



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

LA PUBLICIDAD DE JUGUETES DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO: DE LOS AÑOS 60 HASTA LA PRIMERA DECADA DEL SIGLO XXI

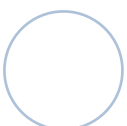
TRABAJO DE FIN DE GRADO DE PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS

María Granado Álvarez

76118551-M

Tutora: Eva Navarro Martínez

18/07/2014



ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	PÁGINA 3
ESTADO DE LA CUESTIÓN Y BASE TEÓRICA	PÁGINA 5
LA PUBLICIDAD DE JUGUETES Y LOS ROLES ASOCIADOS A AMBOS GÉNEROS	PÁGINA 5
LA PUBLICIDAD DE JUGUETES	PÁGINA 5
EL SEXISMO Y LA PUBLICIDAD	PÁGINA 6
ANÁLISIS	PÁGINA 9
METODOLOGÍA	PÁGINA 10
DESARROLLO	PÁGINA 12
ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS	PÁGINA 12
PRIMERA ÉPOCA	PÁGINA 12
SEGUNDA ÉPOCA	PÁGINA 21
CONCLUSIÓN	PÁGINA 30
FUENTES CONSULTADAS	PÁGINA 34

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos legalmente, al menos supuestamente, en una sociedad igualitaria, además de que existen regulaciones para una publicidad no sexista. En la publicidad en general el sexismo no se ha superado, sin embargo, quiero averiguar si por el contrario, en la publicidad de juguetes sí. La publicidad de forma indirecta educa a la sociedad, por eso he elegido la publicidad de juguetes, pues los niños son más vulnerables y van aprendiendo de todo lo que ven a su alrededor.

En este trabajo voy a realizar una investigación acerca del sexismo en la publicidad de juguetes, con el fin de comprobar si realmente existe esto en este tipo de publicidad. Me voy a centrar en anuncios de televisión y para ello parto de una serie de preguntas de investigación que me ayudarán a llevar a cabo el trabajo. En primer lugar me pregunto ¿Qué roles asocia la publicidad de juguetes a ambos sexos?, pues, es fundamental tener la respuesta cuando tratamos de analizar el sexismo en la publicidad de juguetes. También quiero saber si ha evolucionado algo el sexismo a lo largo de 5 décadas y en el caso de que siga existiendo, ¿Por qué ocurre esto? La última de las preguntas tiene que ver con los responsables de la publicidad, ¿Qué interés puede haber por parte de los anunciantes y publicitarios en seguir perpetuando roles?

A partir de las preguntas anteriores planteo las siguientes hipótesis:

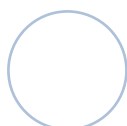
1. Existe la diferenciación de valores asociados al género masculino y al género femenino.
2. El sexismo en la publicidad de juguetes ha evolucionado poco desde los años sesenta hasta la actualidad.
3. La publicidad en general y en concreto la de juguetes sigue siendo sexista porque a los anunciantes y publicitarios solo les interesa vender. Cambiar los roles en los anuncios pueden suponer pérdidas en un primer momento porque no todo el mundo se sentirá identificado.

Una vez desarrollado el contenido del trabajo, llevado a cabo la investigación y extraídas dichas conclusiones, debo ver si se han cumplido los objetivos. Yo me he fijado tres objetivos a los que quiero llegar con este trabajo. El principal objetivo que me planteo es detectar si hay sexismo o no en la publicidad de juguetes; me gustaría averiguar si hay evolución desde los años sesenta hasta ahora, y por último, quiero descubrir porqué los anunciantes y publicistas no avanzan en la pérdida completa del sexismo en la publicidad de juguetes.

En este trabajo voy a hacer un análisis de contenido y de discurso de doce anuncios que pertenecen a la década de los '60, '70, '80 y el último cuatrienio (2010-2014).

Como bien he dicho este tema me interesa mucho, sobre todo saber si la publicidad evoluciona con la sociedad o la sociedad con la publicidad, es decir, si hay sexismo en la publicidad de hoy en día, si ha evolucionado con respecto a décadas anteriores o si por el contrario nos encontramos en un círculo vicioso del que no podemos salir. Saber si para hacer publicidad y vender, todavía hay que dirigirse a un único género para que la persona se sienta identificada y poder atraer su atención.

No soy una experta en el campo, en cambio es algo que realmente me interesa y por eso decidí centrarme en este tema. Puedo aportar datos reales acerca del sexismo que existió y existe en la publicidad de juguetes o de su evolución al analizar anuncios de diferentes décadas ('60, '70, '80 y la del cuatrienio del 2010 hasta el 2014) y de diferentes tipos de juguetes que nos ayuda a tener mayor certeza.



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y BASE TEÓRICA

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y BASE TEÓRICA:

2.1 LA PUBLICIDAD DE JUGUETES Y LOS ROLES ASOCIADOS A AMBOS GÉNEROS:

La publicidad de juguetes aún sigue siendo denunciada en la actualidad por su alto contenido sexista, un ejemplo es la Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU): «Sobre el género, persiste en las campañas promocionales la narración sexista: a pesar de que preferentemente el protagonista es mixto, la publicidad de juguetes en su conjunto reproduce un discurso sexista».

Un niño visualiza alrededor de 49 anuncios al día, algo que es muy crítico en la edad que va de los cuatro a los siete años pues son más vulnerables.

Los anuncios son un arma de enseñanza para los niños que guardan cualquier idea simple en su cabeza. Por ello, el niño hace una valoración acerca de su sexo y del contrario.

2.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para la elaboración de este trabajo parto de la idea principal de que siempre ha habido sexismo en la publicidad en general y en concreto en la publicidad de juguetes, ahora quiero analizar su evolución hasta llegar al presente.

Una de las tantas investigaciones acerca de la publicidad de juguetes, es la que ha realizado el Consejo Audiovisual de Andalucía de la campaña de Navidad 2008-2009. *“El Consejo Audiovisual de Andalucía es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad en Andalucía”.*

En este estudio llegan a varias conclusiones sobre la publicidad de juguetes, una de ellas son las falsas expectativas que ese anuncio puede generarle al niño o niña respecto al juguete. Este fenómeno es más notorio en los anuncios que publicitan figuras de acción que supone el 79,2% de los anuncios con escenografía potencialmente engañosa.

2.2.1 LA PUBLICIDAD DE JUGUETES:

El juego es una actividad que implica a niños y mayores, en cambio, su finalidad no es la misma, va variando según la edad. Los adultos juegan para entretenerse y distraerse, sin embargo, para el niño supone un medio de aprendizaje, de conocimiento acerca del mundo. Entre 0 y 6 años el aprendizaje del niño se produce, en gran medida, a través del juego. Además, el juego no solo es aprendizaje para el niño, sino que lo utiliza para expresar sus deseos, su estado de ánimo... por lo que es muy importante que en el colegio dispongan de juguetes y estén al alcance de los niños

El juego es definido en el ámbito de la educación infantil como *“un recurso psicopedagógico de primer orden, que sirve de base a desarrollos posteriores” (Teorías sobre el juego y las diferentes clasificaciones (técnicas de educación infantil (personal laboral grupo III))*

Para abordar nuestro estudio, partimos de las teorías acerca del juego y el juguete de la psicología y pedagogía del siglo XX.

En primer lugar hay que nombrar a Pestalozzi, quien afirmó que se debería dar facilidad a los niños para acceder a los juguetes, pues a través de ellos el niño desarrolla el ingenio y la observación. *(Michel Soëtar, 1994 (págs. 299-313)*

Otro teórico es Vigotski, este decía que lo principal en el juego es el aprendizaje que supone desde que empiezas a jugar hasta que llegas al resultado final, aun siendo el niño completamente inconsciente de ello (1).

Por su parte Erikson hizo una serie de reflexiones sobre las etapas de la juventud. En estas reflexiones concluyó que entre los 4 y los 5 años, los niños practican los futuros roles sociales mediante juegos, disfraces, cuentos... (Esther Martínez, M. Ángel Nicolás y Álvaro Salas Madrid / Murcia (España))

Por último, Huizinga definió el juego libre como “una actividad cultural que nace de la realidad pero que se adapta a las reglas marcadas por los jugadores y en la que el niño desarrolla una acción imaginativa”. (Esther Martínez, M. Ángel Nicolás y Álvaro Salas Madrid / Murcia (España))

Por otro lado, nos encontramos con las investigaciones y teorías acerca de los juguetes según cada género.

Carter y Levi y posteriormente Martin, Eisenbud y Rose midieron la influencia de los estereotipos en la selección de juguetes, y finalmente llegaron a la conclusión de que los niños prefieren los juguetes que previamente han sido destinados a su género y rechazaban los del sexo opuesto. Sin embargo, también comprobaron que los niños eligen los juguetes según sus gustos si estos no tenían estereotipos sexistas.

