de NIÑA	Las bicicletas de NIÑO
..... .....	..... .....
Son más... .. ..... .....	Son más... .. ..... .....
Son menos... .. ..... .....	Son menos... .. ..... .....



**Ficha C** *¿CÓMO SON? ¿Qué características los diferencian? ¿Qué habilidades desarrolla? ¿Qué valores desarrolla? ¿A qué actividad invitan...?*

Los coches de NIÑA	Los coches de NIÑO
..... .....	..... .....
Son más..... .....	Son más..... .....
Son menos..... .....	Son menos..... .....

**Ficha D** *¿CÓMO SON? ¿Cómo sabes si son de niña o de niño? ¿Qué características los diferencian? ¿Qué habilidades desarrolla? ¿Qué valores desarrolla? ¿Qué temas tratan, qué forma de juego...?*

Los juegos de mesa para NIÑA	Los juegos de mesa para NIÑO
..... .....	..... .....
Son más..... .....	Son más..... .....
Son menos..... .....	Son menos..... .....

**Puesta en común:** Para la puesta en común y analizar con «gafas de género», contrastar si existen diferencias entre la educación para chicas o para chicos.

<i>Si tienes una hija</i>	<i>Si tienes un hijo</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cómo se invita a ser a las niñas.</li> <li>▪ Qué se les impide o dificulta desarrollar a las niñas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cómo se invita a ser a los niños.</li> <li>▪ Qué se les impide o dificulta desarrollar a los niños.</li> </ul>



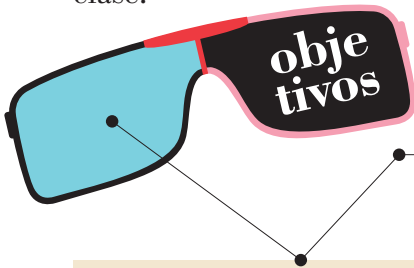
## 02

### propuesta para trabajar con el alumnado

#### A Infantil, 1<sup>er</sup> y 2<sup>o</sup> Ciclo de Primaria

#### Mamá, papá... ¿Investigamos sobre los juguetes?

Dirigida al alumnado de infantil, primer y segundo ciclo de primaria. Preferentemente con la colaboración de las familias. También puede hacerse en el grupo clase.



- *Investigar de forma creativa.*
- *Comprobar si hay sexismo en las campañas de juguetes.*
- *Comprobar que niños y niñas de edades muy tempranas ya han interiorizado pautas sexistas.*
- *Propiciar y hacer posibles momentos educativos desde el disfrute y la cooperación entre la familia y la escuela.*
- *Propiciar y hacer posibles momentos educativos desde el disfrute y la cooperación en casa desde las relaciones materno-paterno-filiales.*
- *Buscar y recrear alternativas no sexistas.*
- *Difundir y comunicar conclusiones y reflexiones.*

#### ✕ Actividades de investigación

Entregar a cada niña y niño la ficha que le corresponde, acorde a la disponibilidad manifestada por la familia en la reunión mantenida.



FICHA 1

**Tienda de juguetes o imaginando que están en ellas**

*Nota: Para asegurar respuestas espontáneas que permitan saber las ideas que niños y niñas ya tienen, sugerimos no hablarles del trabajo que van a hacer hasta el momento de hacerlas.*

Los papás o mamás preguntarán y anotarán lo que digan de forma espontánea.

¿Sabes diferenciar qué calles de una tienda de juguetes se dedican a niñas o a niños?

.....  
.....

¿Cómo sabes que ésta es la sección de niñas?.....

.....  
.....

¿Cómo sabes que ésta es la sección de niños?.....

.....  
.....

Anota aquí tus observaciones como persona adulta. ....

.....  
.....  
.....  
.....

Buscad algún juguete o la foto de un juguete no sexista. (Que por su aspecto no se asigne ni a niñas ni a niños). ....

.....  
.....  
.....  
.....

FICHA 2

**Catálogo de juguetes**

**Nota:** Para asegurarnos de que sea espontáneo y saber las ideas que niños y niñas ya tienen y les influyen, sugerimos no hablar del trabajo que van a hacer hasta estar en las situaciones que se plantean.

Preguntar y anotar lo que digan de forma espontánea.

Con el catálogo delante, preguntar ¿Sabes en qué páginas hay regalos para niñas y en cuáles para niños? ¿Por qué?.....

Dices que esta página te parece de niña ¿por qué?.....

Dices que esta página te parece de niño ¿por qué?.....

