

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA EN LOS MENORES.**

**Análisis de las Campañas “Vuelta al cole” y
“Navidad”**

TESIS DOCTORAL

PRESENTADA POR: Dña. SUSANA TERUEL BENÍTEZ

DIRIGIDA POR: Dr. ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

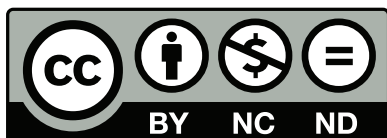
MÁLAGA, 2014



**Publicaciones y
Divulgación Científica**

AUTOR: Susana Teruel Benítez

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN:.....	11
0.1. La reflexión sobre televisión e infancia	11
0.2. Objetivos de la presente investigación	13
0.3. Triangulación metodológica	14
0.4. Estructura y metodología del trabajo	16
0.5. Agradecimientos	21
I. MARCO TEÓRICO: TELEVISIÓN, PUBLICIDAD E INFANCIA	23
1. Influencia psicosocial de la televisión	25
1.1. La televisión, un miembro más de la familia	25
1.2. Televisión y credibilidad social	27
1.3. Televisión, familia y estilos de vida	30
1.4. La televisión: ¿una ventana o un cristal deformado?	32
1.5. Características de la televisión y del lenguaje televisivo	36
1.6. El modo en que percibimos las imágenes televisivas	40
1.7. Críticas al medio televisivo	42
1.8. Televisión e incomunicación, televisión y lectura	46
1.9. El “poder” de la televisión	49
2. Efectos de la televisión en los niños y niñas	55
2.1. Efecto seductor de la televisión	55
2.2. Primeras investigaciones sobre televisión e infancia	57
2.3. Influencia parcial de la televisión	59
2.4. Confusión entre realidad y ficción	63
2.5. Televisión: aislamiento y pobreza expresiva	66
2.6. La televisión como niñera y como premio/castigo	68

2.7. Resumen de los estudios: las conclusiones son solo parciales	72
3. Percepción de la publicidad en los niños y niñas	79
3.1. Teorías sobre la percepción infantil	79
3.2. Mitos sobre publicidad televisiva y niños	81
3.3. Confusiones en el niño: publicidad-programación, fantasía-realidad	85
3.4. La investigación sobre “Publicidad, televisión e infancia”	89
3.5. El debate sobre el empleo de niños en la publicidad	91
3.6. La comprensión de los anuncios por parte de los niños	96
4. Publicidad, marketing e infancia	101
4.1. El marketing dirigido a los niños	101
4.2. La pirámide de Maslow aplicada al consumo infantil	104
4.3. Etapas en el consumo infantil	112
4.4. Evolución en los estudios sobre el marketing infantil	116
4.5. Criterios de segmentación en el marketing infantil	118
4.6. Cambios en el consumo y en los estilos de vida	119
II. INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA: LAS CAMPAÑAS DE “VUELTA AL COLE” Y “NAVIDAD”	125
5. Perspectiva diacrónica: Investigaciones sobre publicidad dirigida a menores.....	127
5.1. Quince años de investigación con menores	127
5.2. La cuestión metodológica	129
5.3. Curso 1997-98: “Efectos de la publicidad sobre la población infantil”	131
5.4. Curso 2002-03: “Análisis de mensajes y audiencia infantil en Málaga” ...	156
5.5. Curso 2006-07: “Recepción de la campaña de Navidad”	169
6. La campaña de Navidad 2012-2013	183
6.1. Las campañas publicitarias navideñas	183
6.2. Situación socioeconómica de España (diciembre de 2012)	186
6.3. Datos sobre la campaña publicitaria de Navidad 2012-13	188

6.4. Focus Groups con los menores y con sus padres	190
6.4.1. Objetivos y Metodología	190
6.4.2. Resultados del Focus Group con niñas	193
6.4.3. Resultados del Focus Group con niños	202
6.4.4. Resultados del Focus Group con los padres	211
III. ANÁLISIS DE CONTENIDO: CAMPAÑA DE “VUELTA AL COLE” 2014	215
7. Metodología de análisis de contenido de la publicidad infantil	217
7.1. Análisis formal	217
7.1.1. Registro visual	218
7.1.1.1. Categoría de producto	218
7.1.1.2. Marca	222
7.1.1.3. Estilo	223
7.1.1.4. Color dominante	225
7.1.1.5. Espacio-ambiente	230
7.1.2. - Personajes (cantidad, sexo, edad y características descriptivas)	231
7.1.2.1. Cantidad	231
7.1.2.2. Sexo de los personajes	232
7.1.2.3. Edad de los personajes	232
7.1.2.4. Color del cabello	235
7.1.2.5. Constitución física	235
7.1.2.6. Indumentaria	236
7.1.2.7. Calidad/estado anímico del personaje	236
7.1.3. Registro sonoro	237
7.1.3.1. Palabra	238
7.1.3.2. Música	239
7.1.3.3. Efectos sonoros	242
7.1.3.4. Silencios	242
7.1.4. Target	243
7.2. Análisis de valores	244
7.2.1. La importancia de los valores en la publicidad	244
7.2.2. Valores asociados a las marcas	246

7.2.3. Valores y sentimientos, publicidad y consumo	249
7.2.4. Significado de los valores	251
7.2.5. La clasificación de los valores publicitarios	253
7.2.6. La relevancia de algunos valores en la publicidad actual	257
8. La campaña de “Vuelta al cole” 2014-15	261
8.1. Las campañas de “Vuelta al Cole”	261
8.2. Situación socioeconómica de España (septiembre de 2014)	262
8.3. Categoría de producto	265
8.4. El problemático sector de la Alimentación	268
8.5. Estilo publicitario, color dominante y ambientación	270
8.6. Personajes	274
8.7. Registro sonoro y Target	277
8.8. Valores asociados	279
9. CONCLUSIONES	283
BIBLIOGRAFÍA	297
ANEXOS:	313
Anexo I: Análisis formal y temático de spots: campaña “Vuelta al cole” 1998-99	315
- Plastidecor	315
- Jorobado de Notre Dame	317
- Lelli Kelly	319
- IBM Junior	321
- Magic English.....	322
- Cereales Nesquik.....	324
Anexo II: Análisis formal y temático de spots: campaña de Navidad 2012-03	326
- Monster High.....	326
- Antón Zampón	328

- Súper Casa de Barbie	330
- Skylander Giants	332
- Gormiti	334
- Puzzles 3D	335
- PES 2013	337
- Batcueva Imaginext.....	339
-Nancy aventuras	340
- Scalextric	342
Anexo III: Datos estadísticos de los spots: Campaña de “Vuelta al cole” 1998-99	345
Anexo IV: Datos estadísticos de los spots: Campaña de “Vuelta al cole” 2002-03	352
Anexo V: Datos estadísticos de los spots: Campaña de “Navidad” 2006-07	358
Anexo VI: Cuestionarios a escolares: curso 1998-99	360
Anexo VII: Cuestionarios a escolares: cursos 2002-03 y 2006-07	366
Anexo VIII: Transcripción de los Focus Group	372
1. Focus Group con Niñas	372
2. Focus Group con Niños	377
3. Focus Group con Padres y Madres	384
Anexo IX: Tabla Sofres	(CD adjunto)
Anexo X: Tabla Infoadex	(CD adjunto)
Anexo XI: Respuestas Encuesta a escolares 2002-03	(CD adjunto)
Anexo XII: Respuestas Encuesta a escolares 2006-07	(CD adjunto)
Anexo XIII: Análisis de spots 2002-03	(CD adjunto)
Anexo XIV: Tablas Campaña Vuelta al Cole 2014	(CD adjunto)
Anexo XV: Análisis cuantitativo Vuelta al Cole 2014	(CD adjunto)

INTRODUCCIÓN

0.1. La reflexión sobre televisión e infancia

Reflexionar sobre la influencia del medio televisivo sobre los espectadores ha sido y sigue siendo una necesidad. De hecho, se han realizado en todo el mundo centenares de trabajos de investigación sobre las consecuencias de este medio en las actitudes y los comportamientos de las audiencias.

A causa de esta importante incidencia social de la televisión, vemos imprescindible desarrollar algunas reflexiones previas sobre cómo la televisión configura y modela la vida de los telespectadores y, muy especialmente, cómo capacitar a los menores para ser ciudadanos críticos.

El análisis del impacto de la televisión sobre la familia ha dado lugar a numerosos estudios, en ocasiones controvertidos, que demuestran la importancia del contexto en la recepción de los mensajes televisivos, sean o no publicitarios.

La televisión, y particularmente la publicidad televisiva, tienen un papel imprescindible en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales. Ocupa un lugar hegemónico en la configuración del universo que nos rodea y del que diariamente obtenemos gran parte de los datos que determinan nuestra concepción del mundo y de nosotros mismos.

Los mensajes publicitarios conviven con nosotros cotidianamente y forman parte de nuestro pensamiento, al tiempo que nos proponen pautas de conducta. Los personajes prototípicos, los referentes dignos de imitación, los elementos de identificación cultural y ética, vienen configurados en gran medida por la cultura de la imagen.

El tema es, por tanto, de alcance universal. Pero hemos querido centrarnos en el segmento de audiencia infantil, porque al ser estos más manipulables e indefensos, son también, supuestamente, los más afectados por su poder persuasivo.

En nuestros días la educación “informal” de los menores es un tema que interesa a muchos intelectuales, educadores y políticos. La educación de los niños no se limita al ámbito escolar, sino que estos, inmersos en el proceso de socialización, aprenden todo lo que es significativo de su entorno. Y, entre otros elementos de socialización, la publicidad televisiva ocupa, indudablemente, un lugar privilegiado.

Es habitual hallar en el plano teórico posturas encontradas. Para algunos, la televisión –y, concretamente, la publicidad televisiva- es un medio de manipulación, cuyo efecto es perjudicial para la educación de los niños y niñas; mientras que otros proponen a educadores y padres que supriman restricciones en el uso de este medio.

Ambas opiniones otorgan una importancia capital a la televisión en nuestra sociedad, con una influencia innegable, tanto por el tiempo dedicado a su consumo mediático como por la orientación de su contenido. Muchos menores pasan más tiempo viendo televisión que en el colegio. Además, la atención que prestan al televisor es mucho mayor que la que prestan en clase. De modo que la atención científica sobre los efectos que la publicidad televisiva puede ejercer sobre los más pequeños está absolutamente justificada. Los estudios sociológicos revelan que la televisión es, con mucho, el ocio más frecuente entre los niños, y al que más tiempo dedican.

Esta importancia del fenómeno televisivo en los hábitos de la infancia hace que en el momento presente se sitúe a la televisión como un fundamental vehículo de socialización. No podemos cuestionar este hecho, pero sí preguntarnos si es la televisión –y, en concreto, la publicidad televisiva- es tan nociva para los niños como afirman los primeros estudios. Lo que es indudable es que se ha convertido en uno de los elementos más importantes de la idiosincrasia de nuestra sociedad neocapitalista, pues los *spots* publicitarios son un perfecto reflejo de nuestro estilo de vida.

En consecuencia, podemos preguntarnos: ¿es tanta la responsabilidad de la televisión como se pretende? ¿Puede ella dar respuesta a cuestiones sobre las que no coinciden psicólogos o educadores?

0.2. Objetivos de la presente investigación

Ante la importancia y complejidad del tema, hemos querido orientar la investigación hacia cuatro objetivos bien definidos. En primer lugar, pretendemos evaluar la influencia de la televisión (y, concretamente, de la publicidad televisiva) como elemento esencial en el proceso de socialización de los menores. Para un gran número de personas, en especial de las nuevas generaciones, su visión del mundo va a estar notablemente mediatizada por la influencia configuradora de la televisión, y esto afectará también a los valores morales y sociales asociados a los mensajes publicitarios.

En segundo lugar, queremos analizar los modelos y técnicas que usa la publicidad televisiva dirigida a los niños para la configuración de hábitos culturales. En cierta forma, la publicidad establece el modelo de sociedad a la que los niños se sienten llamados a integrarse. En la medida en que sus contenidos, y la forma en que estos se vehiculan, constituyen un importante factor de socialización, los niños van asimilando los comportamientos y valores que estos reflejan, el entorno sociocultural cuyas conductas deben imitar y el estilo de vida en el que se deben integrar. Esto nos llevará a preguntarnos de qué forma la televisión, y concretamente la publicidad televisiva, contribuye a configurar la realidad en la que vivimos. Otra pregunta que nos formularemos es qué efectos tienen sobre los niños los estereotipos presentados por la televisión y la publicidad.

Esto nos lleva al tercer objetivo, que no es otro que identificar los valores que transmite la publicidad televisiva: el objetivo de esta no es únicamente la venta directa de determinados productos, sino la formación de sujetos conforme al sistema establecido. Igualmente, pretendemos mostrar cuáles son los contenidos y valores, el entorno ideológico, la visión cultural que la publicidad en televisión está creando respecto a las nuevas generaciones.

Por último, el cuarto objetivo es medir los efectos sociales, psicológicos y culturales que la televisión, y, particularmente la publicidad televisiva actual, ejerce sobre la audiencia infantil. El período infantil es el más maleable de la vida humana: en él se está más dispuesto a empaparse de todos los mensajes que puedan llegarle del exterior. De esta forma, el creciente papel configurador de la televisión hace que sus contenidos pasen a constituir una parte esencial del entorno de valores y preferencias del menor cuando vaya madurando.

Y es aquí también donde queremos desmitificar el poder hipnótico de la televisión y la supuesta manipulación de la publicidad sobre los niños, pues estos son más conscientes del fin persuasivo de los spots de lo que tradicionalmente se creía. De hecho, los actuales estudios concluyen que los menores no se encuentran tan indefensos ante los anuncios comerciales. No más que ante cualquier peligro de un entorno que no conocen, pero al que han de aprender a enfrentarse como paso obligado para madurar y llegar a ser unos adultos con criterio propio.

0.3. Triangulación metodológica

En el presente trabajo hemos usado la triangulación metodológica, por los beneficios que aporta del uso combinado y complementario de enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación social, y porque es conveniente aplicar distintos paradigmas metodológicos en el análisis de una misma realidad.

La triangulación metodológica, según Guillermo Cantor (2002,2), se materializa “en el manejo conjunto de diversas fuentes de información claramente identificadas en la dicotomía de información cuantificable- información no cuantificable”. Este método tiene numerosas ventajas, entre las que destaca la posibilidad de adquirir un conocimiento más amplio y profundo del objeto de análisis.

La presente articulación o integración de enfoques cualitativos y cuantitativos nos ha permitido enriquecer el análisis cuantitativo de la información sobre las campañas con un enfoque cualitativo sobre los motivos e interpretaciones que los sujetos en estudio dan a sus acciones. No se ha tratado simplemente de combinar técnicas de investigación; sino de complementarlas para lograr diferentes fines.

Tal y como sostiene Gloria Gómez-Diago (2014, 3), la principal característica de la metodología de las Ciencias de la Comunicación debe ser “un esfuerzo y un conjunto de procedimientos orientados a identificar y a entender las acciones comunicativas que toman forma en lo que estamos estudiando, aplicando una perspectiva de investigación que nos permita tener en cuenta los diversos agentes implicados y las características de los contextos”.

Leblanc (1995) destaca la diferencia entre la triangulación de métodos y la triangulación metodológica. Explica que la triangulación de métodos no implica

siempre una triangulación metodológica, porque los métodos usados en la investigación pueden pertenecer al mismo paradigma (En Gómez-Diago, 2014, 18).

Como ha señalado Igartua (2006,109) las teorías de la comunicación pueden ser compatibles y complementarias, puesto que cada una se referirá a una dimensión de un fenómeno. Debido a que muchas teorías son parciales o reduccionistas, parece más riguroso investigar integrándolas, combinándolas para obtener un más profundo conocimiento de la realidad estudiada.

Ya Lévy (2007, 10) destacaba el papel del sentido común como motor que nos empuja a aplicar diferentes niveles de análisis y a considerar diferentes factores cuando analizamos un fenómeno, explicando que si, desde una perspectiva mecanicista, un efecto es determinado por sus causas y podría ser deducido de ellas, el sentido común sugiere que los fenómenos culturales y sociales no siguen esa pauta. Denzin (2009,298-299) sitúa la singularidad de la perspectiva triangulada en el hecho que nos permite ver cosas, utilizando diferentes lentes. En su explicación, considera los distintos métodos como cristales de un mismo caleidoscopio.

También Lyotard (1999,9) expresa la importancia de integrar perspectivas, otorgando un papel a la diferencia en lugar de evaluarla con criterios que hacen referencia a otra entidad. “Distinta de un litigio, una diferencia es un caso de conflicto entre (por lo menos) dos partes, conflicto que no puede zanjarse equitativamente por faltar una regla de juicio aplicable a las dos argumentaciones. Que una de las argumentaciones sea legítima no implica que la otra no lo sea. Sin embargo, si se aplica la misma regla de juicio a ambas para allanar la diferencia como si esta fuera un litigio, se infiere una sinrazón a una de ellas por lo menos y las dos si ninguna admite esa regla (...) resulta una sinrazón el hecho de que las reglas del género del discurso según las cuales se juzgue no son las del discurso juzgado o las de los géneros de discursos juzgados”.

La esencia de la idea de Lyotard está en directa consonancia con el objetivo de la Triangulación metodológica, es decir, integrar los resultados obtenidos por diferentes vías investigadoras, y no sumarlos o utilizarlos para refutar o negar determinadas hipótesis. Las “vías investigadoras” serían los “géneros del discurso”.

En nuestro caso, hemos usado: datos estadísticos para determinar los spots que más han impactado en la audiencia infantil, análisis de contenido para valorar los contenidos de esos mismos spots, tanto en campañas de “Vuelta al cole” como en “Navidad”, cuestionario sociológico para evaluar la recepción de esos mensajes, y

finalmente las entrevistas en grupo (Focus Group), tanto con menores (grupo de niños y grupo de niñas) como con sus padres, para descubrir la influencia de los mensajes publicitarios de las campañas de Navidad. En cada uno de los capítulos se explicará detalladamente la metodología empleada.

0.4. Estructura y metodología del trabajo

La estructura de la presente Tesis Doctoral consta de tres partes claramente diferenciadas.

En la primera parte, **MARCO TEÓRICO: TELEVISIÓN, PUBLICIDAD E INFANCIA**, nos centramos en el medio televisión con objeto de contextualizar los conceptos e investigaciones precedentes en los que se asienta nuestra investigación sobre la influencia de la publicidad televisiva en los niños. Este capítulo tiene una orientación claramente teórica; es decir, se basa en el análisis, discusión y contrastación de la bibliografía existente sobre el tema.

Se divide a su vez en cuatro capítulos: los dos primeros sobre el *medio* televisivo y los dos siguientes sobre la *publicidad* televisiva.

El primero de ellos, **“Influencia psicosocial de la televisión”**, trata de forma general del medio televisivo: de las posibilidades y ventajas intrínsecas de este medio, así como de las críticas más recurrentes. Es dividido en nueve apartados.

El segundo capítulo, **“Efectos de la televisión en niños y niñas”**, analiza las consecuencias de la televisión sobre el conocimiento, las apetencias y las conductas de los pequeños espectadores. Hemos intentado abarcar y contrastar todas las posturas, desde las que consideran a la televisión como un medio educativo de aprendizaje, hasta las que sostienen que la televisión es un medio pernicioso y nocivo para la salud mental de los menores. Igualmente, ofrecemos nuestra propia visión del tema. A su vez es dividido en siete apartados.

El tercer capítulo se dedica a la **“Percepción de la publicidad en los niños y niñas”**, aspecto que es abordado desde una perspectiva psicosociológica y pedagógica. Ha sido dividido en seis apartados.

Finalmente, el cuarto capítulo estudia las relaciones entre **“Publicidad, Marketing e Infancia”**, e intenta desentrañar cómo los anunciantes presentan y dirigen los mensajes publicitarios a los niños. Este último capítulo se afronta desde una

perspectiva comercial. De esta forma, hemos querido obtener una visión global, mediante la presentación de enfoques desde el receptor y desde el emisor. Este capítulo ha sido dividido en seis apartados.

El trabajo intenta ser amplio, por lo que contrasta opiniones de muchos autores, estudiosos de la materia, a la vez que intenta recoger acciones de los actores implicados en esta relación entre la televisión y los niños.

La segunda parte, **INVESTIGACIÓN SOCIOLÓGICA: LAS CAMPAÑAS DE “VUELTA AL COLE” Y “NAVIDAD”**, consta de dos capítulos. Esta parte incluye una perspectiva diacrónica y una sincrónica.

El primero de ellos, capítulo quinto, **Perspectiva diacrónica: Investigaciones de la publicidad dirigida a menores**, trata de un largo estudio longitudinal, desde 1998 hasta 2007, con cinco apartados en los que se analizan las campañas publicitarias de “Vuelta al cole” durante los cursos escolares 1997-98, 2002-2003 y la de “Navidad” durante 2006-07.

En las dos primeras campañas hemos recopilado y estudiado una muestra de publicidad infantil, extraída durante la primera quincena de septiembre, período en el que todos los anuncios fueron grabados y analizados de las cadenas Antena 3, TVE (primera y segunda cadena) y Canal Sur. Hemos realizado un análisis de contenido de las pausas comerciales que las cadenas seleccionadas realizan durante su programación dirigida a la infancia. Con cada uno de los anuncios de la muestra se rellenó una ficha técnica, que vemos en los Anexos III y IV. Hemos grabado y observado todos los spots, fueran o no dirigidos directamente a los niños, pues en la franja horaria reforzada y en programación infantil se emitieron anuncios que no se trataba de productos para uso de los niños.

Como condición indispensable para obtener unos criterios fiables que nos sirvieran para seleccionar los spots que posteriormente serían objeto de análisis, hemos realizado un análisis cuantitativo del total de anuncios emitidos por las distintas cadenas. Como resultado de este punto, se llegó a establecer una variable independiente, expresando en porcentajes el número de veces total que cada producto aparecía anunciado.

En el caso del curso 2006-07 hemos estudiado la información proporcionada por Sofres sobre categorías de productos y marcas en anuncios emitidos en las cadenas TVE 1 y 2, Antena 3, Telecinco y Canal 2 Andalucía, en franja horaria infantil, en el período desde el

24 de noviembre hasta el 24 de diciembre de 2006, de lunes a viernes, de 14 a 19 horas, y los sábados y domingos de 8 a 11 de la mañana y de 15 a 17 horas. Podemos encontrar esta información en el Anexo V y en el Anexo IX en soporte digital.

Asimismo, en las tres campañas hemos realizado un estudio de campo basado en encuestas, aplicadas en el primer caso a 357 niños y niñas, en el segundo a 200 menores y en el tercero a 275, de edades comprendidas entre siete y once años de colegios públicos, concertados y privados, en Málaga y provincia, con el objeto de alcanzar una representatividad geográfica y social.

En el segundo capítulo de esta parte, el sexto, nos hemos centrado en las **Campañas de “Navidad”, durante el curso 2012-2013**. En él, a través de sus cuatro apartados, llevamos a cabo un doble estudio: un Análisis cuantitativo de los spots emitidos y un Análisis de la recepción por parte de los niños y de las niñas.

Al mismo tiempo, hemos contado con la información ofrecida por Infoadex: spots emitidos desde el 1 diciembre de 2012 hasta 10 de enero de 2013, en los canales televisivos Boing, Clan y Disney Channel en la franja horaria desde las 14 horas hasta las 19 horas. Vemos el Anexo X en soporte digital.

Para analizar la recepción de los spots de juguetes por parte de los niños y niñas hemos llevado a cabo tres Focus Group como técnica más generalizada en la investigación del mercado infantil y hemos desarrollado un análisis de estudio de casos. La metodología del Focus Group ha consistido en un estudio cualitativo, mediante tres grupos diferenciados: Niños, Niñas (ambos de siete a nueve años) y grupo de Padres-Madres. El Anexo VIII recoge la Transcripción de los tres grupos.

La tercera y última parte, **ANÁLISIS DE CONTENIDO: LA CAMPAÑA DE “VUELTA AL COLE”** consta de dos capítulos: por un lado, **Metodología de análisis de contenido de la publicidad infantil** y por otro, **La Campaña de “Vuelta al cole” 2014-15**.

Este primer capítulo, el séptimo de la presente Tesis, está dividido en dos secciones. La primera, **“Análisis Formal”**, estudia cuatro grandes apartados: los del registro visual (categoría de producto, marca, estilo, personajes, color y espacio ambiente), los relativos a los personajes (cantidad, sexo, edad, cabello, constitución

física, indumentaria y cualidad/estado anímico), los del registro sonoro (diálogo, música, efectos sonoros y silencio) y los del target al que se dirige (sexo y edad).

La segunda sección consiste en un **“Análisis de valores”** en el que mediante seis apartados estudiamos los valores y modelos transmitidos por la publicidad a los más pequeños. En este apartado queremos mostrar tanto la importancia de los valores en la publicidad y su relación con el consumo, como una adecuada clasificación de valores publicitarios, idónea para un público infantil.

El segundo capítulo de esta tercera parte, el número 8, se titula **La campaña de “Vuelta al cole de 2014-15”**. En él se recogen la tabulación y los resultados de la investigación realizada en septiembre de 2014, durante la Campaña de “Vuelta al cole”. En este período grabamos y contabilizamos los anuncios emitidos, tanto los que directamente van dirigido a menores como los que no se dirigen a ellos, de las cadenas Boing y Disney Channel. Hemos seleccionado esas cadenas privadas porque son los canales temáticos mayoritarios de programas infantiles, con gran cuota de audiencia entre la población infantil. (La cadena pública Clan TVE, aunque tiene un mayor número de espectadores infantiles, no emite publicidad).

La grabación se llevó a cabo desde el 25 de agosto hasta el 7 de septiembre (período que concentraba la mayor parte de la Campaña de Vuelta al cole en España) durante la franja horaria considerada de protección reforzada; esto es, de 8.00 a 9.00 y de 17.00 a 20.00 horas los días laborales, y de 9.00 a 12.00 horas los fines de semana (sábado y domingo). La razón de haber grabado en esta franja horaria es que en 2004 se impulsó el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, que establece unas franjas de protección reforzada en el horario legal de los menores. En este tramo horario los menores de 13 años (el segmento que es considerado más vulnerable) pueden estar solos, sin control parental y sin compañía de ningún adulto. Por ello, los contenidos emitidos en esta franja deben estar especialmente regulados.

