

## **TRABAJO DE FIN DE GRADO**



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

# **ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN EL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN APLICADO A PUBLICIDAD INFANTIL**

Análisis de Catálogos de juguetes de la campaña navideña 2016-17

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Curso 2016-2017**

**Marta González Blázquez**

**70828549-A**

**Tutora: Susana de Andrés**

**Junio 2017 - Segovia**

**Resumen:**

El presente trabajo presenta un análisis de los estereotipos de género presentes en la publicidad infantil de juguetes.

Se analizan los catálogos de juguetes de tres de las más grandes tiendas de juguetes que realizan una fuerte campaña Navideña utilizando el catálogo como importante soporte publicitario de juegos y juguetes.

El trabajo recoge un estudio comparado de los contenidos visuales encontrados en tres catálogos de tres modelos diferentes de comercialización (grandes almacenes, franquicia, gran superficie).

El trabajo muestra la persistencia de algunos códigos más fuertemente portadores de estereotipos de género como la representación de roles: presentando juegos de imitación de tareas de cuidado y maternidad para niñas y juegos de bricolaje y acción para niños

Se muestran los avances y esfuerzos realizados por parte de Toy Planet en la presentación de modelos igualitarios y la reiteración en estereotipos clásicos por parte de El Corte Inglés.

A pesar de los esfuerzos por evitar el sexismo, puede afirmarse, no obstante, que la publicidad infantil de juguetes no ha generado un discurso capaz de mostrar un cambio cultural en el patrón educativo de juego diferenciado y segregado aún fuertemente por género.

## ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
1.1.	HIPÓTESIS	4
1.2.	OBJETIVOS	8
1.3.	JUSTIFICACIÓN	9
1.4.	MÉTODO DE ESTUDIO	11
2.	EMISOR	17
3.	CONTEXTO	18
4.	CANAL	21
5.	MENSAJE	24
5.1.	DESCODIFICACIÓN	24
5.2.	EVOLUCIÓN DEL MENSAJE	26
6.	RECEPTOR	28
7.	INVESTIGACIÓN APLICADA	30
7.1.	DEFINICIÓN METODOLÓGICA	31
7.1.1.	CATÁLOGOS ANALIZADOS	31

7.1.2.	ÍTEMS/VARIABLES	31
7.2.	EXTRACCIÓN DE DATOS	32
7.3.	ANÁLISIS	32
7.3.1.	IMAGINARIUM	32
7.3.2.	EL CORTE INGLÉS	33
7.3.3.	TOY PLANET	33
7.3.4.	GENERAL	33
8.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	35
9.	FUENTES CONSULTADAS	37
9.1.	BIBLIOGRAFÍA	37

## **1. INTRODUCCIÓN**

El caso que nos ocupa se encarga de analizar las representaciones estéticas de los estereotipos de género en la comunicación infantil a partir del análisis de materiales publicitarios que las tiendas de juegos y juguetes acercan en época navideña.

Se trata de analizar la situación actual en el sector de la publicidad infantil, en concreto desde el medio impreso analizado, y a partir de lo analizado abstraer una serie de conclusiones concretas.

Los documentos que se analizarán serán en concreto catálogos/revistas de tiendas de juguetes a nivel nacional durante la campaña navideña de 2016 - 2017.

Desde las primeras aproximaciones académicas al tema de la comunicación se ha dado por supuesto la influencia que esta adquiere en ciertos sectores de la ciudadanía. El mundo infantil es uno de los más porosos en cuanto a la recepción del mensaje que las casas de juguetes envían durante la campaña navideña. Además existe una marcada tendencia social remarcando los aspectos positivos para la educación en igualdad.

La investigación será llevada a cabo mediante el análisis de materiales publicitarios que se divulgan masivamente en época navideña. Se trata de analizar el esquema de comunicación básico, qué elementos utiliza y cómo se relaciona con este tipo de comunicación con el público infantil, el cual actúa como receptor en la cadena de comunicación.

### **1.1. HIPÓTESIS**

La hipótesis desde la que partimos es que en la comunicación infantil, y en concreto en la publicidad impresa como los catálogos, existe una representación generalizada de estereotipos que pueden crear prejuicios y discriminación.

La hipótesis con la que trabajamos pone al descubierto algunas acciones manifiestas en los materiales publicitarios de las casas de juguetes.

Observamos dos puntos de vista que tienen las casas de juguetes.

Por un lado aquellas que reproducen estereotipos vinculados a un tipo de educación y sociedad tradicional ya obsoleta. Los denominaremos como catálogos no inclusivos.

Por otro lado aquellas que han empezado a innovar en sus métodos y se atreven con las representaciones estéticas de la igualdad entre géneros. Los denominaremos como catálogos inclusivos.

Aunque el panorama está cambiando relativamente rápido aún son más las representaciones estereotipadas y obsoletas que se hacen en la comunicación infantil.

En cuanto al análisis de documento escogidos se derivan una serie de hipótesis concretas en cuanto a la representación de imágenes. Estas serían hipótesis extraídas a partir de la observación de, sobre todo, el primer punto de vista que comentamos, es decir, aquellos catálogos clásicos no inclusivos:

-Hipótesis en cuanto al color: aludiendo al hecho de que hay una masiva utilización de los colores rosas y tonos pastel para niñas y del color azul y colores primarios más potentes y luminosos para niños. En ocasiones los colores primarios son utilizados para productos de lo que se ha considerado hasta ahora “neutros”.

-Hipótesis en cuanto a la identificación, imitación y roles: aquí nos referimos a cómo, en qué medida y en qué productos aparecen niños y/o niñas. Se observa diferencias entre niños y niñas en cuanto a relación con tipos de productos.

Hasta ahora lo más llamativo y fácilmente observable son algunos productos en concreto que se dividen según el rol que siguen o qué es lo que imitan del mundo adulto. Lo vamos a ver en más detalle a continuación:

a) Productos en los que aparecen niñas y roles que siguen:

- Maquillajes, peluquería y otros productos de estética. Reproducen el rol de que la mujer es la que se cuida y además la que se dedica a profesiones del sector estético como la peluquería.

- Cuidados y dulzura. Productos como peluches, muñecos, kits de enfermeras. Se representa el rol que establece que la mujer frente al hombre es más cuidadosa, bondadosa y dulce. Aquí es importante destacar la actitud que presenta el sujeto en la manipulación con el producto, la niña aparece con una actitud dulce.