Ve a las páginas especialmente dirigidas a las niñas o a los niños: Anota el nombre de los juguetes que se ofrecen en cada uno de los conceptos que te proponemos (estos conceptos son los encontrados tras el análisis de catálogos de juguetes).

NIÑAS	NIÑOS
■ <i>Cuidado de bebés</i>	■ <i>Velocidad: Coches-Vehículos-Motos-Circuitos-Scalextris-Pistas</i>
■ <i>Trabajos domésticos</i>	■ <i>Mecanos-Construcciones-Máquinas-Electrónica</i>
■ <i>Fashion-Glamour-Belleza</i>	■ <i>Aventura-guerra</i>
■ <i>Hadas-Magia-Princesas</i>	■ <i>Magia-Superhéroes</i>
■ <i>¿Hay otros temas para ellas?</i>	■ <i>¿Hay otros temas para ellos?</i>
■ <i>¿A qué se invita a jugar a las niñas? ¿Qué juguetes para el ocio?</i>	■ <i>¿A qué se invita a jugar a los niños? ¿Qué juguetes para el ocio?</i>

Anota aquí tus observaciones tras este análisis, como persona adulta. ....

Buscad las fotos de juguetes que no sepáis decir si son de niña o de niño y recortarlos. Serán juegos y juguetes que NO presenten, por el aspecto, ninguna característica que los discrimine de forma sexista. Con los recortes harán en clase un mural de trabajo.



FICHA 3

**Anuncios de la tele**

**Nota para la familia:** Para asegurarnos de que sea espontáneo y saber las ideas que niños y niñas ya tienen y les influyen, sugerimos no hablar del trabajo que van a hacer hasta estar en las situaciones que se plantean.

Preguntar y anotar lo que digan de forma espontánea.

Preguntarles ante un anuncio ¿Es para niñas o para niños?.....

.....

.....

¿Por qué crees que es de niña?.....

.....

.....

¿Por qué crees que es de niño?.....

.....

.....

Anota aquí tus observaciones como persona adulta. ....

.....

.....

.....

.....

Buscad anuncios de juguetes que no sepáis decir si son de niña o de niño o que pueden ser de ambos y grabarlos. Serán anuncios de juegos y juguetes que NO presenten, por el aspecto, ninguna característica que los discrimine por razón de sexo. Los anuncios aportados se comentarán en la clase como anuncios no sexistas.

.....

.....

.....

.....

.....

## ✘ Actividades en clase tras el trabajo de campo

1

### Para trabajar en asamblea de clase:

- ¿Existen juguetes de niña y juguetes de niño?
- ¿Hay alguna razón para que sean diferentes?
- ¿Hay algún juguete que digan «de niño» que una niña no pueda jugar con él.
- ¿Hay algún juguete que digan que es «de niña» y que un niño no pueda jugar con él.
- ¿Por qué crees que la gente lo dice? ¿Tú, como lo ves?

2

Realizar murales de trabajo sobre juegos y juguetes que NO presenten, por el aspecto, ninguna característica que los discrimine por razón de sexo. (Podrían dibujarlos de tal forma que no parezcan «de niña o de niño».

3

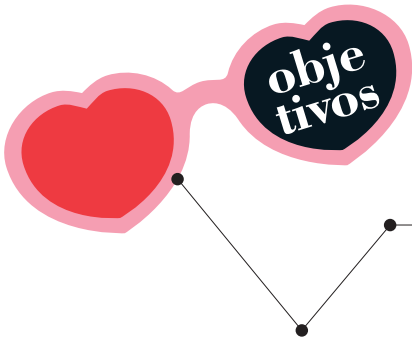
- Organizar la información y que la expongan a compañeras y compañeros de otra clase.
- Organizar la información y que la expongan a los familiares.

*Consideramos importante darle este uso social a la actividad, le da significatividad motivándoles, permite la ayuda mutua, aprender por modelaje, vivenciar la cooperación, relacionarse de forma positiva. Permite responsabilizarse de la tarea escolar e incrementar la autoestima.*

## B 3<sup>er</sup> Ciclo de Primaria y Secundaria

### Investigación

La mirada crítica sobre la publicidad y los juguetes visibiliza la sutil manipulación a que nos somete la sociedad, en este caso desde la publicidad y el juego. Este trabajo plantea comprobar si es diferente lo que se transmite para las niñas y para los niños, propone el registro de los datos y la organización de la información obtenida para posibilitar la comunicación de los mismos mediante dípticos o en reuniones planificadas para ello, con las AMPAS, las familias de niñas y niños pequeños, o para otras clases. Es importante darle este uso social a la actividad, como se explica en el apartado anterior y además porque permite realizar tareas reales y útiles para otras personas.