De hecho, la Ley General de Comunicación Audiovisual, que fue aprobada en 2010, indica en su artículo 12 que las autoridades audiovisuales deben velar por el cumplimiento de este Código. Asimismo, en su artículo 7, expresa la necesidad de impulsar códigos de conducta en programas infantiles para evitar la comunicación comercial audiovisual que sea inadecuada o que verse sobre productos que contengan nutrientes y sustancias con efecto fisiológico inapropiado.

Al igual que en las investigaciones anteriores, realizamos un Análisis cuantitativo de los spots emitidos y un Análisis cualitativo. Los datos completos pueden consultarse en los anexos XIV y XV en soporte digital.

El **noveno capítulo**, como indica su nombre, refleja las **Conclusiones de la Tesis**, tanto desde un punto de vista académico como personal, sobre todos los aspectos tratados en esta investigación. Engloba una perspectiva diacrónica y una sincrónica, ambas desarrolladas ampliamente en capítulos anteriores.

Finalmente incluimos quince **Anexos**, organizados de la siguiente manera:

- Los dos primeros incluyen el Análisis formal y temático- simbólico de los spots más representativos de dos campañas: La Campaña de “Vuelta al Cole” del curso 1998-99 (Anexo I) y la Campaña de Vuelta al cole del curso 2012-13 (Anexo II).

- Los anexos III a V recogen diversos datos estadísticos: los spots emitidos en la Campaña de “Vuelta al Cole” 1998-99 (Anexo III), los emitidos en la Campaña de “Vuelta al Cole” 2002-03 (Anexo IV) y los referidos a la Campaña de “Navidad” 2006-07 (Anexo V).

- Los anexos VI y VII incluyen, respectivamente, los cuestionarios que pasamos a los escolares en el curso 1998-99 (con 42 preguntas) y en los cursos 2002-03 y 2006-07 (con 31 preguntas). En ambos casos se trataba de evaluar la recepción de las campañas publicitarias por parte de los menores.

- El anexo VIII recoge una transcripción sintética de los tres Focus Group realizados en el curso 2012-13 (con niñas, con niños y con padres) acerca de la Campaña de Navidad 2012.

A partir de aquí todos los anexos los encontramos en formato digital.

- Los anexos IX y X recogen una información que hemos elaborado sobre las campañas de Navidad durante los cursos 2006-07 y 2012-13, a partir de los datos suministrados por Sofres (anexo IX) y por Infoadex (anexo X).

- Los anexos XI y XII muestran todas las Respuestas a las Encuestas realizadas a escolares durante los cursos 2002-03 (Anexo XI) y 2006-07 (Anexo XII).

- El Anexo XIII incluye el Análisis de spots del curso 2002-03.

- Los dos últimos Anexos XIV y XV contienen las Tablas de la Campaña de “Vuelta al Cole” durante el curso 2014-15.

0.5. Agradecimientos

La realización de esta Tesis ha requerido mucho tiempo y esfuerzo, pero hemos tenido la suerte de contar con el estímulo y la colaboración de muchas personas. Intentaré citar a todas aquellas cuya ayuda ha sido más significativa.

En primer lugar, quiero expresar mi sentimiento de gratitud a mi marido, Jorge Salinas, quien a lo largo de esta larga investigación, afectuosamente ha aportado ideas y entusiasmo, animándome siempre a seguir adelante y a que no perdiera la esperanza.

También deseo agradecer la valiosísima ayuda de Alfonso Méndiz, Director de esta tesis, del Proyecto Fin de Carrera y de todas las investigaciones, por su confianza, empeño, críticas y sugerencias, así como por la paciencia que ha tenido para leer y releer los capítulos, estimulándome en todo momento a perfeccionar y a no desfallecer. Su vocación y pasión por investigar y enseñar han sido la clave en todos estos años para mi investigación. No he podido elegir un director mejor.

Debo agradecer, además, la colaboración desinteresada del equipo humano de los Colegios: Tierno Galván, Niño de Belén, Puertosol, Salvador Allende, Europa, Virgen de Belén, Divino Maestro, y El Tomillar, que tan amablemente acogieron nuestras propuestas y nos ayudaron a encuestar a los menores. Pero muy especialmente la del Colegio Alborán, con el que hemos podido contar en todas las investigaciones.

Igualmente, quiero expresar mi agradecimiento a Sofres e Infoadex, por las facilidades en el acceso a los datos y a las publicaciones que hemos usado como fuentes de la investigación.

Quiero agradecer a Ana Medina el interés mostrado y su ayuda con la realización de las tablas, y a Ana Toro, mi compañera de Proyecto Fin de Carrera, su colaboración en los inicios de este trabajo. A mi compañera y amiga, Emilia Herrero, he de agradecer su ayuda en la confección de los gráficos.

Este otro agradecimiento no tiene un propósito profesional, sino afectivo. Va dedicado a mi familia, pues todos han contribuido a que las ideas hayan pasado a la práctica y han creído en mí antes incluso que yo misma.

A todos mis sobrinos, con los que “experimenté” cuando eran pequeños. A mis cuatro hermanos: Manuel Ángel, Inma, Míriam y Rafa, por su apoyo incondicional, pues todos de alguna manera han aportado ideas, confianza y ánimo. Y muy especialmente a mis padres, Conchi y Rafael, por su dedicación, por una vida de sacrificio y entrega hacia sus hijos y por su afán para que todos tuviéramos una completa formación intelectual y humana. Me han transmitido la mejor herencia: una verdadera educación en valores.

Por último, deseo manifestar mi agradecimiento a mis hijos, Elías, Gabriel y Néstor, por el tiempo que a veces no les he podido dedicar. Me han enseñado el valor de la paciencia y me han ayudado a ver las cosas desde otra óptica, enriqueciendo mi visión del tema.

A todas estas personas, sin las cuales este trabajo no habría visto la luz, quede mi más sincero agradecimiento.

PARTE I.- MARCO TEÓRICO:
TELEVISIÓN, PUBLICIDAD E INFANCIA

CAPÍTULO 1.- INFLUENCIA PSICOSOCIAL DE LA TELEVISIÓN

1.1. La televisión, un miembro más de la familia

Desde que en 1926 se realizó su primera emisión pública, la televisión irrumpió en nuestros hogares y se convirtió en uno de los instrumentos más característicos y definidores de nuestra sociedad actual. Poco a poco, ha ido invadiendo nuestro espacio y se ha ido incorporando a nuestras vidas en todos los ámbitos de ocio, estudio y trabajo, hasta el punto de que es muy difícil o casi imposible encontrar un lugar que no cuente con la presencia de uno o más televisores.

Este medio ocupa también el lugar central en el diseño del hogar, siendo punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar, y parte importante del mobiliario de la casa. Siempre disponible, la televisión ofrece su excelente compañía a cualquier hora del día y de la noche.

Nos inunda con sus mensajes, va llenando nuestros rincones más íntimos y los lugares más recónditos de nuestros hogares y nuestros cerebros. Va ofreciendo acontecimientos del mundo y para todo el mundo, como si de un eco de ondas hertzianas se tratara.

La influencia de la televisión aparece desde los más ínfimos detalles de nuestra vida, hasta los grandes planteamientos de la existencia: cambios introducidos en el pensamiento, la alimentación, la moda y en otros aspectos sociales y culturales, de tal manera que puede asegurarse que no ha habido en el siglo XX un invento de tanta incidencia social.

Así, Gunter y Stennevig sostienen que “hoy la televisión es parte integrante de la casa familiar (...) casi un miembro más de la familia” (En Silverstone, 1996, 63). En la misma línea, Hobson afirma que “la televisión es la fuente de la mayor parte de las charlas y el chismorreo de la vida cotidiana” (En Silverstone, 1996, 218).

El consumo de televisión ha ido creciendo a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas, de forma que hoy en día está prácticamente generalizado su uso en toda la población, indistintamente de la edad, el sexo, los estratos sociales y culturales, etc.

En los países industrializados, ver la televisión es la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos después del trabajo y del sueño, y en la segunda a la que más tiempo dedican los/as estudiantes, tras el sueño.

Según estudios de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), ya en 2002 los menores consumían de media 2,5 horas de televisión al día. Los menores de 12 años consumían desde este año 2,04 horas de televisión los días lectivos y 2,84 horas los fines de semana.

Como se pone de manifiesto en los diferentes estudios realizados, se comprueba que tanto los niños como los adolescentes españoles, pasan mucho tiempo frente al televisor los días laborables y más aún los fines de semana (AIMC, 2008; Ararteko, 2009; Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2007; Defensor del Menor en la Comunidad de Madrid, 2010).

Aunque, como se ha señalado en diversos estudios, lo hacen en menor medida que la población adulta (AIMC, 2008 y 2009), el consumo de muchos adolescentes se sigue considerando excesivo. Aquí tenemos algunos ejemplos: concretamente los días lectivos el 43,4% de los menores ve la televisión más de dos horas, de los cuales el 21% lo hace durante más de tres y cerca del 10% más de cuatro horas diarias. Si se tiene en cuenta, además, el tiempo de consumo de Internet, aun en el supuesto de que en ciertos momentos y en algunos casos, puedan realizar las dos cosas simultáneamente, todo parece indicar que son muchos los chicos y chicas que, necesariamente, dedican pocas horas a otras actividades como el estudio o el ejercicio físico, por citar algunos ejemplos.

Los fines de semana aumenta aún más el consumo, de tal manera que un 31,5% de los adolescentes pasa más de tres horas frente al televisor los sábados y los domingos.

Es, sin duda, preocupante que casi el 1% le dediquen a este medio entre cuatro y cinco horas y que casi el 10% lo haga más de cinco horas.

Como vemos, el consumo medio diario de televisión sigue siendo en la actualidad elevado entre la población infantil. Los niños españoles siguen pasando una buena parte de su tiempo libre frente al aparato de TV.

Tantas horas dedicadas a este medio en las sociedades occidentales, en detrimento de las relaciones personales directas, ha propiciado que las imágenes televisivas sean la principal fuente de información y juicio.

“La televisión es considerada como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación de cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales.” (Méndez y Monescillo, 2003, 27).

Esas imágenes son en ocasiones estereotipos en los que mucha gente confía, debido a que son comprensibles y fácilmente asimilables, llegando a constituir patrones de conducta.

En la actualidad en las sociedades occidentales la interacción social es cada vez menor, como vemos. En consecuencia, el grupo como generador de estereotipos ha cedido el terreno a la televisión, puesto que este medio puede presentar ideas o situaciones simples de modo que puedan ser rápida y fácilmente captables por una audiencia amplia, que se sitúa ante el televisor sin afán de hacer grandes esfuerzos de recepción crítica

Un 96% de ellos tienen en ese medio su principal medio de comunicación, de información y entretenimiento, según el estudio de la AIMC realizado en 2002 sobre audiencia infantil y juvenil 2002.

La comunicación de la cultura, de las leyendas, de los mitos, estaba regida por los miembros más ancianos de la familia, en un ejercicio de transmisión oral. Actualmente, la televisión es el vehículo más representativo de nuestra época en la transmisión y representación de la cultura.

1.2. Televisión y credibilidad social

La expresión popular “si no lo veo no lo creo” ejemplifica la extraordinaria fuerza que se asigna a lo visual. Dado que la visión -a diferencia de la palabra- es quizás el sentido más asociado con una experiencia directa no mediatizada, nuestro

comportamiento ha creado en nosotros el hábito de confiar completamente en lo que vemos “con nuestros propios ojos”, frase que se utiliza como certificado de garantía. Estas expresiones, referidas a noticias en televisión, confirman hasta qué punto se le otorga una credibilidad superior a las noticias aparecidas en prensa o en la radio.

Otro tanto sucede con típicas expresiones, como la usada al contemplar una vista hermosa: “¡qué bella, parece de película!”, lo que demuestra que la imagen se ha convertido en referencia de la realidad. No es extraño tampoco escuchar expresiones como “lo ha dicho la tele”, “ha salido en televisión”; expresiones que revelan un sentimiento de fiabilidad y de crédito hipotecado de lo que en ella vemos.

El poder de las imágenes, incluso de las ficticias como es el caso de la televisión, es patente. Estas son capaces de provocar una gran variedad de sentimientos y emociones, igual que si viéramos esas escenas en la vida real.

A diferencia de lo que ocurre con el cine, en televisión la distinción entre realidad y ficción resulta menos perceptible para los espectadores. No es que estos no sepan distinguir lo real de la creación inventada, sino que la ficción a veces se capta de forma irreflexiva, como si de la realidad se tratara.

Meyrowitz ha estudiado la influencia de la televisión en la sociedad y afirma que es un medio *íntimo* de expresión, no de comunicación de ideas. Tal vez con demasiada rotundidad, considera la ruptura que la televisión provocaría entre realidad y ficción, y su influencia en la transformación cultural: “como fuente de entretenimiento y noticias, borra la distinción entre realidad y ficción, entre los sucesos y el comentario sobre los mismos. Al informar sobre nuestra cultura, la televisión cambia esa cultura, después informa sobre esos cambios y los elabora de nueva cuenta” (En Iglesias, 1990, 15).

Y es que la televisión, como ha escrito Sinova, “es la industria de la magia. Es el invento capaz de convencer a cualquiera de que aquello que ve es la verdad... Esa magistral facilidad para hacer creíble el truco convierte a la televisión en el instrumento máspreciado para el dominio de las masas” (1983, 74).

Con todo, en televisión, al igual que en literatura y arte en general, lo esencial no es siempre la realidad de las cosas. La ficción es frecuentemente el hilo conductor de muchos relatos.

La credibilidad de la imagen televisiva y la sensación de objetividad que provoca provienen de la credibilidad con que tradicionalmente ha estado investida la imagen en la cultura occidental. Es significativo el hecho de que uno de los dispositivos centrales de las cámaras y proyectores se denomine precisamente objetivo.

Pero el cristal puede verse como metáfora de la falsa objetividad. Según Ernest Dichter (1963) “el vidrio, que nos permite ver, pero no tocar, es el perfecto símbolo de la frustración” (En Ferrés, 1996, 63).

Dicha credibilidad se incrementa además por la especificidad de la imagen televisiva. Usualmente se considera que lo específico de la televisión es el directo, pues tiene los requisitos de la verosimilitud; a saber, adecuación entre el tiempo real y el tiempo representado, tanto desde el punto de vista de la duración como desde el de la simultaneidad.

Según Joan Ferrés (1996, 13), la televisión representa para los ciudadanos y ciudadanas de las sociedades modernas lo que el tótem para las tribus primitivas: “objeto de veneración y reverencia, signo de identificación individual y colectiva... Como tótem, la televisión concentra las expectativas y temores de las tribus modernas. A ella dedican su tiempo”.

“Es vestigio de lo sagrado” (...), continúa, “es la nueva religión”, porque ata al ciudadano con el mundo y lo relaciona con la sociedad, celebrando en torno a ella los modernos rituales individuales y colectivos.

Robinson estudió en 1972 el comportamiento de ciudadanos/as con televisión y sin ella en poblaciones de quince países y comparó su uso con el de otros aparatos y electrodomésticos más “útiles”, verificando que ni los automóviles han disparado el tiempo dedicado a viajar, ni los electrodomésticos el tiempo dedicado al arreglo de la casa, con la potencia con que la televisión ha incrementado el consumo de comunicación. Así, dedujo que “la televisión ha tenido una mayor influencia en la estructura de la vida diaria que todas las demás novedades aparecidas en el presente siglo” (En Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995,37).

Siguiendo a José Ignacio Aguaded (1999, 13), “es prácticamente imposible encontrar un medio de comunicación o un centro de interés social más odiado y alabado, y que tanta influencia y ‘poder’ tenga al mismo tiempo”.

Esto se pone de manifiesto en la multiplicidad de expresiones con que se le conoce en muchos idiomas: la caja tonta, la caja mágica, la canguro, la segunda madre, el tercer padre, la escuela paralela, la niñera electrónica...

La expresión más original es, sin duda, la usada por Ignacio Ramonet (1983,37), que llama a la televisión “la golosina visual” o “el chicle en los ojos”. Estas metáforas expresan la trivialización de este medio que alienta al consumo de imágenes de todo tipo, siempre y cuando sean gustosas; y si vamos más lejos, no solo al consumo de imágenes, sino al consumismo. Siguiendo a Joan Ferrés “todo en la televisión incita al consumo, porque la televisión es reflejo y soporte de una sociedad que vive para el consumo” (1996, 38).

1.3. Televisión, familia y estilos de vida

Este medio ha ido modificando nuestros hábitos y valores sociales, cambiando nuestros gustos y transformando nuestro tiempo.

Y no solo condiciona la organización del tiempo, sino también la del espacio de muchas familias. “De la televisión dependen cuándo se acuestan, cuándo van al lavabo, cuándo comen y cenan, cómo organizan el fin de semana, qué consumen... Incluso las relaciones sexuales están condicionadas a veces por la programación nocturna” (Ferrés, 1996, 14).

Desde el principio, “la televisión acarrió profundos cambios antropológicos a la familia en su pequeño piso de la periferia urbana, sustituyendo el espacio que ocupaba la chimenea como concitadora del imaginario familiar y salvaguarda de las tradiciones, pero también como lugar en donde se contaban las mejores historias de la humanidad” (Vilches, 1996, 23).

Uno de los trabajos elaborados por Younis en 1994 en nuestro país acerca de la repercusión social de la televisión establece que ésta influye en la familia en cuatro sentidos: como realizadora de funciones (similar a otros electrodomésticos), como agente regulador de las actividades diarias, como agente de intervención sobre la institución (ciertos *reality shows*) y como discurso de representación de la familia. (En Erasquin, Matilla y Vázquez, 1995, 37).

Sin lugar a dudas, la televisión ha llegado a ser un miembro más de la familia, sin el cual el hogar queda vacío, e incluso ha modificado el concepto tradicional del “cabeza de familia”, pues quien tiene el control del mando a distancia tiene el poder, siendo el auténtico patriarca. La generalización del mando a distancia ha cambiado los hábitos televisivos y se ha convertido en un auténtico símbolo de autoridad en la casa.

La presencia de los medios de comunicación, y concretamente de la televisión, en la sociedad actual es una realidad cada vez más evidente. Prácticamente toda la población está expuesta cada día a informaciones, opiniones e imágenes que los media transmiten.

Las imágenes televisivas configuran situaciones, comportamientos, modelos y estilos de vida manufacturados, pues “los poderes mediáticos son capaces de modificar el modo de percibir la realidad y hasta de producirlo artificialmente” (Pinillos, 1989, 123).

De este modo, se ofrece a los telespectadores actitudes, valores y pautas que se producen en la sociedad, se reflejan en la televisión y vuelven magnificadas a la sociedad, siendo imitados por buena parte del público: “Las imágenes televisivas penetran hasta lo más hondo de la personalidad de cada cual, se instalan subrepticamente en sus repliegues más recónditos y, desde su escondrijo, terminan desplazando al confesor, al médico, al maestro y hasta puede que al amigo, en el juego de familiaridades en influencias que modelan la identidad de cada cual (...). La televisual es una forma de posesión mediática que induce al hombre a percibir el mundo con una mirada que no es la suya. Igual que hay trasplantes de órganos, hay también trasplantes de percepción, y la televisión es el quirófano incruento donde más eficazmente se llevan a cabo” (Pinillos, 1989, 122).

La televisión no transmite únicamente contenidos, sino lo que es más importante, estilos de vida, costumbres, espectáculo, cultura...

En palabras de Vilches (1996, 13) “la televisión no es sólo el transporte de programas y contenidos, es por encima de todo, una forma de cultura social, y, por ello, establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad, y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado”.

También afirma este autor que este medio puede parecer débil en la creación de efectos directos, pero que parece eficaz en la construcción de la percepción de la realidad cotidiana y en ciertos ambientes sociales puede determinar las actitudes hacia la violencia, el sexo, la discriminación...

La afirmación de Marshall Mc Luhan, quien acuñó el término “aldea global” para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación, “*El medio es el mensaje*”, que se ha convertido en su más famoso aforismo, explica que los medios electrónicos involucran a varios sentidos a la vez y siendo la televisión el más dinámico de todos, establece una interacción con la gente donde lo menos importante es el contenido.

Esto significa que así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría limitarse entonces simplemente a *contenido o información*, porque de esta forma excluiríamos algunas de las características más importantes de los medios, estas son, su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones y las actividades humanas.

En esta línea, McLuhan definirá el *mensaje* de un medio como todo cambio de escala, ritmo o letras que ese medio provoque en las sociedades o culturas. (Mc Luhan, 1996, 29 y ss.).

Como vemos, la televisión es mucho más que un aparato de transmisión de veinticinco imágenes por segundo que forman un movimiento regular y que sirve para entretener y transmitir informaciones. Provee de una interminable cantidad de opiniones, gustos estéticos, valores, conductas sociales... Es el medio de comunicación social por excelencia y opera como un importante agente socializador.

“Ella nos sumerge en la cultura colectiva al mismo tiempo que introduce esta cultura en nuestros fueros internos” (Cebrián de la Serna, 1992, 47).

1.4. La televisión: ¿una ventana o un cristal deformado?

Uno de los tópicos más usados al hablar de la televisión es que esta es una ventana abierta al mundo, a la realidad, en la que podemos recibir y contemplar todo tipo de mensajes. Esta expresión se debe a T. Hutchinson, quien publicó en 1946 un

libro con el significativo título *Here is Television: Your Window to the World* (Aquí está la televisión: su ventana al mundo).

Dicha expresión hace referencia a la pretendida objetividad de la información televisiva y conecta con la creencia de que la televisión es una tecnología neutra, transparente, que reproduce la realidad tal y como es. Pero, lógicamente, lo que nos muestra el televisor no son los hechos como son en la realidad, sino que vemos una reproducción electrónica de imágenes concretas, captadas por las cámaras sobre aspectos determinados (más o menos amplios o reducidos) sobre algo que puede o no ser real: “Lo que las cámaras recogen o han recogido en tiempo pretérito no pasa de ser las más de las veces una evocación fragmentaria, que puede representar o desfigurar la auténtica realidad” (Iglesias, 1990, 14).

Así pues, conviene desmitificar la idea de ventana abierta desde la que observar el mundo, ya que más que la realidad, nos muestra en todo caso, una fracción de la misma.

En la televisión se ofrece una visión parcial del mundo. Siempre, por necesidades técnicas o de otro orden se seleccionan los contenidos y los programas. Esta selección estará sesgada sobre qué transmitir y cómo transmitirlo, tanto si se trata de programas de entretenimiento como si son informativos.

En este sentido, el objetivo de la cámara no es del todo “objetivo”, ya que un plano capta una realidad seleccionada pero rechaza otras. Los medios en general no comunican la totalidad de la realidad, sino que están forzados a interpretarla: “Difunden los signos de la realidad; no la realidad física de las cosas, sino su imagen” (Cebrián Herrero, 1978, 52).

Podemos decir que, en cierto modo, la televisión nos presta su voz y su mirada, su visión fragmentada de la vida. En opinión de Francisco Iglesias “ya no vemos con nuestros propios ojos, no oímos con nuestros oídos. Vemos y escuchamos lo que las cámaras y micrófonos nos presencian y oyen por nosotros. Nos han sustituido. Han ocupado nuestro lugar” (1990, 15).

En esta misma línea se sitúan Erausquín, Matilla y Vázquez (1995, 115) cuando señalan que la afirmación de que la televisión sirve de caja de resonancia y de espejo a los sonos y perfiles de la realidad social es interesada, puesto que la televisión es un

espejo deformante de la realidad circundante que nos presenta lo que hemos denominado repetidamente universo electrónico, bien alejado del universo inmediato y palpable en el que nos movemos día a día. “De lo que sí es caja de resonancia este medio –indican- es de un determinado modo de entender la realidad, del modo de entenderla que mantienen aquellos que dominan esa televisión y tienen decisiva influencia en lo que pasa, (...) aquellos que son los más fuertes y los menos perjudicados dentro del *universo real*”.

Sin duda, gran parte de la percepción de la realidad de cualquier persona está tamizada y mediatizada en buena medida por los medios de comunicación y en concreto por la televisión. Muñoz Alonso sostiene que los medios, y muy especialmente la televisión, son los que “moldean” el entorno social (1989,109).

“La prepotencia de los códigos de la imagen es tal, que cada vez estamos más tentados a leer los indicios de la vida real como imágenes” (Chalvon y otros, 1982, 94).

Según Aguaded “desde la infancia, consumimos altas dosis de comunicación audiovisual, sin ser conscientes de que los medios, además de transmitir y reflejar la realidad, también en cierto modo la crean y recrean... construyen *su realidad*” (1999, 7).

O, en palabras de Cebrián de la Serna (1992, 10), “no existe una mirada neutra sobre la realidad. Incluso la neutralidad misma sería una postura”.

Este hecho hace que hablemos de una realidad medial, es decir, de una representación de la realidad, continúa el autor, “y es precisamente esa limitación para plasmar la realidad tal cual (al mismo tiempo que ofrece una imagen “tan real”) lo que, paradójicamente, le otorga a la televisión esa grandiosa capacidad creativa en su discurso”.

La televisión no está exenta de reinterpretar los fenómenos y los hechos que narra. No consigue, pese a sus grandes esfuerzos en documentales e informativos, una asepsia en la información. Esto es así porque tiene que conjugar dos funciones: informar y entretener.

Pero la televisión no sólo está sesgada por ideas y grupos de poder, sino que además se ve enriquecida y complejizada en su doble función de informar y entretener,

por elementos personales e individuales. Tal como apunta Cebrián de la Serna, una clave importante en la mediación de los mensajes de la televisión son los directores, realizadores y productores de programas (1992, 11).

Para algunos estudiosos de este medio, como Chalvon, son los elementos que determinan el sentido y la forma de los mensajes, reflejando así sus sellos personales y artísticos: “Los productores mezclan frecuentemente los géneros. Tienden a narrar los acontecimientos históricos como folletines espectaculares; para describir la realidad de las actualidades televisadas utilizan una forma que recuerda los programas de ficción; explican aventuras imaginarias con el tono serio de un reportaje; dramatizan los documentales para que parezcan teatro...” (1982, 150).

