



**Universitat Rovira i Virgili**

Facultat de Ciències de l'Educació i Psicologia

Seu del Baix Penedès, Tarragona

ENSENYAMENT DE MESTRES

D'EDUCACIÓ INFANTIL

TREBALL DE FI DE GRAU

# **ELS ESTEREOTIPS DE GÈNERE EN LES JOGUINES INFANTILS**

**Autor/a:** Celia González Lázaro

**Tutor/a:** Fabrícia Castro da Silva

**Curs 2020-2021**

## AGRAÏMENTS

*A la meva família, per haver-me recolzat en tot moment i per creure en mi.*

*Als meus amics de sempre, per ajudar-me i escoltar-me en tot moment.*

*A la Fabrícia per ajudar-me i aconsellar-me al llarg de tot el procés.*

*A en Martí, per significar una peça clau en el meu dia a dia i confiar en mi  
sempre.*

## RESUM

Els estereotips de gènere són subjeccions que hi són presents avui en dia dins la societat. Aquests, tenen una gran influència en tots els àmbits, però sobretot hi tenen una gran influència dins la publicitat de joguines infantils.

En aquesta investigació s'han establert uns objectius generals per tal de poder-ne extreure dades que analitzin la presència d'aquests estereotips. S'ha partit de la base d'analitzar l'evolució dels estereotips dins la publicitat infantil, analitzar diferents catàlegs i anuncis publicitaris per tal d'obtenir-ne resultats per la investigació, identificar els diferents estereotips de gènere que es mostren dins l'àmbit publicitari i elaborar un seguit d'enquestes i entrevistes que corroborin la hipòtesi inicial de la investigació.

S'han utilitzat dos instruments (entrevistes i enquestes) per dur a terme la investigació, i finalment s'ha fet una proposta d'intervenció educativa per tal de treballar i implementar la temàtica inicial dels estereotips de gènere en les joguines infantils a l'aula d'una manera dinàmica i innovadora fent ús de les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació).

Gràcies a aquesta investigació, s'ha pogut observar que en l'actualitat, hi segueixen presents aquests estereotips dins la publicitat de joguines infantils. D'una banda, s'ha pogut observar que algunes empreses del sector de la joguina (com ho és Drim) segueixen intentant evolucionar per tal de suprimir els estereotips dins els catàlegs publicitaris i els anuncis de televisió, mentre que d'altres empreses (com ho és Eurekakids) han evolucionat de manera més eficaç i reflecteixen noves maneres de presentar aquests tipus de publicitat, lliure d'estereotips. També, la societat d'avui en dia segueix considerant que cada vegada s'evoluciona més dins d'aquest àmbit, però segueixen havent-hi idees molt bàsiques i tradicionals (a vegades es té en compte el desig i la demanda dels infants i altres segueixen centrant-se en patrons bàsics: el rosa és de nenes i el blau és de nens).

**Paraules clau:** Estereotips de gènere, publicitat, joguines infantils, societat, catàlegs publicitaris, evolució, infants, investigació.

## **RESUMEN**

Los estereotipos de género son sujeciones que están presentes hoy en día dentro de la sociedad. Estos, tienen una gran influencia en todos los ámbitos, pero sobre todo tienen una gran influencia dentro de la publicidad de juguetes infantiles.

En esta investigación se han establecido unos objetivos generales por tal de poder extraer datos que analicen la presencia de estos estereotipos. Se ha partido de la base de analizar la evolución de los estereotipos dentro de la publicidad infantil, analizar distintos catálogos y anuncios publicitarios por tal de obtener resultados para la investigación, identificar los distintos estereotipos de género que se muestran dentro del ámbito publicitario y elaborar una serie de encuestas y entrevistas que corroboren la hipótesis inicial de la investigación.

Se han utilizado dos instrumentos (entrevistas y encuestas) para llevar a cabo la investigación, y finalmente se ha realizado una propuesta de intervención educativa por tal de trabajar e implementar la temática inicial de los estereotipos de género en los juguetes infantiles en el aula de una manera dinámica e innovadora haciendo uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

Gracias a esta investigación, se ha podido observar que en la actualidad siguen presentes estos estereotipos dentro de la publicidad de juguetes infantiles. Por un lado, se ha podido observar que algunas empresas del sector del juguete (como lo es Drim) siguen intentando evolucionar por tal de suprimir los estereotipos dentro de los catálogos publicitarios y los anuncios de televisión, mientras que otras empresas (como lo es EurekaKids) han evolucionado de manera más eficaz y reflejan nuevas maneras de presentar estos tipos de publicidad, libre de estereotipos. También, la sociedad de hoy en día sigue considerando que cada vez se evoluciona más dentro de este ámbito, pero sigue habiendo ideas muy básicas y tradicionales (a veces se tiene en cuenta el deseo y la demanda de los niños y otras siguen centrándose en patrones básicos: el rosa es de niñas y el azul es de niños).

**Palabras clave:** Estereotipos de género, publicidad, juguetes infantiles, sociedad, catálogos publicitarios, evolución, niños, investigación.

## **ABSTRACT**

Gender stereotypes are current social restraints. Although they have a widespread impact on all domains of society, they greatly influence the toy advertising industry.

In this study, we aimed at verifying the presence of such stereotypes by collecting distinct types of data. Specifically, we analysed a series of catalogues and advertisements to identify different types of gender stereotypes as well as their evolution in advertising to children. Moreover, we carried out several surveys and interviews to validate our initial hypothesis. Finally, we proposed an educational intervention to address this topic in class in a very dynamic and innovative way while using ICT (information and communication technology) tools.

Our research showed that gender stereotypes still exist in toy advertising. On the one hand, some toy companies such as Drim still strive to suppress them in catalogues and television advertisements, while others like EurekaKids have evolved more effectively as they exhibit new advertising campaigns that are free of stereotypes. Furthermore, the participants of our surveys and interviews considered that toy advertising is continually and positively evolving towards creating fairer messages for kids. However, basic and traditional ideas are still seen perhaps as a consequence of children's desires and demands or due to pre-established gender labels such as the use of specific colours (pink is for girls while blue is for boys).

**Keywords:** Gender stereotypes, advertising industry, children toys, society, advertising catalogues, evolution, children, investigation.

## ÍNDEX

<b>1-Introducció i justificació .....</b>	<b>7</b>
<b>2-Marc teòric.....</b>	<b>9</b>
2.1-Els estereotips de gènere .....	9
2.2-La infància i el context sociocultural.....	10
2.3-Perspectiva de gènere en la publicitat .....	12
2.4-Perspectiva de gènere en els catàlegs publicitaris .....	14
2.4.1-Una perspectiva diferent amb catàlegs innovadors .....	15
2.5-Elecció de joguines sota influència d'estereotips .....	16
<b>3-Marc metodològic.....</b>	<b>18</b>
3.1-Pregunta d'investigació i hipòtesi .....	18
3.2-Objectius de la investigació.....	19
3.3-Disseny. ....	19
3.3.1-Metodologia i temporalització.....	19
3.3.2-Instruments de recollida de dades i mostra.....	21
3.4-Anàlisi dels resultats .....	22
3.5-Proposta d'intervenció educativa .....	30
3.6-Conclusions, limitacions i prospectiva.....	38
<b>4-Bibliografia .....</b>	<b>41</b>
<b>5-Annexos .....</b>	<b>43</b>

## 1-INTRODUCCIÓ

Un dels conceptes que es poden considerar menys investigats i que se'ls dóna poca rellevància en el dia a dia de la nostra societat, són els estereotips de gènere. Anant més enllà, gràcies a la gran influència d'aquests (de manera directa o indirecta) afecten socialment als infants, condicionant d'aquesta manera a la seva tria de preferències i accions que realitzen. És per aquesta raó que ens centrem en la gran influència que tenen els estereotips de gènere en les joguines infantils mitjançant diferents mitjans de comunicació, és a dir, catàlegs publicitaris de campanyes nadalenques, televisió i societat.

Els estereotips de gènere són subjeccions que deriven a trets característics i qualitats que la societat aplica a persones i objectes segons el seu sexe. És per aquest motiu el qual la societat evoluciona, i els estereotips i creences també. D'aquestes opinions en deriven diferents comportament i conductes que condicionen a la societat i provoquen unes pautes de comportament. Si aquestes conductes i pautes no es segueixen, es tendeix a "rebutjar" a la societat.

Però si ens centrem en l'àmbit infantil, aquestes pautes també condicionen als més petits? Aquesta és la qüestió a la qual es vol fer èmfasi en aquesta investigació per tal de mostrar d'una manera comparativa les influències i categoritzacions de les joguines sota presència d'estereotips.

En aquesta investigació hi podem trobar un marc teòric, per contextualitzar la temàtica i endinsar-nos en el tema principal i formar uns coneixements previs classificat en diferents àmbit dins de la temàtica d'estereotips de gènere sota una mirada directa cap als infants i les joguines que estan destinades a aquesta franja d'edat.

Seguidament trobarem el marc metodològic en el qual s'explica i es duu a terme la investigació basada en una comparativa d'empreses de joguines i entrevistes realitzades, i finalment hi trobem una recollida de dades, l'anàlisi d'aquestes i les conclusions extretes.

Segons un estudi realitzat per Kantar Adreaction: Gettin Gender Right, la indústria publicitària està perdent a nivell mundial una mitjana de 9.000 milions de dòlars en valoració de marques al no dirigir-se a les dones de forma adequada.

Gràcies a aquesta investigació, podrem observar si realment vivim sota aquestes diferències tan marcades a l'hora d'anunciar joguines dins la publicitat.

## JUSTIFICACIÓ

En l'actualitat, dins del món de l'educació hi ha diferents aspectes i temàtiques que es considera que han evolucionat, però, és realment així?. La temàtica dels estereotips de gènere hi és present des de fa anys enrere, però he volgut indagar en l'actualitat ja que és considerada que hi ha una societat moderna. És per aquesta raó que el fet de relacionar un concepte poc observat dins del món de les joguines infantils va ser el desencadenant per fer la tria de la temàtica per realitzar aquesta investigació.

Va ser una decisió clara i determinant, però a través d'aquest punt de partida he volgut indagar més directament en aquest àmbit, és a dir, veure en primera persona el punt de vista de professionals en aquesta indústria per tal d'analitzar com evoluciona aquest concepte en el dia a dia, realitzant una comparativa entre els últims anys i l'actualitat.