- *Investigar de forma creativa.*
- *Comprobar si hay sexismo en las campañas de juguetes.*
- *Diseñar indicadores que permitan comprobarlo.*
- *Facilitar actividades para la investigación.*
- *Trabajar colaborativamente.*
- *Buscar y proponer alternativas no sexistas.*
- *Difundir y comunicar conclusiones y reflexiones.*

### ✕ Para trabajar en clase

#### Preguntas para facilitar el debate con el alumnado

- *¿Cómo llegas a conocer el mundo que te rodea?*
- *¿Cómo llegan las ideas, las sensaciones, las imágenes, los pensamientos a nuestro cerebro?*
- *¿Cómo crees que influye esta información en tu forma de pensar, de actuar, de hablar...?*

Con estas preguntas llegaremos a la toma de conciencia de que nuestra imagen del mundo la creamos a partir de la Percepción de lo que nos rodea. Es indudable que toda la información nos llega es a través de los Sentidos. Desde que nacemos,



lo que percibimos, lo que escuchamos y lo que vemos determina nuestra forma de pensar, sentir y hacer.

Influenciados, influenciadas por esas percepciones, vivimos en base a la información recibida en toda su complejidad con ideas, valores y creencias. En esta ocasión, en el tema que estamos tratando, si los juguetes y la publicidad dirigida a las niñas son diferentes de los dirigidos a los niños, partimos de la hipótesis de que se está haciendo que perciban mundos diferentes, que piensen, sientan y hagan cosas distintas, que no puedan disfrutar y sentir la totalidad de las posibilidades que tenemos los seres humanos, sino solamente la mitad que le asignaron.

## ✕ Actividades

Para trabajar proponemos dos actividades. En ambas aprenderán divirtiéndose y realizando una tarea útil para otras personas:

- 1 *Con todos nuestros sentidos: ¿Qué nos dicen los juguetes?*
- 2 *Un anuncio no sexista.*

### Actividad 1

#### *Con todos nuestros sentidos: ¿Qué nos dicen los juguetes?*

##### ■ Finalidad:

Elaborar un informe, dípticos, murales, folletos publicitarios... para mostrarlos en revistas o periódicos escolares. Es interesante la idea de planificar sesiones para las familias del alumnado de cursos de educación infantil, de primero y segundo ciclo de primaria.

##### ■ Metodología (*técnica cooperativa del puzzle*):

La clase se divide en cinco equipos con alumnado diverso y heterogéneo. Ése será el «equipo base».

Cada persona del equipo base elige uno de los cinco sentidos desde el que investigará, entregándole la correspondiente ficha.





Se reúnen ahora en cinco grupos, según el sentido elegido. Los forman las personas, de los diferentes equipos base que eligieron el mismo sentido. Éste será el «equipo de investigación».

Planifican cómo y cuando harán la parte común de la investigación y asignan responsabilidades (Quién coordina, quién graba, dónde se reúnen, quién lleva qué...).

Realizan las actividades propuestas en su ficha de investigación correspondiente y lo hacen de la forma que acuerden. Todas y todos toman las notas que han de llevar a su «equipo de base la información del sentido investigado».

La premisa de esta forma de trabajo cooperativo es que se ayuden mutuamente para que todo el mundo realice y termine correctamente su tarea. Mientras no ha terminado alguien, el equipo no ha terminado, por lo que el grupo se ayuda y exige.

Regresan al equipo base donde cada persona del mismo comunica su investigación al resto del equipo.

El equipo base, elabora un informe personalizado que incluya los cinco sentidos investigados.

Con todos los trabajos de los equipos base, en clase, se eligen los elementos más representativos de cada uno de los cinco sentidos, se elabora un mural, díptico, folleto, presentación... del trabajo común de la clase.

Se comunica y envía y se ofrece a revistas o periódicos escolares. Es interesante la idea de planificar sesiones para las familias del alumnado de cursos de educación infantil, de primero y segundo ciclo de primaria del centro de infantil o primaria más cercano.

**Nota:** Entregar una de las siguientes fichas sobre cada uno de los sentidos corporales y la publicidad a cada persona del equipo base.



FICHA 1

*el sentido de la VISTA*

Vas a investigar sobre **cómo y qué vemos** en la publicidad de los juguetes.