- Tareas del hogar. Productos como cocinitas, planchas u otro que siguen el rol de tareas del hogar.

b) Productos en los que aparecen niños y roles que siguen:

- Juegos de química. Dentro de la familia de juegos manuales y artes los niños varones están poco representados pero son ellos los más representados en juegos de química

- Juegos lucha y acción. Aquellos productos que se relacionan con la lucha y la acción como armas de juguete, monstruos u otros juguetes que siguen el rol en el que el hombre es representado como protector sobre la mujer. Aquí es importante destacar la actitud que presenta el sujeto en la manipulación con el producto, el niño aparece con una actitud semi agresiva. También incluimos en este grupo de acción juegos relacionados con vehículos, coches teledirigidos, camiones y coches a escala etc.

- Oficios físicos. Aquellos juegos y juguetes que imitan trabajos físicos y de alto rendimiento. Profesiones como bombero. Se incluyen también productos de construcción y bricolaje.

Se relaciona y compara de manera visual esta representación de roles que son diferentes para niños y niñas en la siguiente tabla:

Niñas	Niños
Color rosa o tonos pastel.	Color azul o colores primarios, tonos luminosos.
Maquillajes	Juegos de química
Cuidados y dulzura	Acción y lucha
Tareas del hogar	Oficios físicos



1.1.-1 Ejemplo de desigualdad en cuanto a representación. Cuidados vs. acción

c) Productos que aparecen ambos géneros.



Aunque como veremos algunas revistas están siendo cada vez más inclusivas y representan indistintamente ambos género para mostrar un producto, en las imágenes clásicas existen algunos productos que nunca se han diferenciado por género, siendo estos productos “neutros”. A pesar de que este término debería incluir todos los juegos que aparecen en el catálogo lo denominaremos así por su trayectoria histórica observable en el sector del juguete.

Entonces productos “neutros” clásicos en los que, desde siempre, pueden aparecer tanto niñas como niños son:

- Juegos y juguetes para bebés de hasta 4 años aproximadamente. Si bien hemos observado que en otras franjas de edad la diferenciación entre géneros es más visible, este rango de edad ha sido el más excepcional. Y aunque en el apartado de “preescolar” en los catálogos sigue existiendo el estereotipo de los colores anteriormente descrito, en cuanto a tipología del producto apenas se hace distinción. Esto es claramente debido a que el aprendizaje motriz y psicológico del bebé es igual tanto para niños como para niñas.

\*Este hecho debería ser observado por la industria juguetera y analizado para concluir que el aprendizaje y las necesidades de los niños no solo debería ser igualitaria antes de los cuatro años sino durante el resto de su vida.

## 1.2. OBJETIVOS

Para llegar a una conclusiones y encauzar la investigación se han de determinar una serie de objetivos.

- A) Describir la investigación en función del Esquema de Comunicación Básico
- B) Revisión de otros textos y estudios. Investigar el panorama actual de la comunicación infantil, y en concreto en el medio impreso (catálogos), los estereotipos representados y su influencia en el público.
- C) Análisis del contenido extraído.
- D) Creación de una relación entre los catálogos elegidos y un posterior análisis de éstos.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN

Este estudio investiga sobre los estereotipos en la comunicación infantil, específicamente se investigara a partir de catálogos de juegos y juguetes dirigidos a un público infantil entre 0 y 13 años.

Centrándonos más, se analizarán aquellos estereotipos dirigidos al género pues se trata de lograr una educación en igualdad, en este caso dando importancia a la igualdad de género. Así, debemos comprender y tratar la demanda social por cambiar un panorama obsoleto en cuanto a representaciones estereotipadas.

Por un lado debo justificar la elección del público analizado, he elegido el público infantil ya que pienso que es el más sensible a la comunicación y ,así, el más influido por la publicidad. Los niños y niñas toman como una de sus fuentes de referencia la comunicación y la publicidad siendo una fuente una influencia muy importante en el aprendizaje y

comportamiento infantil convirtiéndose así en un tipo de vía educativa relacionado directamente con la observación del mundo comunicativo.

Actualmente la comunicación es uno de los mecanismos mundialmente más importantes para la trasmisión de valores a la sociedad esta trasmisión tiene como uno de sus principales escaparates la comunicación publicitaria.

Por lo tanto comprendemos que es importante saber cómo influye y educa la comunicación.

Llegamos a esta premisa mencionada anteriormente a partir de la idea de la que la educación tiene tres vías:

- Educación formal (es escuelas etc)
- Educación informal(principalmente núcleo familiar)
- Educación a través de los medios de comunicación(en los que se incluye la publicidad y dentro de esta los catálogos infantiles)

La comunicación nos afecta, al público en general y al infantil en particular, en cuanto ejerce un cambio de actitud o pensamiento en nosotros y configura una serie de imágenes. De otra manera, podemos decir que es un instrumento educacional, la comunicación es un elemento que ayuda a configurar la personalidad del individuo y educa en valores.

Entendemos publicidad como una manera de comunicación social, transmisora de valores, y vamos a definir público como esa parte de la sociedad que consume publicidad y por lo tanto se ve afectada por los valores que ésta transmite. además dentro de esté gran público encontramos un tipo de destinatario especialmente influenciabile: el público infantil.

Uno de los hechos que se aprecian en publicidad es la trasmisión de valores basados en la representación estética de estereotipos sociales (ya sean de género, raciales, de clase,etc) la representación de estos estereotipos influyen en los menores de manera considerable por ello debemos comprender la publicidad infantil como instrumento(herramienta) de educación.

Dicho todo esto y haciendo una observación premeditada y global de la sociedad inferimos que existe una masificación en cuanto a representación de estereotipos de género, que el medio elegido (catálogos) interviene, en parte, en esta representación.

Entendemos también que esta representación de estereotipos (en apariencia negativos para una sociedad igualitaria) está disminuyendo a lo largo de los años debido a un evidente cambio de pensamiento social que evoluciona hacia una sociedad más equitativa, en este caso en cuanto a género, pero aún queda camino por recorrer por ello otro de los motivos por los que realizar esta tesis es que sirva como instrumento de cambio hacia esa sociedad igualitaria a la que se pretende llegar a nivel global.