Considero molt important el fet de tenir en compte aquest tema, ja que sembla que estigui a la ordre del dia i sigui un concepte modernitzat, però dins d'aquestes teories hi ha una investigació molt més interessant, ja que gràcies al fet d'aprofundir en el tema, s'han pogut observar molts aspectes rellevants que recalquen aspectes molt endarrerits dins la nostra societat.

Un altre aspecte que també volia investigar ja que és un tema que ocupa gran part de l'actualitat és el fet dels estereotips cap a la dona, per tal de poder observar d'una manera directa si realment hi ha aquesta gran diferència de la qual tant se'n parla en quant a sexe femení i sexe masculí.

Finalment, he decidit realitzar aquesta investigació per tal de donar èmfasi a missatges subliminals i indirectes que ens transmet la publicitat en tots els seus àmbits per tal de veure com afecta a l'hora de condicionar el pensament i generar estereotips dins el públic infantil a través de les joguines.



## 2-MARC TEÒRIC

### 2.1-Els estereotips de gènere

Partim de la base de dos conceptes que hem de poder diferenciar, el sexe i el gènere. El sexe, és un conjunt de característiques morfològiques que són universals i venen fixades des de la naturalesa. En canvi, el gènere és una construcció social que les diferents cultures han elaborat sobre les diferències sexuals, elaboracions culturals que assignen característiques de la identitat i, consegüentment, papers socials diferencials a les persones segons la seva pertinença sexual configurant els gèneres com “masculí” i “femení” (Puleo, 2000).

Els estereotips de gènere són aquells trets característics i aquelles qualitats que s'apliquen a les persones i als objectes segons el seu sexe. És per aquesta raó que durant molts anys enrere i fins el present aquestes característiques han estat assignades a cada sexe en base a diferents identitats i rols que la societat ha assignat tant al sexe femení com al sexe masculí. Aquests estereotips es troben estretament lligats i presents a la societat, i provoquen unes marques i unes pautes de comportament que deriven a les accions dels homes i de les dones, que deriven a classificar la feminitat i la masculinitat. D'aquesta manera, si en una ocasió puntual aquestes accions i comportaments s'escapen dels patrons de gènere que s'han establert, la societat tendeix a “sancionar” i a rebutjar aquestes conductes.

A mesura que la societat es desenvolupa i evoluciona, aquests estereotips es naturalitzen i es normalitzen, és a dir, s'oblida completament que són construccions socials i s'interioritzen com a veritats absolutes. Amurrio, M. (2009) exposa que a través d'aquests estereotips de gènere naturalitzem la masculinitat i la feminitat, biologitzant els rols i identitats que socialment s'ha assignat als homes i a les dones.

Segons Carrillo, I. (2017) els estereotips són representacions mentals o heurístiques (dreceres cognitives) que serveixen per reduir la complexitat del món altament complex que ens envolta i que caracteritza les societats actuals. Després d'observar dos punts de vista diferents en referència al significat d' “estereotips de gènere”, podem observar que aquests presenten una doble dimensió: la descriptiva i la prescriptiva.

En primer lloc, la dimensió descriptiva és aquella que afirma que l'estereotip (des d'una perspectiva en l'àmbit laboral) estableix com són físicament, com vesteixen o quines

característiques individuals tenen les persones que treballen en un determinat àmbit. En segon lloc, trobem la dimensió prescriptiva, que és aquella que estableix com s'haurien de comportar les persones, és a dir, té la funció de mantenir, reforçar i justificar l'estructura i els esquemes que la societat ha establert (Rudman i Glick, 2010).

Canviant a l'àmbit cognitiu i exemplificant aquestes dimensions, ens trobem en les visions que una persona pot arribar a tenir automàticament. Quan certes persones mantenen una conversació i una d'elles menciona a un/una professional de l'àmbit d'infermeria, automàticament dins la ment s'activarà (majoritàriament) la idea de que sigui una dona. Aquest fet es dona degut a que les qualitats que analitzem en les dones tendeixen a ser més "tranquil·les" que les dels homes. En segon lloc, tindrem automàticament també una imatge corporal del tipus de roba que pot portar, és a dir, bata blanca i sabates blanques. També, se'ns activarà la ment per analitzar la part cognitiva d'aquella persona (en aquest cas agradable, educada, atent/a, etc.) i podrem imaginar totes aquelles qualitats que té una persona que treballa en l'àmbit sanitari.

Degut a aquesta reflexió, passem a la segona classificació dels estereotips, però aquesta vegada estaran classificats en diferents components: el cognitiu, l'actitudinal, i el relatiu al comportament. En primer lloc, el component cognitiu està basat en un conjunt de creences sobre les persones que formen part d'un grup social. En segon lloc, el component actitudinal es basa en una valoració positiva o negativa (en algunes ocasions pot ser neutra) en relació a persones o a persones objecte d'estereotips. En tercer i últim lloc, trobem el component relatiu al comportament, on es provoca una reacció congruent i s'aplica a les persones objecte d'aquest estereotips (és a dir, quan dones trien per estudiar per al seu futur una carrera generalment masculinitzada) (Sáinz, Meneses, Fàbregues i López, 2016a).

## **2.2-La infància i el context sociocultural**

L'ésser humà es desenvolupa mitjançant contextos on creix com a persona i a com a grup social. És per aquesta raó que el context sociocultural està altament condicionat per, actualment, missatges audiovisuals a través dels mitjans de comunicació i altres suports. A conseqüència d'aquests, es construeix una realitat que vivim que va carregada de prejudicis i estereotips la majoria del temps sexistes i que gràcies a la seva distribució, arriba a tota la infància i joventut d'on vivim.

El grups socials infantils i adolescents, en l'actualitat, no disposen d'una experiència directa de la vida sobre la seva realitat concreta i pertanyen a societats altament tecnificades. És per aquesta raó que aquest fet provoca de forma inconscient l'acceptació dels missatges que es transmeten sense plantejar-se realment el transfons de la publicitat i altres raons.

Els professionals de la publicitat, saben crear continguts plenament eficaços a l'hora de transmetre diferents missatges al grup emissor. Generalment, se solen utilitzar estratègies a partir de la motivació per rols i estereotips de gènere. Aquests missatges, suposen un camí directe cap a l'inconscient del receptor del missatge (en aquest cas centrant-nos en el grup social dels infants) que els crea arquetips i estereotips i a més a més, provoca que aquest contingut es comparteixi amb altres persones, es reproduïxi i es comentï.

És per aquest sentit, que els mitjans de comunicació, i en concret, la publicitat, tenen importància perquè, implícita i explícitament, participen en la interpretació que realitzem de la realitat (Martínez,I., Vidal, P., 2020).

Un altre terme que s'ha de considerar important i que hem de tenir en compte per entendre aquest context sociocultural és el procés de socialització. Aquest, és un procés a través del qual un individu aprèn a adaptar-se als seus grups i a fer seves les normes, imatges i valors. Aquest procés no implica tan sols aprenentatge, sinó que també implica l'assimilació de conductes i d'idees i creences (Giner, 2001: 87). Derivats d'aquest conjunt de normes i valors apresos, podem trobar també que hi ha expectatives, rols i normes de gènere. En un clar resum, els homes i les dones de la societat creixen aprenent el que la societat realment espera d'ells pel simple fet d'haver nascut d'un sexe o d'un altre.

S'ha de tenir en compte el fet de que si, la societat aprèn aquest conjunt de normes i valors al llarg de la seva vida, en edats primerenques l'aprenentatge serà encara més significatiu, per tant, és quan hem de tenir en compte i analitzar més minuciosament els missatges que la publicitat vol transmetre als infants.

La publicidad se configura como una de las formas de comunicación más influyente de las sociedades contemporáneas y se convierte en un marco de referencia fundamental para el análisis de las representaciones sociales de género, porque se trata de un exponente básico de las concepciones e ideas que sobre la identidad femenina y masculina se consideran socialmente válidas, y que se

proponen como modelos a imitar y, por tanto, se convierte en un indicador de las condiciones de igualdad o desequilibrio social entre hombres y mujeres en una sociedad y en un tiempo determinado.

(López, R., Bernard, E. 2007. Núm 67).

Dins la publicitat, hem de tenir en compte que no tot es resumeix al que la societat creu que determina els estereotips (és a dir, el color rosa per a les dones i el color blau pels homes) sinó que va més enllà: es marquen encara més les diferències de gènere quan als anuncis per a les dones s'utilitzen colors més clars o ritmes més lents, en canvi els homes apareixen representats per personatges dinàmics o inclús violents (majoritàriament no solen mostrar els seus sentiments).

És per aquesta raó que si la societat actual està tan lligada a als medis de comunicació i a les tecnologies, s'ha de saber quina és la seva lògica, com es produeixen els continguts que comparteixen i com es poden interpretar. Una transmissió primerenca d'estereotips i rols de gènere incideix, d'una forma o d'una altra, en la nostra identitat (Espinari, E. 2009).

### **2.3-Perspectiva de gènere en la publicitat**

Els canvis socials que s'han anat produint al llarg dels anys, han anat canviant la nostra realitat social, mentre que la publicitat no avança ni evoluciona al mateix pas. És a dir, si la societat evoluciona i es transforma cap a la igualtat entre homes i dones, aquesta no és reflexa en els anuncis publicitaris: sempre es determinen uns rols i es remarquen estils de vida sexistes que són projectats en els anuncis i que no són encara acceptats per la majoria de la societat.

La mateixa publicitat a dia d'avui presenta una imatge de la realitat estereotipada i segueix influint majoritàriament al col·lectiu infantil i adolescent. A la campanya publicitària de joguines del 2013-2014, es va fer un estudi sobre publicitat sexista realitzat per la Comisión Asesora para un uso no sexista de la Publicidad y la Comunicación del Gobierno Vasco. Gràcies a aquest estudi, podem observar que les dones (en aquest cas, el col·lectiu infantil) estan sotmeses a una pressió la qual se'ls imposa des del primer moment a la publicitat.

En els resultats d'aquest estudi en veiem un clar exemple: el 47% de les joguines que són anunciades per nenes són de color rosa (i dins d'aquest tant per cent, el 63% són nines).