Diferentes grupos de teóricos entre los que se encuentran Martin, Eisenbud y Rose, analizaron las preferencias de selección de un solo género. Mientras Cherney y Desmpsey estudiaron las características y uso de los juguetes destinados a un género frente a los que carecen de género. Con estas investigaciones determinaron que la percepción y el comportamiento hacia un tipo de juguete dependían de si estaba dirigido a un género concreto o no. (Esther Martínez, M. Ángel Nicolás y Álvaro Salas Madrid / Murcia (España)).

2.2.2 EL SEXISMO Y LA PUBLICIDAD

La publicidad en general y el mensaje que transmite tienen un gran poder de persuasión. La publicidad de juguetes quiere hacer al niño un consumidor más, para ello, recurren a numerosas técnicas que controlan el color, la imagen, la música y las rimas fáciles. De esta manera, el mensaje de dichos anuncios cobra mucha fuerza social convirtiéndose casi en una norma.

La publicidad no solamente vende productos, sino también estilos de vidas y conductas. A través de la publicidad vamos incorporando contenidos sociales. Por lo tanto, en gran medida, la publicidad es responsable de propagar estereotipos, roles... y uno de los rasgos que ha demostrado es su sexismo en determinados momentos.

En cuanto al sexismo, parte fundamental en este trabajo, se define como una conducta que cambiará según el sexo biológico de la persona, y en función de dicho sexo biológico se asumen diferentes características y conductas.

Según la RAE el sexismo es “la discriminación de personas de un sexo por considerarlo inferior al otro”. Además, el sexismo machista engloba una serie de ideologías, conductas, creencias, etc. en las que el hombre se siente o se considera superior a la mujer.

1. (<http://www.psicopedagogia.com/definicion/teoria%20del%20aprendizaje%20de%20vigotski>): definición de teoría del análisis de Vigotski)

El Instituto Andaluz de la Mujer contiene un decálogo para una publicidad no sexista. Este decálogo es el siguiente:

1. Promover modelos que consoliden pautas tradicionalmente fijadas para mujeres y hombres.
2. Fijar unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
3. Presentar el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Negar los deseos y voluntades de las mujeres y mostrar como “natural” su adecuación a los deseos y voluntades de los demás.
6. Representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio en definitiva.
7. Mostrar las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, “justificando” así las prácticas violentas que se ejercen sobre ellas.
8. Atentar contra la dignidad de las personas o vulnerar los valores y derechos reconocidos en la constitución.
9. Refleja de forma errónea la situación real de las mujeres con discapacidad contribuyendo a la no sensibilización necesaria para un tratamiento óptimo de los temas que les afectan.
10. Utilizar un lenguaje que excluye a mujeres, que dificulta su identificación o que las asocie a valoraciones peyorativas.

3. ANÁLISIS

3. ANÁLISIS

3.1 METODOLOGÍA

Creo que un análisis de la publicidad de juguetes basado tanto en el contenido como los valores y mensajes que transmiten, a veces de forma subliminal, nos puede ayudar a descubrir si hay sexismo. Asimismo, el análisis cronológico nos informará sobre la (supuesta) evolución de la publicidad de juguetes en cuanto a este aspecto. Como cabría sospechar en un principio, podremos encontrar sexismo en los primeros anuncios, nos gustaría pensar que este tipo de publicidad ha evolucionado a lo largo de este periodo. Cabría pensar que si la sociedad española ha cambiado en estos años de una sociedad marcadamente sexista en los años 60, hacia una más igualitaria entre hombres y mujeres en la actualidad, los anuncios de juguetes deberían haberlo hecho igualmente, transmitiendo mensajes de igualdad entre niños y niñas, e incluso educando en este sentido. Un análisis pormenorizado de esta serie de anuncios nos descubrirá si esto es o no así.

En este trabajo voy a hacer un análisis de contenido y de discurso de la publicidad de juguetes en España durante 2 épocas, la década de 1960, 1970 y 1980 y el cuatrienio del 2010 hasta el momento actual, para observar si hay sexismo y/o evolución o no. He elegido estas 4 décadas para ver si hace 50 años, cuando esos anuncios iban dirigidos a mis padres, existía sexismo en la publicidad de juguetes, si existe evolución en las dos décadas posteriores en las cuales yo aún no había nacido, y por último, quiero analizar los anuncios actuales para ver si hoy por hoy el sexismo sigue apareciendo y si, aun apareciendo, existe una evolución evidente. He obviado la década de los 90 porque la publicidad es muy parecida a la que hay hoy en día, y porque para apreciar la evolución es suficiente con analizar la publicidad actual.

Voy a hacer un análisis de contenido de los anuncios para observar y reconocer si los elementos que conforman dicho anuncio dan alguna muestra de sexismo. Por otro lado, también voy a hacer un análisis de discurso en el que quiero averiguar si en el lenguaje verbal y no verbal del anuncio hay sexismo o no.

En el caso del análisis del contenido me he basado en autores como *“Delgado y Gutiérrez (1995)”*, los cuales hacen una definición del análisis de contenido que dice *“un conjunto de procedimientos que tiene como objetivo la producción de un meta-texto analítico en el que se representa el corpus textual de manera transformada”* y *“actuaría como una suerte de filtro epistemológico que constriñe el conjunto de las interpretaciones posibles”*.

“El análisis crítico del discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político. El análisis crítico del discurso, con tan peculiar investigación, toma explícitamente partido, y espera contribuir de manera efectiva a la resistencia contra la desigualdad social” (Teun A. Van Dijk, Barcelona 1999, pag 23-36)

Para el análisis de un discurso hay numerosos factores que se pueden analizar. Según dice Van Dijk, debemos sacar ideas que unan al texto con el contexto *“ Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003., pp. 143-177”*.

Para el análisis del discurso me he centrado sobre todo en *“Van Dijk, T. A. (1977)”*

Para hacer su ACD, Van Dijk se basa en la cognición. Valora la fundamental importancia del estudio de la cognición (y no sólo el de la sociedad) en el análisis crítico del discurso, en la comunicación y en la interacción.

Muchas veces un simple análisis del contenido sería suficiente, pero en este caso voy a añadirle el análisis del discurso para completar el mismo y saber si realmente existe ese sexismo, aunque en alguno de los dos casos no sea evidente.

Van Dijk dice que *“para el análisis de un discurso hay que centrarse en aquellas estructuras que sean relevantes para el estudio de una cuestión social. Esto exige al menos algunas ideas informales sobre los vínculos entre el texto y el contexto. Para el análisis de un discurso sexista no hay que centrarse únicamente en la entonación y el volumen, sino que hay que estudiar el control de la interacción y hacer un análisis de contenido. La razón estriba en que estas formas de significado parecen estar más directamente relacionadas con las creencias, y de ahí las actitudes y las ideologías que los hombres sexistas verifican o expresan cuando hablan con (o acerca de) las mujeres”* (Ruth Wodak & Michael Meyer, Barcelona 2003, pag 147-149).

Para analizar los diferentes anuncios voy a centrarme en 5 variables: el tipo de juguete, el género que representa, los valores que ofrece el mensaje, la voz en off y la época en la que fue emitido dicho anuncio. Me centro en estas variables, pues es la forma más completa de analizar el anuncio en su conjunto para el tema que estamos tratando basándome en la cognición.

En los valores del mensaje voy a centrarme en lo que transmite dicho mensaje junto con el código deontológico para publicidad infantil, es decir si se incumple o no se incumple algún punto. Para ello voy a explicar resumidamente en que consiste este código.

El Código Deontológico para publicidad infantil, el cual podemos encontrar en *“Autocontrol”*, constituye 6 principios básicos a partir de los cuales se forman las 11 directrices. Dichos principios son los siguientes:

1. Los anunciantes tienen que tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa.
4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Además la publicidad no puede presentarse de forma provocativa sexualmente.
5. Los anuncios deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. Los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.
6. Los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padres-hijos de una manera constructiva.

3.2 DESARROLLO

La tipología de los anuncios de juguetes se podría clasificar en dieciocho tipos según *"Comunicar (2009-12), nº 41, v. XXI, 2013"*. Estos dieciocho tipos serían vehículos grandes, vehículos a escala, construcciones, figuras de acción, educativos, electrónicos, escenario, mesa, muñecas y accesorios, películas, animal, imitación del hogar, instrumentos musicales, juguete deportivo, manualidades, otras figuras y accesorios, distribuidores y por último otros.

3.2.1 ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS:

3.2.1.1 PRIMERA ÉPOCA

De la primera época (décadas 60,70, y 80) he elegido 6 anuncios de diferentes tipos. De la década de los ´60 he analizado el anuncio del proyector Cinexín y el anuncio del estuche del Agente Federal del FBI de Redondo. De la década de los ´70 también han sido dos anuncios. En primer lugar un anuncio de Nancy y en segundo lugar, el de las Muñecas de Famosa. Por último, los dos anuncios que he analizado de la década de los ´80, son el anuncio de Exín Basket y un anuncio de comecocos de Atari.

