

<b>Nivel educativo</b>	8° básico
<b>Asignatura</b>	Lenguaje y Comunicación
<b>N° de Ficha</b>	16
<b>Objetivo de Aprendizaje</b>	OA 26: Sintetizar, registrar y ordenar las ideas principales de textos escuchados o leídos para satisfacer propósitos como estudiar, hacer una investigación, recordar detalles, etc.

### **La idea principal**

Para empezar, te invitamos a ver el siguiente video sobre la idea principal:  
<https://www.youtube.com/watch?v=GiMndHY9los>

### **En síntesis...**

El video aborda la definición de la idea principal, que es aquella frase que expresa lo que el autor quiere decir. Se escribe de manera precisa y sintética. Para identificarla pregúntate “¿de qué o quién habla el texto?” y “¿qué se dice sobre eso?”.

### **Ejercitemos**

A continuación, te presentamos el texto “La publicidad cambia de estrategia: los niños que cuidan bebés ya salen en los anuncios navideños”. Léelo detalladamente y luego escribe las ideas principales de los seis párrafos presentes. Guíate por el ejemplo modelo del párrafo 2.

## La publicidad cambia de estrategia: los niños que cuidan bebés ya salen en los anuncios navideños

Casi el 40% de los 'spots' de juguetes muestran a niñas como amas de casa y madres, pero avanzan tímidamente los casos donde ellos rompen los estereotipos clásicos, según el Instituto de la Mujer

(1) La escritora Chimamanda Ngozi Achidie, autora del superventas *Todos deberíamos ser feministas*, reflexionaba hace unos meses en una entrevista en EL PAÍS sobre por qué los juguetes más divertidos eran para niños, a los que se anima a construir grandes infraestructuras y a protagonizar aventuras, mientras que para las niñas, como su hija de cuatro años, les estaban reservadas “las estúpidas muñequitas”. El último análisis de la publicidad navideña para vender juguetes infantiles muestra que esa sigue siendo en gran parte la realidad a la que apela la industria, pero se abre camino, aún de forma tímida, un mundo más paritario como el que ella reclama en su libro más famoso, en el que los niños también juegan a cuidar o fregar y las niñas a pilotar aviones.

(2) El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Género ha analizado la campaña de anuncios infantiles de la pasada Navidad y ha sacado algunas conclusiones interesantes que ha presentado este lunes. Por un lado, se mantienen los estereotipos de género, pero hay un pequeño giro: además de las coquetas, madres y princesas, las chicas aparecen en un pequeño porcentaje de casos como guerreras y heroínas. Y junto a los pequeños aventureros, hay juegos con padres que cuidan. “Ellos empiezan a aparecer en un rol nuevo de cuidador o padre”, ha explicado Diego Fernández, responsable del estudio *Publicidad y campañas navideñas de juguetes: ¿Promoción o ruptura de estereotipos de roles de género?* Fernández destaca que es algo que no se había visto en informes anteriores.

(3) El estudio analiza 177 anuncios infantiles emitidos entre los días 2 de diciembre 2019 y 6 de enero de 2020, principalmente en las franjas horarias de mayor audiencia infantil: de 7.00 a 10.00 y de 18.00 a 21.00, casi todos (82,6%) emitidos durante los programas de dibujos. Más de la mitad de los anuncios dirigidos a las niñas (el 56% del total de los que venden juguetes que parte de la industria sigue considerando femeninos) incluyen arquetipos sexistas. Así, ellas son sobre todo coquetas —como se les ve en uno de cada cuatro casos— o cuidadoras (en uno de cada cinco). Solo al final de la tabla aparecen las guerreras y las heroínas, con un 3,7% en cada caso, respectivamente. En el 17% de los casos ya son también mujeres pilotos y policías en los anuncios infantiles.

Un tercio de los spots protagonizados por ellos muestran también arquetipos de género. Y ahí, esto no es novedad, destacan sobre todo los guerreros, los héroes y los aventureros, pero ya se ven también los padres cuidadores en el 9% de los casos y amos de casa en un 4,4%.