El 55% es basen en arquetips de bellesa i el 51% es basa en arquetips de feines i objectes de la llar. Dins d'aquests percentatges, trobem també que el 52% de les professions que són representades i dirigides a les dones són per exemple dona de fer feines a la llar, perruquera i model. Per acabar de tancar aquesta comparativa dins d'aquest estudi, podem observar que el 69% de les joguines per a nenes són d'ús manual (gairebé no hi trobem cap objecte electrònic) mentre que el 66% de joguines anunciades per nens, són electròniques.

*“Ahora yo era una Barbie y tú un campeón de Hot Wheels, ¿vale?”*. Aquest va ser l'eslògan que va ser triat per un dels grans magatzems de Bizkaia per promocionar la seva marca. Aquest anunci amb un alt contingut sexista, remarca la continuïtat i la no desaparició dels models tradicionals de feminitat i masculinitat.

Si retrocedim uns anys enrere a aquest estudi, ens trobem amb un altre estudi realitzat per Martínez, E., Nicolás, M.A i Salas, Á. (a Murcia, 2013) on podem observar un altre anàlisi d'una campanya publicitària de joguines dels nadals 2009-2012. En les conclusions d'aquest estudi, es va extreure els mateixos resultats que als estudis mencionats anteriorment: el gènere masculí està present principalment en anuncis de figures d'acció i de vehicles, mentre que el gènere femení es limita a ser representat en jocs de taula, nines i els seus accessoris. També, en aquests mateixos resultats podem observar que la presència de les dones en solitari és quasi bé inexistent, és a dir, sempre apareixen en companyia d'homes.

Unes altres dades a tenir en compte no només són les joguines, sinó també la “veu en off”. Aquesta, està en major presència en el sexe masculí, ja que en el període del 2011-2012 es va registrar un 56, 25% de veus masculines davant d'un 30% de veus femenines. Existeixen valors associats a ambdós gèneres i distribuïts amb varietat entre les tipologies de joguines, com: diversió, educació, solidaritat i individualisme. Però és més freqüent la presència de valors diferenciats clarament pel gènere (Martínez, E., Nicolás, M.A. i Salas, Á. 2013).

Dins d'aquesta publicitat, trobem les games cromàtiques que es fan servir a l'hora de crear contingut publicitari. En quant a les dones, se les sol presentar amb una gama cromàtica de roses o bé morats. En canvi, als homes els acompanyen els colors més foscos o intensos com per exemple el vermell, el negre o el groc. Si bé hem de considerar un color neutre, s'ha demostrat en diversos estudis que en els anuncis de peluixos, tricicles

o bicicletes els colors verd o vermell han estat utilitzats per a crear contingut classificat com a “neutre”.

A mode de conclusió, és el fet dels petits aspectes que marquen petites diferències que provoquen que es derivi en la diferència de sexes masculí i femení i provoquin aquests estereotips de gènere. Hi tenen una gran influència tant els colors, com les veus en “off”, com també la classificació de professions que s’assigna a cada sexe a través de les joguines i és per aquesta raó per la qual hi podem observar una realitat no gaire evolutiva.

#### **2.4-Perspectiva de gènere en els catàlegs publicitaris**

En els catàlegs publicitaris és on hi podem trobar de forma més clara les diferències entre joguines per a nens i nenes. Dins dels catàlegs, podem observar en profunditat les diferències de gènere de les quals s’han fet referència anteriorment. D’aquesta manera, sempre hi trobem una classificació que se sol utilitzar com a pauta general: les pàgines de color rosa són per l’apartat de joguines per a nenes, les pàgines blaves o verdes per a l’apartat de joguines per a nens, i les de nadons de color blanc o gris clar.

És per aquesta raó que en els catàlegs físics podem veure més diferenciades les seccions que reafirmen aquests estereotips de gènere, i també els rols que s’atribueix a cada sexe. (Annex 1 i 2). Aquests catàlegs de joguines infantils, sobretot en festes nadalenques, poden contribuir a una diferència més remarcada de gènere, ja que orienten les diferents joguines a nens i nenes que dona pas a una diferenciació i a un desenvolupament de diferents capacitats i emocions.

Els mitjans de comunicació i en aquest cas la publicitat en forma de catàlegs, tenen la responsabilitat d’intentar no transmetre estereotips sexistes, ja que està recollit en les lleis i ordenances per la igualtat.

La publicitat en aquest tipus de transmissió (és a dir, mitjançant catàlegs) és un dels principals suports que s’utilitzen en les campanyes de nadal, tret que és la època on més demanda hi ha d’aquests. Aquesta forma de publicitat la van preparant diferents comerços i grans superfícies (entre d’altres) per tal de representar diferents conjunts de joguines que s’exposaran en aquesta campanya.

Apropant-nos encara més a l’actualitat, trobem un estudi realitzat per l’Institut de la Dona i per la Igualtat d’Oportunitats a Madrid, l’any 2020. En aquest estudi, s’ha realitzat una

observació de 8 catàlegs de la campanya de nadal de joguines de 2019-2020, centrant-se en les principals cadenes de joguines més influents a Espanya. En els resultats extrets, s'ha comprovat que cada vegada hi ha menys presència dels models tradicionals o de determinats rols estereotipats, però hi segueixen havent varies diferències: en els rols d'esportistes, aventurers o guerrers i guerreres la imatge masculina hi segueix predominant, mentre que la imatge femenina és més associada als treballs de cures. Quan s'observa detingudament la secció de disfresses però, hi podem observar una clara diferenciació de sexes: es continua veient una clara separació i una presència d'estereotips, ja que les disfresses de princeses són anunciades per nenes i les disfresses de superherois per nens.

Deixant de banda aquest estudi, que una vegada més, reafirma el que s'ha pogut observar en estudis de la publicitat de joguines en anys anteriors, observem també els catàlegs online. L'empresa de joguines Drim (molt coneguda a Catalunya) ens presenta el seu catàleg amb diferents filtres per realitzar una cerca més ràpida. Dins d'aquests filtres, a part del preu i de l'edat del consumidor, podem observar un apartat que determina el gènere i on hi trobem diferents opcions: "Niño y niña", "Niño", "Niña" i "Bebé". Una vegada més, podem realitzar una observació directa de la imposició d'estereotips que la publicitat i el màrqueting estableix en la societat, d'una manera indirecta. (Annex 3).

Com bé diu Gerbner (2016) la percepció de la realitat social es veu molt influïda per les imatges que ens transmeten els mitjans de comunicació.

#### **2.4.1-Una perspectiva diferent amb catàlegs innovadors**

Deixant de banda les perspectives sexistes de diferents catàlegs publicitaris, hi trobem un canvi de mirada en altres que intenten treballar per fomentar cada cop més la igualtat.

És el cas de la empresa de joguines infantils EurekaKids, que promou campanyes publicitàries nadalenques amb catàlegs neutres per trencar aquests estereotips clàssics i fomentar una visió neutra de les joguines cap als infants.

En primer lloc, EurekaKids ja no li dona tanta rellevància a la classificació per colors, sinó que opta per un color neutre general. D'altra banda, classifica les joguines per edats i tipus de joc (per exemple: joc simbòlic, jocs d'exterior, jocs creatius, etc.) i deixa enrere la diferenciació de sexes.

Dins els seus catàlegs, utilitza la presència de figures tant masculines com femenines per tal de promocionar qualsevol tipus de joc: ja siguin professions estereotipades per a homes (policies o bombers) o bé professions estereotipades per a dones (mestres, metges) (Annex 4).

És per aquesta raó per la qual hem de tenir en compte un altre punt de vista, ja que la gran majoria de campanyes publicitàries o catàlegs aposten per seguir conservant una sèrie d'estereotips de gènere, mentre d'altres intenten donar èmfasi en l'evolució i la igualtat de gènere dins la seva pròpia publicitat.

### **2.5-Elecció de joguines sota influència d'estereotips**

La selecció de joguines per part dels infants, es troba associada al gènere. D'aquesta manera, realment a quina edat es comença a fer aquesta tria i a prendre aquestes decisions?. Segons Freeman, N. (2007) es gràcies a la influència dels pares, amics i educadors (de 3 a 5 anys). Tret d'aquesta influència però, el major contribuent a fer que els infants es decantin per una elecció o una altra és en major part gràcies a la publicitat. Gràcies al pas del temps, els infants s'han anat transformant en consumidors de la publicitat i per tant els infants viuen i es desenvolupen en un ambient sofisticat i comercial que influeix les seves vides i els seus comportaments, transformant-los per tant en un públic objectiu de les diferents marques de joguines (Calvert, S. 2010).

S'ha de tenir en compte que cada aprenentatge de cada infant és únic, individual i diferent a la resta, però hi ha diferents pautes o prediccions que es repeteixen i que, gràcies a la seva gran influència, es compleixen.

Un infant aprèn d'una manera única, però sota la influència de diferents factors. Un infant aprèn en funció de les seves pròpies capacitats, dels estímuls que rep, del que el propi infant experimenta, del que viu (i de la manera en com ho viu) del que pensa, del que es planteja i es qüestiona, del que imita, del que altres ensenyen, i molts més aspectes a tenir en compte. Hem de partir de la base de que cada persona és un món i que no tothom aprendrà ràpidament de la mateixa manera, és a dir, unes persones aprendran d'una manera més vivencial mitjançant la investigació i l'experimentació, mentre que d'altres necessitaran la informació més pausada i utilitzaran habilitats cognitives diferents.

Per contextualitzar-nos una altra vegada, podem veure un clar exemple de la gran influència que té el nostre entorn en quant a la presa de decisions. Si ens centrem en



infants d'entre 0 i 2 anys, estan en l'època de descobrir i experimentar. D'aquesta manera, l'infant descobreix i aprèn que està envoltat de diferents sons, colors, olors, textures, formes, moviments, etc. Aquest nou món es desplega davant d'ell però arriba una persona adulta i reacciona davant de les seves accions: és a dir, si l'infant es col·loca un braçalet a la mà, l'adult li dirà: "Molt bé! Què maco que queda! Quin goig que fas!". Gràcies a aquesta resposta per part de l'adult, ja es condiciona a l'infant de que el braçalet va en aquell lloc i com ha de ser la relació de l'infant amb l'objecte.

Per aquest motiu, els missatges indirectes que poden influenciar l'entorn dels infants, són el que de certa manera condicionarà més tard certs aspectes dins eleccions i seleccions que es duguin a terme en les seves vides.