Los anuncios los he elegido de forma aleatoria, solamente he intentado que fueran de diferente temática en cualquiera de las décadas que he analizado.

- DÉCADA DE LOS 60:

▪ Anuncio proyector Cinexín:

En este anuncio aparece en un primer momento el proyector de juguete, mientras una persona (únicamente aparecen las manos) lo hace funcionar. Posteriormente aparece el proyector y la pantalla en la que se está proyectando una película de dibujos animados. Además, aparecen los rollos de películas junto al juguete. Todo esto ocurre mientras una voz en off va describiendo el producto. También aparece un grupo de niños con apariencia divertida y diferentes películas proyectadas. Al final del anuncio se muestra al juguete, la caja del mismo y numerosos rollos de películas.



- Tipo de juguete: la tipología la podemos englobar dentro de películas ya que con este juguete los niños pueden visualizar películas, pero además, aprenden a proyectar. Por lo tanto entraría dentro de películas y de juegos educativos.

- Valores del mensaje: el mensaje que transmite este anuncio es el de educar mediante la diversión.
- Respecto al código de la publicidad, el anuncio incumple el punto cuatro y el punto seis de la directriz 1 del código deontológico para la publicidad infantil. En primer lugar, el punto cuatro lo incumple, pues dice que *“las prestaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidas por el niño/a al que va destinado el producto”* y en dicho anuncio explica muy bien, cómo usar el producto girando la rueda, dándole para adelante y para atrás... pero en ningún momento se explica qué hay que hacer con el proyector para que funcione, ya que hay que abrirlo e introducir la película para ponerlo en funcionamiento. En segundo lugar, incumple el punto seis que dice que *“hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no se excluye en la compra inicial, al menos que se especifique la gama o una parte del sistema presentado”* porque en el anuncio dice que hay muchas películas y finalmente aparece el proyector con un número elevado de films que puede equivocar al niño haciéndole pensar que todo eso entra en el juguete, cuando en realidad con el juguete entran solo dos y si quieres adquirir más debes comprarlas.
- Género que representa: en el caso de este anuncio aparecen tanto niños como niñas, además, los dibujos que aparecen en la caja que contiene el proyector son dibujos de Disney, el cual siempre ha ido dirigido a ambos sexos. Sin embargo, además de la voz en off, la persona que aparece utilizando el proyector es un hombre.
- Voz en off: la voz en off de este anuncio es un hombre. Esta, que aparece durante todo el anuncio dice lo siguiente: *“Cinexín, proyector de bobina continua. Rápido, despacio, adelante, atrás, incluso para la imagen. Cinexín, muchas y divertidas películas. Cinexín ¡El cine sin fin!*
- Análisis del discurso: Empezaré analizando el discurso no verbal del anuncio. Como ya he dicho en anteriores ocasiones, quien lleva el curso del anuncio es un hombre, pues se puede apreciar que las manos que hacen funcionar el juguete son de un varón adulto. Las películas que aparecen proyectadas son de animación para captar con mayor facilidad la atención de los niños, además incluyen más de una película para tener mayor diversidad. Cuando llega el momento en el que aparecen los niños, quienes no llegan a ocupar ni tres segundos de los quince que dura el anuncio, la mirada se centra en los niños que han colocado adelante. Dos de ellos, los situados en el centro, tienen el ceño fruncido y no presentan una sonrisa en su rostro, de esta forma no da sensación de diversión, sino todo lo contrario. De los seis niños, únicamente hay una niña identificable. Podría haber más, pero llevan el pelo corto y con el escaso segundo en el que se muestran a todos juntos se pueden confundir con niños del género opuesto.

Por otro lado, en cuanto al aspecto verbal, solo aparece una voz en off que como bien he nombrado, se trata de una voz masculina, que aunque sea un juguete mixto, es decir, para niños y niñas, ya está condicionando, en cierta manera, a que las niñas lo rechacen y los niños se sientan más identificados. Esta voz en off está acompañando a las manos que aparecen junto al proyector Cinexín.
- Reflexión personal: Bajo mi punto de vista, este anuncio tiene contenido sexista, pues la presencia masculina no es igualitaria a la femenina. Sin embargo dentro de los anuncios analizados es uno de los más neutrales en cuanto a género.

- Anuncio de estuche agente federal FBI (Redondo):

El anuncio se abre con un adulto, supuesto agente, que empieza a describir el juguete señalando al niño que juega con él. A continuación el niño continúa el discurso cogiendo la pistola de la caja donde viene guardado el juego. Finalmente, aparece el estuche con el juguete mientras una voz en off pronuncia su nombre “*estuche agente federal FBI*”.



- Tipo de juguete: este juguete se podría clasificar dentro de los juguetes de acción.
- Valores del mensaje: en este caso, el valor que podría ofrecer es una sensación de poder, además de hacer sentir al niño más mayor.
- incumple los puntos 2 y 3. El punto dos dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil, debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código, porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...
- Género que representa: Aparece en primer lugar un hombre haciendo el papel de policía señalando al juguete que sostiene un niño. Dicho niño habla acerca del juguete. No hay rastro de presencia femenina, por lo que en este caso, está claro que va dirigido al género masculino.
- Voz en off: la voz en off de este anuncio es masculina, además pertenece a la voz del policía. En este caso la voz en off dice “*Estuche agente federal FBI*”
- Análisis del discurso: empezamos con el análisis no verbal. Los protagonistas del anuncio son dos personas de género masculino que están dando a entender, como bien he dicho antes, que el juguete es para varones. En primer lugar aparece un adulto que señala al niño y al juguete mientras que el niño, echado en el suelo, lo sostiene. El hecho de estar tumbado, da una imagen de aburrimiento, además el niño no gesticula mucho y únicamente esboza una leve sonrisa al final de su discurso. Por otro lado, el niño se encuentra dentro de un círculo blanco junto al estuche. Esto podría tener un significado. Los ladrones cuando van a robar a las casas pintan diferentes

signos dependiendo del significado y lo que quieran dar a entender, en este caso, el círculo significa “*cuidado policía*”. El hecho de que el protagonista esté dentro de ese círculo blanco, podría dar a entender que con ese juguete puedes atrapar a todos los “malos”, aunque esto es algo que se escapa de la imaginación de los niños.

En cuanto al análisis verbal, las voces pertenecen a los dos protagonistas que únicamente describen el producto y al final aparece una voz en off masculina que pertenece al agente. De esta forma observamos que toda presencia verbal es masculina y que los niños una vez más se pueden sentirse condicionados por la misma razón que di en el anuncio anterior. Las niñas rechazan este anuncio y los niños se sienten más identificados.

- Reflexión personal: este anuncio tiene un alto grado de contenido sexista. En primer lugar el protagonista es únicamente un niño y como ya he dicho en ocasiones anteriores, no hay presencia femenina ni física ni verbal.

- DÉCADA DE LOS 70:

- Anuncio de Nancy:

En este anuncio, aparece en un primer momento la muñeca Nancy acostada en su cama mientras una niña se dirige a ella, abre el armario y saca su ropa. Mientras habla con Nancy va describiendo los diferentes utensilios que se pueden adquirir para la muñeca. Después de levantarla de su cama, la viste y posteriormente una voz en off, suponemos que es la madre, llama a la niña para que vaya a desayunar. Para terminar el spot, una última voz en off, nombra el juguete e identifica a la muñeca y a la niña como dos buenas amigas.



- Tipo de juguete: la tipología de este anuncio es muñeca.
- Valores del mensaje: este anuncio da unos valores de mujer coqueta e idealiza la situación de la mujer en aquella época.
- incumple los puntos 2 y 3. El punto dos, dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento, haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea

posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código, porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...