- Recordad anuncios o verlos en casa y ponerlos de acuerdo en dos de ellos dirigidos a niñas y dos dirigidos a niños.
- Si es posible los grabáis como documento.
- Analizarlos desde vuestro punto de vista y además desde los aspectos que se sugieren:
  - Colores que predominan en el anuncio.
  - Qué personas hay en el anuncio y qué hace cada una.
  - Dónde están, en qué lugar se desarrolla el anuncio.
  - Qué objetos, qué paisaje, que fondos hay en el anuncio.
  - Uso de imágenes realistas o de fantasía.

*Los dirigidos a niñas*

*Los dirigidos a niños*

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....

FICHA 2

*el sentido del OÍDO*

Vas a investigar sobre **lo qué oímos** en la publicidad de los juguetes.

- Recordad anuncios o verlos en casa y ponerlos de acuerdo en dos de ellos dirigidos a niñas y dos dirigidos a niños.
- Si es posible los grabáis como documento.
- Analizarlos desde vuestro punto de vista y... además desde los aspectos que se sugieren:
  - Qué mensaje transmiten, qué anuncian.
  - Qué tipo de música lleva el anuncio.
  - Qué personas hay en el anuncio.
  - Qué dicen, quien lo hace y cómo lo dice (tono, forma...).
  - Qué lenguaje utiliza, anota palabras, expresiones significativos.
  - Qué otros sonidos se escuchan.

*Los dirigidos a niñas*

*Los dirigidos a niños*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### FICHA 3

## *el sentido del GUSTO*

*Vas a investigar sobre el gusto en la publicidad de los juguetes.*

- Recordad anuncios o verlos en casa y ponerlos de acuerdo en anuncios que recordáis que tienen algo que ver con el gusto, con los sabores, y analizar cuáles van dirigidos a niñas y cuáles dirigidos a niños.
- Si es posible los grabáis como documento.
- Analizarlos desde vuestro punto de vista y... además desde los aspectos que se sugieren:
  - Qué juguetes se anuncian que tienen que ver con, el paladar, los sabores, la comida.
  - A quiénes van dirigidos.
  - Qué mensaje transmiten, qué anuncian.
  - Qué dicen, qué palabras utilizan, qué intención hay.
  - De qué sabores se habla.
  - Qué personas hay en el anuncio, qué dice cada persona y cómo actúa, qué hace.
  - A quién se lo dice.
  - Palabras relativas a sabores que aparecen en otro tipo de anuncios (como dulce, picante, sabroso...).

#### *Los dirigidos a niñas*

#### *Los dirigidos a niños*

.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....
.....	.....



FICHA 4

**el sentido del OLFATO**

*Vas a investigar sobre el olfato, los juguetes y la publicidad.*

- Haz memoria de los juguetes que has tenido y recuerda que tenían olor. Investiga los que puedas tener alcance, en casa de familiares o en jugueterías. Busca juguetes que huelan. También puedes analizar la publicidad sobre colonias, cosméticos y perfumes.
- Si lo consideras significativo puedes grabar algún anuncio o hacer fotografías a los juguetes, que servirán como documento ilustrativo de vuestro análisis.

**Actividad**

- Una persona del equipo, que tenga buen olfato, con los ojos tapados por un pañuelo, separa en dos grupos, por el olor, los juguetes que considere que serán de niña y los que serán de niño. Analizar las características de los juguetes de cada grupo.
- Analizarlos desde vuestro punto de vista y... además desde los aspectos que se sugieren en un juguete concreto:

<i>En las niñas</i>	<i>En los niños</i>
■ Lista de juguetes con olor..... ..... .....	■ Lista de juguetes con olor..... ..... .....
■ Nombre del juguete..... ..... .....	■ Nombre del juguete..... ..... .....
■ De qué olor se trata, describirlo..... ..... .....	■ De qué olor se trata, describirlo..... ..... .....
■ Añadir las sensaciones que transmite ..... .....	■ Añadir las sensaciones que transmite ..... .....

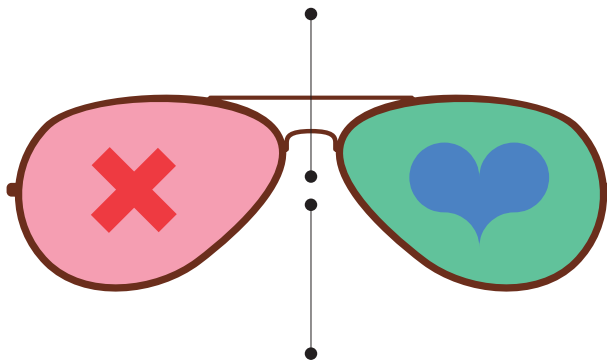


- Si analizamos la publicidad de colonias, perfumes y cosméticos:
  - A quién invita a usarlo.
  - Qué personas aparecen en el anuncio.
  - Qué actitud tiene cada una.
  - En qué lugar están, qué escenario les rodea.
  - Qué dicen y cómo lo dicen, tono, forma...
  - Qué lenguaje utilizan, qué palabras, qué expresiones.
  - Intención de gustar a los demás.
  - Intención de autoafirmación.
  - Utilización de personas como objetos sexuales.