### 3- MARC METODOLÒGIC

Dins el marc de l'educació infantil, són moltes les investigacions que es duen a terme dia rere dia per tal de poder evolucionar dins d'aquest àmbit tant personal com professional i per tal de poder crear nous mètodes i recursos per millorar les habilitats i coneixements que ja es tenen en l'actualitat.

És molt important per el món de l'educació que es realitzin investigacions dins d'aquest, ja que si ens centrem en l'educació infantil són edats molt primerenques que es poden estudiar per millorar i entendre l'evolució, la organització social i la pràctica educativa.

Gràcies a aquestes investigacions, s'ajuda al món de l'educació a poder trencar barreres d'ensenyament-aprenentatge i facilita la creació de nous recursos i estratègies per a una futura pràctica educativa per poder progressar individualment i a nivell de comunitat (és a dir, tant mestres com alumnes).

El fet d'investigar, ens ajuda a descobrir nous mons, conèixer altres cultures i potenciar diferents experiències compartides per tal de progressar en societat.

#### 3.1-Pregunta d'investigació i hipòtesi

Gràcies a la observació directa dins l'àmbit escolar i fora d'aquest, en l'àmbit social i personal ha derivat a ser el tema principal d'aquesta investigació.

A conseqüència d'haver observat catàlegs publicitaris i anuncis de campanyes nadalenques de joguines, hi ha hagut una reflexió que ha sigut la desencadenant de la tria de la temàtica d'aquesta investigació. És a dir: **Avui en dia encara hi segueixen presents les diferències entre gèneres i sovint també discriminacions a l'hora de promocionar joguines infantils.**

És per aquest fet que aquesta temàtica deriva a plantejar la pregunta d'investigació, és a dir, **avui en dia encara hi són presents els estereotips de gènere en les joguines infantils, o han evolucionat fins el present?.**

Partint d'aquesta base, aquesta investigació estarà basada en la observació i l'anàlisi de les diferents campanyes publicitàries per tal de veure d'una manera més clara i directa que, com mostra la hipòtesi de la investigació, els estereotips de gènere encara hi són

presentes en l'actualitat dins la publicitat de joguines i si han anat evolucionant al llarg dels anys.

### **3.2-Objectius de la investigació**

Dins d'aquesta investigació que s'ha dut a terme, s'han establert diferents objectius:

- \* Analitzar l'evolució dels estereotips de gènere dins la publicitat infantil.
- \* Analitzar diferents catàlegs i anuncis publicitaris per tal d'obtenir-ne resultats per la investigació.
- \* Identificar els diferents estereotips de gènere que es mostren dins l'àmbit publicitari.
- \* Elaborar un seguit d'enquestes i entrevistes que corroborin la hipòtesi inicial de la investigació.

A partir d'aquests objectius establerts, s'ha dut a terme el disseny metodològic de la investigació, per tal de complir-los i poder analitzar els resultats.

### **3.3-Disseny**

#### **3.3.1-Metdologia i temporalització**

Per poder analitzar la publicitat, i poder garantir una publicitat que sigui lliure d'estereotips de gènere s'ha de partir de la base de que els jocs i les joguines exerceixen un paper molt important a la socialització dels infants durant edats primerenques, ja que aquesta publicitat els influeix a l'hora de saber com actuar, a què es volen dedicar i què volen per al seu futur.

Per poder analitzar aquests aspectes de la publicitat, s'ha de recórrer a diferents aspectes teòrics per tal de reconèixer quan s'està fent ús d'aquests estereotips. Abans de tot, s'ha de comprovar com avui en dia operen aquests elements sexistes dins la societat, com afecta al desenvolupament dels infants i finalment com es manifesten aquests dins la indústria publicitària.

Des de la perspectiva de l'ensenyament, l'educació té com a fi intentar ensenyar a abordar diferents situacions noves o conflictives que es presenten en el dia a dia dels alumnes. D'acord amb Contreras i Ladino (2008) s'estableix que la perspectiva investigativa pot ser una proposta adequada per abordar aquestes situacions, les que poden ser situacions a

l'àmbit escolar o problemàtiques estrictament disciplinàries. Adoptar el principi d'investigació, implica per tant, assumir certes decisions i orientacions en el que respecta a l'estructura del currículum, especialment sobre el què ensenyar i les pautes que han d'orientar en el procés d'ensenyament-aprenentatge. (García Díaz, 1989, p.41).

Per dur a terme aquesta investigació s'ha emprat una metodologia d'investigació mixta, és a dir, una combinació entre un mètode quantitatiu i qualitatiu (les diferents dades són mesurables tant objectivament com subjectivament).

Des de l'inici de la realització d'aquesta investigació, s'ha establert una temporalització per tal d'estructurar les diferents fases d'aquest treball, per tal d'organitzar la seva realització en diferents fases.

<b>Temporalització de la investigació</b>	
<b>18 gener 2021</b>	Reunió de tutoria del TFG grupal
<b>19 gener-29 març 2021</b>	Realització del marc teòric
<b>29 març 2021</b>	Entrega 1-Marc teòric
<b>20 abril 2021</b>	Validació de les enquestes i entrevistes
<b>29 març-30 abril 2021</b>	Realització del marc metodològic / realització d'enquestes i entrevistes
<b>03 maig 2021</b>	Reunió de tutoria TFG (amb la responsable corresponent tutora del grup-classe)
<b>07 maig 2021</b>	Entrega 2-Marc metodològic
<b>09 maig 2021</b>	Reunió de de tutoria del TFG grupal
<b>23 maig 2021</b>	Entrega final TFG

Taula 1. Temporalització i seguiment del TFG

### **3.3.2-Instruments de recollida de dades i mostra**

Per poder realitzar aquesta investigació, s'han utilitzat dos tipus d'instruments diferents. D'una banda, ha estat utilitzada l'enquesta per tal de tenir una opinió directa de la població general. D'altra banda, s'ha utilitzat la entrevista com a segona eina, per tal de veure una opinió més detallada i directa des de la indústria de la joguina.

Aquests dos instruments de recollida de dades, han sigut prèviament validats abans de la seva utilització (Annex 7), per tal de tenir diferents punts de vista sobre aquests i poder així oficialitzar-los. En aquest cas, els dos instruments emprats (enquesta i entrevista) han sigut validats per Albert Irigoyen Zaragoza, docent en l'àrea de Didàctica de les Ciències Socials de la Universitat Rovira i Virgili.

S'ha volgut treballar amb una mostra on hi varien i es tenen en compte diferents característiques de la població. En primer lloc, per treballar amb les enquestes s'ha volgut investigar en base al gènere i a l'edat de la població. Dins de la mateixa enquesta, hi ha preguntes bàsiques de resposta única "sí" i "no" i també preguntes de resposta curta lliure, per tal de veure'n una opinió més subjectiva i individual.

En canvi, en les entrevistes s'ha volgut investigar en base a les diferents grans indústries de la joguina per tal de poder establir relacions entre si i poder comparar l'evolució d'aquestes i els seus resultats. S'ha volgut fer la comparativa entre l'empresa EurekaKids i Drim, per tal de veure de manera directa i des d'un àmbit professional, la presència actual d'estereotips de gènere.

### 3.4-Anàlisi de resultats

PERFIL DELS PARTICIPANTS	
<b>Gènere</b>	
Masculí	125
Femení	218
Altres	2
<b>Edat</b>	
Entre 20-29 anys	132
Entre 30-39 anys	21
Entre 40-49 anys	88
50 o més anys	104
<b>Mostra total dels participants</b>	<b>345</b>

Taula 2-Perfil dels participants de la investigació

#### ❖ ENQUESTA

En primer lloc, s'ha realitzat una enquesta a la població, amb un total de 345 enquestats d'edats entre els 20 i els 99 anys, dels gèneres masculí, femení, i altres.

Seguidament, podem observar els resultats obtinguts de les enquestes realitzades.

#### **Pregunta 1-Gènere**

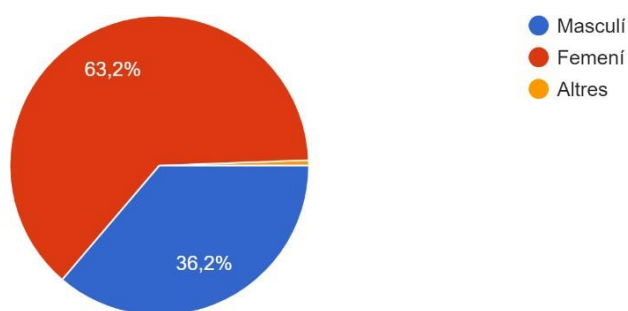


Figura 1-Gràfica de resultats pregunta 1

En aquesta gràfica podem observar que la participació ha sigut d'un 63,2% de persones de gènere femení, un 36,2% de persones de sexe masculí i un 0,6% d'altres.

## Pregunta 2-Edat

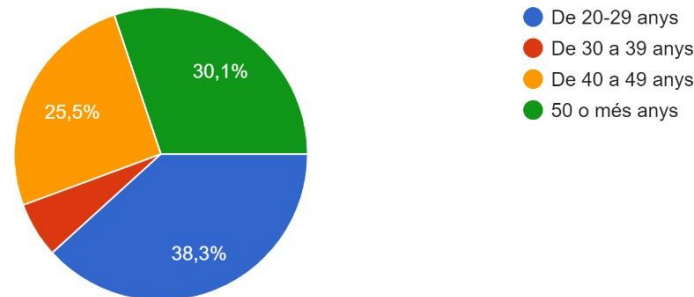


Figura 2-Gràfica de resultats pregunta 2

En aquesta gràfica podem observar les quatre franges d'edat que han participat en l'enquesta. D'una banda hi ha una majoria per part de les persones d'entre 20-29 anys amb un 38,3%. En segon lloc trobem les persones de 50 o més anys, amb un 30,1%, en tercer lloc les persones d'entre 40-49 anys amb un 25,5% i finalment, el grup més reduït en quant a participació, que seria el de 30-39 anys amb un 6,1%.