Por todo esto resulta conveniente considerar qué fronteras establecemos individualmente como receptores y qué representaciones elaboramos de la realidad gracias la televisión o a consecuencia de ella, al igual que es importante conocer que las actitudes sobre temas generales que admiten mayor discusión pueden ser influidas por la forma en que la televisión presenta la información. “Estos efectos pueden parecer marginales pero, de hecho, son probablemente los más insidiosos que ejerce el medio, ya que sólo maduran gradualmente, influyendo en las actitudes de los espectadores a medida que son progresivamente absorbidos los efectos de las convenciones de presentación. Se trata de ‘efectos dormidos’ a largo plazo, y como tales son difíciles de reconocer y aún más de medir” (Baggaley y Duck, 1982, 198).

En algunos casos, podríamos llegar a afirmar que estas imágenes son la única fuente de información visual de las que el público dispone de su entorno. A esto se refiere el término *Agenda Setting*, que designa el fenómeno por el cual la importancia atribuida por las audiencias a determinadas cuestiones informativas depende de la importancia que a éstas le otorguen los medios de comunicación social. Esto explica que los temas que no aparecen o aparecen poco en los medios serán juzgados por la audiencia como muy poco importantes, y viceversa.

La expresión de Umberto Eco “si apareces en televisión, existes” (En Ferrés, 1995, 19) revela claramente que solo existe aquello que ha aparecido en este poderoso medio. En definitiva, vivimos en una cultura mediatizada y mediada por la televisión.

1.5. Características de la televisión y del lenguaje televisivo

Si queremos saber cómo es esa cultura y qué tipo de aprendizaje genera, tendríamos que conocer las características de la televisión. Dos de sus rasgos más sobresalientes, según Cebrián de la Serna (1992, 17) son: la espontaneidad y actualidad del mensaje y la avalancha de datos, mensajes y programas diferentes.

Un tercer rasgo es la dispersión; es decir, una mezcla ecléctica de informaciones y de opiniones, encontradas y contradictorias en muchos casos, por lo que el individuo debe realizar un acto de aprendizaje autodidacta.

Un cuarto rasgo es la “necesidad lúdica”, tal como sugiere Neil Postman en su famoso libro *Divertirse hasta morir*. La necesidad de conjugar el entretenimiento con la información fuerza a presentar los mensajes de forma más lúdica y rica.

Otros rasgos que definen a la televisión, según Cebrián de la Serna (1992, 18), son:

- Búsqueda permanente de formas (estereotipadas) para reducir la ambigüedad del mensaje.
- Conseguir una comunicación rápida.
- Llegar al mayor número de receptores.
- Repetición de los mismos contenidos, característica definitoria de este medio.

La televisión bombardea constante y repetidamente con el mismo mensaje, para favorecer la credibilidad y el valor factual de todo lo que aparece en ella.

Aquí es donde se muestra claramente el potencial socializador de este medio. La televisión es también fuente de socialización a través de la observación indirecta, es decir, a través de la interpretación que se hace de la realidad: “Cómo veamos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos; y si, una de las características del lenguaje televisivo es la repetición continua de formas y contenidos similares y repetitivos, es segura la sospecha de que estas formas sistematizadas de mirar influyen en el modo de ver y en el modo de pensar y, por tanto, en las formas de construir el mundo a través de ella” (Cebrián de la Serna, 1992, 10).

Por otra parte, la televisión posee un lenguaje propio, una forma personal para contar hechos y difundir la realidad que representa y una sintaxis particular para estructurar sus mensajes.

El movimiento es uno de los grandes alicientes de la televisión como recurso para captar la atención y como elemento gratificador para mantenerla, incluyendo como movimiento el de los elementos dentro del encuadre, el de la cámara y el del cambio constante de planos a través del mensaje.

Los mensajes televisivos se caracterizan por un ritmo trepidante, por una aceleración cada vez mayor en la sucesión de los diferentes planos.

“Una de las manifestaciones más evidentes de la modificación de las experiencias perceptivas por parte de la televisión es precisamente la multiplicación de los estímulos visuales y auditivos (...). Para el espectador, que se va habituando a este ritmo, la posibilidad de movimiento se acaba convirtiendo en necesidad de movimiento. Si no hay cambio, es aburrido” (Ferrés, 1996, 25).

Este medio es capaz producir su propia realidad, que goza de mayor poder cuanto más difícil es distinguir entre las imágenes que ha producido nuestra propia mente, a través de la experiencia personal de las imágenes que se nos imponen involuntariamente al ver televisión.

Otra característica esencial de la televisión, que incide en la forma de percepción visual y diseña la estructura de nuestros pensamientos, es su materialidad; es decir, coexistencia de imagen y sonido potenciados por sus propias relaciones.

Como sostiene Albert Kientz “el mensaje televisivo constituye un ejemplo de tipo de mensaje múltiple (audio-visual) (...). El interés del mensaje múltiple radica en que permite transmitir simultáneamente varios tipos de información, especialmente aliando la información semántica y la estética. El mensaje múltiple tiene una capacidad preeminente: en menos tiempo vehicula mayor cantidad de información que el mensaje simple” (En Saborit, 1992, 13).

Una parte importante del poder de fascinación de la televisión proviene del hecho de que cumple, en opinión de Ferrés (1996, 49) todas las funciones propias del espectáculo:

- La gratificación sensorial, proveniente de un bombardeo de estímulos visuales y sonoros. Las luces, las formas y los colores resultan gratificadores por sí mismos, como lo son las músicas y los sonidos. Esta gratificación se incrementa también por la aparición de personajes seductores, escenarios fascinantes y objetos muy atractivos.

- La gratificación mental, derivada de la fantasía, que satisface una necesidad básica: la persona necesita mitos para vivir.

- La gratificación psíquica, proveniente de la liberación catártica que provocan los procesos de identificación y proyección, al permitir al telespectador/a elaborar sus conflictos internos.

De esta forma, la televisión sigue con esa magia y encanto de la combinación entre imagen y sonido en movimiento, incluso cuando exalta lo más trivial y cotidiano.

Según López Quintás una de las razones que explican que la televisión tenga muchedumbre de seguidores, estriba en la naturaleza de su propio lenguaje, el de la imagen: “Por ser lugar viviente de expresión comunicativa, la imagen es elocuente, constituye una forma de auténtico lenguaje humano; y como todo lenguaje verdadero, no sólo comunica algo ya existente, da cuerpo expresivo a los ámbitos de la vida y realidad que se van instaurando al hilo de la historia” (En Iglesias, 1990, 13).

Pero en televisión la imagen configura un lenguaje peculiar, que contiene fuerte carga emocional, entendida por Maury Green como resultado de tres elementos característicos del proceso de comunicación canalizado a través de la televisión: la importancia de lo visual, el destacado culto a la personalidad, y la espectacularidad de la información periodística. La combinación de esos tres componentes “producen como resultado el que la noticia televisada no esté sujeta a la lógica del lenguaje racional -la lengua hablada o escrita, fundamentalmente-, sino a la lógica de un lenguaje emocional” (Martínez Albertos, 1977, 221-225).

Esta clase de lenguaje resulta más atractivo y de más fácil acceso para muchas personas que podrían tener dificultades en comprender el lenguaje de los medios impresos. Quizás sea ésta la explicación de por qué en televisión, que es un medio audio-visual, cuente más lo que se ve que lo que se oye.

Para Colombo (1976, 46) las características típicas de la televisión son: la universalidad del mensaje o de la información, la universalidad del público y la supuesta contemporaneidad del acontecimiento.

Para comprender mejor las grandezas y debilidades del medio televisión, así como sus efectos en todos nosotros, es conveniente reflexionar en primer lugar sobre sus funciones como medio de comunicación social. Por función considera Iglesias “la capacidad de acción, o la acción misma de acuerdo con su condición natural, es decir, *para lo que existe*. La función estará condicionada por el destino que se dé a ese medio o instrumento, es decir, *para lo que se usa*. Esta sencilla apreciación viene a indicar que es la persona humana, con su inteligencia y voluntad libre, quien confiere a la televisión unas u otras funciones: la televisión tiene fundamentalmente el cometido que el hombre le asigne” (1990, 9-10).

Es decir, su carácter ético es neutro, depende de quién la usa, y por la razón final para la que se utiliza.

De manera similar a cómo se han atribuido a la prensa, y en general a todos los medios de comunicación social, se suelen asignar a la televisión las mismas funciones comunes a esos medios: informar (función formativa), formar (función educativa) y entretener (función lúdica).

Sin embargo, todo parece indicar que este medio se ha adaptado más fácilmente a esta última función, para la mayor parte del público la televisión es principalmente un medio de diversión, un modo de entretenimiento.

Con todo esto, la televisión es y continuará siendo ocasión para los aplausos, pero también buen blanco para las críticas. De la televisión se ha dicho, con mayor o menor razón, que induce al consumismo, que hipnotiza, que disgrega a la familia, que contribuye a la degradación moral, que engendra pasividad, que fomenta nuevas formas de analfabetismo...

La televisión ha sido también acusada de crear la ilusión de ser una tecnología neutra, vehicular propaganda, suprimir la imaginación y alienar a los telespectadores.

¿Qué hay de cierto y qué de exagerado en estas acusaciones? La respuesta no es nada fácil ni puede ser breve y categórica.

1.6. El modo en que percibimos las imágenes televisivas

El principal factor que hace de este medio el más persuasivo está relacionado con la psicología de la percepción televisiva.

No todo el mundo ve la televisión con total dedicación perceptiva, sin embargo, si se está frente a la pantalla sin hacer otra cosa a la vez, esto tiene lugar bajo las siguientes condiciones (León, 1989, 123-124):

a) La atención queda concentrada absolutamente en la pantalla, que no es soporte de una imagen reflejada, sino un auténtico foco de luz lanzado contra los ojos del receptor. Cuando se apagan las luces en la sala de estar se produce una polarización de la atención en torno a la pantalla que se intensifica porque, a la vez, tiende a silenciarse al máximo otros sonidos fuera de los del propio aparato.

b) El cuerpo permanece quieto y las constantes vitales, incluidas las cerebrales, se reducen al mínimo. A diferencia de lo que se cree habitualmente, también los ojos permanecen prácticamente inmóviles, al menos en mayor medida que para cualquier otra actividad del sujeto a lo largo del día.

c) También los procesos de pensamiento del receptor se ven reducidos por el hecho de ver televisión. Hay una actitud pasiva del receptor, una entrega de éste a las imágenes que van surgiendo en la pantalla, debiendo el individuo hacer un esfuerzo para retirar sus ojos de lo que ve.

Todo esto inhibe el potencial de resistencia a la persuasión del telespectador, entregado por completo a ver televisión, ya sea esta resistencia no evidente (arropada en la programación convencional) o ya sea evidente (formatos publicitarios). Esta inhibición no es uniforme para todos los contenidos televisivos, pero -según demuestra Krugman (1965)- ocurre, ya que para cuando tiene lugar la defensa mental del sujeto ante un contenido dado, la percepción de ese contenido ya ha tenido lugar, y lo que se ha visto se imprime en la memoria, lo quiera o no el receptor (En León, 1989, 125).

Sin embargo, esta situación receptiva de televisión no es frecuente, porque el ambiente en el que normalmente se consume televisión es un espacio privado que suele estar iluminado o semi-iluminado. De esta forma, los espectadores muestran una

atención intermitente y selectiva, en la que además de sus intereses influyen estímulos ajenos al mensaje televisivo.

Se trata asimismo de un espacio compartido que también comentan, ríen, aprueban o desaprueban los mensajes.

Aun así, la crítica más utilizada ha sido la actitud pasiva e indefensa de los telespectadores. Según Lolo Rico “la tele nos persuade con arreglo a sus designios con tanta sutileza que uno se niega a reconocer la involucración de la cual está siendo objeto”. En consecuencia, la televisión es un arma poderosa cuya finalidad es “conducirnos a engrosar las filas del grupo de los *no pensantes*, acomodándonos a los criterios integradores, que son precisamente, y no por casualidad, los vigentes en todas y cada una de las cadenas” (1992, 72-73).

En la misma línea de pensamiento se sitúa González Requena, cuando habla de “ese fenómeno tan llamativo que ha hecho de la televisión un espectáculo absoluto y sistemático, que coloca al espectador en una posición que todos reconocemos como pasiva y poco creativa” (1995, 78).

Pérez Gómez también considera que la pasividad es un rasgo que define a los espectadores: “los medios audiovisuales han adquirido un valor casi mítico en la civilización industrial avanzada. Y no es exagerado afirmar que este valor, unido a su capacidad intrínseca para penetrar de forma imperceptible en la mente del receptor, favorece la aceptación pasiva y acrítica, al tiempo que provoca (...) la actividad social compartida” (1988, 154).

Cuando vemos televisión, nuestro cuerpo, dice Mander, permanece más quieto y durante más tiempo que en cualquier otra actividad de nuestro día, excepto en los momentos de sueño y “esto es también cierto para los ojos, aunque suele creerse que están muy activos mientras miran televisión” (Mander 1984, 70).

Aunque a los espectadores le fascinan las imágenes de la televisión, no podemos sostener que sean pasivos, y tampoco podemos pensar que sea el rasgo que mejor defina a este medio, ya que la recepción e interpretación de las imágenes depende tanto de la situación cultural de los espectadores como de su propia experiencia.

Por otro lado, mediante la creciente utilización de los sondeos de audiencia, el criterio de los telespectadores es fundamental para el éxito o fracaso de un programa. A este respecto apuntan Baggaley y Duck: “el telespectador no es un mero receptor de la información transmitida (...) sino un activo procesador de ella que interpreta el mundo de maneras características determinadas por sus antecedentes y su personalidad” (1982, 69).

1.7. Críticas al medio televisivo

Los planteamientos más radicales parten de la hipótesis de que el contacto con la televisión es perjudicial por sí mismo, al margen de los contenidos de las emisiones. Entre los autores que opinan que los efectos desfavorables de la televisión se derivan del simple acto de utilizarla como instrumento de recepción de imágenes destacaremos a Marie Winn, quien apoyándose en el estudio científico de los mecanismos perceptuales del cerebro atribuye al acto de contemplar televisión (cualquier programa) efectos semihipnóticos y creadores de dependencia (En Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995, 46).

En una línea similar se sitúa el fuerte alegato de Jerry Mander (1981) quien afirma que el esfuerzo mental de construir cada imagen televisiva a partir de los puntitos luminosos de la pantalla conduce al funcionamiento potente del hemisferio derecho y a la inactividad del izquierdo, con lo que la información se recibe pero no se analiza. Mander destaca que cada tecnología es portadora de una inseparable carga ideológica, de forma que hablar de televisión neutra es tan absurdo como hablar de reforma de la tecnología del armamento. La propia naturaleza del hecho televisivo, tal y como ha surgido, condicionaría irreversiblemente los contenidos y el manejo del medio, haciendo imposible otro uso de la televisión que el actual, del mismo modo que son utópicas las bombas para la paz.

Mander estudió la televisión y no encontró otra posible solución que intentar derribarla, pues es nefasta desde cualquier punto de vista que se considere y no puede ser cambiada ni siquiera por quienes la dominan “debemos desembarazarnos de ella totalmente si es que nuestra sociedad ha de retornar a algo que se parezca a un funcionamiento saludable y democrático”.

El autor estadounidense sintetiza sus reflexiones sobre este medio en cuatro argumentos:

1) La mediatización de la experiencia. Denuncia el hecho de que la televisión contribuye a mediatizar las relaciones de la persona con el mundo, a sustituir la experiencia directa de las cosas por versiones secundarias de la experiencia, siendo aceptadas estas interpretaciones por los/as espectadores como verdadera experiencia. Nuestras experiencias del mundo ya no son primarias o directas, sino secundarias y mediatizadas.

2) La colonización de la experiencia. En este punto trata el predominio de los controladores de la televisión, refiriéndose a la fuerte tendencia a la concentración económica y empresarial y al poder condicionante de los grandes anunciantes: “No es por accidente que la televisión haya sido dominada por un puñado de fuerzas empresariales o estatales. Tampoco es casual que la televisión haya sido utilizada para recrear a los seres humanos bajo una nueva forma que se ajusta bien al entorno comercial y artificial. Una conspiración de factores económicos y tecnológicos hacen que esto sea inevitable y lo perpetúan”.

3) Los efectos de la televisión sobre el ser humano. Por el modo de ver televisión, el tiempo que se le dedica y por su propia naturaleza tecnológica, este medio tiene graves efectos disfuncionales, que se producen en el cuerpo y la mente de los telespectadores. “La tecnología de la televisión provoca respuestas neurofisiológicas en los espectadores. Puede ser causa de enfermedad, y desde luego provoca confusión y sumisión a una imagería externa”.

4) Las desviaciones e inclinaciones tendenciosas inherentes a la televisión. En este punto intenta demostrar que la televisión no tiene potencial democrático y es el propio medio el que elige y determina sus contenidos, estando mejor adaptado para expresar situaciones de odio, celos, violencia, que para transmitir sentimientos de carácter positivo.

Al final de su libro *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, Mander enumera treinta y tres desviaciones intrínsecas de la televisión. La obra, como vemos, está cargada de argumentos críticos, generaliza en exceso; pero olvida los aspectos

positivos de este medio. No ve solución al problema y no aporta ideas para mejorar la televisión.

Es cierto que la televisión está controlada por pocos controladores, pero sucede igual con muchas manifestaciones empresariales, y del ámbito político, cultural, artístico, etc. El deseo de influir no es necesariamente perverso, pues se puede utilizar el poder de la televisión orientándolo al bien común.

Tampoco nos parece correcto el planteamiento de considerar que la tecnología predetermina su propio uso, ya que la técnica es la aplicación de la ciencia, por lo que implica su uso y su inteligente y libre manejo por la persona. La televisión al igual que otros medios, es un instrumento cuya responsabilidad depende de quién y cómo lo use.

El planteamiento de Mander es drástico y excesivamente pesimista, y una prueba de ello es que ni una sola vez alude en su libro a los efectos beneficiosos que pueden tener la televisión y la publicidad.

Además, no se detiene a reflexionar que el mundo no vivía en una situación precisamente paradisíaca antes de existir la televisión.

No tiene en cuenta la multiplicación de canales y centros emisores ni la pluralidad de ofertas televisivas, que implican una cierta descentralización del poder controlador del medio, ni piensa en la consiguiente fragmentación de las audiencias.

Por otro lado, la televisión no está incapacitada para transmitir valores humanos y sociales deseables, al igual que los receptores no están privados de su capacidad crítica. Pero para ello es necesario transformarla de cara que suponga un avance para la humanidad.

Aguaded y Díaz apuestan por educar para adquirir “competencia televisiva”, para “ver” de forma crítica y creativa la televisión, ese es el eje central de su interesante investigación, que consiste en “enseñar a ver la televisión”. Apuntan que es imprescindible fomentar un espíritu crítico en el análisis de los mensajes televisivos. “Es necesario superar, el papel de simples receptores pasivos, ya que se pretende ser usuario no sólo de un producto terminado, sino también en proceso de elaboración” (Aguaded y Díaz, 2008, 2-5).

Otra de las críticas más usuales de la televisión es que es un medio con efectos adictivos. Si bien se afirma que resulta enriquecedora cuando se utiliza en las dosis

adecuadas, es muy peligrosa si llega a producir dependencia. El peligro radica en la unidireccionalidad del medio. En el laboratorio de Psicología Social de la Universidad de Toronto el profesor Berline realizó un análisis comparativo entre el porcentaje de mensajes emitidos y recibidos por una persona media de hoy respecto a una de hace cien años. Mientras una persona media del siglo XIX emitía un mensaje por cada cincuenta que recibía, una persona media en la actualidad emite un mensaje por cada 500.000 que recibe (Erausquín, Matilla y Vázquez, 1995, 175).

La televisión, en lugar de delimitar las lindes de las fronteras entre persuasión y atracción de masas, por un lado, y reflejo fiel de la realidad que narra; tiende a combinarlas en un artilugio estético y atractivo, produciendo un efecto “narcotizante” y soporífero, rayando en algunos casos la ensoñación (Cebrián de la Serna, 1992, 10).

También es frecuente oír hablar del espectador alienado. En la sociedad contemporánea la tendencia económica general apuesta por una clase de hombres inmodificables a los que ella simula pretendidamente adaptarse. No pretende superar las formas de conciencia ni superar el *statu quo*, sino reforzarlo o restaurarlo allí donde se ve amenazado. La industria cultural renueva constantemente las formas del conformismo como modo de socializar la represión de los instintos en beneficio de las instituciones y poderosos intereses que se mueven detrás. “A ello contribuye la televisión, tal como es, con lo suyo. Cuanto más completo es el mundo en tanto apariencia, tanto menos superable es la aparición como ideología” (Marcuse, 1969, 64-65).

Por su parte, Adorno insiste en la experiencia alienante del espectador poniendo énfasis en la forma misma de comunicación de la televisión, con palabras que recuerdan afirmaciones posteriores de McLuhan: “Responsable de todo ello es el cómo, no el qué: esa “cercanía” fatal del televisor, causa también del supuesto efecto socializante de los aparatos, al reunir a los miembros de la familia y a los amigos que de todas maneras nada tendrían que decirse, en un círculo de sordos. (...) La situación misma es la que idiotiza, aunque el contenido transmitido por las imágenes no sea más tonto que el que generalmente se propina a estos consumidores compulsivos” (Adorno, 1969, 68).

Al decir de Postman (1991, 96), las imágenes complacientes e idiotizantes de la “pantalla amiga” están induciendo en los espectadores, cada vez más reducidos al papel de simples consumidores que solo saben elegir entre productos rivales (sean marcas de

detergentes o sean candidatos a la presidencia del gobierno) sobre la base de criterios igualmente superficiales: los mensajes de los *spots* publicitarios.

Mander es aún más tajante: “El más alto potencial de la televisión es la publicidad. (...) La tendenciosidad, la distorsión es inherente a la tecnología” (1984, 67). De esta forma, la programación sería solo una excusa para justificar la presencia de la publicidad.

El impacto de los modelos propuestos por la televisión tiende a homogeneizar el comportamiento de los individuos. En general “crea hormas muy banales y estereotipadas para la conducta, la estética y la sensibilidad social” (Pérez Tornero, 1994, 63).

Últimamente se ha difundido una mala imagen de la televisión como fenómeno, hasta el punto de que no es difícil presenciar conversaciones en las que, si los contertulios poseen cierto nivel intelectual, ante cualquier comentario sobre un programa de televisión surge la excusa de haberlo visto por pura casualidad, encontrarse haciendo *zapping* o cualquier otra razón que excluya a quien habla de la categoría de teleadicto. “Esta reacción social se debe –señala Navarro de Luján- a dos causas que se entrecruzan: el innegable deterioro de los contenidos de la programación de las televisiones españolas, producido en los últimos años de lucha por la audiencia y a la pretensión de aparecer frente a los demás como sujeto libre de la manipulación televisiva, como sujeto que posee criterio propio” (En AAVV, Televisión. Niños y Jóvenes, 1994, 204).

1.8. Televisión e incomunicación, televisión y lectura

Según psicólogos y psiquiatras, el individuo de nuestro tiempo muestra una tremenda tendencia a la soledad, como fruto del feroz individualismo, constituyendo este uno de los mayores problemas del mundo actual.

La programación televisiva supone una fácil y cómoda salida para este problema de soledad, ya que una de sus funciones es ofrecer compañía. “Pero esa compañía electrónica, necesariamente instrumentalizada, ¿no será a veces factor aislante, estimulador de mayor egocentrismo y potenciador de actitudes vitales poco solidarias?” (Iglesias, 1990, 31).

He ahí una de las paradojas del fenómeno televisivo, según el autor: el más destacado medio de comunicación resulta que incomunica como ningún otro a las gentes. Reúne a los miembros de la familia, pero no los une, sino que los incomunica, les roba su voz y su palabra, les impide hablar.

Visto así, las audiencias de televisión estarían formadas, por lo que Riessman denominaría “muchedumbres solitarias”, millones de personas reunidas, sentadas, todas haciendo lo mismo y mirando lo mismo, pero al mismo tiempo, cada una de ellas viendo el medio cada vez más en solitario.

Otra de las grandes críticas más habituales de este medio es su ritmo en comparación con el libro o el medio impreso.

Cuando alguien lee un texto escrito -por ejemplo, una novela en el caso de los adultos o un cuento para los niños -, la narración estimula la formación de imágenes en la mente de esa persona que lee. Esas imágenes, aunque sugeridas por el autor, son creadas por el lector. Con la televisión, en cambio, no sucede así.

La imagen que entra en el cerebro es elaborada desde fuera. Tanto las imágenes derivadas de la experiencia directa, como las procedentes de la televisión coexisten en nuestro cerebro. El problema, se plantea Francisco Iglesias, es si el aluvión de esas imágenes que nosotros/as no hemos creado, pero sí registrado, llegan a nublar u oscurecer aquellas que son más propiamente “nuestras”. Si las imágenes de la televisión llegan a imponerse a las que hemos extraído por experiencia directa, en contacto con la realidad, ¿no sufrirá deterioro nuestra capacidad de imaginación?, ¿no se estará provocando confusión entre lo que es experiencia real de la vida y experiencia televisual? (cfr. Iglesias, 1990, 17).

Si se comparan los efectos de la lectura y del visionado de televisión se observa una curiosa paradoja. Mientras solo suelen aficionarse a la lectura las personas que saben leer, la mayor exposición a la televisión suele producirse en las que no dominan su lenguaje. Es decir, cuanto menor es el conocimiento de los códigos, mayor es el riesgo de una influencia negativa.

Greenfield señala que nuestro entendimiento del lenguaje televisivo depende del conocimiento que tengamos del código de este medio. De esta forma, sostiene (1985, 32) que “aprender a descifrar los símbolos del filme o de la televisión es algo similar a

aprender a leer. Las capacidades que ello exige no son tan especializadas como las que se precisan para leer la palabra escrita, pero no obstante son considerables”.