#### **1.4. MÉTODO DE ESTUDIO**

La comunicación, en el sentido más estricto y global de la palabra, es una de las principales e importantes herramientas que favorecen el desarrollo social de la humanidad.

Con esto entendemos comunicación a cualquier forma de transmitir una información o mensaje mediante un código hasta llegar al receptor.

La publicidad es una forma más de comunicación que sigue, como todas las formas de transmisión de un mensaje, un esquema de comunicación.

Este esquema se configura con el conjunto de una serie de elementos por ello, para entender “la comunicación” es pertinente que analicemos cada uno de los elementos que intervienen en ella y cómo se relacionan entre ellos formando un sistema.

Éste es el esquema básico de comunicación y será el que de forma a la presente tesis y el cual seguir para analizar el panorama que estamos tratando, así relacionamos cada elemento del esquema básico de comunicación con cada elemento presente en la comunicación que se está abordando, en concreto, en la publicidad infantil a través del medio impreso denominado catálogos o folletos.

A continuación seguiremos explicando desde una perspectiva general el campo de la comunicación.

Uno de los primeros investigadores de este campo fue Laswell el cual se ocupó de analizar la comunicación política en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945)

Laswell propuso un esquema de comunicación en 1948, influenciado por la teoría de la psicología clásica del estímulo-respuesta formula su modelo descriptivo, como lo conocemos hoy.

Laswell añade una respuesta a las preguntas que formula Aristóteles en su esquema de comunicación.

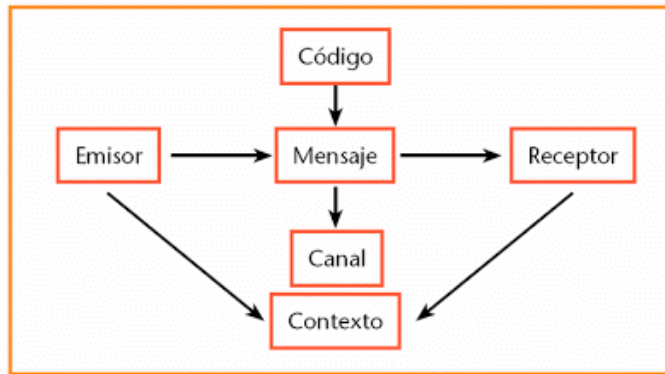
Las preguntas que propone Aristóteles para explicar su esquema son : “quién, qué, a quién”, el “cómo” y el “para qué”

A lo que Lasswell añade a modo de respuesta que en el esquema de comunicación existen cinco elementos:

1. Quién - Emisor
2. Qué - Mensaje
3. A quién - Receptor
4. Cómo - Canal
5. Para qué - Efectos

Este esquema nos hace una primera aproximación a lo que nos queremos acercar pero existe otro modelo más actualizado que se adecua más al mundo publicitario.

El esquema más utilizado es el esquema de comunicación básico a continuación expuesto:



1.4.- 1 Esquema de comunicación básico a partir del modelo de Laswell

El esquema de comunicación básico se basa en que un emisor emite un mensaje a través de un canal para llegar a un receptor.

A partir de este esquema, la publicidad presenta algunas peculiaridades. El emisor se corresponde con la figura del anunciante, el mensaje es el anuncio que es emitido a través del canal que se corresponde con los medios de comunicación masivos, y el receptor sería el público objetivo al que se dirige el anuncio, el mensaje. Este mensaje tiene un código que será decodificado por el propio receptor para así inferir unas ideas.

Es pertinente nombrar al autor Osgood (1961) que dice que “tenemos comunicación cuando quiera que un sistema, una fuerza, influencia a otra, al destinatario, por manipulación de señales alternativas que pueden ser transferidas por el canal que los conecta”.

A partir de esta afirmación podemos asentar que la base de toda comunicación publicitaria reside en la influencia que hace el emisor sobre el receptor.

Por ello el mensaje será construido por el emisor de tal manera que sea decodificado de manera controlada, tal y como esperaba el emisor. El emisor creará un mensaje para que sea inferido y el receptor extraiga unas ideas premeditadas, que el receptor infiera lo que el emisor quiere transmitir. Las agencias de publicidad ayudan a que estas ideas que el emisor quiere transmitir sean entendidas de manera correcta, empleando un lenguaje minuciosamente analizado.

Según el esquema anteriormente mencionado cada elemento cumple unas funciones que, coordinadas entre ellas, establecen un sistema. Estas funciones son:

-Emisor: Es el que envía el mensaje, responsable de la información transmitida

-Contexto: es el lugar donde se lleva a cabo el proceso de comunicación. Allí donde se desarrolla la comunicación y en la que actúan los demás elementos del esquema.

-Canal: es por dónde se envía el mensaje, el medio por el cual se transmite

-Mensaje: es lo que dice el emisor. La información que es transmitida de manera codificada hasta llegar al receptor y es enviado a través del canal.

-Receptor es el que recibe el mensaje, está expuesto al mensaje

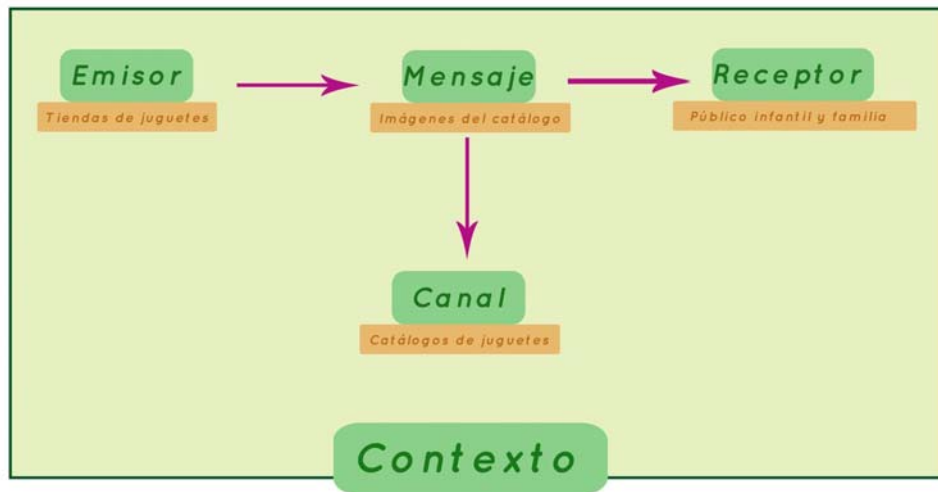
Se quiere aplicar este método de estudio a la investigación propuesta debido a la naturaleza de ésta: la comunicación.