## Pregunta 3-Consideres la publicitat de joguines infantils una gran influència a l'hora d'adquirir-les?

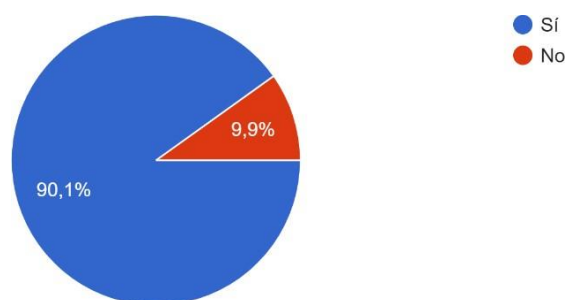


Figura 3-Gràfica de resultats pregunta 3

En aquesta gràfica, un 90,1% de la població considera la publicitat una gran influència a l'hora d'adquirir joguines. En canvi, el 9,9% de la població considera que no ho és.

#### **Pregunta 4-En relació a la pregunta anterior, per què?**

Gràcies a que sigui una pregunta de resposta lliure, la majoria de la població dona la seva opinió de manera individual i anònima. La gran majoria considera que la publicitat de joguines infantils és una gran influència a l'hora d'adquirir-les. Dins d'aquest tant per cent de la publicitat que ha triat la opció "Sí" en referència a la pregunta anterior, consideren que aquesta fa que les joguines siguin més atractives per als interessos del client. També, consideren que els infants cada vegada consumeixen més televisió, i per tant provoca un desig en ells, és a dir, una bona campanya publicitària crida l'atenció dels infants. La població parteix de la base que tot entra pels ulls i encara més als infants i dins la publicitat hi té també un paper molt important el color i l'entonació dins els anuncis.

L'altra banda de la població que forma aquest 9,9% i que ha triat la resposta "No", considera que són ells mateixos qui decideixen quines joguines adquireixen, i no la televisió. També, es fixen molt més en els gustos dels infants i no es deixen guiar per la publicitat. Es basen en la demanda dels/les seus/ves fills/es i hi ha una opinió conjunta en quant a que la publicitat influïa molt més anys enrere que no pas en l'actualitat.

#### **Pregunta 5-Creus que aquests estereotips, són transmesos als infants?**

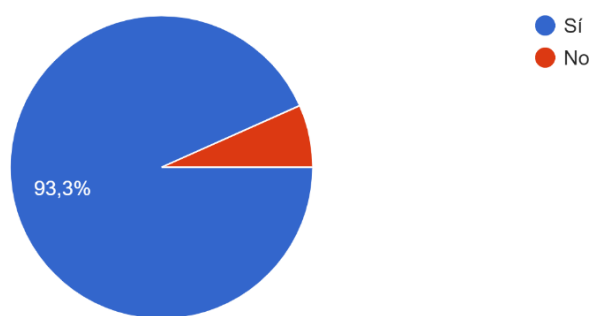


Figura 4-Gràfica de resultats pregunta 5

En aquesta gràfica, el 93,3% de la població considera que els estereotips mostrats dins la publicitat són transmesos als infants, mentre que un 6,7% considera que en són.



**Pregunta 6-Creus que en els catàlegs de joguines infantils són presents els estereotips de gènere avui en dia?**

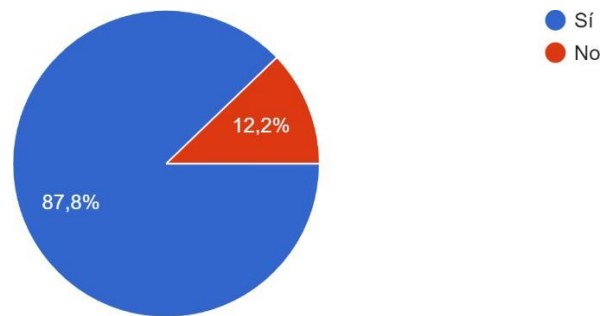


Figura 5-Gràfica de resultats pregunta 6

En aquesta gràfica podem observar com un 87,8% de la població considera que avui en dia encara hi són presents els estereotips de gènere en els catàlegs de joguines infantils, mentre que el 12,2% considera que ja no hi són.

**Pregunta 7-Explica el per què de la teva resposta anterior.**

Dins d'aquesta pregunta de resposta lliure, hi segueix havent una majoria que opina que sí que hi són presents els estereotips de gènere avui en dia en la publicitat. La població creu que els catàlegs i anuncis segueixen sent sexistes i reflecteixen com és la societat. Consideren que encara hi segueixen havent els estereotips de “rosa per a nenes” i “blau per a nens”, cosa que es veu molt ben reflectida en els catàlegs, segons les seves pàgines ja que encara estan classificats per gènere-color. Per últim, consideren que només apareixen nenes jugant amb joguines de color rosa, i nens amb joguines de color blau (i no tots dos junts o amb colors neutres).

D'altra banda, tenim el 12,2% de la població que considera que aquests estereotips ja no hi són presents, i que per tant, han evolucionat. Es considera que cada vegada hi són menys presents els estereotips, que la publicitat cuida una mica més les formes de presentar al públic els seus productes i que aquests estereotips s'estan intentant reduir a diari. Altres, també consideren que no hi són presents ja que només veuen anuncis publicitaris a la televisió degut a que fa molts anys que no veuen un catàleg físic a causa de la gran influència de les noves tecnologies.

**Pregunta 8-T'han condicionat els estereotips marcats en la societat actual (per exemple: una cuineta per a nenes i un cotxe per als nens) a l'hora d'adquirir joguines infantils?**

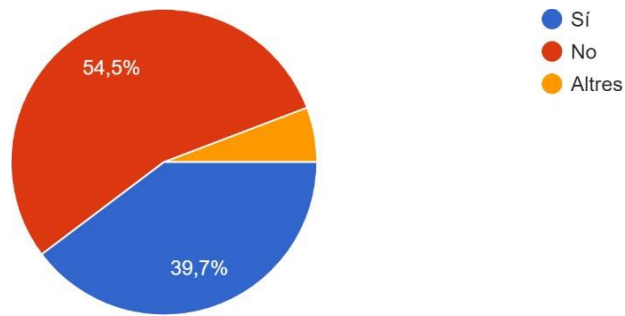


Figura 6-Gràfica de resultats pregunta 8

En aquesta gràfica, un 39,7% de la població considera que els estereotips que estan marcats per la societat si que han condicionat a l'hora d'adquirir joguines infantils. En canvi, un 54,5% considera que no, mentre que un 5,8% tria altres.

**Pregunta 9-Creus que entre aquestes dues fotografies de diferents catàlegs de joguines infantils (Annex 5 i 6), hi ha una diferència en quant als estereotips de gènere?**

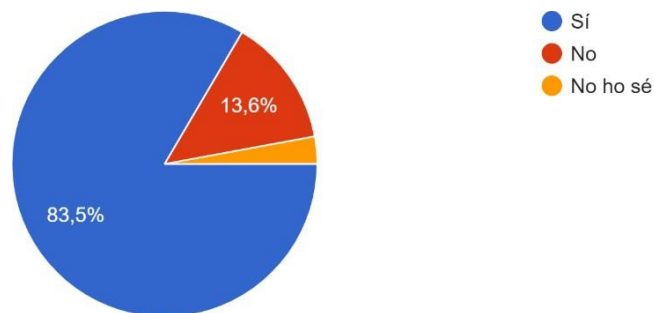


Figura 7-Gràfica de resultats pregunta 9

En aquesta gràfica, la gran majoria de la població (amb un 83,5%) considera que entre les dues imatges mostrades hi ha una gran diferència en quant als estereotips de gènere. Un 13,6% considera que no hi ha cap diferència i un 2,9% no ho sap.

### **Pregunta 10- En relació a la pregunta anterior, per què?**

Dins d'aquesta pregunta de resposta lliure, hi ha hagut una mica més de confusió a nivell general. La gran majoria de la població que s'integra dins del grup de la resposta "Sí", considera que hi ha una diferència molt clara entre les dues fotografies, ja que els estereotips estan molt marcats en una i en l'altra tot és molt més neutre (pàgina en blanc, dualitat de gèneres jugant amb una mateixa joguina, etc.). També es remarca molt el color de les pàgines (rosa per a les nenes i blau per als nens).

La segona part de la població que considera que "No", opina que les dues fotografies es veuen força iguals i que ambdós catàlegs assumeixen la dualitat de gènere. Aquesta part de la població també, considera que encara que es consideri que hi ha estereotips o no, segueixen decidint els infants sobre els seus gustos i desitjos.

El 2,9% de la població que ha marcat la opció de "No ho sé" encara no té clar i dubta sobre si hi ha uns estereotips molt marcats en referència a les dues fotografies.

### ❖ ENTREVISTA 1

En segon lloc, s'ha realitzat la mateixa entrevista a dues treballadores del sector de la joguina, concretament de les empreses EurekaKids i Drim.

Seguidament, podem observar-ne els resultats de la primera entrevista realitzada, de la entrevistada de la botiga EurekaKids.

### **Pregunta de recerca 1-*Quants anys portes en la indústria de la joguina?***

- Resposta: 2 anys.

**Pregunta de recerca 2-***Quin tipus de famílies (en quant a la diversitat) creus que freqüenten més la botiga?*

- Resposta: La que més sol freqüentar la botiga és la família heterosexual.

**Pregunta de recerca 3-***Com estan distribuïdes les joguines dins la botiga? Teniu alguns patrons a seguir?*

- Resposta: Bàsicament estan organitzades per temàtiques: jocs de taula, tipus de construccions, música... per edats i per sexe no.

**Pregunta de recerca 4-***Consideres que estan marcats els estereotips de gènere dins la botiga?*

- Resposta: Sí que ho estan encara que intenten anar-ho canviant poc a poc però al cap i a la fi sempre es torna enrere.

**Pregunta de recerca 5-***En els catàlegs de campanyes nadalenques, consideres que són bastant neutrals i que han evolucionat amb el tema dels estereotips de gènere?*

- Resposta: Els catàlegs solen ser bastant neutrals, no hi ha diferències de colors i hi són representades les joguines amb els dos sexes.

**Pregunta de recerca 6-***Consideres estereotipada la compra de joguines que hi ha per part de les famílies?*

- Resposta: Sí. Solen venir moltes famílies dient: “dona’m alguna cosa que sigui blava que és per un nen”, o bé “rosa no que és un nen”. Algun cop et trobes en que venen alguns avis a comprar una pilota de color rosa per a la seva neta i et deixa fins i tot sorprès i content.

**Pregunta de recerca 7-***Creus que la distribució de joguines de la botiga condiciona la compra-venda en quant als estereotips?*

- Resposta: Bueno, condiciona perquè no ens envien més colors. És a dir, patinets ens envien de color rosa i de color blau. Però jo crec que si ens enviessin més joguines de colors com per exemple vermell o verd, es vendrien també.