Por otro lado, José Ignacio Aguaded y Rocío Díaz proponen incluir los medios de comunicación en el ámbito de la enseñanza: “La educación del telespectador, en un contexto de escuela activa y crítica, se fundamenta en las nuevas corrientes de investigación de la recepción. No puede entenderse una formación crítica de los telespectadores en las aulas si no partimos de un modelo de escuela crítica y activa, pero tampoco podrán desarrollarse estrategias didácticas rigurosas si no se parte de propuestas investigativas que surjan del conocimiento de los complejos procesos que los televidentes ponen en marcha en su interacción con el medio televisivo” (2008, 3).

Así, Chalvon, Corset y Souchon (1982, 184) apuntan que con la educación del telespectador en el aula “no se trata de adquirir el conocimiento necesario de las diferentes teorías sobre los procesos de comunicación y los modos específicos de su expresión audiovisual, sino de permitir al telespectador dominar mejor su práctica”.

La lectura y la televisión no deberían considerarse prácticas opuestas, sino complementarias. Son actividades culturales y recreativas compatibles que, como dice Ferrés (1996, 30) “obedecen a parámetros comunicativos radicalmente distintos, y activan procesos mentales diversos. En consecuencia, una excesiva exposición a una de ellas puede desarrollar unas capacidades y unas actitudes que no son las más adecuadas para la práctica de la otra”.

La diferencia más radical entre las letras y las imágenes que encuentra este autor es que “el universo del televidente es dinámico, mientras que el del lector es estático. La televisión privilegia la gratificación sensorial, visual y auditiva, mientras que el libro privilegia la reflexión”.

Si el libro privilegia el conocer, la imagen el reconocer. Si el texto oral es especialmente indicado para explicar, lo audiovisual lo es para asociar. Las diferencias se hacen patentes en las expresiones leer un texto y ver la televisión. La descodificación de la imagen es casi automática, instantánea, mientras que la de los signos escritos exige complejas operaciones analíticas y racionales.

Otra diferencia, tal como explica Ferrés, es que mientras en la lectura es el sujeto el que controla la experiencia y el ritmo del proceso, en la televisión es el medio el que

controla la experiencia, el ritmo del proceso, la cadencia de paso de las imágenes y la duración de la experiencia.

La televisión se impone desde fuera. La letra impresa, en cambio, exige un esfuerzo de penetración. La lectura supone una actitud de concentración. Para los medios electrónicos basta una actitud de apertura (1996, 31).

De ahí que, siguiendo a Mander, “mientras se ve televisión tiene lugar muy poco aprendizaje que sea cognoscitivo, evocable, recordable, analizable y de base racional” (En Iglesias, 1990, 71).

Respecto al modo de imponer los ritmos televisivos, el profesor José Luis León, estudioso de los efectos psicosociales de los medios de comunicación, explica: “la televisión tiene su propio ritmo visual que se impone sobre los receptores, a diferencia de los medios impresos, en los que es el sujeto quien impone su ritmo (...). Los realizadores de programas televisivos y de spots publicitarios necesitan estimular el interés visual de los receptores para conseguir que sigan mirando; esta estimulación se consigue a través de una novedad continua en las imágenes, apoyada en movimientos de cámara y cortes de plano, que se producen con una secuencia por minuto muy alta, de modo que entre plano y plano transcurran pocos segundos y la novedad visual se remueve sin cesar” (1989, 124).

1.9. El “poder” de la televisión

El público tiene una opinión generalizada sobre el poder configurador de la televisión y sobre su gran capacidad de influencia. No obstante, según han revelado multitud de encuestas, la televisión sólo incide en aspectos sin importancia de la vida cotidiana, mientras que su capacidad para modificar actitudes trascendentales de la gente es muy limitada.

Es más fácil persuadir acerca de lo banal que acerca de cuestiones importantes que llegan a provocar más resistencia. Es por ello que la televisión es un medio idóneo para transmitir contenidos publicitarios. Esto siempre condicionado, como hemos dicho, por una determinada situación personal y de recepción.

Esta apreciación no es compartida por todos los teóricos de la comunicación social. Para Francisco Iglesias, es cierta sólo en parte, pues “una cosa es la influencia obvia, fácil de advertir por el común de los espectadores, y otra la influencia gradual, menos perceptible y difícil de advertir que opera en el interior de las personas, modificando poco a poco actitudes profundas que tienen mayor importancia y significación y también mayor repercusión social” (1990, 28).

Con la reiteración de mensajes concebidos con igual denominador ideológico, se hace posible que lo que en principio el público rechazaba por negativo, por chocar con sus habituales normas de conducta y hasta con su propio código moral, acabe aceptándolo, tal vez de modo inconsciente (Iglesias, 1990, 21).

“Y es que cuanto más televisión ve la gente, más se adapta su visión del mundo al mundo de la televisión” (Mander, 1984, 264).

Estas afirmaciones significarían aceptar que la pasividad es el rasgo que define y caracteriza a los espectadores, lo que, según vimos, no es correcto.

Desde la vanguardia que representan Lazarsfeld y Hovland en los estudios de la persuasión de masas, se afirmaba que los medios gozan de un relativo poder para cambiar las opiniones y las actitudes, e incluso las acciones en períodos de corto plazo. Pero el continuo desarrollo de los estudios sobre la comunicación de masas después de la Segunda Guerra Mundial, llevó a la conclusión de que los efectos de los medios sobre los individuos y sobre los grupos eran mucho menos relevantes de lo que se había especulado.

Para algunos, el problema no estaba tanto en la impotencia de los medios para provocar efectos, sino en las expectativas que la gente había depositado en la capacidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación del siglo XX. Se afirma entonces que la comunicación de masas no produce efectos en la audiencia, sino que su función se traduce más en el refuerzo que en el cambio de actitudes. Esto significa, en términos de Klapper (1974), que tenemos que “abandonar la tendencia a considerar las comunicaciones de masas como una causa necesaria y suficiente de los efectos que se producen en el público, para verlas como una influencia que actúa junto con otras influencias, en una situación total” (En Vilches, 1996, 34-35).

En síntesis, estos serían, junto con los expuestos anteriormente, los argumentos que sostienen la baja capacidad de la televisión para lograr efectos de influencia:

- El ritmo rápido de la televisión hace que las noticias sean breves, dispersas y fragmentadas, lo cual dificulta los efectos de *Agenda Setting*.

- Tanto las características productivas como de lectura de la prensa permiten una mayor eficacia cognoscitiva en la prensa, mientras que en el medio televisión los contenidos son difícilmente valorados, siendo imposible una mayor detención o elección de un ítem de lectura.

- En las campañas políticas la prensa es el principal movilizador de la opinión pública, en cambio, la televisión ocupa un rol secundario.

- La prensa establece la naturaleza básica de la Agenda, mientras que la televisión reordena los ítems de la Agenda enfatizados por la prensa; la televisión sólo pone al día y ajusta la audiencia a la Agenda.

Para Adorno, la crítica a la televisión y al contexto cultural en que esta se desarrolla debe orientarse a obtener resultados prácticos para mejorar la televisión, debiendo ir este propósito más allá del nivel artístico y estético, para ocuparse de las costumbres actuales dominantes en una cultura. El análisis de la televisión debe ir, pues, más lejos de los efectos inmediatos: “El efecto de la televisión no puede ser adecuadamente expresado en términos de éxito o fracaso, simpatías o antipatías, aceptación o rechazo. Se debería hacer una tentativa con ayuda de categorías psicológicas más profundas y conocimientos de base sobre los mass media, para establecer un cierto número de conceptos teóricos, a través de los cuales estudiar el potencial efecto de la televisión: su eficacia sobre diversos aspectos de la personalidad del espectador” (1969, 474).

Pero, ¿cómo explicar que siendo la televisión una de las realidades sociales más criticadas, continúe siendo, pese a todo, el medio que absorbe la mayor parte de nuestro tiempo libre?

La televisión presenta también una serie de ventajas, de las que quizás se habla menos. Por una parte, traslada al recinto del hogar, haciéndolas más asequibles al público, las virtualidades del cine, del teatro y de cualquier manifestación artística.

Por otra parte, la televisión, como herramienta tecnológica ha permitido que personas de distintas razas se conozcan; sirviendo como instrumento social de interpretación de la cultura.

“La televisión ensancha el horizonte vital, con la apertura a escenarios distantes, a otras culturas, otras gentes y otros pueblos. Contribuye al mejor conocimiento de los personajes, no sólo cómo piensan, qué hacen, qué dicen, sino también *cómo son*, transmitiendo rasgos de su personalidad difíciles de percibir por otros medios” (Iglesias, 1990, 19).

También podemos afirmar que la televisión sensibiliza a muchas personas al mismo tiempo. Ha contribuido a concienciar sobre una serie de problemas mundiales de interés creciente y general. Si bien es cierto que paradójicamente el exceso de informaciones puede llevar a tal saturación que insensibiliza. Puede producirse esta insensibilización en los espectadores por saturación de información, por irrelevancia de ésta o por un mecanismo de defensa o inmunización.

En una de sus obras más conocidas, *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Mc Luhan afirma que es a través del cuerpo como entramos en contacto con los demás y con el mundo. Es a través del cuerpo como la persona se realiza. Y los medios son extensiones del cuerpo, prolongaciones de alguna facultad física o psíquica. La televisión concretamente, es una prolongación de la vista y el oído.

Las invenciones técnicas, los medios, engrandecen el cuerpo humano, y en consecuencia, transforman a la persona. La persona, engrandecida por los instrumentos que utiliza, acaba estableciendo un contacto diferente con la realidad, adquiriendo otra manera de percibir el mundo, otra manera de hacer, de actuar, de estar, de ser.

Para que los medios provoquen estas transformaciones es preciso que sean asumidos personal y socialmente; es decir, que la persona los integre, los asuma, los convierta en extensión. Pero, es necesaria, además, la integración social, pues sólo habrá transformación personal si el medio se utiliza en un entorno transformado por el propio medio. El pensador canadiense opina que los productos de la ciencia moderna no son en sí ni buenos ni malos, sino que su valor viene determinado por la forma en que se los utiliza (1969, 29).

Martín Serrano también comparte esta opinión y sostiene que “la televisión es solamente otra instancia intermediaria más, que forma parte de un sistema de enculturación mucho más amplio” (En Vilches, 1996, 135).

En definitiva, la televisión puede ser un espejo deformante si refuerza estereotipos negativos, ya que estos falsean la realidad, simplificándola o deformándola; pero es también un medio integrador cuando muestra de forma positiva a personas pertenecientes a grupos minoritarios o con algún tipo de *handicap*. O sea, que puede contribuir a formar una sociedad más humana y pluralista, pues ayuda a asumir el entorno social en toda su complejidad.

De todos modos, tanto si se quieren valorar los aspectos positivos como los negativos de la televisión, se ha de juzgar el papel del contexto como un elemento primordial. Para este estudio, en primer lugar habría que olvidar la actitud tremendista sobre la televisión, que no conduce a ningún sitio, así como la sensación de pánico sobre los supuestos efectos de la televisión, ya que eliminan la capacidad crítica que se supone patrimonio de las personas adultas.

Finalmente, podemos estar de acuerdo con Francisco Iglesias en que “con sus aspectos positivos y negativos, con sus luces y sus sombras, la televisión es en todo caso un maravilloso adelanto técnico del que no siempre hacemos recto uso” (1990, 39).

CAPÍTULO 2.- EFECTOS DE LA TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS Y NIÑAS

2.1. Efecto seductor de la televisión

El tema de la televisión y su influencia sobre los menores fue tratado en un principio de manera ambigua. Padres y educadores atribuían al medio televisivo muchos de los males que afectaban a la sociedad en su conjunto.

A tenor de las primeras investigaciones sobre la televisión, a finales de los años 50, la aparición del nuevo medio tuvo por efecto cambiar la vida de niños y niñas. Paralelamente al hecho de pasar mucho tiempo delante de este electrodoméstico, acostarse más tarde y cambiar las formas de pasar el tiempo libre, los menores dejaron también de leer, de ir al cine y de realizar actividades que realizaban antes frecuentemente. Fue en este momento cuando se vio necesario conocer los efectos que la televisión ejercía sobre el conocimiento, los gustos y las conductas de los pequeños telespectadores.

El aprendizaje de los colores, los tamaños, las formas, etc., no es fruto de la herencia, sino que es el resultado de la interacción de los niños con el medio. La televisión juega un papel primordial en este espacio con el que el pequeño interactúa, desde la edad de seis o nueve meses, momento en que los bebés atienden a la pequeña pantalla.

Al ser la televisión un elemento tan cotidiano del entorno familiar, es comprensible que la evaluación de operaciones y esquemas espacio-temporales venga de su mano y se extienda durante toda la infancia.

Se puede caer en la tentación de pensar que el niño consumidor es consecuencia de la influencia televisiva, pero la realidad es que el niño era ya consumidor mucho antes, pues la televisión es un fenómeno relativamente reciente (Tur, 2004).

Por otra parte, el efecto seductor de la imagen se constató con anterioridad a la llegada de la televisión; en concreto, durante la época dorada del cine (años 30-60). A este respecto, Alfonso Méndiz (2009, 21) afirma que “el cine ha actuado, desde sus orígenes, como un modelo conformador de actitudes y estilos de vida, como un espejo

en el que nos miramos para decidir modelos y pautas de comportamiento a partir de una determinada percepción de la realidad”.

Este autor constata que “las películas no sólo influyen en nuestra imagen de la realidad: de un artista, de una ciudad o de un sistema docente, sino que modifican también nuestra actitud hacia productos concretos y cambian nuestras pautas tradicionales de consumo” (2009, 22). En apoyo de su tesis, cita algunos ejemplos.

La película *Vacaciones en Roma* (1953), protagonizada por Audrey Hepburn y Gregory Peck, cambió por completo la imagen deteriorada y problemática que, durante los años cuarenta, había creado el Neorrealismo italiano en torno a la Ciudad Eterna, y los norteamericanos volvieron a ver Roma como "la ciudad del amor", un símbolo de la ilusión y del romanticismo. En el filme *Sucedió una noche* (1934), Clark Gable produjo un daño considerable a los fabricantes de ropa interior masculina al aparecer sin camiseta en una escena clave. Que un ídolo como Gable vistiese —al menos en el cine— sin camiseta interior motivó que millones de americanos dejaran de usarla y, por tanto, de comprarla. Y, finalmente, la película *Rebecca* (1940) contribuyó a inventar un nuevo concepto en el mundo de la moda. Los diseñadores de vestuario, para subrayar el origen sencillo de la protagonista, vistieron a Jane Fontaine en muchas secuencias con una chaqueta de punto: la indumentaria típica de las campesinas de la época. Pero el éxito comercial de la película hizo que esa prenda se pusiera de moda: pasó a ser el símbolo de lo sofisticado y moderno, y se vendió muchísimo en toda la década; incluso llegó a ser conocida —al menos en España— con el nombre de la protagonista: Rebeca.

Podemos recordar muchas más anécdotas y efectos que han producido algunos comportamientos de actores y actrices de la pantalla, que se han traducido en modas y modelos de conducta. Ante esta gran influencia en los adultos, surge entonces averiguar la relación existente entre la televisión y los menores.

2.2. Primeras investigaciones sobre televisión e infancia

Los estudios sobre televisión e infancia comienzan en el ámbito científico con Himmelweit, Oppenheim y Vince, psicólogos que en 1958 publican un trabajo sobre la relación televisión y niños en Gran Bretaña: *Television and the child; an empirical study of the effects of television on the young*. Se trata de un trabajo muy completo, que incluía: cuestionarios y diarios contestados por los menores, entrevistas en profundidad, análisis del contenido de algunos programas, opiniones de padres y profesores y observación directa de los menores cuando veían la televisión.

Estudiaron los efectos de este medio de dos formas: por un lado, las consecuencias derivadas del tiempo dedicado al consumo de este medio; y por otro, el contenido de los programas. Una conclusión interesante fue que “la televisión es buena o mala para los niños dependiendo de los programas, del tiempo que el niño dedica al medio, del tipo de niño, del tipo de efectos que se examinen y del contexto que acompañe al visionado de la televisión” (Himmelwet, Oppenheim y Vince, 1958, 41).

Es decir, el niño es un ser activo, cuya interacción con el medio televisión se deriva de la influencia de un conjunto de variables individuales y ambientales, entre las cuales la televisión es un elemento más (Ibid., p. 83).

En esa obra se establecieron los tópicos que dominarán los estudios futuros sobre los efectos de la televisión. Por otra parte, los resultados obtenidos expresaban que la influencia de este medio en los menores revela las siguientes características (En Vilches, 1996, 31-32):

- *Comportamiento*: los niños dedican más tiempo a la televisión que a otra actividad de ocio.
- *Preferencias de programas*: los menores ven con placer los programas destinados a los adultos, sobre todo los de entretenimiento, que presentan situaciones familiares y facilita la identificación con los personajes simpáticos.
- *Géneros*: a los niños les impresionan las formas dramáticas y les aterran los géneros con formas realistas de presentación de la violencia.

- *Violencia*: no está demostrado que los programas violentos les hagan más agresivos, pero tampoco que tengan un efecto benéfico sobre ellos.
- *Los medios*: la atención a otros medios, tales como radio o lectura ha disminuido desde que ven la televisión, así como la asistencia al cine.
- *Pasividad*: no se descubre que la televisión haga más pasivos a los niños, pero tampoco que les incite a realizar actividades.
- *Satisfacción de necesidades*: no se establece que el hábito de ver televisión responda a necesidades precisas, pero la exposición al medio puede favorecer una inteligencia poco desarrollada, inseguridad, falta de adaptación y de contacto social.

Poco después, a comienzos de los años 60, se plantearon los primeros estudios empíricos sobre la televisión en la infancia y la juventud, siendo destacable que Herbert H. Hyman, el primer estudioso americano que trató el tema de la socialización política, no concediera interés a la intervención de los medios ni a la televisión en los resultados obtenidos. La conclusión de Hyman fue que la familia era la institución de socialización más importante (En Niños y Jóvenes, 1994, Josep Grifeu Pinsach, 141).

La primera investigación a gran escala sobre el uso de la televisión por parte de los menores fue publicada por Schramm, Lyle y Parker en 1961. Esta obra, que marcó pautas teóricas y metodológicas, es importante por la gran amplitud de muestras y campos estudiados, y sobre todo porque sustituyó el punto de vista de “qué hace la televisión a los niños” por “qué hacen los niños con la televisión” (qué uso le dan). Es decir, la televisión no es el agente actor y los niños son los agentes pasivos e inermes, sino que el niño desempeña la parte más activa en esta relación, puesto que la televisión no hace uso de él, sino que él se deja usar.

Este estudio, *Television in the lives of our children*, que contaba con un mayor presupuesto que el anterior y con una muestra mayor y más heterogénea, afirmaba en sus primeras páginas que “nadie que esté debidamente documentado puede limitarse a decir que la televisión es buena o mala para los niños” (Schramm, Lyle y Parker, 1961, 15). Esto es, para algunos niños y en determinadas condiciones, cierta televisión y determinados programas son perjudiciales, mientras que para otros niños en las mismas condiciones, o bien para los mismos niños en otras situaciones, puede llegar a ser

beneficiosa. Para la mayoría de los niños en la mayoría de las condiciones, la mayor parte de la televisión no es ni nociva ni beneficiosa de una forma especial (Ibid., p.1).

Los resultados se agruparon en torno a los siguientes temas:

1. Cómo usa el niño la televisión. El tiempo dedicado a ver televisión va aumentando con la edad y la media aumenta con la adolescencia.

“En general, los niños quieren ver aquellos contenidos relacionados con sus intereses particulares. Así, según se acercan a la adolescencia, las niñas quieren ver y oír la música de moda y situaciones familiares. Los niños muestran preferencia por los deportes, contenidos bélicos o policíacos y comedias. No es hasta llegar a los últimos años de la etapa escolar cuando los niños más brillantes muestran algunas conductas críticas hacia el medio televisivo. Al llegar a estas edades, unos pocos niños piensan que hay demasiada publicidad, que algunos personajes son inapropiados o decepcionantes y que la televisión es ‘más de los mismo’” (Ibid., p. 54).

2. Para qué usa el niño la televisión. El niño utiliza la televisión especialmente para el desarrollo de su fantasía, optando por otros medios cuando necesita acercarse a la realidad, que se produce en la preadolescencia.

3. Qué aprende el niño de la televisión. Schramm y sus colegas definen la forma de aprendizaje del niño a partir de su relación con la televisión como un modo incidental. La adquisición de conocimientos dependerá de la capacidad de aprender, de las necesidades que tenga el niño y de su atención, factores que se desarrollan en el tiempo, por lo que la edad es fundamental. Cuando el niño aún no sabe leer aprende más de la televisión y este aprendizaje se va normalizando con la edad.

2.3. Influencia parcial de la televisión

La conclusión de la mayoría de los estudios más recientes va en esa línea, es decir, la televisión es solo una de las múltiples influencias que reciben los pequeños espectadores, pero que no existe una relación causal entre ver el medio y sus conductas. Hay que tener en cuenta que el proceso de socialización de los menores empieza en la

familia y que existen otras fuentes para aprender, como la escuela, los amigos y el resto de medios de comunicación.

Aquí se sitúa el presente trabajo, que intenta ser amplio, por lo que contrasta opiniones opuestas de muchos autores, estudiosos de la materia, a la vez que intenta recoger acciones de los actores implicados en esta relación.

Es cierto que resulta muy difícil pronunciarse sobre los efectos que la televisión ejerce o puede ejercer sobre los niños y niñas, ya que no hay dos menores iguales en idénticas condiciones. Por esta razón algunas investigaciones científicas se contradicen. Bringué nos propone (1999, 13) “que nos fijemos en los títulos de algunas obras sobre televisión y niños para descubrir esta dicotomía: Davies, M. *Television is good for our kids*, London: Shipman, 1989; Dupasquier, P. *Basta ya de televisión*, Editorial Timun Mas: Barcelona, 1996; Fox, R.F. *Harvesting minds: how tv commercials control kids*, Praeger: Wesport, 1996.”

Esta divergencia se produce también en nuestro país. Así, Erausquin, Matilla y Vázquez en su libro *Teleniños públicos, teleniños privados* (1995, 98) explican los daños causados al niño por dejarlo solo frente al televisor con estas palabras: “el niño que juega libremente es un verdadero investigador (...). El niño de la generación de la televisión se ve constreñido a renunciar a su labor de investigación; en contrapartida, la actividad (de hecho pasividad) de contemplar la televisión le proporciona una conciencia y una razón que ya no son ni podrán ser las suyas”.

Por su parte, Ana Graviz afirma justo lo contrario: “mediante la televisión se produce un proceso colectivo de educación en el que tanto adultos como niños, cada uno a su manera, participan. (...) A pesar de las discrepancias existentes, podemos, no obstante, insistir en la necesidad e importancia de un receptor activo y crítico de los mensajes de los medios de comunicación” (1994, 13).

Si queremos conocer cómo influye la televisión en los esquemas emocionales de los menores, no podemos olvidar que son personas que están en desarrollo, así que sus experiencias previas son escasas. Para Salomon (1983, 42-45) los medios de masas influyen en los esquemas infantiles de tres formas diferentes pero no excluyentes entre sí.

- Los medios de masas pueden cambiar los esquemas emocionales cuando son débiles, pobremente integrados, aislados o inaprovechables.
- Pueden cambiar los esquemas emocionales aun cuando éstos son centrales, sobresalientes, importantes y bien integrados; si son también insuficientemente desarrollados para manejar ciertos eventos nuevos.
- Pueden cambiar la consideración del esquema y de su proyección o desarrollo gracias a exposiciones sistemáticas, continuas y consistentes de los mensajes (efectos de cambios gota a gota muy característicos de la televisión).

Mireille Chalvon llega a la siguiente conclusión: “por la rapidez y por el hecho de que las imágenes se suceden unas a otras, la televisión es un mal instrumento de aprendizaje. Ella no deja a la persona reflexionar, para detenerse un poco más demoradamente en los asuntos, como se hace con frases de un libro” (1981, 63).

También Salomon y Gardner se pronuncian al respecto, diciendo que la televisión influye en los niños por su gran similitud física con los hechos que representa. Por ello, frente a los libros, los más pequeños consideran estos últimos como menos reales (1983, 42-45).

El carácter fascinante del lenguaje y el ritmo rápido de los programas dirigidos a los niños no dejan tiempo para la reflexión. “Estas cualidades han dado lugar a creer que la televisión ocasiona un estilo impulsivo de pensamiento, en lugar de un estilo reflexivo, así como una falta de persistencia en tareas intelectuales” (Greenfield, 1985, 128).

Marie Winn (1979, 22) resume los perjuicios de una dependencia de la televisión por parte de los niños. En primer lugar, el abuso de televisión reduce las ocasiones de entrelazar los vínculos familiares fundamentales y de llegar así a comprenderse a sí mismo. Además, no favorece el desarrollo verbal puesto que no exige ninguna participación verbal de su parte, sino solamente pasiva. Por último, abusar de la televisión no le lleva a descubrir sus propias potencialidades y debilidades, con lo que no se podrá realizar más tarde como adulto en el trabajo y en la expansión.

La obra de Marie Winn *The plug-in drug (La droga que se enchufa)* revela que el simple acto de ponerse a ver la televisión es más significativo que el contenido de los programas televisivos. Esta obra establece que ver televisión crea adicción en los niños y los convierte en *zombies* pasivos e incommunicados que no juegan, no crean ni piensan con claridad (En Iglesias, 1990, 71). Lo que Marie Winn planteó en 1977 es que el ritmo tan rápido de las imágenes fija el interés de los menores en la pantalla y los mantiene atentos aunque no comprendan nada. Ese es el efecto droga que denuncia la autora.

Los psicólogos y pedagogos han estudiado las consecuencias negativas que afectan a los niños teleadictos, siendo las más importantes: la falta de concentración, el aburrimiento, la irritación frecuente, la fatiga y los trastornos oculares y del sueño. Como en el caso de las drogas, una dosis excesiva provoca estados cuasihipnóticos y genera pasividad y dependencia, además de debilitar el esfuerzo personal. Al niño que deja de ver televisión le cuesta emprender una nueva tarea (Ferrés, 1996, 113).

Petra M^a Pérez Alonso- Geta señala que la televisión, como medio potente y extendido de configuración del tiempo libre en la sociedad actual, se convierte para los niños en su posible mejor construcción de tiempo de ocio, en instrumento, si no perverso, muchas veces pernicioso que induce a la pasividad e impide otras posibilidades lúdicas (Bartrina, 1994, 195).