Por ello se estructurará el esquema relacionandolo de acuerdo a una serie de documentos publicitarios analizados, en este caso, catalogos de juegos y juguetes infantiles.

El método de estudio escogido para estructurar esta tesis consiste en seguir el esquema básico de comunicación.

Cada elemento del esquema de comunicación se identifica con cada uno de los elementos que participan en el panorama de análisis:

EMISOR	TIENDAS DE JUGUETES
CONTEXTO	CONTEXTO EN EL QUE SE PRESENTA LA COMUNICACIÓN INFANTIL
CANAL	CATÁLOGOS
MENSAJE	IMÁGENES EN EL CATÁLOGO
RECEPTOR	PÚBLICO INFANTIL Y FAMILIAS



1.4.- 2 Esquema de comunicación aplicado al presente estudio. Elaboración propia.

#### 1.4.1. TÉRMINOS

**Estereotipo** en cambio es un término que se refiere a generalizaciones (o con frecuencia sobre generalizaciones) acerca de los miembros de un grupo social. Las generalizaciones pueden ser positivas (las mujeres son tiernas) pero en la mayoría de las ocasiones son negativas y resistentes al cambio (los indígenas son necios). Desafortunadamente los estereotipos es que facilitan el prejuicio y la discriminación. (Fuente: psicoactiva.com)

**Discriminar**, según la RAE, es dar un trato desigual a una persona o colectividad por motivos raciales, religiosos, políticos, de sexo, etc.

La **discriminación** es poner a los miembros de un grupo en desventaja o tratarlos injustamente por pertenecer a ese grupo.



El **prejuicio** es, según la RAE, la acción y efecto de prejuzgar pero no solo se refiere a una opinión o creencia, sino también a una actitud, que incluye sentimientos como desprecio, disgusto, abominación.

Las **representaciones estéticas** pueden ser una creación enfocada a la belleza de la composición, de la mano de un autor individual. o sociales porque vienen encabezadas por la acción del Estado acompañando las demandas de la ciudadanía. Mientras que las primeras pueden tener un lenguaje propio las representaciones sociales han de estar preparadas para llegar a todos los sectores, alcanzando masividad por cuanto que se está enarbolando una memoria frente a otras.

El **sexismo** es, según la RAE, una actitud discriminatoria de quien infravalora a las personas del sexo opuesto o hace distinción de las personas según su sexo.

La **publicidad sexista** hace referencia a las imágenes publicitarias que contienen estereotipos de género.

## 2. EMISOR

En este estudio el emisor correspondiente siguiendo el esquema de comunicación clásico corresponde a las tiendas de juguetes que distribuyen los catálogos entre familias y público infantil.

El emisor en un esquema de comunicación es el que emite el mensaje, en el ámbito publicitario el emisor es el anunciante aquel que dirige la publicidad hacia el público.

En el caso que ocupa esta tesis el emisor corresponde a las casas o tiendas de juguetes que distribuyen los catálogos. Si bien es sabido que en el mundo de la publicidad quien crea el mensaje puede ser también una tarea subcontratada a una agencia de publicidad en el caso que abordamos entendemos que el anunciante es la marca en sí misma, la casa de juguetes, pues es la responsable de elegir el mensaje, que serían las imágenes que aparecen en los catálogos.

En España existe una asociación que reúne a empresas más representativas del sector del juguete, la AEFJ o “Asociación Española de Fabricantes de Juguetes”.

Este organismo aboga por un juguete igualitario, en 2015 mostraron interés sobre el tema del sexismo en los juguetes y en la publicidad participando en dos jornadas para tratar de adaptar medidas en el sector juguetero que conduzcan a la igualdad.

Estas dos jornadas fueron por una parte “El sexismo en la comunicación y la publicidad” organizada por la Conselleria de Bienestar Social de la Generalitat Valenciana, a través de la Dirección General de Familia y Mujer y la Unidad de Igualdad de la UA; y por otra parte la “VI Jornada de Sensibilización e Implantación de Medidas de Igualdad de Oportunidades entre hombres y mujeres”.

No obstante más allá de esta participación, la AEFJ no ha realizado ningún informe real ni ha elaborado un código que intente regular de manera seria este tema.

### 3. CONTEXTO

El contexto es el entorno donde se desarrolla la acción de comunicación. Lo componen todos esos factores y conjunto de circunstancias que intervienen en la comunicación.

En la presente tesis el contexto incluye varios factores a tener en cuenta y que influyen en el mensaje tanto en su creación como en su comprensión y decodificación.

El contexto que nos interesa analizar en cuanto a la publicidad no solo es el mundo de la publicidad en sí sino que hay que tener en cuenta muchos más factores en los que se desarrolla la acción.

Se citan a continuación los factores contextuales influyentes en el esquema de comunicación, en el receptor como creador de la publicidad infantil; en el mensaje dándole sentido y forma; y en el receptor que infiere el mensaje influido por esos factores externos. Por ello el contexto en la comunicación publicitaria infantil y, en concreto, en la publicidad a través de catálogos está influido por los siguientes factores contextuales:

- Contexto social. Es muy importante tener en cuenta que el contexto social, los valores sociales y el pensamiento colectivo influyen en la comunicación y en la construcción del mensaje.
- Contexto familiar. Esto es importante de manera más indirecta pero no por ello menos importante. Es decir, el contexto familiar influye muy potentemente en la construcción de un pensamiento y unos valores en los menores, estos menores a su vez son los demandantes de productos infantiles y por ello el mensaje se debe adaptar a lo que los niños esperan. Por eso es importante educar en igualdad para que los niños y niñas entiendan que ambos géneros pueden tener las mismas preferencias en cuanto al juego, entendiendo además que este ayuda a su desarrollo en valores.
- Panorama legislativo publicitario. Donde los códigos deontológicos, leyes, acuerdos y guías marcan definitivamente como es el mensaje y regula su composición.

- Otros medios. La televisión, internet, puntos de ventas entre otras formas de comunicación sirven de fuente y referente para la publicidad en catálogos pues todos los medios están a su vez influidos entre sí y emiten un mensaje bastante similar.