**Pregunta de recerca 8-***El color d’una joguina, influeix en la seva compra (relació gènere-color joguina)?*

- Resposta: Depèn del producte si que hi influeix.

**Pregunta de recerca 9-*Quin tipus de publicitat es fa actualment per arribar als infants?***

- Resposta: Bé, se sol centrar més en els adults la nostra publicitat, ara és quan s'està començant a treballar una mica més amb els infants com per exemple concursos de dibuix, regals de paquets de caramels, i coses així. Però en resum, se solen centrar més en el públic adult.

❖ ENTREVISTA 2

Seguidament podem observar els resultats de la segona entrevista realitzada, de la entrevistada de la botiga Drim.

**Pregunta de recerca 1-*Quants anys portes en la indústria de la joguina?***

- Resposta: 4 anys.

**Pregunta de recerca 2-*Quin tipus de famílies (en quant a la diversitat) creus que freqüenten més la botiga?***

- Resposta: La majoria d'elles són pare i mare, però puntualment (perquè les coneixem aquí perquè venen bastant) més famílies de dues mares. Pare i pare no n'ha vingut cap mai.

**Pregunta de recerca 3-*Com estan distribuïdes les joguines dins la botiga? Teniu alguns patrons a seguir?***

- Resposta: Bàsicament estan distribuïdes per "nen" i "nena". I només està classificat per edats la secció dels recent nascuts. A no ser que per exemple hi hagi joguines tipo "Playmobil" o "Lego" o bé marques concretes que aquí sí que es situen sempre al mateix lloc.

**Pregunta de recerca 4-*Consideres que estan marcats els estereotips de gènere dins la botiga?***

- Resposta: Sí, i molt.

**Pregunta de recerca 5-*En els catàlegs de campanyes nadalenques, consideres que són bastant neutrals i que han evolucionat amb el tema dels estereotips de gènere?***

- Resposta: No, no han evolucionat i segueixen iguals, però jo crec que no només és la publicitat i les campanyes nadalenques sinó també més els propis pares, que tenen com estereotips que nen ha de ser blau i nena ha de ser rosa.

**Pregunta de recerca 6-***Consideres estereotipada la compra de joguines que hi ha per part de les famílies?*

- Resposta: Jo crec que hi ha com una mena de relació. És a dir, jo crec que la majoria de nenes ja van elles soles a les nines, però jo he escoltat moltes vegades per la botiga quan hi passen nenes pel passadís de nens i deien: “no esto no que es de niño” i clar, sorprèn.

**Pregunta de recerca 7-***Creus que la distribució de joguines de la botiga condiciona la compra-venda en quant als estereotips?*

- Resposta: No sé si la paraula és condicionar, però si que és veritat que està classificat en nen-nena però no sé si això fa que condicioni.

**Pregunta de recerca 8-***El color d'una joguina, influeix en la seva compra (relació gènere-color joguina)?*

- Resposta: Sí, i tant.

**Pregunta de recerca 9-***Quin tipus de publicitat es fa actualment per arribar als infants?*

- Resposta: Crec que està totalment dirigida als infants, directament.

### **3.5-Proposta d'intervenció educativa**

En vista dels resultats obtinguts amb els diferents instruments utilitzats per realitzar aquesta investigació, es proposa a continuació una proposta d'intervenció educativa per realitzar a les aules d'infantil.

Gràcies als resultats obtinguts i en base a que els estereotips de gènere hi segueixen sent molt presents en l'actualitat dins la societat, ens centrem en una proposta educativa que permetrà comprovar si els infants estan sota la influència d'aquests, i per tant, poder-los treballar a l'aula per tal de fomentar-ne la seva evolució.

Aquesta proposta està centrada des d'un punt de vista dualista, és a dir, permetrà veure si els infants estan condicionats per aquests estereotips o no, i també permetrà als docents poder comprovar aquestes influències a nivell grup-classe i treballar amb els mateixos

materials per tal de proposar diferents punts de vista i evolucionar dins l'àmbit dels estereotips.

Ens centrem en crear una petita guia d'activitats , concretament 3, que podrien entrar dins una planificació educativa, per tal de poder treballar la temàtica inicial amb diferents materials i diferents activitats amb la fi de proporcionar materials a nivell docent.

Les 3 propostes estan pensades per ser realitzades en una classe dins d'una institució educativa.

### PROPOSTA D'ACTIVITAT 1

Per desenvolupar la primera proposta d'activitat d'una manera atractiva, dinàmica i innovadora, farem ús dels recursos TIC (Tecnologies de la Informació i de la Comunicació) per tal de fomentar el pensament computacional, concretament amb l'eina educativa Scratch Jr.

Aquest recurs és una eina de programació digital adaptada al nivell d'infantil ja que deriva de l'eina inicial Scratch. Gràcies a aquest recurs, permetrà que l'activitat incorpori mètodes tradicionals com són la creació de contes i el treball per racons, alhora que es treballa amb les noves tecnologies.

<b>Proposta d'intervenció</b>	
<b>Nivell:</b> 2n Cicle d'Educació Infantil (recomanable a nivell de P-5, 5-6anys)	<b>Temporalització:</b> El temps necessari per desenvolupar el conte i 45 minuts pel treball per racons.
<b>Objectius</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>-Apreciar si existeixen diferències segons el gènere</li><li>-Observar la presència d'estereotips a l'aula</li><li>-Desenvolupar la creativitat</li><li>-Fomentar el diàleg i el treball cooperatiu</li><li>-Reflexionar sobre la realitat que ens envolta</li><li>-Analitzar la discriminació de gènere segons les influències</li><li>-Fomentar el treball per racons a l'aula</li></ul>	

<b>Recursos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ordinador de l'aula</li> <li>-Projector de l'aula</li> <li>-Tauleta</li> <li>-Joguines (segons la tria dins el conte)</li> <li>-Immobiliari de l'aula</li> </ul>
<b>Avaluació</b>
Per realitzar aquesta proposta, no es durà a terme una avaluació concreta. Es basarà en la observació directa i la reflexió del personal docent per tal d'interpretar d'una manera vivencial la realitat viscuda a l'aula.

Taula 3-Proposta d'activitat per la intervenció

### **Desenvolupament de la proposta d'activitat**

Per realitzar aquesta proposta, necessitarem preparar el material prèviament. La idea és crear una història que es pugui reproduir en format de conte per tal d'anar-la creant amb l'ajuda i la participació dels infants a l'aula.

Prèviament, el/la educador/a crearà una història amb l'eina d'Scratch Jr a través d'una tauleta o d'un ordinador. Seguidament podem observar una proposta de conte per tal d'aplicar les joguines que estan més estereotipades per la societat per poder veure quina és la tria per part dels infants.

El desenvolupament del conte consistirà en anar creant diapositiva per diapositiva les diferents parts del conte i que a partir d'aquestes els infants vagin triant el desenllaç de la història dins del programa d'Scratch Jr (Annex 8).

<b>Diapositiva</b>	<b>Tria d'opcions</b>
1-La Chloe està avorrida a casa i no sap amb què jugar. Pot triar entre una nina i un cotxe. Què triarà la Chloe?	Nina/Cotxe



2-Quan porta una estona jugant, pensa que és bona idea agafar una altra joguina més perquè li faci companyia! Quina tria?	Pelux/Castell
3-Però, de cop i volta, arriben els seus pares de treballar i li entren ganes de jugar a la feina que tenen els seus pares. Què pot ser la Chloe?	Infermera/Astronauta
4-Quan ja està molt esgotada d'haver fet tanta feina com els seus pares, decideix tornar a jugar amb alguna cosa tranquil·la i torna a trobar-se les dues joguines que havia agafat abans! Tria la mateixa, o en tria una altra?	Nina/Cotxe

Taula 4-Exemple d'activitat d'intervenció

Serà important tenir en compte que el/la mestre/a durant tot el desenvolupament de la història i la tria d'opcions, ha de propiciar el diàleg entre els infants i ha de incentivar la reflexió per part d'aquests, per tal de veure el per què de la seva tria.

Durant el desenvolupament de la primera part d'aquesta proposta d'intervenció el/la mestre/a anirà anotant totes i cadascuna de les opcions que els infants hagin triat per tal de completar la història.

Un cop confeccionada la història, es procedirà a fer un treball per racons. Per tal de dur-lo a terme, es dividirà l'aula en quatre racons. Dins de cada racó hi haurà cadascuna de les quatre opcions triades al llarg de la història (per exemple, si la tria ha estat: cotxe-pelux-mecànic-nina cada racó contindrà les diferents joguines classificades).

Per cada racó, es proporcionaran 10 minuts. Quan aquest temps hagi estat esgotat, el/la mestre/a anunciarà als infants que han de canviar de racó, per tal de que juguin amb tots i cadascun dels materials que han sigut proporcionats.

Finalment, es podrà incitar a la realització d'un debat conjunt, per tal de poder tractar amb els infants la temàtica dels estereotips de gènere (serà una manera dinàmica i eficaç per poder fer veure que independentment de que la protagonista de la història és de gènere

femení, tots els alumnes independentment del gènere que siguin poden jugar amb les diferents joguines deixant enrere els estereotips marcats per la societat).

## PROPOSTA D'ACTIVITAT 2

Per realitzar aquesta segona proposta d'activitat, tornarem a utilitzar el recurs d'Scratch Jr però aquesta vegada d'una manera diferent, fent protagonistes als alumnes dels seus propis aprenentatges i fomentant el pensament computacional. L'activitat estarà dividida en dues parts que es podran desenvolupar tant en una mateixa sessió com en dos, per tal de que sigui una activitat dinàmica i a la vegada que permeti una observació directa.