Respecto a la actitud adoptada al ver la televisión, Aguaded no coincide con los autores anteriores y expresa que “los espectadores no permanecen pasivos ante la recepción de los mensajes, pero las posibilidades de tergiversación y manipulación de la realidad son altas, en cuanto que éstos emplean unos lenguajes y códigos no conocidos por la mayor parte de la población” (1997, 8).

Del mismo modo, Chalvon señala que “el niño no es el telespectador pasivo y sin defensa que uno imagina a menudo, sino que se apropia de cuanto él quiere de lo que proporciona la televisión de acuerdo con unos principios que escapan al educador” (1981, 21).

La crítica que se ha hecho tradicionalmente a la televisión vista por niños o adultos, ha insistido de una forma más bien simplista en los conceptos de pasividad y manipulación, considerando a los espectadores “esponjas” que absorben todo lo que se

proyecta en la pantalla, en lugar de personas que filtran los mensajes recibidos. La realidad es bastante más compleja, ya que un mismo estímulo provoca en diversos espectadores diferentes reacciones, ya que la experiencia televisiva en sí es el resultado de diversas interacciones. El acto en sí de ver televisión es tan pasivo físicamente como lo es el de leer.

La percepción es selectiva, puesto que los niños intervienen activamente en ella, seleccionando e interpretando lo que es significativo con un sentido y un interés concreto. Los niños y niñas construyen la realidad asignando significados a lo que ven en la pantalla, a partir de sus códigos y de sus esquemas conceptuales.

Asimismo, las ideas y convicciones, así como los valores aprendidos en su familia y círculo más cercano, actúan como mecanismos de defensa contra los mensajes que les perturban, llegando incluso a distorsionar la realidad adaptándola a sus expectativas.

Donald Roberts, profesor del Instituto para la Investigación de las Comunicaciones de la Stanford University, afirma que “los niños, al carecer de técnicas cognitivas y de las experiencias vividas necesarias para evaluar los mensajes con la corrección con que lo hace un adulto, tienden a aprender de la televisión y a ser influidos por sus contenidos, a pesar de que lo que se pretende esencialmente en los programas infantiles es tan sólo entretenerlos...” (En Clark, 1991, 251).

2.4. Confusión entre realidad y ficción

Una de las razones que defienden que los niños son muy vulnerables a los mensajes televisivos afirma que toman por realidad lo que ven en el televisor. Y también la visión contraria: para los menores, lo que no sale en la tele, no existe.

Los niños muy pequeños equiparan a la realidad cuanto ven en la televisión, con excepción de los dibujos animados. Gran parte de las investigaciones realizadas muestran que esta confusión entre las imágenes televisivas y la realidad disminuye de modo constante con la edad (Greenfield, 1985, 84).

La televisión, debido a que presenta acciones propias de la vida, es más seductora que otros medios al poder transformar la fantasía en realidad.

Por otra parte, si los menores asemejan a los personajes que aparecen en la televisión con personas que conocen, o los identifican con ellas, esta mayor implicación personal les lleva a considerar al programa más dotado de realidad. Ya que los niños - y los no tan niños - tienden a identificarse con los personajes imaginarios de la televisión, y reconocen a los personajes reales, operan potentes factores que hacen que el niño trate como real al mundo que ve en televisión. Esta creencia demuestra la citada vulnerabilidad de los niños.

Si los niños son tan vulnerables a los mensajes televisivos es debido a su incapacidad de distinguir entre imagen y realidad, confusión que alcanza incluso a los programas de ficción y que es superior en público de escaso nivel cultural. De acuerdo con las etapas del desarrollo cognitivo de Piaget, el niño solo es capaz de distinguir entre fantasía y realidad en una fase avanzada (En Ferrés, 1996, 64). Para los niños y niñas, las historias tienen vida propia y son incorporadas a la realidad.

En la televisión, según Manuel Cebrián de la Serna (1992, 4), se produce un efecto que borra los límites entre lo real y lo imaginario, a lo que llama efecto *difuminador*. Este efecto tiene repercusiones de carácter cognitivo, emocional, volitivo y ético. También se difuminan, a su parecer, la frontera entre la ficción y la realidad en cuanto al modo de narrar. Así, las historias de ficción toman, para ser creíbles, elementos de la narración histórica, y las historias reales, para parecer fantásticas, adoptan elementos narrativos propios de las historias de ficción.

Grant Noble (1982) sintetiza en seis apartados los perfiles emocionales y afectivos que genera la experiencia medial en menores de cinco años (En Cebrián de la Serna, 1992, 23):

1) Al no poder separar, en la mayoría de estas edades las experiencias internas de las externas, los menores piensan que todo lo que aparece en televisión es real, confundiendo los eventos de su propia imaginación con lo ocurrido en ésta. Al mismo tiempo, la concepción animista sobre los objetos y la antropomórfica sobre los animales, facilita la creencia de que éstos son reales.

2) Piensan de forma binaria, encasillando a los personajes en buenos o malos.

3) El determinismo y la magia de esta fase le predispone a pensar que las acciones suceden para y por él. En su proyección con el héroe, creen que influyen en él y en los sucesos de la pantalla.

4) A causa de la irreversibilidad, los niños no son capaces de unir el comienzo, el nudo y el final de un mensaje televisivo, y suponen que cuando cambia de tiempo o escenario, el muñeco es considerado distinto.

5) Los niños comprenden más fácilmente una serie fragmentada y separada en incidentes que la historia completa de un telefilm.

6) Probablemente los niños usan la televisión como base para el juego social. Es de esperar que el juego esté altamente estereotipado.

Jorge Yarce en su obra *Televisión y Familia* dice que el niño “se guía siempre en su conducta por modelos de los que copia sus gustos, inclinaciones, comportamientos, etc. Generalmente estos modelos son los padres, y hermanos o hermanas mayores que él, por su cercanía y permanente contacto. El ambiente familiar, será, pues, el medio en el cual el niño aprende (...). Pero la irrupción de la televisión en los hogares, introduce en el seno de la familia una nueva fuente de modelos para imitar, muchas veces totalmente ajenos a las costumbres y forma de pensar de los padres” (1993, 23).

Del análisis de los datos cuantitativos, contrastados con las informaciones aportadas por el estudio *Televisión, Niños y Jóvenes*, de Joan Bartrina (1994, 61), se desprenden las siguientes conclusiones básicas:

- La televisión tiene una segura influencia en la formación de los niños, siendo la fuente de información cuantitativamente más importante con la que cuentan.
- Los niños de forma autodidacta son los que más han interiorizado el lenguaje visual de la televisión y lo saben interpretar tanto o más que los adultos.
- El consumo de televisión mediatiza los hábitos cotidianos en general de la familia y muy especialmente de los niños, interiorizando costumbres automáticas como es encender el televisor desde que se levantan.

- Las limitaciones al consumo de televisión son “impuestas” desde fuera de los propios niños, por el horario escolar y por la hora de irse a la cama que impone cada familia a sus hijos.
- Las limitaciones sobre la programación que se permite ver a los niños es mucho menor, de hecho los niños dedican el 75% de su tiempo ante el televisor a programas de adultos de todo tipo, entre otras razones porque ven mucho tiempo la televisión sin ningún adulto con ellos.

La postura más radical frente a la televisión la muestra el Dr. Bühler, que sostiene que “es una locura pedagógica el poner a los niños de menos de ocho a diez años ante la pantalla de televisión” (En Moya, 1997, 13).

2.5. Televisión: aislamiento y pobreza expresiva

Para Mander “la televisión aísla a la gente de su entorno, a los unos de los otros, y a todos de sus propios sentidos”. Esto es preocupante, sobre todo en el caso de los niños. “La peor cosa que uno puede hacer con un niño hiperactivo es ponerlo frente a la pantalla de televisión. La televisión activa al niño al mismo tiempo que lo separa (al niño como al adulto) de toda estimulación sensorial real y de la oportunidad para su resolución” (En Iglesias, 1990, 71).

Alejandra Vallejo- Nájera (1987, 64) relaciona la alta dosis de televisión con la falta de vocabulario, puesto que la información es unidireccional, no exige ninguna respuesta y así, piensa, no da oportunidades a los niños - que “tienden a acentuar una cierta pereza lingüística” - para operar mental y vocalmente con las palabras.

La misma autora (1987, 71 y ss., 85 y ss.) estudia los perjuicios que la contemplación de televisión puede provocar al restar tiempo que antes se dedicaba al juego, desplazando el papel que éste desempeña en el correcto desarrollo de los niños y destaca que los estudios que relacionan el abuso de televisión con el retraso escolar, señalan los siguientes aspectos relevantes de los niños teleadictos:

- Poca atención a los detalles de lo que dice el profesor.

- Retraso en las respuestas, en especial para las que exigen cierta rapidez de reflejos.
- Escasa utilización de conocimientos anteriores.
- Ausencia de un análisis sistemático de los elementos que componen lo que se les enseña.

A causa de su carácter unidireccional, un elevado consumo de televisión, según Ferrés (1996, 114) podría afectar a los siguientes aspectos:

- El lenguaje. El pequeño espectador bloquea el ejercicio de la expresión verbal, necesario para este aprendizaje.
- El juego. El niño que ve mucha televisión no interacciona, no investiga, no descubre, y el juego es fundamental para su desarrollo.
- La razón. El exceso de televisión bloquea la capacidad reflexiva, suscitando respuestas de carácter pulsional, emotivo y sensitivo.

Según José Antonio Younis Hernández, “siempre han existido s fuera del aula. Lo que no ha existido hasta estos últimos tiempos ha sido la terrible, gigantesca, poderosa y omnipresente televisión. La televisión es más que una maestra moderna que enseña con imágenes; es, también, más que un aula a domicilio: se puede decir que es el propio mundo que entra por la ventana” (1993, 17).

A pesar de todas estas opiniones, incluso sus detractores dejan a los niños durante horas ante la pantalla para tranquilizar a los niños. Los padres, en lugar de criticar ferozmente la televisión por los contenidos banales que presenta, deberían plantearse su reiterada dejación de funciones para modular la relación de sus hijos con el tiempo destinado a ver la televisión.

También es muy utilizada la televisión para que los niños coman o no molesten cuando ellos están ocupados o comiendo. Así permanecen callados y tranquilos. Pero esto les produce un sentimiento de culpabilidad que proyectan en los niños. Igualmente, tienen remordimientos del uso que hacen ellos mismos de la televisión y del tiempo que pierden viéndola en lugar de hacer algo “provechoso”.

Aunque parece ser que esa disonancia e insatisfacción pertenece exclusivamente a la generación de espectadores que ha conocido el nacimiento y expansión de la televisión en sus etapas de televisión única. Una generación que pasó de una carencia de estímulos audiovisuales a la sobreabundancia de tener siempre disponible un espectáculo continuo.

No obstante, a los niños su forma de consumir televisión no les crea ningún problema de disonancia entre sus actitudes y sus comportamientos, a no ser el sentimiento de frustración cuando los adultos les prohíben verla, o cuando todavía no tienen autonomía para el manejo técnico de aparatos. En los niños no hay mala conciencia o culpabilidad, ni temor de adicción o pérdida de control sobre el propio comportamiento. El niño ve la televisión que quiere ver y no tiene ningún problema en reconocerlo o asumirlo (Bartrina, 1994, 105).

Esta mentalidad crea un ambiente totalmente inadecuado para reflexionar objetivamente sobre el tema, y va formando una cadena que mezcla la culpabilidad de niños y padres, los remordimientos, el placer y la represión.

2.6. La televisión como niñera y como premio/castigo

El propósito del presente estudio es romper esta cadena, y para ello, nos parece útil analizar las posibilidades de la televisión, sus ventajas y sus deficiencias, para no pedirle más de lo que puede ofrecer realmente. Así pues, nos gustaría remarcar como elemento de reflexión, dos formas de uso por parte de los adultos, de su autoridad respecto al permiso a los niños para ver televisión:

- La televisión como niñera.
- La televisión como premio o castigo

Lolo Rico corrobora ese primer uso al señalar que “las madres han ido relegando determinadas funciones que van cediendo al televisor (...). Desde el principio de los tiempos, ha sido la madre la que se ocupaba de su hijo y a la vez le cuidaba y le entretenía, constituyendo su personalidad a través de la actividad y el juego. Hoy la madre ha dejado esta importante tarea en manos de la tele. La ha elegido como niñera” (1994, 29-31).

La televisión se ha convertido en un “parking gratuito” de niños, en una canguro ideal, disponible todo el día. De esta forma, el niño puede llegar a dar más crédito a la televisión que a sus padres.

En nuestros días, la televisión introduce en el centro del hogar, una fuente de información que ejerce sobre los menores una fuerte atracción y transforma su proceso de socialización. Los niños pueden llegar a refugiarse en el televisor en situaciones de soledad hasta el punto de que este puede llegar a suplantar a la madre: se ha llegado a decir que la televisión está sustituyendo la función materna.

El hecho de que el televisor ocupe el lugar central de la casa, y, dentro de ella un lugar privilegiado de la habitación donde se coloca, lleva al niño a pensar que también ocupa un lugar central en la vida de los adultos, y por tanto, en la suya. Para los menores, la televisión es algo natural, algo que no se cuestionan, porque siempre está en el mismo lugar, funcionando de noche y de día. Sobre todo actualmente, donde la mayoría de los hogares cuenta con tres televisores y los niños tienen su propio aparato en su dormitorio.

Entonces, cabría preguntarse por qué ven los niños televisión. La respuesta más obvia consistiría en afirmar que este medio les saca del aburrimiento (Schramm *et al.*, 1960). A este respecto, Bartrina (1994, 102) afirma que el hecho de que los niños deseen jugar, disfrutar y divertirse y, al mismo tiempo, reducir al mínimo sus obligaciones/trabajo tiene su explicación en una función indesligable del aprendizaje: el desarrollo intelectual que le provee de conocimientos y comprensión de las situaciones en las que se encuentra y de los procesos causales que las rigen; y más importante aún, desarrollo y selección de su repertorio personal de respuestas adaptadas al medio en el que el niño se desarrolla. Es decir, según este autor, “el juego y la diversión son mecanismos básicos e insustituibles de su desarrollo óptimo y equilibrado” (Ibídem).

Por su parte, Cebrián de la Serna (1992, 76) señala una serie de características que, consideradas en una unidad programática y lingüística, explican la atracción irresistible de los niños frente a la televisión:

- La locuacidad del medio. La televisión es la única que habla, no se le puede contestar ni rebatir. No hemos terminado de analizar una imagen o texto, cuando aparece otro.

- El lenguaje. Está muy elaborado y estudiado, con connotaciones psicológicas y sociológicas, que “enganchan” con la personalidad de los pequeños telespectadores.
- El mensaje se manifiesta bajo varios códigos simultáneos. Mientras se escucha una música pegadiza se ven imágenes sugerentes.
- La imagen, como ya hemos comentado, posee gran fuerza de credibilidad, que no es exclusiva del mundo infantil.

La afición por parte de los niños a ver televisión en la actualidad, se explica, en parte, por la falta de espacios verdes y de alternativas, por las reducidas dimensiones de las viviendas, y por la imposibilidad o incapacidad de los padres a dedicarles más tiempo y más atención. La televisión, simplemente les distrae.

Está claro que lo que los niños desean es jugar, divertirse y disfrutar cada minuto, reduciendo sus obligaciones y tareas. Y es que, de hecho, el juego y la diversión son dos mecanismos básicos para un desarrollo integral.

Actualmente, cada vez más adultos construyen su tiempo de ocio y practican deportes, mientras que los niños ven reducida su capacidad de estructurar su propio tiempo por la escasez de alternativas interesantes y por la falta de espacios y tiempos en los que poder jugar e interactuar libremente con sus semejantes. Así, no es de extrañar que en la actualidad se haya acortado tanto el tiempo en el que se es niño, ya que se sale menos a la calle a jugar y no se está tan expuesto a modelos de conductas infantiles, sino a la televisión.

Los valores como la amistad, la confianza, la autonomía, la creatividad, la generosidad, etc., no se consiguen en el actual tiempo libre infantil, que es ocupado por tareas extraescolares o por la televisión. Este tiempo libre, que no es de ocio ni deseado, se convierte en tedioso y pasivo.

Las actividades (libremente elegidas) que el niño debe realizar en su tiempo de ocio les van a permitir apropiarse de la realidad a través de diversas formas de asimilación como el juego, la lectura o los medios de comunicación, entre otras que definen su propia cultura infantil.

El modelo de uso de la televisión más generalizado entre los niños puede concretarse en tres aspectos: la fantasía, la diversión y la instrucción (Cfr. Vilches, 1996, 54).

- La *fantasía* parece ser el uso favorito. En primer lugar, porque se obtiene placer (aunque pasivo) al identificarse con personajes excitantes que viven más allá del aburrimiento cotidiano. Por ello, se experimenta una liberación de los límites a través de la evasión.

- La *diversión* es el móvil para encender el televisor, aunque luego terminan por interesarse en programas educativos pero se los autoadministran de modo informal.

- La *instrucción* toma la forma de información cuando aprenden a través de la televisión las costumbres, formas de vida, la moda, la práctica del deporte. Aunque les irritan los programas exclusivamente didácticos. Por ello prefieren una televisión que les proporcione lo que los autores llaman un “incidental learning”, es decir, una instrucción incidental. El posible aprendizaje, de todas formas, está relacionado con las habilidades de los menores, preferencias, necesidades y modelos de espectadores. La instrucción incidental probaría el carácter formativo de la televisión.

La televisión tendría por función específica ampliar el conocimiento de los espectadores y, por tanto, acelerar el desarrollo intelectual de los más pequeños.

Según Vilches, la conclusión más importante de los estudios de Schramm es que “la televisión tiene un carácter positivo para la educación” (Vilches, 1996, 55). Pero la investigación realizada por Schramm sirvió también para restar fuerza al papel demoníaco de la televisión con respecto a los niños. Entre otras cosas (y aquí está la conclusión teórica más importante) porque los niños no son pasivos frente al medio. Si la televisión tiene efectos sobre este tipo de espectador, éste ha de ser estudiado en relación con otros factores, tales como familia, habilidad mental, grupos sociales, edad, sexo, necesidades y personalidad (Cfr. *Ibidem*).

Vemos entonces que la televisión tiene efectos limitados. No hay ninguna razón que justifique la teoría de una televisión con efectos semejantes a la “bala mágica” (o la “aguja hipodérmica”) que golpea necesariamente a los pequeños espectadores. Esta conclusión general será confirmada más tarde por el mismo Schramm en una investigación bibliográfica realizada para la UNESCO en 1965 (En Vilches, 1996, 55).

Sin embargo, Himmelweit, Oppenheim y Vince (En Cebrián de la Serna, 1992, 26) afirman que el influjo afectivo de la televisión es total en la infancia, si se cumplen tres condiciones:

- Si los valores están presentados tan dramáticamente, que evocan reacciones emocionales primarias.
- Si conecta con las necesidades e intereses inmediatos.
- Y si el medio y la familia están reforzando estos puntos de vista.

Singer añade a estos tres apartados un cuarto que multiplica la influencia de la televisión en los niños, esto es, el excesivo tiempo dedicado a este medio, especialmente en los primeros años de vida (En Cebrián de la Serna, 1992, 22).

No obstante, no podemos olvidar que la televisión es una más dentro del conjunto de prácticas socioculturales, un vehículo entre otros de información, de difusión de ideas, de educador de la emoción. Es decir, “se conjuga junto con otros elementos, contribuyendo con otros a los cambios de nuestras sociedades: ¿La industrialización, la urbanización, no han cambiado, en nada, las formas de vida y las condiciones de aprendizaje de los niños? ¿El ferrocarril o el coche, no han modificado también nuestra percepción del mundo y nuestra relación con el espacio y el tiempo? No se puede aislar un factor, ya que todo se agita conjuntamente” (En Chalvon, 1981, 13).

2.7. Resumen de los estudios: las conclusiones son solo parciales

Las investigaciones no ofrecen respuestas generalizables sobre los efectos de la televisión en los niños, porque los datos relativos a la duración de los efectos son incompletos o escasos. Además, no se han contemplado influencias sobre el comportamiento concreto.

Para Klapper, las investigaciones sobre la televisión llegan a resultados que coinciden con lo que él denominó las “generalizaciones” sobre los efectos. Las dos principales son las siguientes: las comunicaciones de masas no constituyen, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de otros factores e influencias. Por otro

lado, los factores intermediarios son tales que convierten típicamente las comunicaciones de masas en agente cooperador, pero no en causa única, en el proceso de refuerzo de las condiciones existentes (... y prescindiendo de que los efectos en cuestión sean sociales o individuales, los medios de comunicación de masas suelen contribuir a reforzar lo existente más que a producir cambios). (En Vilches, 1993, 34).

Así, desde una visión moderadamente optimista se puede decir que los niños obtienen por medio de la televisión “conocimiento acerca de diversos aspectos del mundo con el que no tienen un contacto directo” (Halloran, 1973, 62). El comportamiento potencial de los niños se enriquece con las escenas en donde se muestran cómo se hacen y realizan determinadas actividades. Aunque se ha de tener en cuenta que entre la percepción de una situación y el comportamiento efectivo existe una diferencia real. Es por lo que se tienen que estudiar las normas sociales y de comportamiento de cada uno, así como las oportunidades que les ofrece el medio social para realizar lo que ven en televisión.

Desde una visión moderadamente pesimista se ha de aceptar que la televisión puede ofrecer también información incorrecta sobre actitudes y valores, de tal forma que refuerce los estereotipos negativos frente a algún sector social, cultural o racial. Tanto más cuanto que los niños son fácilmente impresionables por la presentación de tópicos y de lugares comunes que contribuyen a la creación o al refuerzo de los estereotipos.

De todas formas, como señalábamos, si se quieren valorar todos los aspectos de la televisión debemos tener en cuenta el rol del contexto. Los niños, serán más vulnerables a los efectos de este medio si las personas que participan de su proceso de socialización tienen una débil influencia sobre ellos.

Investigaciones realizadas en Estados Unidos demuestran que los niños pertenecientes a los grupos minoritarios y a las familias con unos niveles socioeconómico y cultural bajos son los más vulnerables a la influencia de la televisión en la formación de su propia visión de la realidad (Greenfield, 1985, 86). La televisión causa, entonces, sus mayores efectos socializadores en las capas sociales y culturales más débiles. Los niños, si no están informados y educados para ello, pueden ser manipulados más fácilmente.

Rechazamos, entonces, la postura que considera la televisión como chivo expiatorio, que carga con toda la culpa de los comportamientos de los niños que no gustan a la familia y no se adaptan a lo que podríamos llamar lo correcto en cada situación.

La familia juega un papel imprescindible, ya que resulta contraproducente que los niños vean solos la televisión. Los padres deben dar ejemplo, es más fácil que llegue a ser teledicto un niño cuyos padres están atrapados por el consumo televisivo, a uno cuyos padres son aficionados a la lectura y ven la televisión de forma crítica.

Es preciso que los niños y niñas no estén solos ante la pequeña pantalla, sino que deben compartir la experiencia con sus familiares, dialogar, confrontar. La televisión, debe ser contemplada en un entorno comunicativo en el que exista la reciprocidad, ya que de por sí este medio es unidireccional. Los resultados de muchas investigaciones recientes corroboran el hecho de que la interpretación que los niños hacen de los mensajes televisivos depende en gran parte de los comentarios de sus padres. Esta experiencia compartida resta poder a la televisión, a la vez que ofrece la oportunidad de transmitir eficazmente ideas, actitudes y valores.

La comunicación activa es el concepto clave para una aproximación a la televisión como elemento educativo. Si la televisión se consume en un contexto de comunicación activa, esto es, bidireccional, se aprovecharán todas sus potencialidades educativas. Siguiendo a Ferrés (1994, 133) “buena parte de los efectos benéficos o nocivos que genera un medio dependen, no del medio en sí, sino del contexto de recepción de los mensajes”.

Si el niño está solo (lo que ocurre con bastante frecuencia) busca interactuar con el televisor, y como ello no ocurre, el niño se frustra. En cambio, si está acompañado de adultos o niños, interactúa, juega y aprende con ellos activamente.

Afortunadamente, es cada vez menos frecuente la actitud de prohibir la televisión a los niños. Esta actitud no conlleva consecuencias positivas, porque el niño, además de verse privado de los valores que comporta la experiencia televisiva, se sentirá un tanto aislado. La televisión es actualmente un marco de referencia obligado en las conversaciones de los menores.

Es inútil criticar los efectos nocivos de la televisión, sin ofrecer ninguna clave para formar espectadores críticos con capacidad para utilizar de una forma enriquecedora este medio.

Educar para la reflexión crítica supone ayudar a tomar distancias respecto a los propios sentimientos, saber identificar los motivos de la magia, comprender el sentido explícito e implícito de las informaciones y de las historias...y, sobre todo, ser capaces de establecer relaciones coherentes y críticas entre lo que aparece en la pantalla y la realidad del mundo fuera de ella (Ferrés, 1996, 106).

La educación en televisión, crea, pues, un nuevo tipo de espectador, más reflexivo, maduro y crítico. La televisión deja de ser un medio que hipnotiza para llegar a ser un medio que enriquece. Para ello, la familia y la escuela tienen mucho trabajo que hacer. Los padres, concretamente, deberían seguir estos criterios (Ferrés, 1996, 139):

- Dosificar el consumo de televisión, con el objetivo de que un exceso no impida acceder a las experiencias derivadas del contacto directo con la realidad.
- Aprovechar el enriquecimiento que supone el acceso a todas aquellas experiencias y conocimientos a los que el sujeto nunca podría tener acceso de manera directa: países lejanos, experiencias de riesgo...
- Aprovechar la capacidad de motivación de la imagen para interesar a los sujetos por realidades a las que pueden tener acceso directo. La imagen potencia la experiencia directa.
- Cuestionar la realidad desde la televisión, que puede ayudar a romper las rutinas perceptivas. Lo que se ve en este medio puede llevar a descubrir dimensiones imprevistas de la realidad. Puede establecerse un contacto nuevo con la realidad aplicando conocimientos y experiencias aprendidos en la televisión.
- Cuestionar la televisión desde la realidad.