- Género que representa: en este caso no hay duda, igual que pasaba en el caso anterior, pero en el sentido contrario. No hay ningún tipo de presencia masculina en este anuncio. La protagonista es una niña jugando con su Nancy.
- Voz en off: una niña hablando con su muñeca junto con la voz de una mujer haciendo el papel de la madre de la niña. Además al finalizar el anuncio, otra voz femenina nombra el juguete. La primera voz en off, perteneciente a la niña dice lo siguiente: *“Hola Nancy bonita, buenos días. ¡Levántate que se hace tarde! [este no, este tampoco, jeste sí!]”* a partir de aquí la voz de la niña deja de ser en off. La segunda voz en off es la que pertenece a la madre *“¡vamos Nina, a desayunar! Y por último, la tercera voz en off es la que sale nombrando el producto, que pertenece, una vez más, a una mujer “Nancy y tú, dos buenas amigas”.*
- Análisis del discurso: en todo discurso hay una parte verbal y una no verbal. En el primer caso, la niña aparece despertando a la muñeca y vistiéndola. En la mayoría de las ocasiones la niña desarrolla una actitud maternal con sus muñecas y la forma de comportarse con ellas, esto ocurre porque es lo que observa en su entorno familiar. Por eso la niña cuida de su muñeca y posiblemente hace lo que en aquella época las mujeres hacían con sus hijas. Solo hay presencia femenina en el anuncio, por lo que está bastante claro que va dirigido únicamente al género femenino. En el segundo caso, en la parte verbal, la niña habla con su Nancy como si se estuviese ocupando de ella por la misma razón que he explicado en la parte no verbal. Por último, queda más que evidente, el papel que tenía la mujer en los años 70, el de ama de casa. Esto queda patente en el momento en que la madre llama a la niña protagonista para que vaya a desayunar. Finalmente una última voz en off femenina nombra al producto.
- Reflexión personal: Una vez más, existe sexismo. En este caso, igual que en el anterior, se ve claro que el juguete está dirigido a un único género, y en esta ocasión es al femenino ya que no hay rastro del género masculino

- Anuncio de las Muñecas de Famosa:

En un primer momento aparece una figura del niño Jesús en el pesebre y acto seguido las muñecas de famosa dirigiéndose al portal. En el spot también aparecen un grupo de niños de ambos géneros, cantando la canción tan célebre de las muñecas de famosa. Las imágenes se van alternando entre los niños cantando y las muñecas acercándose al portal. El anuncio acaba con un *“Felices fiestas”* puesto en la pantalla. No hay rastro de voz en off, lo único que se oye en el anuncio es la canción.



- Tipo de juguete: la tipología de este anuncio es muñeca. Igual que en el anuncio anterior.
- Valores del mensaje: el valor de este mensaje es alegría y felicidad pues ofrece un ambiente navideño con la muñeca avanzando hacia el pesebre junto con la letra de la canción. Además, también da entusiasmo por la llegada de los reyes magos. Alegría y felicidad porque ha nacido Jesús, por lo tanto, transmite los valores de celebración de la Navidad en familia.
- Este anuncio no incumple el código deontológico, pues únicamente sale la muñeca andando y los niños cantando el villancico.
- Género que representa: en este anuncio hay presencia de ambos géneros. Salen cantando la canción en grupo felicitando las fiestas, además de publicitar un producto, las muñecas de famosa. En cambio, tampoco se puede apreciar mucho el género de cada niño, pues no aparecen mucho tiempo en la pantalla.
- Voz en off: no tiene voz en off. Lo único que se oye en este anuncio, es la canción cantada por los niños.
- Análisis del discurso: en el análisis no verbal puedo decir que se aprecia el alto número de familias cristianas y creyentes que había en los años 70 por la forma y el contenido de dicho anuncio, para que un anuncio sea persuasivo la persona que lo está viendo se debe sentir identificado. En cuanto al contenido meramente persuasivo, hay que destacar el tiempo que está cada niño en pantalla, no está lo mismo una niña que un niño. Le hacen primer plano a cuatro niñas repitiendo con una de ellas, mientras que de niños solo se lo hacen a uno. Este permanece en la pantalla menos de un segundo mientras que a las niñas mantienen su imagen en la pantalla entre tres y cuatro segundos. La única vez que se ve claramente la presencia de los niños, es cuando hacen un plano general del grupo. Los niños que se muestran en el anuncio son todos de pelo rubio o castaño claro y por lo que se puede apreciar, la mayoría son de ojos claros. Al sacar niños con esos rasgos, menos comunes en nuestra sociedad, atrae más la atención de la gente. En sus rostros se aprecia alegría y diversión que contagia al espectador que lo ve.

En cuanto al análisis verbal, en el anuncio solo aparece la canción que une la navidad con el juguete para producir más empatía. Toda aquella familia creyente se va a sentir identificada y podría llegar a elegir esta muñeca en lugar de otra que no ofrezca los valores que en este anuncio se muestran.

- Reflexión personal: Es un anuncio aparentemente muy neutro. Hay presencia física de ambos sexos. Sin embargo, esto se debe a la temática del anuncio, un

anuncio navideño que no solo quiere atraer a pequeños, sino también a mayores y que se hable del mismo. En cambio, se aprecia claramente como se da mayor protagonismo a las niñas que a los niños, pues como ya he dicho, aparecen más tiempo en pantalla.

- DÉCADA DE LOS 80:

▪ Anuncio de Exín Basket:

Este anuncio en el que se publicita un juguete de mesa, cuenta con una voz en off que va explicando el funcionamiento del juguete. En primer lugar aparecen un grupo de niños jugando con el mismo y a medida que avanza, va alternando las imágenes de dichos niños con imágenes de jugadores de baloncesto metiendo canastas, haciendo una comparación de la emoción que se siente al jugar con dicho juego. El anuncio concluye con el juego y su caja encima de un soporte y mientras, la voz en off lo nombra y lo describe con un adjetivo.



- Tipo de juguete: La tipología del juguete que publicita este anuncio estaría dentro de juguete de mesa y juego deportivo pues se juega en la mesa pero es una imitación al baloncesto a pequeña escala.
- Valores del mensaje: el anuncio intenta transmitir la emoción que tiene el jugar al baloncesto, empeño por meter canastas y más comodidad por el hecho de jugar en casa. Por lo tanto, este anuncio da a entender que el entretenimiento es la base del juego y con él la emoción.
- incumple los puntos 2 y 3. El punto dos dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código porque obvia el hecho de que la publicidad, puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...
- Género que representa: al inicio del anuncio aparecen frente al juguete un grupo de niños entre los que se encuentra aparentemente una niña. En cambio esta imagen dura muy poco y el resto del anuncio no hay ni rastro de presencia femenina. Por lo que está dando a entender que este juguete es para varones.

- **Voz en off:** la voz en off que aparece en este anuncio es de un hombre, por lo que al tratarse de un anuncio sin apenas presencia femenina y ser de baloncesto, un deporte que se reconoce más en los hombres, el juguete se relacionará más al género masculino. La voz en off de este anuncio dice lo siguiente: *“Entra en juego con Exín basket, toda la emoción del baloncesto en casa, lanza y encesta por impulsos de aire. Pase, canasta de dos puntos, de tres, personales, tapones. ¡Exín basket, un gran lanzamiento!*
- **Análisis del discurso:** en primer lugar, el análisis no verbal empieza con la presencia de un grupo de niños al comienzo del anuncio, entre los que se encuentra un adulto y una niña rubia. Esta imagen dura un segundo en la pantalla. El resto del spot solo aparecen los niños jugando. Por otro lado, cuando aparecen las escenas en la que salen jugando al baloncesto, comparando el juguete con el deporte profesional, los deportistas son solo hombres. Las caras de los niños siempre sonriendo, con emoción e incertidumbre como si realmente estuvieran disfrutando del juguete. La apariencia de los niños es muy dispar. Hay niños rubios y niños morenos, de esta forma hay mayor contraste y puede llamar más la atención del público. En cuanto al análisis verbal, el anuncio cuenta con una voz en off masculina, otro síntoma de anuncio dirigido a niños. La voz va describiendo el juguete y todas sus posibilidades. Si bien es cierto, es que nunca se dirige a ningún género en concreto. Por otro lado, en el spot se está repitiendo continuamente el nombre del juego y enfocan dicho nombre en varias ocasiones para que la gente lo recuerde con mayor facilidad e incluso lo puedan identificar sin necesidad de estar mirando a la televisión.
- **Reflexión personal:** bajo mi punto de vista este anuncio está dirigido únicamente al género masculino. No hay apenas presencia femenina ni física ni mucho menos verbal por lo que, como ya he dicho en otras ocasiones, las niñas rechazarán este juego y los niños se sentirán más identificados con él.

- **Anuncio de comecocos de Atari:**

El anuncio comienza con una imagen del comecocos y a continuación un grupo de niños con los mandos de una videoconsola jugando, suponemos que al comecocos de Atari. Todo el anuncio se desarrolla con escenas de los niños jugando y en muchas ocasiones acompañados de un adulto. También aparece una “mascota” que es uno de los cocos del juego con unas dimensiones como los niños. Hay un primer momento en el que esta mascota sale de la pantalla y al final del anuncio aparece con los niños bailando en corro.