Según el último informe de la guía AIJU, o Centro tecnológico del juguete, del año 2016/2017 el 35% de las familias considera que son los adultos y la propia sociedad quienes hacen que el juguete sea sexista. El 75% de estas familias indican que lo que consideran sexista es la publicidad de los juguetes y no tanto el producto en sí.

Es muy importante saber que para que un juego sea inclusivo es vital la relación entre los menores sin hacer distinción de géneros por ello niños y niñas deberían compartir juegos. Siguiendo la guía AIJU comentada con anterioridad también se extrae que en el 70% de las familias consultadas es frecuente que sus hijos e hijas jueguen con otros de distinto género, lo que muestra altos porcentajes donde se comparte tiempo y juego sin diferenciación por géneros.

En el estudio se obtiene que el 35% de las familias con hijos varones ha comprado en alguna ocasión una muñeca para sus hijos, además este porcentaje aumenta al 58% de los casos en los que los niños juegan con muñecas. Este dato se concentra, sobre todo, en niños menores de 4 años y que no son hijos únicos.

Por otro lado, el 33% de las familias con hijas de 1 a 9 años ha comprado para ellas juguetes de temática de superhéroes, figuras de acción etc., porcentaje que aumenta hasta el 48% en los casos en los que las niñas juegan a figuras.

Estas son las conclusiones extraídas por AIJU en cuanto a opinión y experiencia personal sobre igualdad de géneros que han aportado las familias. Pero estas familias también opinan sobre cómo debería ser el mensaje para que sea más igualitario, veremos esto más adelante cuando hablemos sobre el mensaje de la comunicación publicitaria.

Para conocer el panorama legislativo, debemos recordar un hecho importante del año 1978.

La aprobación de la Constitución de 1978, reconoce la libertad e igualdad de las personas. Cabe mencionar el Decreto 1/1989, de 10 de Enero, a través del cual se aprueba la constitución del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM) y el Real Decreto 1686/2000, de 6 de Octubre, por el que se crea el Observatorio de la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y Mujeres.

Esto tiene influencia y se deriva al mundo publicitario.

Debemos mencionar una interesante ley que participa en la igualdad de género.

Destacamos, dentro del conjunto de modalidades de publicidad ilícita, el artículo 3.a) de la Ley General de Publicidad que tipifica como ilícita la publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o que vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo relativo a la infancia, la juventud y la mujer.

Sobre publicidad infantil encontramos el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes (2011 y 1993), el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia y los acuerdos de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil (2003). También en cuanto a las leyes: la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, de carácter general (LGP). Por otra parte un dato que no podemos olvidar en esta tesis.

En cuanto a denuncias por publicidad sexista llegadas a tribunal destacamos que el primer caso de publicidad sexista denunciado en España tuvo lugar en 1992 y fue la condena a una juguetera por emitir mensajes diferentes para niñas y para niños

Pero a pesar de esta denuncia los esfuerzos legislativos por cambiar el panorama han sido muy leves pues ninguna de estas leyes anteriormente citadas regulan la equidad en cuanto a género dentro de la publicidad infantil. Por eso se hace de extrema necesidad poner atención a la legislación de publicidad infantil.

#### 4. CANAL

El canal que he escogido para analizar los estereotipos en la comunicación infantil son las revistas de empresas, marcas y/o tiendas de juguetes, en concreto las revistas de la campaña de navidad del presente año

Para ello he recopilado tres de revistas de diferentes empresas comparándolas entre ellas. Siendo estas las revistas de tres de las casas jugueteras más importantes de España, a saber: *Imaginarium, El Corte Inglés y Toy Planet.*

Debemos entender que este tipo de formato (revistas/catálogos/folletos) es sólo una mínima parte de todos los medios publicitarios en los que se puede analizar la comunicación infantil y que es un reflejo de lo comunicado en otros formatos más potentes como la TV o los contenidos desde la red Internet.

Por ello hay que tener en cuenta otros medios que participan en la comunicación infantil e influyen directamente al medio escogido (catálogos), desarrollados en el apartado de contexto de la presente investigación.

La elección de este formato está basada en su facilidad de análisis ya que todas las revistas presentan el mismo formato y distribución lo cual hace posible el uso del método comparativo en la descripción del análisis de imágenes estereotipadas o no.

Además la decisión de decantarse por este medio también viene dada por la cuantía y amplia distribución del mismo pues los catálogos es uno de los medios más consumidos por el público infantil durante las campañas navideñas pues su fácil lectura y su atractivo visual, así como un factor muy importante que es la información que en ellos aparece, como el precio del juguete, edad recomendada o función, y así el menor, de manera sencilla, pueda indicar que juego o juguete quiera, o, por parte de la familia sea fácil de acertar a la hora de comprar los juegos para los menores. Todo esto hace de los catálogos un producto demandado por familias, niños y niñas.

Analizando el medio a nivel global, describiéndolo como medio impreso destinado a la comunicación publicitario, se concluye que los catálogos son un medio de gran distribución y que tienen una gran importancia para los profesionales que poseen tiendas de juguetes ya que aportan una serie de ventajas como:

- Son manejables y flexibles:

Los catálogos se adaptan desde un primer momento a las necesidades del anunciante, siendo útiles para empresas o profesionales, hasta para instituciones públicas o asociaciones. Además, su formato permite que puedan ser muy manejables para el lector.

- Publicidad económica:

Son muchísimo más baratos que los anuncios publicitarios, Radio, TV o acciones de publicidad exterior como vallas publicitarias, mupis, opis o similar.

- Muy informativos:

Aunque debido a su tamaño un catálogo publicitario no cuenta con información detallada de todos tus productos (ya que es puntual para una campaña determinada y anual), sí puede aprovecharse para aumentar las posibilidades de conversión, animando al cliente a la compra, puedes conversar directamente con él.

- Fácil distribución:

Por su tamaño, pueden ser distribuidos por correo, buzoneo, en mano, en puntos de venta, en nuestra empresa o negocio, hasta en ferias y congresos...

- Diferenciación:

Como en todos los aspectos de la vida, para triunfar hay que diferenciarse del resto. Con un catálogo completo, bien diseñado y donde se destaque los puntos fuertes de la empresa, ésta destacará por encima de su competencia. Debido a la infinidad de diseños que la empresa puede crear es fácil para ella conseguir esta diferenciación.