Un aspecto constante de los resultados de los estudios con las variables infancia, televisión y familia, es la importancia que tiene que los padres tomen conciencia de su papel en el aprendizaje con el medio.

Queda demostrada la relevancia que los padres tienen en este diálogo con la televisión. Los padres seleccionan los programas televisivos según sus intereses y valores, e igualmente deben aclarar elementos del contenido y explicar el significado de algunos aspectos técnicos y formales necesarios para la correcta comprensión del mensaje. Los padres pueden aumentar los criterios de credibilidad sobre las conductas, acontecimientos y personajes aparecidos en la pequeña pantalla.

La escuela, por su parte, también debe trabajar los contenidos de la televisión. Como señalaba Cebrián de la Serna (1992, 76-77), esto les ayudará a conseguir los siguientes objetivos:

- Desmitificar el mensaje televisivo.
- Ayudar al estudiante en el uso del lenguaje televisivo para comunicarse y expresar sus experiencias.
- Estructurar, organizar, sistematizar,...el mosaico de informaciones televisivas en una estructura significativa.
- Completar, profundizar... las informaciones que de forma insubstancial o parciales aparecen en la pantalla.
- Ayudar e invitar a comprobar, contrastar, investigar,... ciertas informaciones de interés de la realidad televisiva con la realidad que les rodea a éstos.
- Favorecer la actitud crítica bajo el análisis metaperceptivo de los mensajes.
- Fomentar el gusto artístico y estilístico de los lenguajes utilizados en la televisión.
- Analizar los papeles de la vida adulta a través de los mensajes televisivos, para preparar el tránsito a la vida adulta.
- Favorecer, por medio del análisis de programas televisivos, la maduración vocacional y la orientación educativa y laboral.
- Ejercitar en el alumnado la expresión del idioma español y extranjero en proyectos videográficos.

En la actualidad, existe una evidente pérdida de la influencia cultural e ideológica de la institución escolar sobre la infancia y juventud a favor de los «mass media» y las nuevas tecnologías. En palabras de Juan Manuel Méndez y Manuel Monescillo (2003, 27), La escuela actual es un avestruz que esconde la cabeza ante la problemática sociocultural de los medios de comunicación”.

Según vemos, no termina de ser consciente de que educar al alumnado para los medios es una condición necesaria para su formación democrática como ciudadanos.

Por su parte, Josep Grifeu Pinsach afirma que una política coherente y sistemática debería incluir acciones complementarias de orientación y de control/autocontrol en estos diferentes ámbitos:

- Doméstico: responsabilidad de los padres en el uso de la televisión.
- Escolar: aprendizaje de la lectura crítica del medio.
- Cívico: movimientos/ organizaciones de atención a la televisión.
- Profesional: autocontrol y ética profesional.
- Político: adopción de medidas de fomento y coercitivas (Bartrina, 1994, 144).

En definitiva, solo la formación puede garantizar el espíritu crítico necesario para un uso enriquecedor de la televisión. De esta forma, padres y escuela pueden fomentar el análisis crítico sobre los estereotipos, disminuyendo así los prejuicios potenciales este medio, tanto en la formación de la identidad de estos sobre las diferentes etnias, clases y grupos sociales como en la adquisición de prejuicios sexistas.

CAPÍTULO 3.- PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS Y NIÑAS

La publicidad forma cada vez más parte de nuestra vida cotidiana y se ha hecho, por tanto, invisible. Sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios han acabado por adquirir la cualidad de las cosas naturales. Sin embargo, no son totalmente inocuas, porque queramos o no, seguimos absorbiendo sus mensajes.

Como decía *The Times*: “La publicidad actúa sin que seamos conscientes de que está actuando sobre nosotros. Cuando se trata de buena publicidad, el sigilo con que trabaja es aún mayor” (*The Times*, 6 de junio de 1987). La paradoja es que cuanto más nos bombardea la publicidad, menos nos damos cuenta de ello, y en cambio, casi con toda seguridad, mayor es su efecto sobre nosotros.

En este sentido, Marián Cao señala que “la publicidad se introduce en nuestras vidas y nuestro hablar de una manera inmediata y emocional, tan emocional, irracional y rápida, que sin querer estamos tarareando aquello de ‘con unos años más, como Barbie seré, y mientras jugaré con Barbie Superestar’ o amenazando con mi primo el de Zumosol” (1993, 45).

3.1. Teorías sobre la percepción infantil

Una de las teorías existentes sobre publicidad y su eficacia es la formulada por el doctor Herbert Krugman, que durante muchos años fue responsable de investigación en el Departamento de Publicidad de General Electric. Él sostiene que el poder especial de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención. En consecuencia, estamos desprevenidos, no utilizamos nuestras defensas normales. Pero los mensajes son recibidos y almacenados para ser llevados a la acción en el momento preciso (Clark, 1991, 12).

Esto difiere de la opinión de Glein Smith, director gerente de la Unidad de Investigación Infantil, que sostiene que “los niños son consumidores por derecho propio: pese a su limitada capacidad de gasto, son asiduamente cortejados por los anunciantes con la esperanza de que, una vez caídos en la trampa, los tendrán para siempre a sus servicio” (Clark, 1991, 267). Este punto de vista olvida los instintos de

autoprotección del niño; los niños son muy adaptables, y desarrollan rápidamente una hábil resistencia a las varias tentaciones que se les ofrecen. Pueden parecer hipnotizados por un *spot* televisivo, porque no pierden nunca de vista la pantalla, como hacen los adultos; pero en realidad retienen tan solo lo que consideran importante por su valor informativo y de diversión, y ponen en funcionamiento un sistema de selección muy eficaz que bloquea automáticamente todo aquello que consideran que no ofrece interés para ellos.

Según Krugman “los efectos de la publicidad sobre el individuo son modestos, pero su eficacia resulta enorme si se analiza a nivel de masas y en el tiempo. Como la erosión causada por el movimiento de las mareas, la observación en un momento dado sólo revela cambios insignificantes, pero los efectos a largo plazo son profundos” (En Clark, 1991, 12).

En 1984 se celebró en Provenza un congreso bajo el lema “International Perspectives on Television Advertising and Children: the role of research for Policy Issues in Europe”, que trataba de acotar las investigaciones realizadas en Europa sobre publicidad televisiva y niños (Bringué, 1999, 82). Uno de los puntos del programa de este congreso fue considerar que el niño es una inteligencia en desarrollo ante el mensaje publicitario. Sobre esta base, se llevaron a cabo estudios aplicando los postulados de Piaget para distinguir:

- La capacidad para distinguir la publicidad como contenido: establecen (aunque los resultados son dispares) que la edad que define la capacidad discriminatoria ante la publicidad se adquiere hacia los 6 o 7 años.
- Comprensión del fin persuasivo de la publicidad: si el niño no diferencia la función persuasiva o informativa de la publicidad, se encuentra indefenso. La comprensión completa de los anuncios se produce hacia los 8 años.
- Comprensión de las características simbólicas del mensaje publicitario. La capacidad comprensiva del niño no responde a saltos bruscos, sino pequeños avances continuados.

En lo que todo el mundo coincide es en que los propios productos dejan de ser algo que se vende simplemente con la ayuda de la publicidad; cada vez más, ellos mismos son publicidad. Por tanto, escapar a la publicidad es cada vez más imposible,

sobre todo por parte de los niños, pues sabemos cuánto les gustan los anuncios publicitarios.

Esta atracción de los niños hacia la publicidad es un argumento de peso para someterla a análisis. Entre otras, porque los niños y los jóvenes son espléndidos objetos de consumo indirecto. Su potencialidad es infinita, tanto en los productos específicos destinados a ellos como en otros que se consumen en el ámbito doméstico.

Por esa razón, desde 1996 existen en España dos vías de denuncia de malas prácticas en la publicidad dirigida a niños: la autorregulación (representada por Autocontrol de la Publicidad AAP) y la regulación vigente (Ministerio de Justicia). La vía preferida ha sido la de la autorregulación hasta el año 2001 (Tur y Ramos, 2008, 126).

Una parte importante de las elecciones, los gustos y las preferencias infantiles parten de los modelos emanados de la publicidad. El niño no solo demanda juguetes y productos alimenticios especializados; sino que pide una marca determinada de cereales para desayunar. De la misma forma, la valoración que haga de sus padres estará en función del automóvil, televisor u ordenador que posean. Los progenitores comprueban de esta forma “la aceptación social” en su propia familia y la padecen como un factor determinante.

Un problema que plantea la publicidad dirigida a niños de corta edad es la conflictividad en las relaciones con sus padres. Es común la crítica a la publicidad que provoca en los niños preferencias y peticiones que los padres consideran inadecuadas, inútiles o nocivas (Bringué, 1999, 86). Sin embargo, pocos padres ejercen la responsabilidad y el control de la televisión y la publicidad, ya que no siempre es una tarea fácil.

3.2. Mitos sobre publicidad televisiva y niños

Existen algunos grandes mitos que rodean la consideración del niño como público objetivo de la publicidad (Cfr. Tur y Ramos, 2008, 126). Uno de ellos es que la publicidad crea necesidades y programa nuestras vidas. Esto es más acuciante en el caso del niño. Este mito parece estar relacionado con la obra de Vance Packard “*The Hidden Persuaders*”, donde se ofrece una imagen todopoderosa de la publicidad, como

manipuladora directa de los deseos y elecciones de los consumidores. Se atribuye a este autor el concepto de publicidad subliminal, ya que en su obra detalla un estudio realizado en un cine de Nueva Jersey en el que supuestamente se inserta la orden de beber Coca-Cola y comer palomitas, incrementando las ventas.

Relacionado con este mito, otro afirma que los niños son tan crédulos que no tienen ninguna resistencia a la publicidad, por lo que esta puede crear en ellos falsos deseos y necesidades. La decisión de compra de un producto es un proceso complejo, por lo que adjudicar ese poder a la publicidad es contemplar el fenómeno de una forma demasiado simple, sin tener en cuenta la capacidad de información y el criterio del consumidor. Además, el acto final de compra necesita la intervención de un adulto, que complementa el juicio del menor.

Otro de los mitos es que los menores no entienden qué es la publicidad. En este sentido, la American Academy of Pediatrics afirma que antes de los ocho años el niño no establece la diferencia entre programación y publicidad.

También se postula que la publicidad fomenta hábitos de alimentación poco saludables entre los jóvenes, aunque realmente no existen evidencias ni está demostrado.

Otra de las acusaciones es que la publicidad hace que los niños se obcequen en pedir cosas. Sin embargo, los estudios demuestran que pocos adultos encuentran que la insistencia de los niños constituya un problema real. Incluso las personas que creen que sí representa un problema, no prohibirían la publicidad. Como vemos, la publicidad infantil está siempre rodeada de controversia y debate.

Por otro lado, se dice, el incremento de canales de televisión también incrementa el nivel general de persuasividad. Este argumento ha tenido sus consecuencias: en Europa. La directiva de Televisión sin Fronteras fue concebida para armonizar el marco jurídico de las cadenas televisivas y limitar determinadas prácticas persuasivas, estableciendo regulaciones y ofreciendo recomendaciones. En España tenemos el Código Deontológico para Publicidad Infantil, promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes en colaboración con la Unión de Consumidores Españoles. Los datos confirman la eficacia de los códigos deontológicos.

El último de los mitos es que la televisión es el medio de comunicación más visto por la audiencia infantil/juvenil española. Este sí es verdad. Se ha comprobado que la franja horaria más vista por los niños de entre ocho y trece años es de 22:00 a 22:30, pero paradójicamente, precisamente el horario de protección para la infancia que pactan las televisiones termina a las 22:00 h. Esto quiere decir que lo que más ven los niños no es la programación pensada para ellos, sino la que se dirige a los adultos.

Desde otra visión más positiva, se argumenta que el niño aprende con la publicidad que existen cosas diferentes de las que le rodean. Toma conciencia de su estatus social y obtiene las claves que le servirán para interpretar ciertas situaciones del mundo social. Así, Mc Neal (1987, 23-26) estudia al niño destinatario de la publicidad considerando tres aspectos:

- Procesamiento del mensaje: estudio de la estructura misma del mensaje, así como las operaciones que el destinatario lleva cabo en su captación, contenidos, percepción del fin comunicativo del anuncio, etc. Debe centrarse la atención en la explicación del mensaje y sus peculiaridades y en cómo el niño lo percibe, procesa y memoriza.
- Cogniciones: operaciones que el niño realiza, que en contacto con el mensaje comercial incide sobre sus actitudes, deseos, intereses, intenciones y preferencias, centradas sobre las marcas, los productos y las categorías de productos. Esta etapa se define como la de estudio de los efectos cognitivos del mensaje.
- Conductas: la concreción de la etapa anterior permite estudiar dos tipos de acciones que se desprenden de la interacción del niño con la publicidad: pedir a los padres el producto anunciado o la compra directa por parte del niño. Ambas conductas pueden provocar conflictos con los padres.

Young (1990, 43) aporta otro modelo que también intenta integrar los elementos relacionados con el niño como destinatario. Dentro de este modelo, las variables que configuran las operaciones que el menor realiza al ver el anuncio son:

- Atiende el mensaje.
- Distingue entre anuncio y programa.
- Comprende la intención del mensaje.
- Interpreta el contenido del anuncio.

- Realiza procesos como la elaboración de defensas cognitivas.

Por otro lado, otro grupo de variables definen los efectos que provoca la publicidad:

- Modificación de actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- Realización de peticiones a otras personas (padres o iguales).
- Influencia en las elecciones y en su comportamiento de compra.

Debemos señalar que existen teorías que sostienen que no hay ningún receptor tan receptivo, condicionable, y, por tanto, manipulable, como el niño, pues este identifica el mundo con lo que ven en la pantalla y no con lo que viven. Para esos autores, los niños son el sector más vulnerable ante la influencia de publicidad televisiva. Los niños “perciben rápidamente los ritmos, los relatos y las promesas. Ningún tipo de mensaje escapa a su curiosidad. Su capacidad de memorizar esos mensajes sorprende siempre” (Bartrina, 1994, 72).

La peculiaridad de los mensajes que se destinan al niño, y muy especialmente los publicitarios, están fundamentalmente condicionados por un factor: la especial psicología infantil, que sitúa al niño en indefensión a la hora de contrarrestar el impacto de los medios, en relación con la capacidad que se nos presume a los adultos (Balaguer, 1987, 7).

Esto significa que el niño, en los primeros años de su infancia, carece de los elementos de juicio necesarios para cuestionar cualquier tipo de información que le sea suministrada, aceptando como cierta toda aquella que se le ofrezca, independientemente de su origen, contenido o intencionalidad.

Advertising Age titulaba uno de sus editoriales “Licencia para robar a los niños en TV”, y en él decía que, para los niños, “es difícil diferenciar los anuncios de los programas, especialmente para los que son demasiado pequeños para comprender lo que es la publicidad, y, ciertamente, no son tan sofisticados como para poder evaluar el grado de credibilidad de las imágenes que contemplan” (Cfr. Clark, 1991, 262).

3.3. Confusiones en el niño: publicidad-programación, fantasía-realidad

Autores como Kunkel y Roberts en 1991 llegan a la conclusión de que los niños más pequeños tienen dificultades para distinguir entre contenidos programáticos y publicitarios, y que, en general, no entienden la intención persuasiva de los anuncios (sobre todo los menores de ocho años), siendo muy vulnerables a los reclamos publicitarios (Tur y Ramos, 2008, 127).

Los menores no separan ni distinguen con facilidad entre su mundo interior (fantástico) y el mundo real (físico). Además, no son capaces de unir comienzo, nudo y desenlace de un mensaje. Así, cuando el juguete cambia de escenario, lo consideran distinto.

Viven realmente en el héroe de la publicidad una experiencia mágica, pues no se plantean si lo que están viendo es real o no. En su identificación con el héroe, piensan que influyen en este y en todos los sucesos que ven.

Asimismo, otros autores señalan que si bien los niños son capaces de discernir entre programación y anuncio, no llegan a entender los mecanismos de persuasión de la publicidad (Vilches, 1993,78). Young afirma que ante muchos de los recursos que usan los mensajes publicitarios, el niño está indefenso (Bringué, 1999, 90).

Los niños, desde su más tierna infancia, cantan las pegadizas canciones de los mensajes publicitarios y recitan sus eslóganes, que están a la medida de su gusto. La brevedad se adapta a la facultad de atención del niño, poco inclinado a interesarse por desarrollos extensos. De hecho, la mayoría de los niños aprenden a cantar eslóganes de anuncios publicitarios antes de cantar canciones populares infantiles, y esto ocurre sin ningún gasto extra por parte del anunciante.

La repetición del anuncio, día tras día, se convierte pronto en un juego: el niño juega a recordar la continuación de la historia. La emisión se convierte en un rito, y proporciona todos los días el mismo placer esperado y saboreado de antemano. Esta repetición es el mecanismo más eficaz para la fijación de ideas y productos, ya que lo repetido se ve afectado cualitativa y cuantitativamente.

El target infantil no es tan rutinario como el de adultos o ancianos, pero cuando se les consigue alcanzar satisfactoriamente, el recuerdo se dispara. Y es que a los niños les gusta la publicidad, tienen una predisposición especial hacia los anuncios. A los

pequeños les gusta ver varias veces los mismos anuncios, no se quejan como hacemos los adultos.

Igualmente, los menores están orientados a probar productos nuevos, pero la idea de nuevo es diferente para ellos. Se trata, en palabras de Tur y Ramos (2008, 13) de una percepción que no suele elaborar el propio niño, sino que le viene dada por una combinación de imitación social (ve a otros menores consumir es producto que él no conocía), presencia atractiva en los medios de comunicación y consentimiento de los padres.

El ritmo, insistente, estimula la imaginación y desconcierta, proponiendo a la vez una historia simplificada en extremo y fácil de leer. Incluso la publicidad emplea con frecuencia procedimientos de animación y de efectos especiales que permiten transformaciones casi mágicas, introduciendo a los pequeños en un mundo fantástico. Pero los anuncios no solo pretenden despertar fantasías sino convencer a la audiencia infantil de que solamente esa muñeca en particular o ese juguete que se les enseña satisfará sus anhelos y llenará el vacío sugerido.

En la publicidad infantil, en la que todo ocurre sin causa aparente, es el niño el que normalmente asume el protagonismo de presentar el juguete o producto alimenticio. Es a la vez objeto y sujeto del mensaje publicitario. La entrada en un mundo de fantasía permite que determinados elementos de la vida social puedan estar ausentes. Estamos lógicamente ante un mundo donde todas las cosas presentadas están al servicio de nuestros deseos internos inconscientes; y con solo desearlas, las obtenemos como por arte de magia. En este mundo onírico, el niño no responde a la imagen infantil usual, sino que es extremadamente inteligente, guapo y risueño. Aquí nada es real, porque deliberadamente se busca la fantasía, y los niños representan un mundo ideal.

Según M^a Luisa Balaguer, la publicidad dirigida a los niños y niñas es más intensa. Si la duración media de un anuncio dirigido a adultos es de treinta segundos, en los anuncios infantiles es bastante menor, de diecisiete segundos. Al tener que concentrar la exposición los planos son cambiados con mucha mayor rapidez, lo que exige una atención constante en el niño que le niega cualquier posibilidad de reflexión ante la rapidez con que se suceden las imágenes. Esta autora afirma que el plano cambia cada tres segundos aproximadamente (1987, 90).

Y es que se supone que cuanto mayor es la rapidez del cambio de planos, mayor es la atención del espectador infantil. Pero a veces se escapa de las manos de los productores que si se supera un cierto grado en la rapidez, el mensaje resulta difícil de interpretar. Estos recursos técnicos, junto a las elipsis, los colores usados, los efectos especiales, los tipos de letras, etc., atraen la atención de los pequeños sin que ello signifique que exista una comprensión.

Huston, Wrigth, y Anderson estudiaron a niños y niñas comprendidos entre los cuatro y nueve años, y encontraron tres factores generales y significativos que influyen en la atención infantil:

- rasgos auditivos, especialmente los no verbales (música, efectos, etc.).
- rasgos visuales sobresalientes (como efectos especiales con ordenador).
- Niveles altos de actividad física (distinguiendo acción moderada y rápida para transmitir información o para excitar los sentidos), siendo estos mensajes más atractivos que las escenas violentas (para menores de siete años) (En Cebrián de la Serna, 1992, 41).

De este modo, los anunciantes no solo cuentan con la débil oposición del niño, que es incapaz de valorar precios y calidades al estilo del adulto, sino que también aprovechan en su favor el hecho de que el niño no pueda razonar, porque no es posible reflexionar a causa del continuo flujo de información.

Por otro lado, la publicidad infantil no obedece a la satisfacción de ninguna necesidad, aunque sea artificialmente creada. A diferencia de la publicidad de adultos, donde cada producto satisface una necesidad y cuya utilización resuelve el problema, en la infantil cualquier producto está pensado para el juego, la distracción o la educación complementaria del niño (Balaguer, 1987, 90-91).

Gracias a las leyes que prohíben determinada publicidad, los *spots* autorizados se dedican prioritariamente a objetos familiares, que los niños pueden ver alrededor de ellos en su vida cotidiana. Detergentes, lavadoras, pasteles, cereales... constituyen los elementos de este universo familiar convertido en lúdico. Las familias son siempre felices y todo acaba bien. La publicidad es el reflejo de la felicidad en la forma en que la sociedad de consumo la percibe, en la misma forma en la que el niño la ha soñado siempre: palacios de cuentos de hadas, casitas de chocolate y piso familiar, todo a la vez.

Tradicionalmente los productos dirigidos a la infancia cumplían una función ejemplarizante, sin embargo, hoy en día tienden a potenciar un mundo de apariencias.

Por otro lado, los niños son con frecuencia los principales actores, y el joven espectador puede identificarse fácilmente con el héroe que ve en la pantalla y que el entorno procura hacer feliz, hartándole de golosinas. Los modelos ofertados por la publicidad televisiva tienen una incidencia específica en el modo de conducta de los menores.

Añadamos a este panorama que los *eslóganes*, siempre sencillos y seductores, emplean palabras por sus sonidos eufónicos, a las que los niños son muy sensibles. Gustan del valor mágico y soñador de la palabra que pronuncian, sin referirla necesariamente a su significado. Así, mediante la publicidad, los objetos se animan, las palabras se cantan, la gente misma es puesta al alcance de los niños e intentan satisfacer sus deseos en un tono fantástico y alegre que les divierte y les lleva a un mundo maravilloso. Sin embargo, este mundo ideal comparte espacio con los programas en los que el niño aprende rápidamente que hay maridos que engañan a sus mujeres, jóvenes que roban en los supermercados, que uno gana más atracando que trabajando... reforzando así la magia del mundo presentado en la publicidad.

Los niños encuentran fascinante la televisión. La descubren hacia los 4-5 años, pero antes de exponerse a los contenidos televisivos se han familiarizado con las películas de DVD, desde los primeros años de vida. Esta atracción que despierta la programación de la televisión es suscitada también por la publicidad, que les gusta igual o más que sus programas favoritos (Victoria, 2004, En Rubio, 2011, 69-77).

Pero los niños no son víctimas durante mucho tiempo de los espejismos de la publicidad. Hacia los cinco o seis años reconocen que “si dicen eso es para que se les compre”, lo que no les impide que les agrada jugar con ello: les encanta encontrar en las tiendas los productos cuya eficacia han oído alabar en la televisión, y estos niños sirven de puente a la publicidad empujando a sus padres a comprar tales productos antes que otros. Están siendo, sin duda, utilizados con fines publicitarios.

3.4. La investigación sobre “Publicidad, televisión e infancia”

Según un amplio sumario preparado por la ACT (Action for Children’s Television), la publicidad destinada a los niños se inició de manera intensa en el año 1955. Fue el año en que Mattel lanzó un programa publicitario primordialmente para televisión que lo convertiría en una empresa de 500.000 dólares a un auténtico monstruo comercial de 12.000.000 de dólares. El ejemplo de Mattel fue seguido por otras empresas, sobre todo cuando las que optaron por anunciarse de esta forma consiguieron introducirse en otros mercados a través de este procedimiento. Playskool, subsidiaria de Milton, Bradley Co., comenzó a anunciar sus productos en 1969 (Graviz, 1994, 215).

Los fabricantes dicen que necesitan la televisión. Peter Brown, director gerente en Gran Bretaña de la empresa japonesa Tomy, afirma: “utilizamos la televisión para dirigir nuestro negocio. En Gran Bretaña la televisión se ha convertido en el catálogo de los juguetes. Si no es por medio de la televisión, no hay forma de elaborar una lista de encargo de los niños” (Clark, 1991, 261).

En la actualidad los estudios sobre la publicidad dirigida a niños son ya numerosos. La revisión bibliográfica más actual de los estudios académicos sobre publicidad, televisión y niños, ha sido confeccionada conjuntamente por Xavier Bringué Sala y Juan De los Ángeles. Estos autores establecen cuatro etapas cronológicas con temas de estudio diferentes como se refleja en la siguiente tabla.