***Los dirigidos a chicas y niñas***

***Los dirigidos a chicos y niños***

..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....	..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....
--	--



FICHA 5

**el sentido del TACTO**

Vas a investigar sobre **el tacto** en los juguetes y cómo lo relaciona la publicidad.

- Reunir juguetes y meterlos en una caja juguetes típicos «de niño» y juguetes típicos de «niña».
- Al menos dos personas del equipo se vendan los ojos y sacan al azar uno a uno los juguetes.
- Los y las demás personas del equipo actúan como observadoras y toman nota, señalando en el casillero correspondiente de la ficha siguiente, los aspectos que se sugieren.
- Si es posible se fotografían los juguetes para documentar la investigación.

**Los dirigidos a niñas son...**

- Listado de juguetes asignados a ellas.

.....  
.....

- ¿Cómo son? *Poner una X.*

- Suave
- Rugoso
- Áspero
- Redondeado
- Anguloso
- Peludo
- Duro
- Blando

- Que sensación, dicen que les produce tocarlo. ....

.....

- Qué creen que se hará con el juguete, cómo se jugará... ..

.....

**Los dirigidos a niños son...**

- Listado de juguetes asignados a ellos.

.....  
.....

- ¿Cómo son? *Poner una X.*

- Suave
- Rugoso
- Áspero
- Redondeado
- Anguloso
- Peludo
- Duro
- Blando

- Que sensación, dicen que les produce tocarlo. ....

.....

- Qué creen que se hará con el juguete, cómo se jugará... ..

.....





{ la publicidad también juega }



## Actividad 2

### *Un anuncio no sexista*

- **En pequeños grupos:** Fabricar con una caja de cartón una tele y dramatizar un anuncio de un juguete o juego.
- **En gran grupo:** Reflexionar sobre los elementos sexistas que se hayan observado para visibilizar estereotipos.
- **Replantear** el anuncio y volver a representarlo desde planteamientos igualitarios.
- **Elaborar un listado** con los elementos tenidos en cuenta en la reflexión realizada para modificar el anuncio.

**Metodología:** Por equipos mixtos de colaboración, con reparto de tareas y responsabilidades.

# 03

## evaluación

Con esta ficha se puede hacer una reflexión y evaluación individual y/o grupal.

### Reflexión y evaluación sobre el sexismo en los juegos y juguetes

- Organiza los datos que has recopilado.
- Elabora con ellos algún material que permita comunicar a otras personas tus conclusiones.
- ¿Has encontrado diferencias significativas en los juguetes para niñas y los juguetes para niños?.....  
.....
- ¿Has encontrado diferencias significativas en la publicidad de juguetes para niñas y la de los juguetes para niños?.....  
.....
- ¿Consideras importantes y significativas estas diferencias?.....  
.....
- ¿Dan las mismas oportunidades a unas y a otros?.....  
.....
- ¿Qué opinión tienes, después de este trabajo, sobre el sexismo, la publicidad y los juguetes?.....  
.....
- ¿Qué has aprendido?.....  
.....
- ¿Qué ideas esenciales destacarías tras lo analizado?.....  
.....
- ¿Qué consecuencias ha podido tener en tu propia educación?.....  
.....
- ¿Qué se puede hacer para mejorar?.....  
.....  
.....



## 04

### para elegir los mejores regalos

#### *Indicadores para elegir los mejores regalos*

- Que sean pocos. Esperados y deseados. Seguros y acordes a la edad.
- Divertidos, entretenidos, con diversas potencialidades de juego.
- Libres de prejuicios sexistas.
- Desarrolladores de todo tipo de habilidades tanto en niños como en niñas.
- Que ofrezcan igualdad de participación, comunicación e interacción en niños y en niñas.
- No deben potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños que en niñas.
- No proyectar distintas imágenes del mundo para unos y para otras.
- Que propicien el juego cooperativo, y actitudes prosociales y no violentas.
- Que desarrollen lo creativo, que estimulen la curiosidad, sus intereses.
- Algunos que desarrollen el juego tranquilo y otros que necesiten de juego al aire libre, con actividad física.
- Que cubran los ámbitos de lo público y lo doméstico, tanto en niñas como en niños.