- Consigue un mayor impacto por su duración:

Un catálogo tendrá más impacto a largo plazo y durarán más en el tiempo, pues durante la campaña de promoción el catálogo permanecerá constantemente a disposición total del lector.



## 5. MENSAJE

El mensaje corresponde en nuestro estudio y siguiendo el esquema de comunicación a las imágenes que aparecen en los catálogos.

El mensaje que envía el emisor son las imágenes o fotos que aparecen para mostrar los productos comercializados.

En estas imágenes encontramos una serie de factores que confieren un significado:

- Sujetos que aparecen en la imagen. Niños, niñas o adultos que se muestran jugando con el producto.
- Actitud de estos sujetos. Los sujetos que interactúan con el juego o juguete pueden adquirir una actitud pasiva; lúdica; una actitud tranquila y dulce o, por el contrario, una actitud agresiva; etc.
- Colores en los que se engloba el producto.
- Entorno en el que se muestra. Pudiendo ser espacio exterior como jardines o parques, espacio interior (dentro de casa), etc.

### 5.1. DESCODIFICACIÓN

Todos estos factores anteriormente descritos ayudan al lector a decodificar el mensaje que contiene valores que de esta manera serán transmitidos a los lectores.

Por lo tanto el lector, sobre todo los niños y niñas a los que se destina el mensaje, infiere unas ideas establecidas y valores que serán tomados como referente en su desarrollo ya que son sujetos en formación, muy absorbentes de factores externos.

El mensaje en su conjunto está ejerciendo directa e indirectamente una influencia que ayuda a crear estructuras sociales en la mente del menor.

Si este mensaje está codificado en desigualdad, de igual manera será decodificado de manera que el menor establezca ideas propias pero desigualitarias que en caso de ser

masivas, generan a nivel social una desigualdad, y que pueden derivar a un mantenimiento de esta desigualdad en el futuro.

En el caso de que se presente una clara distinción entre géneros en el mensaje, la idea transmitida e inferida será, precisamente, que hombres y mujeres no somos iguales y no tenemos las mismas capacidades, gustos o preferencias en cuanto a profesiones, deportes etc.

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.

Como se comentaba en el contexto de la comunicación (apartado anteriormente desarrollado) la guía AIJU del año 2016/2017 ha elaborado un informe en el que se incluyen encuestas a familias que aportan su opinión sobre publicidad sexista. Pues bien, en este

caso, al igual que el instituto andaluz, las familias también han dictaminado cómo podría crearse un mensaje más inclusivo en cuanto a género. Dicha encuesta revela que:

- El 46% de las familias opinan que para que un juego y su mensaje no sean sexistas deberían ser representados tanto niños como niñas por igual.
- El 34% de familias indican que la opción más beneficiosa para la inclusividad es que exista más variedad de colores no solo en los catálogos si no también en los productos y envases del juego o juguete ya que, según los propios testimonios, el exceso de rosa es algo muy comentado en las familias ya que suele generar rechazo en los niños varones.
- El 20% de las familias opinan que se debería formular un mensaje más realista atendiendo a la sociedad actual, mostrando una realidad donde hombres y mujeres desempeñan diferentes roles y actividades sin importar el sexo: por ejemplo, mujer futbolista, hombre diseñador de moda, etc.

## **5.2. EVOLUCIÓN DEL MENSAJE**

El mensaje ha cambiado en los últimos años para hacerse más inclusivo e igualitario en cuanto a género.

Según lo recoge el Informe sobre la Campaña de Juegos y Juguetes del año 2014, elaborado por el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, del Instituto Andaluz de la Mujer (IAM), y el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), la publicidad de juguetes que fomenta valores igualitarios en la infancia ha aumentado del 19% en 2013 a una tercera parte del total (33,92%) en 2014, lo que demuestra un creciente compromiso de la industria publicitaria con la igualdad de género.

Además hay que tener en cuenta que siendo comunicación publicitaria, se trata de un mensaje persuasivo. Esto quiere decir que el objetivo principal del emisor es que su mensaje llegue al público de manera que el producto sea comprado. Por ello debemos entender que el cambio en el pensamiento colectivo y el cambio en la publicidad debe ser una evolución

conjunta y recíproca e irán cambiando de manera progresiva y al mismo tiempo a lo largo de los años.

Es decir, aunque el mensaje está cambiando, aún queda matices que irán evolucionando a lo largo del tiempo a la par que cambia la sociedad y el contexto para crear un mensaje más igualitario e inclusivo.

Mensaje y contexto evolucionarán de manera progresiva.

## 6. RECEPTOR

El receptor corresponde en este caso al público infantil, comprendiendo en este a niños a los que va dirigido los catálogos de juguetes, es decir menores entre 0 a 14 años. Pero también se incluye dentro del receptor a las familias y entorno de niño o niña.

El receptor es aquel que recibe un mensaje emitido por el receptor y se encarga de decodificarlo para extraer una serie de ideas y crear ciertos valores personales. El receptor está influenciado por el mensaje pero esta influencia también se determina según el propio receptor pues son ellos quien entienden y decodifican (Jarlbro,2001 ; McQuail, 2000)

Los menores son un tipo de receptor muy absorbente ya que son sujetos en pleno desarrollo y en constante adquisición de valores.

Por ello los niños y niñas toman la comunicación publicitaria como una fuente de aprendizaje.

Los niños y niñas encuentran en el juego una forma de desarrollo. Cuando los menores interactúan con el juguete están ejerciendo un juego de roles, que es una forma particular de actividad de los niños en el cual imitan comportamientos adultos que posteriormente les influirá en su comportamiento.

Esta imitación surge a partir del desarrollo de la sociedad e influido por el contexto social y no por la existencia de instintos hereditarios ( como una pequeña parte de la sociedad sigue pensando) sino que es un comportamiento adquirido del contexto donde se desarrolla el menor. Es decir, si, por ejemplo, una niña quiere jugar a las cocinitas no será por un factor instintivo sino social y contextual.

La imitación de roles se considera una actividad fundamental en la etapa infantil, ya que este tipo de juego influye de manera significativa en el desarrollo psíquico del niño, pues determinará la personalidad del niño en diferentes etapas de su vida.

En términos generales queremos destacar que esta forma de comunicar, basada en la divulgación de estereotipos afecta de forma directa al público infantil (Aguilar Morales 2011).