- Tipo de juguete: se trata de un juguete electrónico. Videojuego para el ordenador.
 - Valores del mensaje: es un juego en grupo. En el anuncio se da una imagen familiar.
 - Una vez más, incumple los puntos 2 y 3. El punto dos dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil, debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...
 - Género que representa: en este anuncio aparecen niños y niñas, sin embargo, a la hora de jugar solo aparecen niños. También está la presencia de una persona mayor de género masculino, haciendo el papel de abuelo.
 - Voz en off: aparece una canción cantada por niños y niñas y al final la voz de un hombre: *“comecocos, uno más de los 58 videojuegos de Atari. Videojuegos por computadora”*.
 - Análisis del discurso: en cuanto al análisis no verbal, empezamos analizando la presencia del género femenino. En la primera escena en la que hay niños, aparecen 2 niños y una niña, sin embargo los únicos que sostienen los mandos de la videoconsola con los que juegan al videojuego son los niños, ella únicamente mira. Hay una segunda escena donde hay presencia del género femenino, están en una especie de salón (dos niños y tres niñas) acompañados de un adulto, un hombre mayor, con apariencia de abuelo. En esta ocasión ocurre lo mismo que en la escena anterior, los únicos que juegan son los niños y las niñas miran. La última escena del spot en la que aparecen niñas, es en la que están todos los protagonistas junto con la mascota de la que hablamos anteriormente. En esta escena están todos agarrados de la mano y bailan a corro. Esta es la única escena del spot en la que todos los protagonistas están en igualdad haciendo exactamente lo mismo.
- Por otro lado, los niños aparentemente son de una edad de entre 11 y 12 años. Físicamente son muy dispares, los niños son rubios y morenos y el caso de las niñas es el mismo. Esto es así, para que haya más contraste, como ocurre en el anuncio anterior. El muñeco que les acompaña a lo largo de todo el anuncio, es para darle un toque más divertido e infantil, que llame la atención del público objetivo. En el caso del abuelo, da una imagen de protección y de permisividad. Hacer ver que jugar a un videojuego es divertido y tienes el visto bueno de una persona adulta con el que también puedes jugar. En sus caras se puede apreciar la sensación de diversión, siempre salen riendo.
- En cuanto al análisis verbal, el anuncio se desarrolla con una canción cantada por los niños que da una visión más divertida de este. Al final aparece una voz en off masculina que concluye con dicho anuncio.
- Reflexión personal: Aunque en este anuncio existe tanto presencia femenina como masculina, una vez más sigue habiendo sexismo pues no tienen el mismo protagonismo. Como ya he dicho, los únicos que juegan son los niños, además el control de la situación, el cual lo lleva un adulto, es

también un hombre, además de la voz en off que también pertenece a un hombre. Sin embargo de todos los anuncios vistos hasta ahora es el más neutral.

3.2.1.2 SEGUNDA ÉPOCA

- ACTUALMENTE:

Esta época comprende los años que van desde el 2010 al 2014. He elegido esta época porque es la más actual y quiero ver si sigue existiendo sexismo o si al menos hay evolución.

Los anuncios están elegidos de forma aleatoria, solo he intentado que la temática fuera diferente.

▪ Anuncio de Barbie y su Fiat 500 (2013):

Este anuncio tiene a dos niñas de protagonistas y aparecen siempre junto al coche de Barbie. En un primer momento se les presenta el coche, lo ven por primera vez. En segundo lugar aparece el coche flotando alrededor de ella, ese es el momento del deseo, las niñas quieren el Fiat de Barbie. En tercer lugar, aparecen unas manos manejando el coche, ese es el momento en el que adquiere el coche y las siguientes escenas del anuncio son las niñas jugando con el coche. Hay una voz en off que va describiendo el juguete.



- Tipo de juguete: en este primer anuncio el tipo de juguete sería muñeca y accesorio. En el caso del accesorio se clasificaría dentro de vehículos a escala. Por tanto su tipología es muñeca y vehículo a escala.
- Valores del mensaje: Todo es posible con Barbie como tener tu coche favorito para tu muñeca. Además, te hace sentir única, como bien dice el mensaje.
- El anuncio está incumpliendo el punto uno de la primera directriz de código deontológico para la publicidad infantil. En este punto se expone que “Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones”. Incumple este punto ya que en el anuncio aparece el coche andando solo, sin ninguna ayuda, por lo que puede llevar a error pues este juguete no anda sin que sea ayudado o empujado por alguien. Visualmente puede equivocar al niño o

niña. Además, incumple los puntos 2 y 3. El punto dos, dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas, incumple el código, porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...

- Género que representa: el anuncio está protagonizado únicamente por niñas. Una vez más, como todos los anuncios de muñecas vistos hasta ahora, no hay presencia del género masculino. Sin embargo, en el mensaje no se refiere a ningún género en concreto, sino que generaliza, como se aprecia en la última frase “es Barbie y su Fiat 500, tan único como tú”.
- Voz en off: en este caso, la voz en off del anuncio es una niña hablando acerca de las prestaciones y características del juguete.
- Análisis del discurso: en este anuncio al publicitar un accesorio de muñecas, y al estar estas asociadas al género femenino, sus únicas protagonistas son dos niñas. Su físico es totalmente opuesto para que todas las niñas se puedan sentir identificadas. El coche de juguete sale en todo momento a lo largo del spot e incluso en una ocasión sale el Fiat real para llamar más la atención del espectador. Las niñas aparecen en situación de diversión y siempre con una sonrisa en la cara. La voz en off pertenece a una niña para acercarse más al público infantil femenino. En ningún momento del anuncio se refiere a un único género, excepto al final del anuncio cuando dice “es Barbie y su Fiat 500 tan ÚNICO como tú”, ahí está incluyendo a ambos sexos, supuestamente, aunque el “único” se refiera al coche y por esa razón sea en masculino.
- Reflexión personal: en este caso, se puede apreciar como 50 años después, sigue siendo el mismo ejemplo de anuncio de muñecas, en el que la única presencia, es la de niñas y la voz en off siempre es femenina. Una vez más hay sexismo por el tipo de anuncio en el que las niñas se sienten identificadas y los niños rechazan ese tipo de juguetes.

- Anuncio del juego Sin palabras:

En este anuncio aparece una familia sentada en el suelo jugando al juego de mesa sin palabras. Juegan el padre, la madre y sus dos hijos, un niño y una niña. En el anuncio lo único que hacen es jugar al juego, la hija pinta y la madre adivina, sin necesidad de explicar nada más. De esta manera, jugando, el público se hace una idea más aproximada de cómo se juega. En un momento del spot, la niña dibuja en la pared la muralla china y cambia su ropa a un vestido típico chino, pues la muralla china era lo que tenía que adivinar su madre. En este caso, antes de la última escena del anuncio, en una mesa pequeña, aparece el juego y su caja con una voz en off que lo llama “*el juego que te dejará mudo*”.



- Tipo de juguete: es un juego de mesa y educativo, pues a la vez que se juega se está aprendiendo.
- Valores del mensaje: en este anuncio se muestra diversión y aprendizaje. Te muestran un juego para disfrutar en grupo y en familia.
- En este anuncio no se aprecia ninguna irregularidad ni ningún incumplimiento de las directrices del código deontológico para publicidad infantil. Los puntos de dicho código se respetan en su totalidad en este anuncio.
- Género que representa: en este caso, en el anuncio aparecen adultos y niños de ambos sexos, pues como ya he dicho anteriormente, da una imagen de juego familiar, por lo que aparece la madre, el padre, el hijo y la hija. Sin embargo, el hijo aparece físicamente pero no interactúa.
- Voz en off: aparecen dos voces, la de una mujer que pertenece a la madre y la de un hombre que pertenece al padre. Ambos se complementan. Al final entra en juego la voz de la hija pero esta no forma parte de la voz en off.
 - Padre: toca dibujo-
 - Madre: mm castillo, pared, ¡Ladrillo!... ¿Pero qué haces?-
 - Ambos: ¡Sin palabras!-
 Por último, aparece una voz en off que no pertenece a ninguno de los protagonistas y es el que nombra el producto que dice: *“el juego que te dejará mudo”*.
- Análisis del discurso: en el análisis del discurso hay una parte no verbal y otra parte verbal. En el análisis no verbal, podemos destacar la igualdad de los dos géneros, pues hay un hombre y una mujer, además de un niño y una niña. Al haber adultos y niños, se da a entender que este juego es para todas las edades e incluso para disfrutar en familia. En este spot, las protagonistas son las mujeres, son las que más interactúan y alrededor de ellas transcurre el anuncio, sin embargo, el género masculino no deja de participar. También hay que destacar el logo de la casa donde proviene el juego, Goliath, que aparece durante todo el anuncio en la parte inferior derecha. Físicamente, los protagonistas son muy similares, todos de piel clara, pelo rubio o castaño, algo menos común en nuestro entorno y que llama más la atención, excepto el niño, el único que no participa vocalmente en el anuncio, por este motivo la atención no va dirigida hacia él. Por otro lado, en análisis verbal, aparece, durante todo el anuncio, la voz de la madre que interactúa en alguna ocasión con la voz del padre. También aparece al final la voz de la hija, en este caso el niño solo aparece físicamente pero no actúa. La voz en off que entra a formar parte del

anuncio para presentar el producto, es una voz masculina, para compensar el alto grado de protagonismo de las mujeres en este spot.