Tabla 1.- Temas de investigación sobre TV e infancia: 1950-90

DÉCADA	TEMAS PREDOMINANTES Y CARACTERÍSTICAS
LOS 50	<ul style="list-style-type: none">- Posiciones radicales sobre los efectos de la televisión.- Temas: tiempo consumo, preferencia contenidos, efectos TV sobre conducta (violencia y rendimiento escolar).- Identificación de variables moduladoras del efecto indirecto de la TV sobre el niño: sexo, inteligencia, clase social, contexto familiar.- Explicaciones multidisciplinares.
LOS 60	<ul style="list-style-type: none">- Se cuida el aspecto científico de las investigaciones recurriendo al método experimental.- Aproximación explicativa global del fenómeno desde diferentes escuelas de la Psicología: el conductismo (Lövaas, 1961; Walters y Willons, 1968), los funcionalistas con la T^a usos y gratificaciones

	<p>(Katz y Foulkes, 1962) y el Aprendizaje Observacional (Bandura, 1965).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos temas: efectos físicos, edad, raza, socialización - Primer estudio publicidad-televisión-niños: Thayer (1963). - Visión del niño como espectador.
<p>LOS 70 (EDAD ORO)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Temas: creación de estereotipos, televisión y aprendizaje (Surge Sesame Street), rol niño/niña en publicidad, publicidad y familia. - Un estudio importante: General Surgeon Report (1972). - Primeras revisiones bibliográficas: madurez en el estudio del tema. - Estudios publicidad-televisión-niños: O'Keefe (1971); Dominick & Rouch (1972); Barry (1973); Winick et al (1974); Melody & Ehrlich (1974); Halloran et al. (1974); Rossiter (1974) (1977); Liebert et alli. (1976); Anderson (1977); Atkin & Heald (1977); Liebert, Sprafkin, Rubinstein (1977); Gorn (1977); Zuckerman, Ziegler, Stevenson (1978); Winn, M & Amberg, J. (1978); Araujo (1978); Barros García (1978); Robertson (1979); Palmer & McDowell (1979); Welch, Huston-Stein, Wright & Plehal (1979); Chalvon (1979); Cohen & Salomon (1979); Prasad, Rae & Sheikh (1979) - Incremento de los estudios sobre publicidad desde la sociología, psicología y la comunicación. - Surge con fuerza el modelo explicativo cognitivo (Osborn & Endsley (1971), Greenverg & Reeves (1976), Madge & Tripp (1977), Salomon & Cohen (1978), Collins, Wellman, Keniston & Westby (1978)) y el de la Tª del Aprendizaje Social (Hearold). - Visión del niño como potencial consumidor.
<p>LOS 80</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un estudio histórico: <i>Ten Year Update</i> (1982). - Temas: satisfacción de las necesidades del niño, el niño como prescriptor de las compras familiares. Publicidad-niños-televisión. - La publicidad es estudiada desde el Marketing y el consumo. - El niño como receptor de mensajes comerciales y con poder de compra. - En Europa se organizan varios eventos sobre el tema: ESOMAR. Seminar on children and young people: marketing and social research (Austria, 1980);El Congreso de Povenza (1984) (La detección de la intencionalidad del mensaje implica la crítica al medio);Marketing to Children and Young Consumers: Tactics for Today and Strategies for Tomorrow (Alemania, 1984); I Congreso Infancia y Sociedad (Madrid, 1989) - Disminuyen las posiciones investigadoras radicales. - Estudios: Adler (1980); Roberts et al. (1980);Lurcat (1981);CRIOC (1983); Esteve (1983); Boniface (1984);Kapferer

	(1985);Marks Greenfield (1985); Colimore (1985);Vidal (1985); Macklin (1983) (1985) (1987); Guixeras (1985);Hernández (1985); Dorr (1986); Ward et al. (1986); Brucks et al. (1986); Singer et alli. (1986);Gardini di Palo (1987); Scott (1987);Sultan et al. (1988); Erausquin et alli. (1988) (1995); Hodge (1988); Dorr (1989)
LOS 90	<ul style="list-style-type: none"> - El niño como consumidor. - Los anunciantes toman conciencia de que se dirigen a un ser en formación. - Congreso: La televisión y los niños (Madrid, 1991) - Regulación convergente con Europa y autocontrol del sector. Códigos éticos. - Estudios: Young (1990); Mañas y Ais (1990); Martín Serrano (1990); Goldberg (1990);Von Feilitzen (1990); Barthelmes (1990); Scott (1990) Delgado San Adriá (1991); Peña Marín Beristáin (1991); Pérez Tornero (1991); Pérez Chica (1991); Romero (1991);Núñez (1992); McNeal (1992); Benavides Delgado (1992);León Sáez (1992); Kunkel (1992);Contreras Tejera (1992); Brée (1993); Viches (1993); Langboure (1993); Pérez Alonso-Geta (1993) (1995); Mixerski (1995); Callcott (1994);Enesco (1994); Mariet (1994); Delgado Ruiz (1995); Macklin (1996); Fivush (1996); Alexander et alli. (1998); Browne (1998); Montoya Vilar (1998)

Fuente: Bringué y De los Ángeles (2000)

3.5. El debate sobre el empleo de niños en la publicidad

En las discusiones sobre la aparición de menores en la publicidad subyace un conflicto entre dos creencias básicas: si tomar como objetivo publicitario a los niños es o no es juego limpio. Un informe de la Comisión Federal para el Comercio señala que muchas personas consideran incorrecto anunciar por televisión un producto a niños pequeños, que no pueden entender el propósito comercial de los anuncios: ni comprenderlos, ni evaluarlos de alguna otra forma, y por consiguiente, carecen de la opción de prescindir de ellos, como ocurre con los adultos o con los niños de más edad (Clark, 1991, 263).

Ello nos lleva a señalar que los publicistas son plenamente conscientes de que muchas veces trasladan la tienda de juguetes al dormitorio del niño, para que la compra se haga realidad.

Los académicos y las asociaciones de consumidores no son los únicos que se preocupan por las actividades publicitarias de las compañías jugueteras. Euromonitor es una organización británica que prepara informes de negocios sobre las tendencias del comercio para clientes relacionados con la industria. Su informe analiza las estrategias de *marketing* de compañías como Mattel, y las califica de “cuestionables” desde el punto de vista comercial y moral, argumentando que la publicidad dirigida a los niños perjudica el deseo de los padres de influir en sus hijos de la manera que consideran más beneficiosa, y que es difícil encontrar razones que justifiquen el acceso de los anunciantes a la educación infantil (En Clark, 1991, 263).

En España, observamos un interés creciente por parte de instituciones públicas o asociaciones que tratan de velar por la seguridad y derechos de los menores. Algunos ejemplos son: la Asociación Autocontrol de la Publicidad y las Asociaciones de Espectadores (AUC, ATR, IC-Media, etc.), además de otras instancias públicas: el Defensor del Menor o el Consejo Audiovisual de Cataluña.

Por su parte, Donald F. Roberts, también ha analizado este tema y ha enumerado una serie de argumentos contrarios al anunciante. Uno de ellos es que los anuncios dirigidos a niños tienden a generar un conflicto padre-hijo si aquel se niega a comprarle al hijo el objeto anunciado: “en la medida en que el padre se resista, pondrá en cuestión la armonía familiar” (En Clark, 1991, 264).

Las compañías que dedican su publicidad a los niños buscan poner en funcionamiento las emociones específicas que hacen que los niños deseen y pidan cualquier cosa que se les muestre. Las investigaciones sirven para generalizar el hecho de que todos los niños extraen información de la publicidad. Pero en ciertos casos, como en el de juguetes, se crea una mayor dependencia. Incluso en una investigación (Robertson y Rossiter, 1974) se concluyó que la publicidad llega a crear necesidades que no existían en los niños antes de los anuncios (En Vilches, 1993, 59).

En la década de los 90 surgieron numerosos trabajos que establecían dos grupos de contenidos: los que trataban principal o exclusivamente cuestiones de publicidad en

televisión, y los que analizaban el comportamiento del niño como consumidor (Bringué, 1999, 90). En el primer tipo, señala Bringué, destaca la investigación de Kunkel, que parte de la presión que ejerce la publicidad en las cadenas y estudia su proyección en la publicidad dirigida a los niños, afirmando que se ha producido un cambio en la planificación de anuncios de juguetes. Otra investigación destacada es la de Goldberg, que estudia la influencia de la publicidad a la hora de concretar las preferencias de los niños. En el segundo tipo es digno de mención el trabajo de Langbourne (1993), que observa la relación directa de padres e hijos en diversos puntos de venta, acotando áreas de estudio como: argumentos utilizados por padres e hijos, pronunciación de marcas o uso de listas de la compra.

La ACT (1978) resumió sus críticas a la publicidad televisiva infantil desde cuatro perspectivas:

-Desde el punto de vista psicológico, porque los niños son incapaces de desenredar cognitivamente los mensajes publicitarios.

-Desde el punto de vista médico, porque la publicidad televisiva insiste en alimentos que no tienen poder nutritivo y no crean buenos modelos dietéticos.

-Desde el punto de vista dental, porque los anuncios televisivos nunca indican el peligro potencial del consumo de azúcar en grandes cantidades, incidiendo en el porcentaje en aumento de la caries.

- Desde el punto de vista ético y legal, porque la inmadurez y la inexperiencia de los niños les hace incapaces de comprender el lado implícito de la publicidad (Cfr. Vilches, 1993, 57).

Por otra parte, los niños sufren los efectos de la ansiedad cuando se les ofrece productos fuera de su alcance y que otros niños pueden disfrutar con facilidad. En este sentido, es cierto que la publicidad infantil transmite hábitos poco saludables y estimula a los menores a introducir en su dieta productos alimenticios de poco valor nutricional o con muchas calorías. En las campañas analizadas de “Vuelta al Cole” en 1997-98 y en 2002-03 encontramos anuncios que fomentan que los menores tomen alimentos sanos, sino golosinas y productos muy calóricos para llevar al colegio. Y a las mismas conclusiones llegamos en 2014.

La oferta de la publicidad va a un ritmo muy acelerado al que no puede adaptarse el presupuesto familiar. Los niños perciben la sensación de caducidad y se sienten frustrados porque los juguetes con los que se les ilusiona hoy no sirven para mañana. Así se crea una rápida obsolescencia psicológica. No disponer hoy, no ya de lo necesario, sino de lo que se ha dado a considerar como tal (ropa de marca, videojuegos, ordenadores, muñecas de última moda...) es para ellos, además de una limitación de la que se avergüenzan, un motivo de queja a los padres. En nuestros días, los niños sufren una suerte de consumodependencia, es decir, obsesión por consumir y acumular objetos, la mayoría de las veces, innecesarios.

Pero no todo son críticas y acusaciones, también hay personas que defienden la publicidad dirigida a los niños (y no son precisamente los anunciantes interesados). Lo cierto es que los beneficios sociales que se atribuyen a la publicidad son menos señalados que las críticas. Nuestra opinión al respecto es que se requiere un examen más minucioso de los aspectos sociales de la publicidad para así poder valorar correctamente sus efectos y sus consecuencias.

Los argumentos que proponen sus defensores son los siguientes:

-Si un producto puede ser legalmente elaborado y distribuido, también ha de ser legal anunciarlo.

-La publicidad televisada es necesaria para financiar y mantener una programación infantil. Aunque, como defiende Lolo Rico “naturalmente, dichos programas no pueden presentar contenidos que contradigan o se opongan a la falsa realidad que presenta y propone la publicidad. El espacio que justifica los costes publicitarios tiene que darle a entender que vida es sinónimo de *apropiación febril de objetos diversos* -lo que hoy se llama bienestar- y hacer que hoy se identifiquen con quienes disfrutan de la máxima disponibilidad económica- lo que hoy se llama triunfo-.” (1994, 131).

-Puesto que vivimos en un mundo comercializado, estar expuesto a la publicidad forma parte actualmente del proceso de crianza de los niños: en un mundo (artificial) sin anuncios, los niños no aprenderían a enfrentarse con los mensajes comerciales.

-Los niños son realmente capaces de asimilar los anuncios El director de ventas internacionales y *marketing* de los juguetes Mettoy, R.M. Hall, afirmó en una

conferencia de la Sociedad de *Marketing* que el niño consumidor es un “individuo con una opinión propia. Él o ella es un experto, plenamente capaz de percibir las trampas del *marketing*” (Clark, 1991, 266). Los niños son conscientes del propósito de la publicidad desde una edad muy temprana, y aplican criterios propios al valorar los anuncios. A menudo rechazan anuncios concretos, demostrando un escepticismo muy desarrollado respecto a las proclamadas bondades del producto. Dato, que, como se verá más adelante ha sido corroborado por los niños y niñas a los que hemos encuestado.

-Socialmente hablando, la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección, a añadir nuevas experiencias interesantes a la vida, a estimular la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores y a apoyar económicamente a los medios de difusión. Las actividades publicitarias repercuten directamente sobre la economía (elevación del consumo, incentivo a la calidad y productividad, etc.) o sobre el mundo de la comunicación (sustento de los medios con la compra de espacios, gratuidad de los medios para la audiencia, empleo de miles de profesionales, etc.). Sin los grandes gastos publicitarios, las fuentes informativas tendrían que buscar por otros procedimientos las cantidades considerables que necesitan. Sin anuncios ni publicidad, costarían más las suscripciones, habría que utilizar tarifas o apelar a subsidios gubernamentales.

-La publicidad, puede, igualmente, contribuir a la protección de valores sociales convenientes, como el de la igualdad. También puede, y de hecho lo hace, fomentar valores ecológicos, como ocurre en la publicidad institucional.

-La publicidad es la fuente de información de las compras que ayudarán al individuo a desarrollar una autoimagen apropiada a sus necesidades de identidad (Dorothy Cohen, 1990, 177-179).

-Culturalmente, la función de la publicidad es comprender, reflejar, y, en la mayoría de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad. En ocasiones se estimula a saber, a ahondar en el conocimiento. La publicidad da información sobre el producto y el entorno social en el que se desenvuelve y nos acerca a realidades culturales presentes y pasadas.

Una de las defensas más frecuentes de la publicidad es la afirmación de que eleva el nivel de vida, si bien sus detractores alegan que los niveles de vida no han mejorado desde un punto de vista ético, moral o social. También podríamos hablar de efectos artísticos, lúdicos y educativos:

-La publicidad favorece, al igual que otras informaciones, el sentido estético y creativo. Muchos artistas actuales de diversas disciplinas han ampliado el campo creativo y estético del producto publicitario. La publicidad forma parte inherente de nuestra cultura, difunde modas, costumbres y códigos de conducta. La sociedad recibe esa información y se produce el efecto de retroalimentación, determinando nuevas técnicas y contenidos en la publicidad. A veces, las pretensiones de la publicidad chocan con las actitudes profundas de la sociedad, por ello, deben conocerse mejor ambas.

-La publicidad enriquece la imaginación para el ocio.

-La publicidad educa, al mostrar los valores escondidos en bienes y servicios. Tiene el valor educativo de promover la posibilidad de que estén bienes y servicios al alcance de todos, espoleando a la sociedad para que favorezca una mejor distribución del bienestar. Por nuestra resistencia a ser “educados”, la función educativa de la publicidad es más eficaz cuanto más indirecta sea.

La publicidad es una excelente escuela para el arte de la persuasión, ésta en sí no es condenable como demuestra el arte, la música o la poesía.

Tanto las acusaciones como las defensas se deben a una idea falsa de poder de la publicidad, sería más realista disminuirle ese poder. La publicidad, por sí sola no es capaz de hacer que la gente compre artículos que no necesita, sino que es únicamente una de las múltiples fuentes de estímulo para comprar. La capacidad persuasiva de la publicidad tiene sus límites.

3.6. La comprensión de los anuncios por parte de los niños

Para los investigadores de campo, los resultados muestran que existe una comprensión generalizada por parte de los niños, lo que les facilita un mecanismo de desconfianza ante los mensajes publicitarios. Los estudios experimentales, al contrario,

tienden a enfatizar la poca habilidad de los niños para rechazar frente al televisor el poder de los mensajes comerciales. Cuando adquieren la habilidad para activar mecanismos de defensa, en realidad, la aprenden de la televisión misma. A tenor de la distancia entre unos y otros resultados, se estaría tentado de buscar explicaciones en dos paradigmas teóricos contrapuestos. Para Goldberg y Gorn (1983), muchos investigadores han adoptado el modelo de “socialización del consumidor” y los estudios de campo, mientras que otros han adoptado el modelo de los “efectos” y la metodología intervencionista. Un representante cualificado de la primera tendencia sería Ward (1974), para quien la “socialización del consumidor” es “un proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para funcionar como consumidores en el mundo del mercado. Para Rossiter (1981) “los niños comprenden lo que aprenden en muchos anuncios televisivos, seleccionan aquellos productos que les interesan y atraen y preguntan por ellos” (En Vilches, 1993, 61).

La psicóloga francesa Mireille Chalvon, en colaboración con Corset y Couchon, explica cómo se da el proceso de integración social del niño: “Aunque con un proceso lento, el niño debe inscribirse poco a poco en la vida social. Primeramente le falta distinguirse de los demás, crear lazos con su entorno, entrar en contacto con los que tiene alrededor; después, aprender a frecuentarlos según un código establecido por él, y que aplicará en los distintos medios sociales en los que se vea sumergido. Este proceso de socialización en otro tiempo, solo era obra de padres y educadores. Es decir, que pasaba por personas que el niño conocía, con las que tenía intercambios” (1981, 79).

Por su parte, José Miguel Contreras (1990, 15) ofrece datos estadísticos significativos sobre la influencia que la publicidad puede llegar a tener sobre las mentes infantiles: “una red comercial en EEUU puede emitir unos 40.000 spots en un año, muchos de ellos emitidos en un elevado número de ocasiones. El sociólogo norteamericano Hakaira ha afirmado que un joven neoyorquino puede haber visto en televisión cerca de 350.000 spots publicitarios en su vida.

En Italia, país más similar al nuestro en cuanto a hábitos culturales, la media diaria es de 1450 mensajes publicitarios. Contabilizados seis canales de televisión (tres públicos y tres privados), el resultado en una semana es de 936 anuncios publicitarios, emitidos 9384 veces. En líneas generales, “podemos aventurar que un niño ve por término medio unos 10.000 mensajes publicitarios anuales con sus consiguientes

repeticiones. 10.000 referencias sobre la vida, 10.000 imposiciones sobre la forma de ser, de estar y de actuar, 10.000 sobre la vida social y la cultura, 10.000 representaciones del mundo y de la forma de ubicarse en él. Se puede afirmar que es lo equivalente a 10.000 manipulaciones orientadas a convertir a los niños y a los jóvenes en estereotipos con una única finalidad: el consumo. Una vez el sistema capitalista ha logrado imponerse, su objetivo fundamental es crear súbditos dóciles, que garanticen sus intereses, exclusivamente económicos (...). En esta dirección camina la influencia publicitaria en televisión. Con ella manipula a los telespectadores para que reproduzcan desde sus casas el Sistema Único”(Lolo Rico, 1994, 139)

Este aspecto de la publicidad es ratificado por Donald F. Roberts que cita una “demostración convincente del poder persuasivo de la publicidad orientada a los niños”. Según explica, dos investigadores recogieron una lista de peticiones de regalos de Navidad hecha por chicos a comienzos de noviembre y otra ya entrado diciembre, un *período* en el que la temporada de los anuncios de juguetes alcanza su punto álgido. Midió el grado de exposición de los niños a la publicidad y “sus defensas cognitivas y actitudinales contra los anuncios”. Los investigadores, J.R. Rossiter y T.S. Robertson, llegaron a la conclusión de que los niños con mayores defensas habían elegido menos juguetes promocionados por televisión que los que contaban con defensas más débiles en la lista de noviembre, sin embargo “entrado ya diciembre, las defensas más fuertes antipublicidad no generaron ninguna diferencia significativa. Por lo visto, la fuerte campaña publicitaria había conseguido quebrar incluso las defensas iniciales de los niños más resistentes contra los llamamientos de los anuncios” (En Clark, 1991, 268).

Una investigación semejante fue realizada en España por José Manuel Esteve Zarazaga. Su trabajo se centró en comprobar si los niños pedían con más frecuencia los juguetes que veían anunciados en televisión, para lo que estudió la publicidad de juguetes en la campaña de Navidad de 1980 a 1981. Analizó las cartas que los menores escribían a los Reyes Magos. Las conclusiones demuestran su hipótesis: los dos juguetes más demandados por niñas se referían a dos muñecas de *Famosa* cuya inversión publicitaria en Televisión Española fue mucho mayor (Esteve, 1983, 77).

Entonces, en la perspectiva del modelo de “socialización del consumidor” se encontraría implícitamente un modelo de integración en el sistema social. El resultado “político” de tal perspectiva lleva a actuar en el sentido de que son los niños los que han

de adaptarse al sistema de publicidad televisiva y no al contrario. Se trata, por tanto, de *cómo cambiar a los niños y no de cómo cambiar a la televisión.*

Para llegar a conocer la función socializadora de la publicidad es necesario investigar cuál es la tarea que la publicidad desarrolla en el contexto de los medios, y en particular qué contenidos socializadores están implícitos en el mensaje publicitario, donde detrás de la pretensión de vender se puede ver una valoración social que abarca todo un planteamiento global (Balaguer, 1987, 88).

La clave está en educar a los niños en el consumo de televisión y, por tanto, de spots televisivos. ¿Qué es lo que hace el *marketing*, y, consecuentemente la publicidad, sino educar a los niños en el consumo compulsivo?

Como hay mucho dinero en juego, no es una tarea que los anunciantes y sus agencias se tomen a la ligera. Los servicios de investigación especializados abundan. “Los niños no piensan ni reaccionan como los adultos”, dice la propaganda que McCollum Spielman Research, de Great Neck (Nueva York) y Chicago, envía a las empresas publicitarias. “Sabemos que no basta ponerse la careta de ‘sonrisa simpática’ para conseguir datos significativos y operarios de los niños y adolescentes. Es necesaria una comprensión global de cómo piensan y actúan los niños de diferentes edades y sexos” (Cfr. Clark, 1991, 252).

Sin duda, los anunciantes, y, sobre todo las agencias saben muy bien que lo importante son las actitudes y conductas de los niños y enfocan todas sus investigaciones a averiguarlas, No pretenden “cambiarlos”, sino estudiar cómo son y a partir de ahí, conociéndolos mejor, subrayar aquello que más conviene a sus intereses y modificar aquello que no. Pero siempre partiendo de las preguntas: ¿Qué hacen los niños ante la televisión? ¿Qué hacen los niños ante la publicidad?

A este respecto, Glen Smith, director gerente de Children’s Research Unit, una compañía especializada británica, ha explicado los métodos que utiliza. La técnica básica, dijo en una reunión organizada por el Instituto de Profesionales de la Publicidad, es la entrevista, “por parejas opuestas”. La compañía ha desarrollado esa técnica de forma específica para las entrevistas a niños. Se utiliza además de las discusiones de grupo y las entrevistas individuales, con el fin de “depurar y ampliar” la información recogida. Se seleccionan dos niños con características opuestas en cuanto a edad, sexo,

nivel educacional, clase social y localidad de residencia; y dirige la entrevista uno de los expertos en psicología infantil de la compañía.

Hay un *período* de “familiarización inicial”, seguido de un “juego”, en el que desempeña un papel central un determinado anuncio. Uno de los niños (al que se le llama el niño “secundario”) se va de la habitación donde se desarrolla la entrevista, mientras al otro (el niño “primario”) se le enseña el anuncio sometido a prueba. El niño que estaba fuera, regresa, y el “primario” le describe lo que ha visto; luego se invierten los papeles, y se repite el proceso. “La técnica permite al psicólogo infantil identificar los aspectos del anuncio que más han impresionado a los niños, evaluar la eficacia con que se ha comunicado el mensaje publicitario, e identificar las distorsiones que puedan haberse producido. También resulta útil anotar el tipo de preguntas que cada uno de los niños hace al otro, con el fin de reforzar la comprensión: esas preguntas reflejan a menudo las prioridades informativas del niño en lo que respecta a la publicidad” (En Clark, 1991, 252-253).

La información acumulada por este medio permite a los publicitarios depurar sus anuncios, alterando el énfasis y cambiando, si es necesario, sus componentes, para garantizar el impacto deseado.

Como hay tantos comerciantes que hacen publicidad para niños con el fin de que estos compren, influyan en sus padres y se formen una actitud favorable respecto de los vendedores, los niños no pueden procesar todos los mensajes. Se necesitan, evidentemente, otras herramientas de comunicación, que estudiaremos en el siguiente apartado; por ejemplo, la promoción de ventas, que mediante cupones, concursos y premios puede estimular la acción de forma más rápida y efectiva que la publicidad. Igualmente, los programas de relaciones públicas pueden crear imágenes favorables en la mente de los niños mejor y más rápidamente que la publicidad por sí sola. También los embalajes diseñados con acierto pueden producir un gran efecto en los niños y en sus padres.

Resumiendo, este modelo es limitado porque no muestra el ambiente de la publicidad ni el uso de los otros elementos del complejo de comunicaciones. No obstante, demuestra los posibles efectos de la publicidad si se la realiza adecuadamente.

CAPÍTULO 4.- PUBLICIDAD, *MARKETING* E INFANCIA

La publicidad es una de las principales fuentes de información para las decisiones de compra de los niños y niñas. Sin embargo, como ponen de manifiesto la mayoría de los estudios, no hay que olvidar que convive con otros factores que también debemos considerar.

Simplemente la llegada de un niño al hogar ya está marcando cambios en los hábitos y necesidades de consumo de toda la familia, con productos propios de bebés. Con el tiempo, las decisiones de compra que se producen en el núcleo familiar estarán más marcadas por las preferencias personales y sociales del niño, ya que este al decidir, encuentra apoyo en la relación con sus amigos, compañeros de clase, grupos deportivos o clubes.

Para entender completamente cómo influye la publicidad en los niños, se hace necesario conocer también cómo los anunciantes se la presentan, es decir, cómo los niños son tentados por el *marketing* como mercado efectivo. O, dicho de otro modo, cómo influye en los niños la publicidad televisiva en su relación con sus preferencias de marca y sus comportamientos de compra.

4.1. El marketing dirigido a los niños

McNeal es investigador y autor de muchos libros y artículos sobre marketing de productos para niños. Junto con Joel Brée fueron pioneros en investigar el mercado infantil.

Tal como pronosticaba Bringué (1999), se observan muchos indicios de cómo se ha incorporado el niño al mercado de bienes y servicios, como un segmento con identidad y características peculiares. En paralelo, ha crecido el interés de la industria hacia el consumidor infantil, definido en una triple dimensión: como sujeto con recursos propios, capaz de realizar actos de compra independientes; como sujeto de alta influencia en las adquisiciones de personas adultas que lo rodean y como un interesante mercado de bienes futuros.

La clave para relacionarse eficazmente con los menores es considerarlos como seres singulares, no como adultos en miniatura. Las marcas lo saben y se dirigen a ellos desde una óptica diferente. No nacemos siendo consumidores, sino que nos hacemos desde una edad muy temprana.

Las estrategias comerciales dirigidas a niños cuentan con una larga tradición. Ya vimos que en 1984 se celebró el Congreso ESOMAR centrado en aspectos relacionados con el consumo de niños y jóvenes, y las estrategias de marketing en este mercado. Para ello analizaron la industria del juguete en Europa, los procesos de decisión en el contexto familiar y realizaron estudios sobre moda adolescente. Además, estudiaron la posible segmentación del mercado infantil según el estilo de vida de sus hogares.