(4) La conclusión principal del informe, no obstante, es que la publicidad de juguetes sigue reforzando la segregación profesional por sexos. El 34 % de los anuncios relacionados con profesiones y dirigidos a niñas se asocian con el sector de peluquería y estética y uno de cada 10 las sexualiza. Mientras, la mitad de los que se dirigen a los niños muestra a pilotos, policías o militares. Siguen ganando los juguetes de acción para ellos (28,9% de los casos) y las muñecas para ellas (47,5%). Y mientras las escuelas y las universidades luchan por potenciar más vocaciones en carreras tecnológicas entre las chicas, los juguetes siguen marcando el camino contrario: los más tecnológicos se presentan para ellos. En más de la mitad de los casos, eran aparatos para investigar y con dispositivos mientras que más de la mitad de los juguetes previstos para ellas (57,7%) no tienen ninguna función electrónica.

### **El rosa se diluye**

(5) El rosa ya no es siempre el protagonista de los anuncios dirigidos a las niñas. Ahora aparecen más los colores vivos pero eso sí, cuando se ve un tono pastel y rosa suele ser sobre todo para ellas (28% en el caso de anuncios dirigidos a chicas, un 8,4% a chicos). La secretaria de Estado de Igualdad, Noelia Vera, ha destacado que la campaña navideña de anuncios de juguetes es una de esas ocasiones en la que se despierta la “alerta feminista” porque muestran “niñas que cuidan y niños que pelean, como luego se va traduciendo en la vida adulta”. Con todo, Vera ha aplaudido que se abra paso “otro tipo de intenciones dentro de la publicidad”, como es que “los niños se sientan cómodos jugando con muñecas y cocinando” aunque “sigue siendo muy minoritario”.

(6) La directora del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Beatriz Gimeno, acusa a estas campañas de “coartar la libertad de los niños y las niñas para elegir con qué juguetes se sentirían más cómodos”. A los niños “se les predice un futuro de éxito social y profesional”. Para ellas hay “una oferta mucho más restringida” y se les “va a estimular sobre todo a ocuparse intensamente de su aspecto físico”, que en el futuro “derivará en un desarrollo deficiente de su autoestima”. Gimeno ha ofrecido la colaboración del Instituto de la Mujer al sector juguetero para “revisar sus códigos de autorregulación, a los que el informe califica de insuficientes para combatir el sexismo, que permanece como una constante”. De cara a la campaña navideña, han preparado un cartel con el lema La magia es evitar el sexismo. JUGAR PARA SER LIBRES.

<https://elpais.com/sociedad/2020-10-26/la-publicidad-cambia-de-estategia-los-ninos-que-cuidan-bebes-ya-salen-en-los-anuncios-navidenos.html>

Párrafo	Idea principal
1	
2	El Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Género ha analizado la campaña de anuncios infantiles de la pasada Navidad y ha sacado algunas conclusiones interesantes que ha presentado este lunes.
3	
4	
5	
6	

### Completa tu ticket de salida

- ¿A qué tipo de texto corresponde el que leíste?
  - Argumentativo.
  - Informativo.
  - Instructivo.
  - Narrativo.
  
- La idea principal se define como:
  - Frase precisa y sintética que expresa lo que el autor quiere decir.
  - Frase extensa que intenta resumir un texto.
  - Frase que el autor escribe para que entiendan su texto.
  - Frase que expresa lo menos relevante de un texto.

3. La idea secundaria se define como:
  - a. Frase precisa y sintética que expresa lo que el autor quiere decir.
  - b. Frase extensa que intenta resumir un texto.
  - c. Frase que aporta información más detallada sobre la idea principal.
  - d. Frase que aporta información más amplia que la idea principal.
  
4. La(s) pregunta(s) que pueden ayudar a encontrar la idea secundaria del párrafo 2:
  - a. ¿Cuál publicidad?
  - b. ¿De qué o de quién se habla?
  - c. ¿Instituto de qué?
  - d. ¿Cuáles son las conclusiones que se sacaron?
  
5. La(s) pregunta(s) que pueden ayudar a encontrar la idea principal del párrafo 4:
  - a. ¿Cuál es el porcentaje?
  - b. ¿Cuál es la conclusión?
  - c. ¿Cuánto se usa la muñeca?
  - d. Ninguna de las anteriores.

<b>Solucionario</b>	
<b>1</b>	<b>B</b>
<b>2</b>	<b>A</b>
<b>3</b>	<b>C</b>
<b>4</b>	<b>D</b>
<b>5</b>	<b>B</b>