- Reflexión personal: este es el primer anuncio de los analizados, que no existe sexismo, pues ambos sexos se encuentran en igualdad de condiciones, participando en el juego y en el anuncio y las voces del anuncio pertenecen a ambos sexos. Esto es una pequeña señal de que al menos, en los anuncios de los juegos de mesa hay un pequeño avance.

- Anuncio de coche radio control de Go Mini:

El coche de radiocontrol Go Mini es una réplica del coche real. En este anuncio aparece el coche andando y unas manos con el mando que hace funcionar el coche. Acto seguido, el coche sale haciendo trompos, derrapes y demostrando todo aquello que es posible hacer con Go Mini. Por último, se muestran los tipos de coches que puedes adquirir junto a sus mandos y su packaging. El anuncio se desarrolla junto a la voz en off masculina que va describiendo el producto.



- Tipo de juguete: el tipo de juguete que muestra este anuncio es de vehículo a escala.
- Valores del mensaje: en el mensaje dice explícitamente *“serás el rey de la calle”*. Con este mensaje está incumpliendo el punto 2 de la directriz 3 del código deontológico para publicidad infantil. Dicho punto, dice que “los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio. También incumple los puntos 2 y 3. El punto dos, dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...
- Género que representa: en el anuncio aparece en un primer momento el coche y unas manos dirigiéndolo. Se puede intuir que dichas manos pertenecen a un niño. Finalmente aparecen dos niños jugando con los coches. Una vez más no hay presencia femenina en el anuncio.

- Voz en off: una voz de chico va contando las características del juguete.
- Análisis del discurso: en primer lugar empezaré con el discurso no verbal como en el resto de anuncios. Al ser un anuncio de coches, un juego que siempre ha estado asociado al género masculino, las manos que aparecen dando uso al control remoto se puede apreciar que pertenecen a un niño. Por si no queda claro, un poco más adelante, se muestran a dos niños, uno está usando el mando, mientras el otro mira cómo juega el primero. La apariencia física de los niños es muy llamativa. El primer niño, el que juega, tiene pelo muy rizado con un color castaño chocolate muy poco común para la sociedad española hacia la que va dirigida el anuncio, además, de un tono de piel muy moreno, mientras que el segundo niño es muy rubio, con el pelo liso y la tonalidad de piel más clara que el anterior. Ambos niños destacan y llaman la atención al espectador por su apariencia. En el anuncio no hay presencia física femenina.
En segundo lugar hay que hablar del discurso verbal. En el anuncio lo único que se oye, es una voz en off masculina nombrando las funciones del juguete junto a los sonidos que pueda hacer el coche como por ejemplo, el claxon. Además, dicha voz en off empieza discriminado al género femenino, pues dice que usando el Go Mini serás *“EL REY DE LA CALLE”*. En cuanto a la parte verbal del anuncio, tampoco hay presencia femenina.
- Reflexión personal: es un anuncio en el que hay sexismo. Una vez más, en un anuncio de coches, solo hay presencia física y vocal masculina. Por esto, igual que en ocasiones anteriores, los niños se sienten identificados con el juguete, sin embargo, las niñas lo rechazan.

- Anuncio de la Cocina de Minnie:

En un principio aparece una niña con un gorro de cocinera y posteriormente vemos a una segunda. Ambas se encuentran frente al juguete. Posteriormente sale únicamente la cocinita y van añadiendo todos sus utensilios y complementos a cámara rápida. Cuando ya han acabado de publicitar la cocinita de Minnie salen en escena, dos niñas diferentes a las anteriores, una se encuentra con un carrito de la compra y la otra con una caja registradora. Por último, salen los tres juguetes para que el niño o la niña pueda elegir entre uno de ellos. A las imágenes le acompaña una voz en off que va explicando las características y el uso de cada juguete.



- Tipo de juguete: este juguete entra dentro de la tipología de imitación del hogar.
- Valores del mensaje: con este anuncio hace ver que la diversión está asegurada, pues trae muchos complementos. Sin embargo, da una imagen de ama de casa y lo valores asociados a la mujer hace algunas décadas y que hoy en día continúan, como hacer la cocina, ir a comprar... una imagen de ama de casa.
- Incumple los puntos 2 y 3. El punto dos dice que reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa. El punto tres, los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento, haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales. Mostrar actitudes sexistas incumple el código, porque obvia el hecho de que la publicidad puede educar en valores, estilos de vida, profesiones a imitar...
- Género que representa: Claramente está representando al género femenino. En el anuncio únicamente salen niñas, dos para presentar la cocinita y otras dos para el carrito de la compra y la caja registradora.
- Voz en off: la voz en off en este caso, es de una mujer. Un punto más para que no haya duda que el anuncio está dirigido a las niñas y no a los niños. Dicha voz dice lo siguiente: “¡Ei! Diviértete con la cocina de Minnie. ¡Cuántas cosas! Conviértete en la mejor cocinera. También con el carrito de Minnie y la caja registradora. ¡La diversión nunca termina! De IMC.
- Análisis del discurso: el anuncio no tiene rastro de presencia del género masculino. Se trata de un juguete que imita las tareas propias del hogar y es algo que siempre se ha asociado a las mujeres, por lo que queda más que evidente, que este anuncio va dirigido a las niñas. Las dos primeras aparecen con el gorro de cocinera y el delantal frente a la cocinita, aparentemente se están divirtiendo. Posteriormente aparecen dos niñas diferentes, una con el carrito de la compra y la segunda con la caja registradora. En este caso, digo lo mismo que en el anterior, son niñas las que hacen este anuncio porque son tareas que siempre se ha asociado a las mujeres, incluso el trabajo de cajera con la caja registradora, es algo que en su mayoría siempre han sido mujeres.

En el caso de la cocinita, el producto al que le dan más importancia en el anuncio, han elegido dos niñas que físicamente llamen más la atención debido a sus rasgos. Son niñas rubias de tez clara y ojos claros, así captará mayor atención de su público objetivo.

En cuanto a la segunda parte del anuncio, cuando aparecen las últimas dos niñas junto al carrito de la compra y la caja registradora, las niñas son menos llamativas, en el sentido que es más habitual encontrarte a niñas de pelo castaño con los ojos marrones teniendo en cuenta que el anuncio está hecho para España, si fuese para países nórdicos, por ejemplo, las niñas de pelo más oscuro llamarían más la atención.

En cuanto al discurso verbal, el anuncio cuenta con una voz en off femenina que va describiendo el anuncio. Por otro lado, la voz en off discrimina en género, dirigiéndose únicamente al género femenino, no solo porque las protagonistas son solo niñas, sino porque en el discurso oral dice la frase “*conviértete en la mejor cocinera*” excluyendo, de esta manera, al género masculino.

- Reflexión personal: es el ejemplo más claro de sexismo en los anuncios que llevo. Es un juego de las tareas del hogar, tareas que siempre se ha asociado a las mujeres y cuyo anuncio va dirigido únicamente a las niñas al no haber rastro de presencia masculina y que incluso la voz en off, femenina también, se dirige a las niñas con la frase *“conviértete en la mejor cocinera”*.

- Anuncio del Zoo de Playmobil:

En este anuncio presentan el zoo de Playmobil como un zoo de verdad. En un principio abren las puertas del zoo y van enseñándolo parte por parte y grupo de animales por grupo de animales (osos pandas, suricatos, elefantes...), además, en dicho juego, también aparecen los Playmobil visitando el zoo. El anuncio cuenta una voz en off que describe el juego cantando y por último otra voz en off que muestra el producto y sus gamas.



- Tipo de juguete: este anuncio es de figuras de acción que serían los muñecos, de escenario que sería el espacio del zoo y por último de animales ya que según aparece en el anuncio, el juego tiene animales.
- Valores del mensaje: este mensaje te ofrece un juego para jugar solo o para compartir con mucha diversión.
- No incumple el código deontológico de la publicidad, pues el anuncio respeta todos sus puntos.
- Género que representa: en este spot no aparece ninguna persona física, solo una mano que mueve los animales y los Playmobil por lo que teóricamente no va dirigido a ningún sexo.
- Voz en off: la voz en off es, en un primer momento, de una mujer que canta y explica el contenido del juguete y después el de una niña. La voz en off es solo de género femenina, rompiendo un poco con el tópico de que los Playmobil son para niños.
- Análisis del discurso: en el juego se puede apreciar que hay Playmobil chicos y Playmobil chicas. En primer lugar, voy a analizar el discurso no verbal. Hay una mano que los maneja pero no se puede apreciar si pertenece a alguien de género masculino o femenino. También, en un momento del anuncio, se aprecia como un Playmobil mujer lleva un carretón con comida para los animales, mientras que una familia Playmobil turista, es el padre el que maneja el carro del niño y la madre la que sostiene la cámara para hacer

fotos. En este anuncio, como ya he dicho en otro apartado, rompen con los tópicos de que los Playmobil son para niños, además de intercambiar los roles. Si normalmente es a la mujer a la que se le ve tirando del carrito del niño, en este caso, el que tira del carrito es el padre.