Los niños y niñas pueden no verse representados en los estereotipos en los que única o mayormente se presenta su género lo que les puede crear confusión en cuanto a sus propias preferencias y su forma de ser derivando, muy probablemente, en complejos personales.

## 7. INVESTIGACIÓN APLICADA

### 7.1. DEFINICIÓN METODOLÓGICA

#### 7.1.1. CATÁLOGOS ANALIZADOS

Para analizar práctica y realmente el contexto actual en el panorama de catálogos de juguetes hemos elegido tres de las más importantes jugueterías que trabajan en el ámbito nacional, a saber: *Toy Planet*, *El Corte Inglés* e *Imaginarium*.

Debemos entender que cada revista tiene una distribución diferente de los juegos y juguetes que comercializan pero a grandes rasgos se puede extraer categorías comunes o similares.

A continuación presentamos la diferente clasificación que hace cada revista.

Imaginarium	El Corte Inglés	Toy Planet
Imagina	Bebés y preescolar	Preescolar
Expresa	Peluches	Muñecas
Muévete	Disfraces	Peluches
Descubre	Jugar a ser mayor	Imitación
Supérate	Muñecos bebé y accesorios	Manualidades y científicos
Bienvenido al mundo	Muñecas fantasía	Musicales
Momentazos	Pequeños artistas	Juegos de mesa
	Juegos de mesa y puzzles	Juegos de construcción
	Juguetes científicos y electrónicos	Figuras de acción
	Construcciones	Vehículos de escala
	Figuras de acción	Vehículos de radio control
	Mundo del motor	Slot
	Sobre ruedas	Deportes y Aire libre
	Aire libre	Electrónicos
	Juguetes solidarios	Disfraces
	Libros y películas	Papelería y mochilas
	Videojuegos	

Pero para comparar de manera más equitativa los tres catálogos de las tres tiendas jugueteras vamos a elaborar una división de productos según temática atendiendo a las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación. Esta clasificación serán las variables o ítems que seguiremos para analizar la presencia o ausencia de estereotipos de género.

### 7.1.2. ÍTEMS/VARIABLES

Las variables que se van a utilizar con aquellas que nos van a ayudar a determinar de manera cuantitativa como se ejerce la representación de niños y niñas en los diferentes catálogos seleccionados.

Estas ítems corresponden a la clasificación por tipo de producto:

- A. Muñecas y cuidados. Muñecos bebé, complementos y accesorios (cunas, sillas de paseo ,etc.) y muñecas a escala tipo Barbie. Se incluyen peluches, muñecos interactivos para cuidados y mantenimiento del mismo. También complementos de la rama sociosanitaria como botiquines. El sujeto presenta una actitud tierna y dulce.
- B. Juegos de acción. Incluyen figuras de acción, armas de juguete, superhéroes, etc. El sujeto presenta una actitud semi agresiva.
- C. Maquillajes y cuidados estéticos.
- D. Juegos de química y tecnología. En los que se incluyen juegos de aprender y experimentar con química sencilla y tecnología cómo crear circuitos simples, etc.
- E. Tareas del hogar.
- F. Oficios físicos. Tales productos incluyen aquellos juegos de roles como bombero carpintero, bricolaje, juegos de construcción, etc
- G. Puzzles y juegos de mesa
- H. Colores rosas o tonos pastel. \*
- I. Colores azules o colores primarios. \*

\* En cuanto a los colores se hace un análisis especial con su correspondiente comentario.

Para cuantificar las variables se contarán el número de veces en los que únicamente niñas aparecen utilizando el producto (nº as) ; número de veces que aparecen únicamente niños (nº os) ; y veces que ambos géneros aparecen compartiendo el producto (nº a/0) . Por ese orden.



## 7.2. EXTRACCIÓN DE DATOS

Así se elabora una tabla con el orden anteriormente descrito e incluyendo las tres revistas.

Tipo de producto	Imaginarium	El Corte inglés	Toy Planet
A)	(8 as) (1 os) (4 a/o)	(12 as) (1 os) (0 a/o)	(5 as) (6 os) (2 a/o)
B)	(1 as) (5 os) (0)	(0 as) (9 os) (0 a/o)	(10 as) (7 os) (3 a/o)
C)	(2 as) (0) (0)	(3 as) (0) (0)	(2 as) (0 o) (2 a/o)
D)	(1 as) (2 os) (3 a/o)	(0 as)(3 os) (0 a/o)	(3 as) (1 os) (0 a/o)
E)	(1 as) (0) (5 os)	(2 as) (1os) (2 a/o)	(5 as) (3 os) (8 a/o)
F)	(1 as) (1 os) (0 a/o)	(0 as) (2 os) (0 a/o)	(4 as) ( 1 os) ( 0 a/o)
G)	(0 as) (0 os) (1 a/o)	(0 as) (0 os) (4 a/o)	(0 as) (0 os) ( 6 a/o)

## 7.3. ANÁLISIS

### 7.3.1. IMAGINARIUM

Sobre esta tienda podemos empezar a decir que si bien es cierto que es el que menos sujetos utiliza en el mensaje (no muestra tantos niños y niñas jugando con los juguetes), lo que nos interesa es la proporción de la cuantía.

Un punto favorable en la comunicación de esta cadena es su clasificación de los juguetes pues lo hacen de manera muy diversa evitando la diferenciación entre géneros.

De esta manera Imaginarium no cae en la representación de estereotipos clásicos, pero tampoco llega a cambiar el panorama completamente.

### 7.3.2. EL CORTE INGLÉS

Esta casa de juguetes la consideramos como la menos inclusiva ya que perpetúa la representación clásica de estereotipos y lo hace de manera clara.

Por ejemplo en la sección de muñecas la diferencia de número de niñas y número de niños que aparece representado es muy llamativa.

No obstante sí se puede apreciar el principio de un cambio en la comunicación pero está aún lejos de la inclusividad que ofrece su competencia.

### 7.3.3. TOY PLANET

Esta juguetera es sin duda la que más ha cambiado la representación clásica.

Además le ha dado un giro completo al panorama representando a niños en los juguetes que se han denominado clásicamente como “de niñas” y viceversa.