<b>Proposta d'intervenció</b>	
<b>Nivell:</b> 2n Cicle d'Educació Infantil (recomanable a nivell de P-5, 5-6anys)	<b>Temporalització:</b> 1hora aproximadament per realitzar el mural i el temps necessari per la realització de l'Scratch Jr.
<b>Objectius</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fomentar les habilitats plàstiques i la motricitat fina</li> <li>-Observar la presència d'estereotips a l'aula</li> <li>-Desenvolupar la creativitat</li> <li>-Fomentar el diàleg i el treball cooperatiu</li> <li>-Reflexionar sobre la realitat que ens envolta</li> <li>-Analitzar la discriminació de gènere segons les influències</li> <li>-Observar les preferències en relació color-estereotip</li> </ul>	
<b>Recursos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ordinador de l'aula</li> <li>-Projector de l'aula</li> <li>-Tauleta</li> <li>-Paper de mural</li> <li>-Pintures</li> <li>-Pinzells</li> </ul>	
<b>Avaluació</b>	

Per realitzar aquesta proposta, no es durà a terme una avaluació concreta. Es basarà en la observació directa i la reflexió del personal docent per tal d'interpretar d'una manera vivencial la realitat viscuda a l'aula.

Taula 5-Proposta d'activitat per la intervenció

### **Desenvolupament de la proposta d'activitat**

A la primera fase d'aquesta activitat, penjarem a l'aula paper de mural amb diferents siluetes dels diferents alumnes del grup-classe. Davant del paper, proporcionarem als alumnes diferents pots amb diferents pintures de colors. Seria recomanable utilitzar tant colors estereotipats (blau i rosa) com colors neutres (verd, groc, taronja, marró, etc.) per tal de poder observar una diferència més clara a l'hora de valorar les eleccions dels infants. Una vegada preparats els diferents materials, proposarem als alumnes que pintin el mural amb els colors que ells mateixos vulguin.

Una vegada finalitzada la pintura del mural, passarem a la segona part de l'activitat. En aquesta part, passarem a la banda de pensament computacional.

Fent la projecció a l'aula, el/la docent utilitzarà el programa d'Scratch Jr però aquesta vegada obrirà un projecte nou, és a dir, en blanc. D'aquesta manera i amb l'ajuda del/la docent, els alumnes hauran d'anar creant una història en base a les seves pròpies vivències, i seran ells mateixos que a partir de com han pintat els personatges al mural, els hauran de reproduir amb els mateixos colors i les mateixes característiques dins del projecte d'Scratch Jr.

L'activitat es pot realitzar de dues maneres diferents sota la elecció del/la docent: podrem anar confeccionant els personatges i la història de manera individual amb els infants (és a dir, cada infant va sortint a la pissarra a confeccionar un tret característic dels personatges) o bé a mode de debat grupal fomentant el diàleg i consensuant les eleccions per confeccionar la història (Annex 9).

Una vegada reproduïts tots els diferents personatges que hi apareixen al mural a l'Scratch Jr, el/la docent podrà realitzar la història que es pot crear a partir d'aquesta activitat.

### PROPOSTA D'ACTIVITAT 3

Per aquesta última proposta d'activitat, treballarem la representació a partir d'un compte lliure d'estereotips. D'aquesta manera, serà un treball atractiu per als infants i el/la docent podrà observar de manera directa les reaccions i actuacions d'aquests.

Per dur-la a terme, proposem el conte de “*La princesa Kevin*” (Michaël Escoffier i Roland Garrigue, Edelvives 2018). La història està basada en un noi anomenat Kevin, que es presenta a la festa de Carnestoltes de l'escola vestit de princesa, disposat a trencar els estereotips.

<b>Proposta d'intervenció</b>	
<b>Nivell:</b> 2n Cicle d'Educació Infantil (recomanable a nivell de P-5, 5-6anys)	<b>Temporalització:</b> El temps necessari per dur a terme la representació.
<b>Objectius</b>	
-Fomentar la motricitat i la representació -Treballar la presència d'estereotips a l'aula -Desenvolupar la creativitat i la motivació -Fomentar el diàleg i el treball cooperatiu -Reflexionar sobre la realitat que ens envolta -Analitzar la discriminació de gènere entre infants -Treballar el joc simbòlic sota presència d'estereotips	
<b>Recursos</b>	
-Conte (“ <i>Princesa Kevin</i> ”). -Diferents disfresses	
<b>Avaluació</b>	
Per realitzar aquesta proposta, no es durà a terme una avaluació concreta. Es basarà en la observació directa i la reflexió del personal docent per tal d'interpretar d'una manera vivencial la realitat viscuda a l'aula.	

Taula 6-Proposta d'activitat per la intervenció

## **Descripció de la proposta d'activitat**

Per realitzar aquesta proposta d'activitat, primer presentarem la història que tracta el conte als infants de l'aula. D'aquesta manera, els posarem en context i treballarem la història cooperativament per tal de que sigui més entenedora i arribi de manera directa a tots els infants.

Una vegada treballar el conte i quan els alumnes en tenen coneixement, passem a proporcionar-los disfresses per tal de que siguin utilitzades per dur a terme la representació del conte.

Durant aquesta representació, es podran anar canviant els rols entre els diferents infants: la idea principal és representar els personatges amb el gènere que especifica el conte, però es poden anar canviant per tal de que tots els alumnes de l'aula indiferentment del gènere que tinguin el puguin representar.

D'aquesta manera, treballarem la representació lligada al joc simbòlic i permetrem al/la docent que pugui realitzar una observació directa cap als infants (però sobretot a les reaccions que tenen mentre es representa la història, ja que trenca amb els estereotips establerts).

### **3.6-Conclusions, limitacions i prospectiva**

Gràcies a la investigació realitzada, s'han pogut observar molts resultats dels que s'havien marcat anteriorment com a objectius.

En primer lloc, aquesta investigació ha permès la observació directa i exhaustiva de diferents catàlegs de joguines infantils, anuncis publicitaris, catàlegs digitals i visites directes als establiments de les empreses de joguines per tal de veure en primera persona i d'aquesta manera poder analitzar la presència d'estereotips de gènere en les joguines infantils. D'una banda, amb la teoria implícita al principi de la investigació, ja s'ha pogut observar, en els últims anys, com la presència d'estereotips encara hi era present. Gràcies a la investigació realitzada, s'ha pogut observar de manera més directa el present en el qual estem vivint i quines influències hi tenen aquests sobre la població, i més concretament, si hi influeixen directament als infants.

En segon lloc, gràcies a l'anàlisi de diferents tipus de publicitat de la indústria de la joguina, s'ha pogut presenciar l'alt contingut d'estereotips de gènere que encara hi són presents avui en dia entre la societat actual. També, s'ha de tenir en compte però, que encara que sigui una temàtica que vagi molt endarrerida socialment, algunes empreses ja estan intentant reduir aquesta presència d'estereotips, com seria EurekaKids. És una empresa que aposta per la neutralització dels estereotips de gènere, oferint una classificació de les joguines per àmbits i temàtiques i no per sexes. També, hi ha hagut un gran canvi dins els seus mètodes de publicitat, ja que aposten per colors més neutrals a l'hora de presentar les joguines, i intenten augmentar la presència dels dos gèneres quan es fa publicitat de qualsevol tipus de joguina.

D'altra banda però, també hi trobem moltes altres empreses que segueixen amb uns estereotips molt marcats que no presenten cap tipus d'intenció per tal d'evolucionar cap a una publicitat i una organització de les botigues més neutre. Gràcies a haver impartir diferents entrevistes entre professionals que treballen des de fa anys en aquest àmbit, ha pogut servir de primer mà per tal de veure i comprovar les diferències entre les expectatives d'evolució i futur que presenta cadascuna d'elles.

En quant a les enquestes realitzades a la població d'edats des dels 20 anys fins als 99, hi ha una gran majoria que hi segueix presenciant un alt contingut d'estereotips de gènere dins la publicitat de joguines infantils i dins mateix també d'aquestes. També, no hi ha hagut tanta diferència d'opinions entre les diferents edats (ja que normalment l'opinió

d'una persona d'entre 20 i 29 anys podria variar molt en quant a la opinió d'una de més de 50) ja que les respostes a l'enquesta han sigut força semblants i encara que, cadascú apliqués la seva opinió personal, tothom coincidia en un aspecte general en relació a cada pregunta.

En resum, la societat encara està molt estancada en relació a l'evolució dels estereotips de gènere dins l'àmbit de les joguines infantils, ja que encara que sigui una temàtica que es vagi tenint en compte cada vegada més en el dia a dia, hi falten encara molts anys d'evolució i d'investigació. Actualment hi podem seguir veient molta publicitat estereotipada (és a dir, les joguines de color rosa per a les nenes i les de color blau per als nens) però gràcies a la innovació d'algunes empreses, ja s'està començant a deixar enrere aquests estereotips.

Personalment, considero que és una temàtica que hi és molt present avui en dia en la societat però que està pot treballada, és a dir, la societat actual pot pensar que és un tema molt parlat i per tant no se li dona tanta importància. El fet de restar-li importància a una temàtica social com aquesta, provoca l'endarreriment en l'evolució tant de la societat com dels seus pensaments.

Gràcies al fet d'haver realitzat aquesta investigació m'ha fet adonar-me de molts aspectes socials i opinions les quals desconeixia, i m'ha permès apropar-me d'una manera més directa i presencial al món de la joguina i tot el que hi ha darrere d'aquest. També, m'ha servit per tal de poder veure tots els conceptes que es poden formar gràcies a la pressió social i les grans dificultats que hi ha per tal de que aquests puguin evolucionar.

De cara a un futur, com a proposta donaria molta importància tant a les escoles com a les famílies a intentar neutralitzar aquests estereotips i centrar-se més en tenir en compte els gustos i desitjos dels infants, deixant enrere el fet de condicionar-los i proporcionar-los una elecció lliure per tal de triar les seves joguines.

*“Todos los aprendizajes más importantes de la vida, se hacen jugando”*

*Tonucci, F.*

#### 4- BIBLIOGRAFIA

- ❖ Martínez-Pastor, E., Nicolás-Ojeda, M., & Salas-Martínez. (2013). Gender representation in advertising of toys in the Christmas period (2009-12). [La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)]. *Comunicar*, 41, 187-194. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-18>
  
- ❖ Carrillo, I., Burguet, M., Guitart, R., Lomas, C., Sáinz, M. *Desfer la teranyina del gènere des de l'educació*. (1a ed.). Romanyà Valls: Eumo Editorial.
  