En segundo lugar, las voces en off son femeninas. La primera pertenece a una mujer que canta todo lo que va explicando, y la segunda a una niña. El anuncio no discrimina en género en ningún momento, todo lo que aparece y dicen va dirigido a niños y niñas.

- Reflexión personal: este anuncio es mucho más neutro, no hay presencia física de ningún sexo aunque la voz en off pertenezca al género femenino. Ese punto, la voz en off, puede condicionar a algún niño a la hora de decidir, sin embargo, los muñecos son chicos y chicas y como ya he dicho, no hay presencia física de niños ni niñas.

- Anuncio de juego No Panic:

Es un anuncio que publicita un juego de mesa. Empieza presentando el producto y a continuación aparece un señor jugando junto a dos niños de ambos sexos, justo después aparece una mujer que da a entender que es una familia jugando a este juego de mesa. La voz en off habla muy rápido para dar una pista de cómo es jugar al juego no panic. Al finalizar el anuncio, aparece el juego y su caja encima de una mesa mientras la voz en off nombra el producto y lo describe con un adjetivo.



- Tipo de juguete: este anuncio publicita un juego de mesa que además es educativo.
- Valores del mensaje: una vez más es un juego para disfrutar en familia. Este anuncio intenta poner en situación, da presión al hablar tan rápido y hace sentir lo mismo que si se estuviese metida en el juego.
- Este anuncio puede incumplir la directriz 4 que dice que *“los niños tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, confían más en la información presentada por medio de imágenes que por palabras. El uso de un lenguaje simplificado aumenta significativamente la comprensión”* y este anuncio utiliza palabras que pueden resultar difíciles de entender por un niño y la comprensión del anuncio, no le es muy sencillo, debido a la velocidad de la voz en off.

- Género que representa: están representados ambos sexos. El anuncio está protagonizado por 2 adultos de los dos géneros, un niño y una niña. Además los cuatro están implicados en la misma medida y no hay ninguno que destaque más.
- Voz en off: la voz en off es de un hombre que es el que pone al público en situación y explica en que consiste el juego.
- Análisis del discurso: en primer lugar empezaré con el discurso no verbal. La primera persona que se ve en el anuncio, es de género masculino, sin embargo, más adelante aparece también una mujer. En cuanto a los niños, la niña es la que más protagonismo tiene. Se puede ver que el anuncio es para todas las edades. Aparentemente el hombre supera la edad de lo que sería el padre de los niños, por lo que podemos suponer que se trata de su abuelo. La mujer sí podría ser su madre. Sus caras transmiten emoción. Justo en la parte inferior derecha, está el logo de Goliath, quien fabrica este juego. También se ve en numerosas ocasiones las cartas por la parte de atrás donde aparece el nombre del juego, para que el espectador lo recuerde con mayor facilidad.
En el discurso verbal, destacamos la voz en off masculina que va describiendo el juego. No discrimina en género y transmite la tensión y la emoción del juego en la velocidad de su discurso. Hay que destacar que en varias ocasiones se cita el nombre del juego, una vez más, para que el espectador lo recuerde con mayor facilidad.
- Reflexión personal: Es un anuncio dirigido a todos los públicos, padres e hijos y la presencia de ambos géneros. Aunque el mayor protagonismo se lo lleve la niña, el padre y el hijo también interactúan y cualquier familia se puede sentir identificada, por tanto es un anuncio no sexista.

4. CONCLUSIÓN

4. CONCLUSIÓN

Una vez realizado el análisis de los anuncios anteriores, he decir, que sí he conseguido algunos de los tres objetivos que me planteé al inicio de este trabajo. En primer lugar, he averiguado que efectivamente hay sexismo en la publicidad de juguetes. Tras el análisis de anuncios de diferentes décadas, he observado el sexismo que sabíamos que había en las primeras décadas analizadas, y he observado que todavía sigue existiendo en los anuncios más actuales. Existe diferenciación entre los anuncios para niñas y para niños aunque en la actualidad, es más corriente encontrar anuncios con mensajes aplicables a ambos géneros como educación, diversión, trabajo en equipo... por otro lado existen los valores asociados a los niños, que tras la visualización de diferentes anuncios, puedo decir que estos valores son la competición, el individualismo, el poder y la fuerza. Sin embargo, en el caso de las niñas, los valores asociados a estas, son la belleza, la maternidad y la amistad que refleja la publicidad de muñecas y accesorios, junto con el de ama de casa en anuncios de juguetes que imitan a las tareas del hogar.

El segundo objetivo que me planteé, era descubrir si existe evolución desde la década de los sesenta hasta la actualidad. Tras el análisis de los anuncios y como ya he adelantado, sí existe un pequeño progreso en el sexismo de los anuncios de las primeras décadas analizadas comparados con la actualidad. Antes, prácticamente todos los anuncios eran para niños o para niñas y apenas existían anuncios en los que el mensaje fuese para ambos, sin embargo, hoy en día, aunque siguen existiendo los anuncios cuyos mensajes discriminan a un género, existen más anuncios que antes, dirigidos a ambos géneros. Además antes, los pocos anuncios que se dirigían a niños y niñas, la voz en off siempre era masculina y el máximo protagonismo lo llevaba el género masculino. En cambio hoy en día, existe más diversidad, la voz en off puede ser de mujer y hombre e incluso solo de mujer. También, en los anuncios de la década de los sesenta, setenta y ochenta, como ya he dicho, el mayor protagonismo lo llevaba el género masculino, solían salir en el centro de la pantalla para que se le viesen más y solo salían ellos jugando... en cambio en los anuncios actuales hay más igualdad en ese sentido.

El tercer objetivo fijado, me ha sido más difícil de averiguar con el análisis de anuncios, y no puedo decir que lo haya conseguido, sin embargo, viendo la poca evolución que existe en cinco décadas, y el hecho de que para la publicidad lo más importante es vender, he llegado a la conclusión de que la publicidad no evoluciona tan rápido como debiera, debido al miedo de los publicistas y los anunciantes al cambio. Para vender, hay que conseguir que el público se sienta identificado, si esto no es así, la atención es menor. Por esto y debido a una serie de roles ya fijado en publicidad, los anunciantes y publicitarios no cambian o lo hacen muy poco.

En el análisis de los anuncios anteriores, se han demostrado mis hipótesis previas a la elaboración de este trabajo. Partía de tres ideas y la primera es que existe la diferenciación de valores asociados al género masculino y al género femenino. Efectivamente existen anuncios dirigidos a niños como el anuncio de los años sesenta del estuche del agente federal FBI en el cual, no hay ningún tipo de presencia femenina y representa los valores del individualismo, la fuerza y la valentía, el anuncios Exín basket de los años ochenta que presenta un juego que imita un deporte en el que tampoco existe la presencia femenina y cuyo mensaje lleva los valores del individualismo, la maña o destreza y el ingenio. El tercer anuncio que está dirigido únicamente al género masculino, es del coche por radiocontrol Go Mini que pertenece a esta última década. En este anuncio, los valores que muestra son una vez más, el individualismo, la diversión y competición. Por otro lado, existen los anuncios dirigidos al género femenino, estos son, en primer lugar, el anuncio de Nancy de los años setenta, en el que no hay presencia masculina y representa los valores de maternidad, amistad, y de ama de casa con la voz en off de la madres. El segundo anuncio dirigido a las niñas, es el de las muñecas de famosa. Aunque

este anuncio se dirige a toda la familia, se puede observar cómo se le da mayor importancia a las niñas con valores como la familia, la felicidad y la amistad. Otro anuncio dirigido al género femenino, es el de Barbie y su Fiat 500 perteneciente a la época actual. En este anuncio se aprecian los valores de diversión, amistad e individualismo. Un cuarto anuncio para niñas, es el de la cocinita de Minnie, también de la época actual y cuyo valor principal es el de ama de casa.

Por lo tanto, tras el análisis de los anteriores anuncios se puede observar como existen valores asociados a los niños y valores asociados a las niñas, por ejemplo, los anuncios para niños son de coches, de policías, de deportes... en los que se destaca la fuerza, el valor, la destreza, etc del género masculino. Por otro lado, para las niñas, los juguetes siempre son de muñecos o tareas del hogar, ofreciendo una imagen de ama de casa, madre y todos los valores que hoy en día se le sigue asociando a la mujer. De esta forma, se educa a los niños con la idea de una sociedad machista que hoy en día sigue existiendo.