Así encontramos por ejemplo:

- En la sección de muñecas encontramos más número de niños varones que de niñas
- En los juegos de acción es mayor la cuantía de niñas que aparecen representadas frente al número de niños

Toy Planet es pionero en la representación igualitaria en cuanto a género pues es el cuarto año que ya ha cambiado su mensaje.

Esta acción ha sido noticia en varias ocasiones siendo un claro beneficio para la empresa.

### 7.3.4. GENERAL

- **El color.** Sobre los colores hemos de aportar que se utilizan en cuanto a representación de tipos productos y que es un factor de los menos cambiados en la comunicación publicitaria. Destacamos aquí un hecho a tener en cuenta: Los productos de muñecas y cuidados siguen siendo en su inmensa mayoría de color rosa o tonos pastel; por otra parte los colores primarios más fuertes se utilizan para productos en los que aparecen niños.

Además se puede observar que es el rosa el color que más estereotipa pues es únicamente representado por niñas. Excluyendo al niño varón de este color. Esto ayuda a mantener una idea muy presente en la sociedad en la que se establece inconscientemente que el rosa es para niñas creando un prejuicio personal hacia aquellos niños varones que utilizan este color.

- **Juegos de mesa.** En todos los documentos analizados este tipo de juguetes es el único en el que priora el número de productos donde aparecen ambos géneros.
- **Tareas del hogar VS oficios.** Esta diferenciación es uno de los factores que más afectan socialmente. Reproduce un estereotipo social en el que la mujer tiene la responsabilidad el cuidado de la casa, dejando en segundo plano al hombre. Este es un concepto al que debemos prestar atención pues actualmente no se está representando la sociedad igualitaria en la que supuestamente estamos. Como hemos visto son más el número de niñas que de niños que aparecen representados en esta sección.

## 8. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Este estudio es una aproximación a un tema muy amplio y muy complejo.

Las hipótesis de partida de esta investigación surgen de la necesaria ampliación del estudio de los contextos en emisores y receptores para el análisis de la transmisión, en la comunicación publicitaria.

Se concluye que el sector de la comunicación infantil aún requiere de esfuerzos por parte legislativa y social por seguir avanzando hacia un cambio en la transmisión de valores sociales a niños y niñas.

Podemos acercar propuestas a las casas de juguetes como emisoras de este tipo de documentación para que su incidencia camine hacia la educación en igualdad que comeenta el contexto legislativo de España en la Constitución.

Pero además también sería conveniente acercar propuestas legislativas específicas que regulen de manera legal la representación de estereotipos en la publicidad infantil.

Algunas propuestas generales y personales en cuanto al sector de la comunicación infantil serían:

- Recomendar a los anunciantes y fabricantes de juguetes una mayor variedad de colores en los diferentes productos y mensajes sin seguir repitiendo los mismos estereotipos en los que niños y niñas son diferenciados con productos de diferente color.
- Una mayor incidencia en campañas que aboguen por juegos y juguetes no sexistas así como una educación en valores dirigida a los menores.
- Una revisión de la Ley General de Publicidad (LGP) en la que se incluyan artículos específicos que regulen la representación de estereotipos
- Una mayor concienciación social entendiendo que la transferencia en valores de igualdad es un mecanismo muy potente para la evolución de la sociedad.

En conclusión observamos que algunos estereotipos siguen siendo transmitidos a través de la comunicación publicitaria y que ,aunque lo más probable es que esta educación en valores estereotipados no se haga de manera intencionada, sino inconsciente e influida por el contexto, debemos recurrir a análisis de la situación social (como esta mi tesis) para entender que se debe cambiar la comunicación a la par que cambia la sociedad para no crear prejuicios.

A modo de valoración de los catálogos escogidos hablaremos en términos absolutos cual es el más igualitario y cual el que más estereotipa.

- Toy Planet se presenta en comparación con el resto de empresas jugueteras que trabajan a nivel nacional como la más igualitaria.
- El Corte inglés, en contraste, es la empresa que más estereotipa, por lo tanto la que menos ayuda al cambio de valores.

## 9. FUENTES CONSULTADAS

### 9.1. BIBLIOGRAFÍA

-Aguilar-Morales, J.E. (2011) Prejuicios, estereotipos y discriminación. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.

-Anuario 2015 de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ).

-Brée,J.(1995); Los niños, el consumo y el marketing; Paidós, Barcelona.

-Bringué, X. (2012) Publicidad infantil y estrategia persuasiva. Universidad de Navarra. Facultad de comunicación. Grupo de investigación en Comunicación Efectiva.

-Carretero García, Ana. (2014); Publicidad sexista y medios de comunicación. Revista CESCO de Derecho de Consumo.

-Código deontológico para publicidad infantil de 14 de diciembre de 1993.

-Código deontológico para publicidad infantil. Asociación española de fabricantes de juguetes (AEFJ) y unión de consumidores de España (UCE).

-Decálogo de la publicidad no sexista. Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista.Instituto Andaluz de la Mujer.

-García Nieto, Mª T.; Lema Devesa, C. (2008) Guía de Intervención ante la publicidad sexista. Instituto de la Mujer. Ministerio de igualdad.

- Gil Gomez, L.; Pérez Asperilla, E. (2011) Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Instituto de investigaciones feministas. universidad complutense de Madrid.

-Granado Álvarez, M. (2014) La publicidad de juguetes desde una perspectiva de género: de los años 60 hasta la primera década del siglo XXI. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Segovia.

-Guía AIJU 2016/2017

-Gutierrez Guerrero, M<sup>ª</sup>D. (2012) Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Universidad de Málaga. Facultad de ciencias de la comunicación.

- Guía didáctica 2013.Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. Instituto Andaluz de la Mujer. Consejería de igualdad, salud y políticas sociales.

-Mesones Cortés, M. (2015) La influencia de la publicidad televisiva en niños. Universidad de Cantabria.

-Martínez, E. ; Nicolás, A. ; Salas, A. (2013) La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)

- Medina Hereida, A. ; Méndes Noguero, A. (2012) La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español. Universidad de Málaga.

-Ministerio de Igualdad 1983, Ley General de Publicidad.

-Soto Carmona, A. (2014) Propuesta para fomentar la igualdad de género en educación infantil “Ser niña y ser niño”. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Cádiz.

-Teruel Benítez, S. (2014) Influencia de la publicidad televisiva en menores. Universidad de Málaga. Facultad de ciencias de la comunicación.