- ❖ Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2020). *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿promoción o ruptura de estereotipos y roles de género?*. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
  
- ❖ Amurrio, M., Larrinaga, A., Usategui, E., Del Valle, A. (2012). *Los estereotipos de género en los/las jóvenes y adolescentes*. Recuperat de <https://www.campuseducacion.com/blog/wp-content/uploads/2018/04/Estereotipos-de-g%C3%A9nero-en-los-j%C3%B3venes.pdf>
  
- ❖ Espinar, E. (2009). Infancia y Socialización: Estereotipos de género. *Padres y maestros*, 326, 17-21. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054367>
  
- ❖ EMAKUNDE-Instituto Vasco de la Mujer. (2014). *Sexismo en la campaña de publicidad de juegos y juguetes 2013. Herramienta para su detección*. Recuperat de: [https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones\\_informes/es\\_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf](https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.33.publicidad.cas.pdf)



- ❖ Observatorio Andaluz de la Publicidad no sexista. (2014) *Informe sobre la campaña de juegos y juguetes 2014*. Recuperat de: [https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4447\\_d\\_juegos2014.pdf](https://www.observatoriodelainfancia.es/ficherosoia/documentos/4447_d_juegos2014.pdf)
  
- ❖ Hernández, P. (2016). *Perspectiva de género a través de la publicidad de juguetes*. Recuperat de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3327/Perspectiva%20de%20genero%20a%20traves%20de%20la%20publicidad%20de%20juguetes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  
- ❖ Martínez, M.C., Vélez, M. (2009). Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. *Ciencia Ergo Sum*, 16(2), 137-144. Recuperat de: <http://www.redalyc.org/pdf/104/10411360004.pdf>.
  
- ❖ Gil, L., Pérez, E. (2012). *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis de catálogos de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011. Trabajo de fin de máster*. Recuperat de: <http://eprints.ucm.es/16605/>
  
- ❖ Ugena, Á., Martínez, E., Salas, Á. (2011). Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos*, nº 20, 217-235. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2011.i20.11>
  
- ❖ Contreras, G., Ladino, Y. (2008). Desarrollo de competencias científicas a través de una estrategia de enseñanza y aprendizaje por investigación. Vol.3, nº3, 7-16. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3717381>

- ❖ Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
  
- ❖ Espinar Ruiz, E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife). Recuperat de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar\\_Ruiz.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm)
  
- ❖ González-Anleo, J.M., Cortés del Rosario, M<sup>a</sup>., y Garcelán Vargas, D. (2018) Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas? *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 18 Vol 18. Segundo semestre, julio-diciembre 2018 · Págs. 80 a 99. <https://doi.org/10.7263/adresic-018-05>
  
- ❖ Del Moral, M.E. (1999). La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes. *Comunicar*, 13, 220-224. Recuperat de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=229995>
  
- ❖ Martínez, L., Montserrat, J., Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 38, v.XIX, 157-165. Recuperat de: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-07>

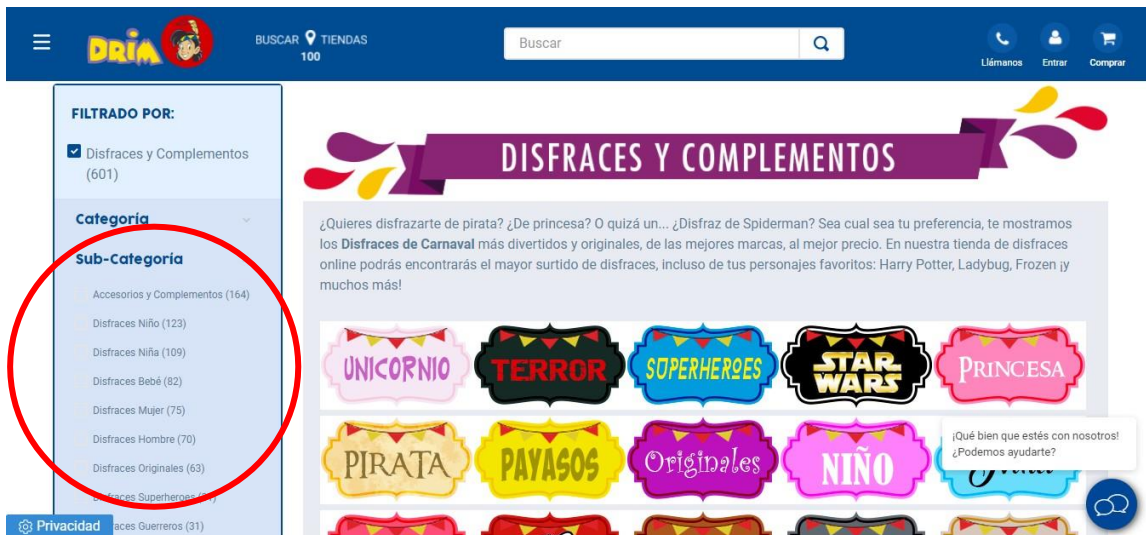
5- ANNEXOS



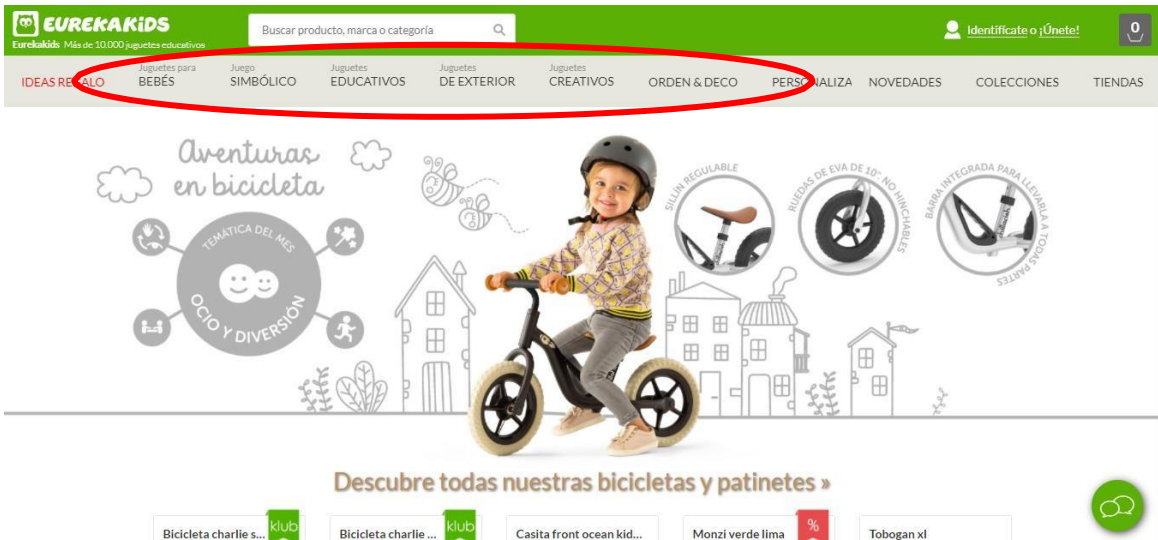
Annex 1-Catàleg de joguines. Apartat de “nens”. Drim 2018



Annex 2-Catàleg de joguines. Apartat de “nens”.



Annex 3-Filtres del menú del catàleg de Drim (2021)



Annex 4-Catàleg online d'EurekaKids (2021)



Annex 5-Catàleg de joguines de "nena". (ubicat a l'enquesta)



Annex 6-Catàleg de joguines neutre. (ubicat a l'enquesta)

Annex 7-Document de validació dels instruments de recollida de dades

Benvolgut/da,

Ens dirigim a vostè amb l'objectiu de sol·licitar la seva col·laboració com a expert en la validació d'un qüestionari d'entrevista, que forma part del TFG (Treball de Fi de Grau) que porta per títol: "XXXXXXXXXXXXXXXX", dirigit per ella, Sr./Sra./Dra. XXXXXXXXXXX, de la Facultat de Ciències de l'Educació i Psicologia de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona.

L'instrument que li presentem és el qüestionari que es realitzarà amb mestres.

És per aquest motiu, que li agrairíem que llegís el qüestionari i tingués l'amabilitat de valorar-lo en els espais habilitats en aquest document. Les valoracions que ens proporcioni ens permetran recollir informació valuosa que contribuirà a la investigació.

El document que li adjuntem té la següent estructura:

- A. La contextualització de l'instrument d'avaluació
- B. Els criteris de validació
- C. La planilla de validació que ha d'omplir
- D. Les seves dades

Moltes gràcies per la seva col·laboració.

Cordialment,

XXXXXXXXXXXXXXXX

(Nom i cognoms de l'estudiant)

(Signatura)

(Lloc, data)

**A. La contextualització de l'instrument d'avaluació**

Els objectius de la investigació són:

- Reflexionar ...
- Analitzar ...
- Identificar ...
- Elaborar ...

**B. Els criteris de validació**

Els criteris d'avaluació seleccionats per avaluar els aspectes que ens interessen del qüestionari són els següents:

Aspecte per validar	Criteri	Escala
Les preguntes del guió de l'entrevista	Comprensió	Escala de l'1 al 4
	Pertinença	
	Importància	

- **Comprensió:** S'entén la pregunta? Està ben expressada o redactada i no comporta ambigüitat?
- **Pertinença:** S'adequa la pregunta als objectius de la investigació?
- **Importància:** Valori entre 1 i 4 el grau d'importància que, segons el seu criteri, té la pregunta respecte als objectius de la investigació.
- **Comentaris:** Indiqui lliurement els comentaris que consideri oportuns al final de l'entrevista.

VALIDACIÓ DE CADA PREGUNTA

	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

COMENTARIS FINALS

COMENTARIS SOBRE ALGUN APARTAT O PREGUNTA

**C. La planilla de validació que ha d'omplir**

En el cas que l'instrument sigui un qüestionari, els ítems serien valorats de menor a major grau d'importància amb les paraules "estic totalment d'acord, d'acord, en desacord i totalment en desacord".

1.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
4.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
9.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
10.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

11.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
12.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
13.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
14.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
15.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
16.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
17.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
18.	Comprensió				Pertinença				Importància			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

COMENTARIS SOBRE ALGUN APARTAT O PREGUNTA

**D. Dades de l'expert**

Ompli, si us plau, les seves dades professionals:

Nom i cognoms:	
Lloc de treball:	
Titulació acadèmica:	
Any d'experiència professional:	

Aquestes dades són d'ús exclusiu de l'investigador i no apareixeran en la investigació final ni a cap informe o article que se'n derivi.

Moltes gràcies per la seva col·laboració

Annex 8-Proposta d'intervenció d'Scratch Jr.







Annex 9-Confecció d'un personatge