En este caso, no hay evolución en ninguna de las cuatro décadas que he analizado. Hay anuncios para niños en los que el protagonista es del género masculino cuyos juguetes suelen ser los que he nombrado en la ocasión anterior (deportivos, de policía, de coches, videojuegos...) y juguetes para niñas que los protagonizan el género femenino con juguetes de las tareas del hogar o muñecos. Esto es así en cualquiera de las décadas analizadas.

La segunda hipótesis dice que el sexismo de la publicidad de juguetes ha evolucionado ligeramente desde los años sesenta hasta la actualidad. Por tanto, queda mucho camino por recorrer. En lo que más se nota esta evolución, es en las voces en off, antes todas las voces, excepto en los anuncios de muñecas, tareas del hogar y belleza, eran masculinas, incluso en anuncios en los que el mensaje se dirigía a ambos géneros. En los anuncios analizados se aprecia esta evolución. En las tres primeras décadas todos tienen la voz en off masculina (el anuncio del estuche del FBI y el de Exín Baket, dirigidos al género masculino y los anuncios del proyector Cinexín y el de comecocos de Atari dirigidos a ambos sexos), excepto en el de Nancy y el de las muñecas de Famosa. En cambio en la segunda época, los anuncios actuales en los que se dirigen a niños y niñas no tienen por qué ser la voz en off masculina, un ejemplo de esto son los anuncios de No panic, del juego de mesa sin palabras y el zoo de Playmobil. Los dos primeros van alternando la voz en of y aparecen voces masculinas y femeninas, y en el tercer caso, su voz es únicamente femenina. Sin embargo, en los anuncios de muñecas y tareas del hogar la voz sigue siendo femenina y se siguen dirigiendo a un público femenino. En el caso de los anuncios de coche, deportivos, etc. igual, la voz sigue siendo masculina y su público objetivo siguen siendo niños.

Por lo tanto, esta es la evolución más evidente que se aprecian en los anuncios, aunque también la presencia física ha evolucionado, pues ahora las mujeres aparecen más que antes y se le da mayor importancia que antes, cuando escasamente aparecían en anuncios que no tuvieran que ver con muñecos, tareas del hogar o belleza.

La tercera hipótesis que me planteé, dice que La publicidad en general y en concreto la de juguetes sigue siendo sexista porque a los anunciantes y publicitarios solo les interesa vender. Cambiar los roles en los anuncios, pueden suponer pérdidas en un primer momento, porque no todo el mundo se sentiría identificado. Esta hipótesis, como he dicho en los objetivos, no he conseguido corroborarla, sin embargo, he llegado a una conclusión, y es el miedo de los publicistas al cambio, miedo a que su público no se sienta identificado, y miedo a las pérdidas económicas que ello pueda suponer. Por tanto, estos roles siguen existiendo en el siglo XXI ya que es la forma en la que claramente venden. Los cambios dan miedo y siempre suponen pérdidas al principio. Por ejemplo, poner a un niño jugando con una Barbie supone que ni el niño quiera jugar con la muñeca, porque es un producto asociado previamente a las niñas, y

las niñas rechacen jugar, porque no se sentirán identificadas con ella al no estar protagonizado por el género femenino.

Ha quedado claro que los anuncios se dirigen a un género en concreto, a excepción de algunos juegos de mesa que se juegan en grupo y es más fácil que jueguen personas de ambos sexos, aunque en las primeras décadas el anuncio iba dirigido mayoritariamente a los hombres y/o niños. Por lo tanto, existen los anuncios dirigidos a los niños en los que los juguetes se asocian a este género, y los anuncios dirigidos a las niñas, que como ya he dicho en numerosas ocasiones son los que anuncian juegos de tareas del hogar o muñecas.

5. FUENTES CONSULTADAS

5. FUENTES CONSULTADAS:

5.1 BIBLIOGRAFÍA:

- BOURDIEU (1999), Pierre, *Meditaciones Pascalianas*, Ed. Anagrama.
- CALDERONE, M. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. (2004): *La Trama de la Comunicación*, Argentina, UNR Editora.
- Código deontológico para publicidad infantil. Asociación española de fabricantes de juguetes (AEFJ) y unión de consumidores de España (UCE). Código deontológico para publicidad infantil de 14 de diciembre de 1993. Y asociación española de fabricantes de juguetes (AEFJ) Y asociación para la autorregulación de la comunicación comercial (Autocontrol). Convenio para la aplicación del código de 9 de junio de 2003.
- Consejo Audiovisual de Andalucía: *estudio sobre la publicidad de juguetes en la campaña de navidad 2008-2009*.
- FACUA (2009): *La representación del género en la publicidad del siglo XXI*, Gerona.
- “Introducción al análisis estructural de relatos” en Barthes, Roland et al, *Análisis estructural del relato, tiempo contemporáneo*, Buenos Aires (1974) .
- MARTINEZ, M; NICOLÁS, M.A; SALAS, A (2013): *La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)*, Comunicar, nº 41, v. XXI.
- MONTES BERGES, B. (2008): *Discriminación, prejuicio, estereotipos: conceptos fundamentales, historia de su estudio y el sexismo como nueva forma de prejuicio*, Jaén, Iniciación a la investigación, revista electrónica de la universidad de Jaén. Ini Inv, 3,
- PIERRE y WACQUANT: *Löic, Respuestas...BOURDIEU*.
- Programa ARCE: *Identificación y análisis del sexismo en publicidad*, Agrupación de centros educativos.
- *Técnicos en comunicación infantil de la comunidad autónoma de Extremadura*
- *Teorías sobre el juego y las diferentes clasificaciones (técnicas de educación infantil) (personal laboral grupo III))*
- UNESCO: Oficina Internacional de Educación (1994), *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, París, , vol. XXIV, 1991 nos 1-2.
- VAN DIJK, T. A. (1977). *Text and Context*, London: Longman. (Traducción española con Cátedra, Madrid, 1980).
- VAN DIJK, T.A (1999). *El análisis crítico del discurso*, Barcelona
- WODKA, R & MEYER, M (2003): *La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad*. Teun A. van Dijk. *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa
- WODKA, R & MEYER, M (2003): *Métodos de análisis crítico del discurso*, Barcelona, Gedisa.

5.2 WEBGRAFÍA

Youtube, Anuncio del juguete Cinexín
http://www.youtube.com/watch?v=sdvkH1GpdN0&list=PLsYcLo253bNlsSSosB_xwed3flg-BysID (web visitada el 15/03/2014)

Youtube, Anuncio de Nancy
http://www.youtube.com/watch?v=A2Y8bEI2c0o&list=PLsYcLo253bNlsSSosB_xwed3flg-ByslD (web visitada el 15/03/2014)

Youtube, Anuncio de las Muñecas de Famosa
http://www.youtube.com/watch?v=o0HJRW0AWkc&list=PLsYcLo253bNlsSSosB_xwed3flg-ByslD (web visitada el 15/03/2014)

Youtube, Anuncio del juguete del estuche de Agente del FBI
<http://www.youtube.com/watch?v=HQkOG4JA154> (web visitada 15/03/2014)

Youtube, Anuncio del juguete Exin Basket <https://www.youtube.com/watch?v=3t9olrSrZcE> (web visitada el 16/03/2014)

Youtube, anuncio del juguet de comecocos de Atari
http://www.youtube.com/watch?v=M3r_zs-XyVQ (web visitada el 16/03/2014)

Youtube, Anuncio de Barbie y su Fiat 500
<https://www.youtube.com/watch?v=1EcW62egUEo> (web visitada el 15/03/2014))

Youtube, anuncio del juego de mesa Sin Palabras
<https://www.youtube.com/watch?v=wPNR2vgVTqw> (web visitada el 16/03/2014))

Youtube, anuncio del coche Go mini <https://www.youtube.com/watch?v=7rq9bj12po0> (web visitada el 16/03/2014)

Youtube, anuncio de la cocina de Minnie <https://www.youtube.com/watch?v=o1E2iau4j2k> (web visitada l 17/03/2014)

Youtube, anuncio del Zoo de Playmovil https://www.youtube.com/watch?v=IRt4UWfLW_Q (web visitada el 17/03/2014)

Youtube, anuncio del juego de mesa No Panic
<https://www.youtube.com/watch?v=O604LpnNvho> (web visitada el 17/03/2014)

Página web de psicopedagogía
<http://www.psicopedagogia.com/definicion/teoria%20del%20aprendizaje%20de%20vigotsky> (web visitada el 12/04/2014)

El rincón del publicista <http://www.elrincondelpublicista.com/2010/10/el-regreso-de-un-clasico.html> (web visitada el 16/05/2014)

UGT, fete enseñanza
<http://www.aulaintercultural.org/noracismoynosexismo/spip.php?article68> (web visitada el 7/06/2014)

FUENTES CONSULTADAS