Veamos cómo actúa el marketing en su relación con la infancia. La dirección comercial de una empresa opera sobre cuatro “variables controlables” (Santesmases, 2000, 93-98), así denominadas porque se pueden modificar dentro de unos límites:

- Producto: cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. El concepto del producto debe centrarse en los beneficios que aporta y no en sus características exclusivamente físicas. Los niños y niñas no compran los artículos que desean por sus características intrínsecas, sino por el valor añadido que posee para ellos.
- Precio: no solo el dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo y esfuerzo que se utilizan en conseguirlo. Los niños apenas son sensibles a esta variable, por eso las estrategias sobre el precio se dirigen básicamente a los padres.
- Promoción: incluye publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. La presente Tesis Doctoral se centra precisamente en este campo, con especial atención a la publicidad, cuyo propósito es persuadir a los niños para que compren y estimularlos desde la infancia a repetir la compra. Para ello, procuran desarrollar una actitud favorable hacia los productos anunciados, como veremos más adelante.
- Distribución: pone el producto demandado a disposición del mercado para estimular la adquisición del consumidor. Dentro de la distribución, un aspecto muy importante es el *Merchandising*: conjunto de actividades

llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta, incluyendo la presentación del producto y la disposición de las estanterías.

En general, todos los objetivos de las campañas publicitarias pueden clasificarse en tres grandes grupos: Informar, persuadir, recordar (Santesmases, 2000, 669-670). Por informar se entiende:

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características del producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Sugerir nuevos usos para el producto.
- Informar sobre un cambio de precio.
- Deshacer malentendidos.
- Reducir los temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa o entidad.
- Dar a conocer y apoyar promociones de ventas.
- Apoyar causas sociales.

Por el contrario, persuadir consiste en otro conjunto de objetivos comerciales que podemos resumir en este elenco:

- Atraer nuevos compradores.
- Incrementar la frecuencia de uso.
- Incrementar la cantidad comprada.
- Crear una preferencia de marca.
- Convencer al consumidor para que compre ahora.
- Animar a cambiar de marca.
- Proponer una visita a un establecimiento.
- Solicitar una llamada telefónica.
- Aceptar la visita de un vendedor.
- Tratar de cambiar la percepción del producto.

Finalmente, recordar es una finalidad muy amplia, que agrupa objetivos diversos, pero afines, en multitud de campañas comerciales:

- Mantener una elevada notoriedad del producto.
- Recordar la existencia y ventajas del producto.
- Recordar dónde se puede adquirir el producto.

- Mantener el recuerdo del producto fuera de temporada.
- Recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

Visto esto, cabría preguntarse: cómo influye la publicidad a los niños. Para ello, estudiaremos en primer lugar cómo influye a los consumidores adultos; y a partir de ahí, en qué forma afecta los más pequeños. Comenzaremos por recoger brevemente los modelos más conocidos.

Para empezar, nos referimos al Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) de John Howard (1993, 39-150). En él se destacan las seis variables más importantes en el procesamiento mental de un consumidor: Información (F), Reconocimiento de marca (B), Actitud (A), Confianza (C), Intención (I) y Compra (P). A su vez, se pueden identificar tres etapas, según el ciclo de vida del producto: EPS (resolución del problema extenso), LPS (resolución del problema limitado) y RPS (resolución del problema rutinario).

Otro modelo es el famoso AIDA. Su autor, Georges Péninou, señala que “convenía, pues, someterse a los imperativos de la percepción, de atraer la Atención, suscitar el Interés y de favorecer el Deseo que conduzca al Acto de la compra” (Péninou, 1976, 35). El análisis del comportamiento del consumidor, en cualquier proceso publicitario, debe descomponerse en fases que coincidan con las distintas facultades. Las siglas AIDA resumen estas características.

Lógicamente, la atención es el primer paso de la percepción. La atención se despierta por el atractivo del mensaje. El interés, por su parte, se suscita con beneficios y ventajas. El consumidor se interesa, por lo que le resulte beneficioso o satisfactorio física o psicológicamente. Asimismo, el deseo se provoca si existe una relación positiva entre producto y *necesidad* del consumidor. Así, si el consumidor cree que carece de algo, acelera la acción: el acto de comprar. Pero ¿qué es una *necesidad*?

4.2. La pirámide de Maslow aplicada al consumo infantil

Podemos definir la *necesidad* como un estado de carencia. Abraham Maslow hizo una gran aportación a la teoría de la motivación con su famosa Pirámide de las necesidades humanas. En su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (1943, posteriormente ampliada), Maslow formula una jerarquía de necesidades humanas y

defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide), como protección y cuidado, amor, estima, información y, por último, autorrealización.

Gráfico 1.- Pirámide de Maslow de las necesidades humanas



Fuente: A. Maslow, *Motivación y personalidad* (1991, 22)

A partir de estas investigaciones, Dutka elabora su modelo denominado DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results). Sus secuencias son: Conocimiento, Comprensión, Convicción y Acción, y su estructura se basa en el concepto del “Abanico de Comunicaciones del Marketing”. El nivel básico de este abanico es el “des-conocimiento” (*unawareness*). Aquí el consumidor no ha oído nada sobre el producto. A continuación, cuando recibe el impacto publicitario, conoce la marca y la categoría de producto. Después, con la repetición de los anuncios, se enfatiza la comprensión y la memoria del producto en la audiencia. A veces, también se logra su convicción.

El consumo infantil es el proceso económico que se produce en el niño, motivado por cualquier necesidad y expresado a través de una compra en un bien o un servicio. En este proceso, el menor puede ser el comprador, el consumidor final, el beneficiario de una decisión de compra para toda la familia, el ser influyente o el influido.

Dirigir a los niños una comunicación publicitaria entraña un intento, pues, de informarlos y persuadirlos como miembros de tres mercados, de ahí se deriva la importancia del mercado infantil, tan diferenciado del de los adultos (McNeal, 1993, 49-173):

1) COMO MERCADO PRIMARIO:

El comerciante desea cierta acción (compras, visitas a los negocios, llamadas telefónicas, cartas) procedente de niños que ahora sólo están aprendiendo a hacer esas cosas. Se trata, como ya hemos anotado, de un intento de “socializar” al niño en un mercado de consumo. Los niños aprenden su comportamiento de consumidor principalmente de sus padres y de los vendedores. Sus padres son los agentes de socialización primarios que los introducen y adoctrinan en el rol de consumidor. Pero los comerciantes desempeñan un papel importante en la integración del consumidor, y su influencia sigue creciendo a medida que los padres tienen menos tiempo, y los vendedores más interés.

A la edad de dos años, el menor establece algunas conexiones entre la publicidad de la televisión y el contenido de los almacenes, así como entre algunos negocios y ciertos productos que le resultan satisfactorios. A los tres-cuatro años reconocen la mayoría de las marcas de cereales para niños, las galletas... y conocen su ubicación en el almacén (el envase, como elemento identificativo y memorable del producto, juega aquí un papel muy importante).

A los cuatro años los niños empiezan a tomar decisiones sobre marcas. Así, en esta etapa parecen tener unas marcas favoritas, aunque estas cambian con frecuencia. Entre los cinco-siete años el niño se inicia como consumidor. En el proceso de acompañar a los padres a los negocios, lo que continúa en la adolescencia y de ir allí por sus propios medios, que continuará toda la vida, los niños aprenden mucho acerca de las tiendas y lo que estas ofrecen.

2) COMO MERCADO DE INFLUENCIA:

El comerciante desea que los niños comuniquen a sus padres el mismo mensaje y el mismo entusiasmo que han recibido en aquél, con el propósito de persuadir a los padres para que compren. La publicidad, según este modelo, puede hacer que el niño informe y persuade al padre, quien, además de comprar el producto, puede tomar actitudes favorables con respecto al mismo.

Como hemos visto, es a la edad de dos años cuando el niño reconoce los productos publicitados, así como aquellos que le resultan más satisfactorios y es, por tanto, también el momento en que empiezan a hacer peticiones mientras hacen compras con los padres. Además, la mayor atención que se presta a los mensajes publicitarios en la televisión incrementa la lista de cosas que pueden desear los niños. Al mismo tiempo, el pequeño va aprendiendo cómo lograr que los padres reaccionen a sus deseos y necesidades. Estos métodos pueden adoptar la forma de un gruñido, un gemido, o incluso pueden ser necesarias algunas lágrimas, pero finalmente todos los niños son capaces de persuadir a los padres para que les compren algo.

En la toma de decisiones por parte del menor, el factor más influyente son los padres, a gran distancia de otros tipos de actividades de comunicación persuasiva, como la promoción en el punto de venta o los catálogos. Según en qué productos, los padres tienen más o menos influencia. Por ejemplo, en golosinas o juguetes de kiosco la influencia es muy pequeña, pero en otros productos como ropa o juguetes caros, la influencia es mayor. La publicidad es un factor más que actúa conjuntamente con otros factores sobre las decisiones del niño.

De forma recíproca, en muchos elementos del hogar, los niños son el factor más influyente en las decisiones de compra de los padres. Esto es así, sobre todo, en lo que afecta a la ropa o juguetes de los hijos. A la edad de tres-cuatro años, los padres empiezan a permitir que sus pequeños elijan algunos de sus productos favoritos. La influencia directa se da cuando los niños piden determinados artículos y servicios. La influencia indirecta significa que, cuando compran los padres, muchas veces prestan atención a las preferencias de los niños. Y es que los niños hacen peticiones con mucha frecuencia: en la casa, en el coche, en el parque; mientras ven la televisión, a las horas de las comidas, etc.

Desde los dos años, más o menos, los niños se ven expuestos a una creciente cantidad de anuncios dirigidos a ellos. La información contenida en los mensajes, combinada con las que recibe durante las visitas a las tiendas con los padres, aumenta la cantidad de cosas que estos pueden desear. Al matricularse en la escuela, a edades cada vez más tempranas, el pequeño cree necesario empezar a desarrollar técnicas persuasivas para usarlas con los padres a fin de conseguir sus deseos. En ese momento, los padres oyen a menudo súplicas como: "yo quiero", "yo necesito", "me hace mucha falta", "cómpramelo", "todos lo tienen menos yo", etc., que demuestran la influencia de la publicidad en el consumo familiar. Esto se conoce como el efecto NAG, estrategia basada en la insistencia. NAG es el acrónimo de *Numerical Algorithms Group*.

La precursora del término fue Judith Schoolman (Cfr. Tur y Ramos, 2008, 30) y supone un auténtico bombardeo por parte de los niños hasta conseguir lo que quieren. Puede derivar en pataleta, estiramientos de brazos a los padres, o auténticas crisis emocionales infantiles.

Un estudio realizado en la Universidad de Michigan, sobre la conducta de varios cientos de niños en edad preescolar, reveló que el 80% de ellos admitieron haber instado a sus padres a que compraran artículos anunciados en televisión (McNeal, 1995, 114-116).

En otro estudio, realizado por Wester Initiative Media en EE.UU., se estimó que entre el 20 y el 40% de las compras realizadas por los padres para sus hijos, no se habrían producido si no hubiera mediado la insistencia de los niños. Concretamente, en la categoría de alimentación, investigaciones de O'Dougherty determinan que los padres acceden a las peticiones de los niños entre el 45% y el 65% de las compras, y añade que el 55% de las peticiones eran de dulces y *snacks* (Cfr. Tur y Ramos, 2008, 30-31).

Como vemos, esta técnica da sus frutos. Obviamente, la educación y el aprendizaje de experiencias previas similares influyen tanto en la duración como en la gravedad del efecto NAG. Los argumentos que utiliza el niño para justificar su petición son los siguientes (Tur y Ramos, 2008, 78-79):

- "Todos los niños lo tienen" o "Todos mis amigos lo tienen": niños que se mueven sobre todo por la necesidad de aceptación social.

- “No lo tiene nadie” o “Si lo tengo les impresionaré”: niños que necesitan destacar sobre los demás, ser los primeros en aportar novedades, marcas, pautas; son líderes potenciales. Los otros chicos los copian, desencadenando el efecto “moda”, se comportan como prematuros *cool hunters* o buscadores de tendencias.
- “Son las de algún personaje famoso, real o del mundo de la ficción”: niños que muestran interés por determinados contenidos y no otros. Será interesante indagar por lo que se sienten atraídos.
- “Si no lo tengo, no podré completar la colección”: niños que buscan incrementar el valor del juego, demostrando cierta fidelidad hacia un producto o marca.
- “Como le has comprado a “x” algo, a mí también me tienes que comprar algo”: el niño, que tiene una carencia emocional o inseguridad, utiliza el chantaje con la persona adulta. Es muy nocivo para su aprendizaje que el adulto satisfaga sus necesidades con este argumento.

Como todos los argumentos tienen sus respuestas, aquí nos muestran también Tur y Ramos la clasificación de los cuatro estilos de padres consumidores.

- Estilo resistente. Padres que rebaten argumentos y consiguen negociar con el niño para que frene su actitud insistente hacia la compra. Recurren a discusiones racionales.
- Estilo colega. Padres jóvenes que compran lo que piden no solo para el disfrute de los hijos sino el suyo propio, ya que estos productos están entre sus preferencias (material deportivo o tecnológico, por ejemplo).
- Estilo compensatorio. Padres que se sienten culpables del poco tiempo dedicado a sus hijos y, para compensar, le compran lo que piden.
- Estilo conflictivo. Se da en padres separados, familias desestructuradas o situaciones de conflicto. Saben que no deberían ceder, pero lo hacen.

Por tanto, en muchos casos, el niño es solo el objetivo inicial para alcanzar el verdadero objetivo, que son los padres. Sin embargo, no podemos olvidar que en muchas ocasiones son los padres los que consideran adecuado el producto para sus hijos, y lo compran voluntariamente. Por otra parte, están también los niños que ahorran y se compran el producto deseado.

Una encuesta realizada por encargo de Warner Satellite Entertainment Co., llegó a la conclusión de que la industria de la televisión por cable obtendría más suscriptores si dirigían su publicidad específicamente a ellos. “Se está ignorando una significativa oportunidad de marketing”, comentaba Marshall Cohen, el vicepresidente responsable de investigación (En McNeal, 1995, 123).

Tur y Ramos (2008, 32) identifican tres tipos de peticiones infantiles a través de las que el niño canaliza su consumo:

- Peticiones directas: en el hogar.
- Peticiones coyunturales: en la tienda o acompañando a adultos en sus compras.
- Peticiones pasivas o indirectas: el niño muy pequeño las expresa a través de su gusto o rechazo hacia los productos.

Los padres se pueden ver muy influenciados por las preferencias de sus hijos en la selección de las marcas y productos que finalmente compran. En este sentido la expresión *Pester Power* refleja la estrategia de impactar al niño para que, a su vez, recomiende a sus padres la realización de una determinada compra (Tur y Ramos, 2008, 32).

No debemos confundir los conceptos *Pester Power* y NAG. Mientras que el primero hace referencia a la capacidad de influencia de los niños en las compras familiares o en productos destinados a ellos, el último se refiere a la estrategia de petición de compra basada en la insistencia a los padres. El efecto NAG influye, por ejemplo en la elección del restaurante y lugares de ocio.

3) COMO MERCADO FUTURO:

El comerciante desea que los niños recuerden, quieran y favorezcan la firma del comerciante, sus productos, marcas e ideas. Este modelo sugiere que la publicidad produce agrado y otras actitudes favorables que pueden motivar una conducta respecto del producto en un momento posterior.

Los anunciantes creen que hay que educar a los niños cuando aún son pequeños. De esta forma, por ejemplo, si se persuade a un niño de ocho años para que abra una cuenta bancaria (ofreciéndoles regalos como huchas, equipo escolar o la tarjeta de socio de un club deportivo), hay muchas probabilidades de que ese banco le tenga entre sus

clientes durante toda la vida. Y la misma idea se aplica a muchos otros servicios y productos.

Mediante esta publicidad se crean ávidos consumidores para el futuro. Ya en 1998 encontramos anuncios de *La Caixa* en franja horaria infantil, nada menos que en la serie de dibujos animados *Bola de Dragón*, la serie de mayor audiencia infantil. Ocho años más tarde, en 2006, sigue *La Caixa* anunciándose en este tramo, durante la campaña de vuelta al cole, con un “boli-grabadora súper divertido” con el que los niños pueden hablar sin mover la boca (grabando previamente el mensaje) y que muestran orgullosos a sus compañeros de clase.

El resultado es que, aunque los niños españoles no son especialmente ahorrativos, dos de cada tres menores de catorce años son titulares de algún producto bancario (Morales, 2006, 52). Y esto antes incluso de tener uso de razón, ya que muchas familias tienen la costumbre de abrir una cuenta corriente a los bebés como regalo de bienvenida.

Las Cajas de ahorros son muy conscientes de esta costumbre y se convierten en especialistas en captar a este segmento de mercado, ofreciendo regalos *ad hoc* para estos niños.

Esta triple consideración del mercado infantil (Primario, De influencia, De futuro) aparece consignado en los escritos de muchos autores: McNeal (1992), Bringué (2001), Valkenburg y Cantor (2001), Nueno y Muriel (2003), y Preston y White (2004). Sin embargo, Tur y Ramos (2008, 26) han contemplado el mercado infantil de una forma más desarrollada y compleja, y establecen hasta seis tipos de mercado: mercado primario o directo, mercado directo de influencia parental, influencia en mercados ajenos, mercado de influencia directa, mercado futuro y mercado de beneficiarios. Vamos a exponerlo de manera sucinta.

a) Mercado primario o directo: los niños disponen de dinero y toman sus propias decisiones de consumo. Si la compra supera su asignación monetaria, utilizan las estrategias basadas en la insistencia para obtener lo que desean, porque saben que les suele dar resultado.

El dinero de bolsillo propio que tienen hoy día los niños lo consiguen por la “paga” que les dan sus padres y otros familiares (abuelos, tíos, padrinos), bien de forma

periódica (p. ej.: semanal), bien en ocasiones especiales, como los cumpleaños, los santos, las buenas calificaciones, la llegada del Ratón Pérez o los aguinaldos de Navidad. Con ese dinero compran cosas pequeñas como juguetes baratos, golosinas, coleccionables o *snacks*. También dedican parte de ese dinero a ahorrar para adquirir algo más valioso. Al haber menos niños por familia, actualmente la paga suele ser mayor que antes. Desde los dos años, los niños ya manifiestan sus preferencias, que irán modificando y creciendo, por determinados consumos del ámbito familiar.

b) Mercado directo de influencia parental: los niños son consumidores finales de muchos productos que no se dirigen a ellos, sino a sus padres; como, por ejemplo, los relativos a la alimentación. Las consecuencias de su consumo influyen indirectamente en las elecciones de compra.

c) Influencia en mercados ajenos: los menores influyen en las compras de los adultos también cuando no son beneficiarios de ellas. Por ejemplo, en productos de carácter electrónico o tecnológicos (móviles, cámaras, etc.), que consumen los padres tras consultar al niño “experto”.

d) Mercado de influencia directa: los niños comparten, junto a sus padres, un segmento de mercado con estilo de vida propio, marcado por la familia, donde las decisiones que afectan a todos son compartidas. El niño se beneficia de esas decisiones, por lo que participa activamente. Es el caso de las vacaciones, restaurantes, etc.

e) Mercado futuro: los niños son una cantera de consumidores habituales futuros, como hemos visto anteriormente.

f) Mercado de beneficiarios: los niños son beneficiarios de un gran volumen de inversión pública en las etapas de Educación Primaria y Secundaria Obligatoria.

4.3. Etapas en el consumo infantil

Un aspecto importante en la estrategia comercial dirigida a niños es la etapa de la vida en la que se encuentra, el momento en que se encuentra dentro de ese gran espacio de tiempo que denominamos infancia.

La primera dificultad con la que nos encontramos es la misma fijación del concepto “infancia”, pues no hay uniformidad de criterios para delimitar la infancia. El INE (Instituto Nacional de Estadística de España) agrupa bajo este paraguas a los menores de 15 años, pero considera niños a los menores de 13. Las empresas de medición de audiencias Nielsen y Sofres consideran como tales a los menores desde los 4 hasta los 12 años, mientras que la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) tipifica como “niños” a los que tienen entre 8 y 13 años. Por nuestra parte, hemos seguido la tendencia más generalizada, que considera “niños consumidores” a los que van desde los cuatro hasta los doce años.

Con respecto a la segmentación por edades, McNeal (1993, 23) distingue cinco fases en el proceso de su aprendizaje como consumidores:

- **Fase 1: Acompañar a los padres y observar:** hasta los dos años, se empieza a establecer conexión entre la publicidad de la televisión y el contenido de las tiendas.
- **Fase 2: Acompañar a los padres y pedir:** desde los dos hasta los tres años y medio. Las respuestas ofrecidas por los padres a estas peticiones servirán posteriormente como modelos sobre el que construir sus argumentos de compra.
- **Fase 3: Acompañar a los padres y seleccionar con permiso:** desde los tres años y medio hasta los cinco y medio, empiezan a bajar del carrito y a reconocer muchas marcas, recuerdan además su ubicación en la tienda.
- **Fase 4: Acompañar a los padres y hacer compras independientes. Coadquisición:** desde los cinco y medio hasta los ocho años. El vendedor es muy importante en esta fase para el desarrollo del menor como consumidor.
- **Fase 5: Ir solo al negocio y hacer compras independientes:** desde los siete u ocho años. Es emocionante para ellos, pues es signo de su autonomía.

Todo comerciante desea tener clientes leales, pero parece ser que hoy en día hay muy pocos de esos. Saben que acudir a los niños como futuros consumidores puede producir clientes muy leales. Si año tras año se muestra a los niños las cualidades sobresalientes de una empresa, junto con sus servicios, productos y marcas, entonces el conocimiento, la comprensión y la credibilidad que se generan, forzosamente se transfieren a los niños que crecen y se vuelven hacia las ofertas de la empresa en cuanto

alcanzan la edad de mercado de esa empresa y sus deseos los impulsan a considerar productos como los que ofrece esa empresa.

Por el lado del consumidor hay una explicación para su lealtad. La necesidad de pertenecer, que nos impulsa a buscar relaciones cooperativas, es muy fuerte entre los niños. Además, los niños buscan establecer un orden en sus vidas ante tantas cosas nuevas a las que hacer frente.

Generar conocimiento entre los niños no sucede automáticamente en ninguna firma, aunque para una empresa como *Coca-Cola* sea relativamente fácil. La combinación de anuncios, letreros, camiones con logotipos de *Coca-Cola* y envases que lo invaden todo, crean una presencia importante en el ambiente en el que se mueven los niños. De hecho, lo que hace *Coca-Cola* se recomienda a cualquier empresa que desee crear conocimiento en los niños. Para los centros de Educación Primaria y Secundaria organizan visitas a sus fábricas, donde informan de las bondades de sus productos y de la historia de su marca.

Esta estrategia de estar presentes en todos los ámbitos infantiles también fue seguida por otra empresa norteamericana de refrescos, con resultados notablemente satisfactorios y efectivos. Los refrescos *Kool-Aid* son una de las marcas más importantes de General Foods en Estados Unidos. En 1985 tan sólo quedaba por detrás de las marcas *Coca-Cola* y *Pepsi* en cifras de ventas, pero superaba a ambas en la preferencia de los niños.

La publicidad en la que aparece el hombre *Kool-Aid* (una jarra gigante animada que corre al rescate de los niños sedientos) ocupa al año un tiempo de emisión de televisión por un valor de 25 millones de dólares .Y eso no es todo. Hace años distribuyó de manera gratuita un total de tres millones de ejemplares de un libro de cómic de *Kool-Aid*, editado por Marvel Comic Group, lo que representa la mayor edición de un volumen individual de comics en Estados Unidos. El hombre de *Kool-Aid* aparece personalmente en shows realizados a lo largo de todo el país, el logotipo se muestra en cien artículos distintos, desde ropa hasta juguetes, y *Kool-Aid* patrocina acontecimientos tales como competiciones, cursillos de natación y programas de salvamento y socorrismo. El gerente de la división principal de bebidas, Mark S. Kapsky, dijo al New York Post: “queremos que *Kool-Aid* acompañe a los niños en cualquier lugar en que estén: en casa, en sus juegos, en la escuela” (Clark, 1991, 248).

Hoy en día, muchas empresas se alinean con programas y movimientos cuyo objetivo es proteger y realzar el ambiente. Esos esfuerzos, al ser comunicados a los niños, tienen la capacidad de generar confianza en la firma.

Por todo ello, no puede causar sorpresa que las campañas publicitarias dirigidas hacia los niños se investiguen, programen y creen con tanto cuidado como las que tienen otro objetivo como objetivo cualquier otro grupo de consumidores, e incluso más. En el mercado del juguete, por ejemplo, en el que empresas multinacionales muy establecidas ven ahora una de sus mayores oportunidades en el mundo desarrollado, los objetivos se han vuelto más sofisticados y los enfoques más agresivos. Además, se supone que toda esa comunicación debe estar coordinada, debe desarrollarse en un ambiente que contiene miles de otras comunicaciones competitivas dirigidas a los niños, que abarca a los padres de esos niños, sometidos a presiones temporales, sociales y financieras, que abarca escuelas, instituciones y relaciones familiares (incluso las disueltas) y abarca políticas que, a menudo, son variables. Resumiendo, las posibilidades de que haya problemas de comunicación entre el comerciante y los niños son grandes.

Actualmente vemos publicidad de vestimenta, calzado, comidas rápidas, artículos deportivos y perfumería dirigida a los niños. Como hemos visto, instaurar una actitud favorable en la mente del niño es el primer paso para provocar el deseo de los productos anunciados. Por este posicionamiento compiten productos similares de distintas marcas. Porque con frecuencia al niño le gustan varias marcas de un mismo producto, y es ahí donde un producto anunciado puede resultar más deseable que uno sin anuncio. Y esto no solo ocurre con juguetes, sino también con determinadas marcas de galletas o golosinas. Además, a estas edades en muchas categorías de productos tienen poca o ninguna información, por lo que la publicidad tiene una enorme influencia sobre los menores.

Por otro lado, la fidelidad de los menores hacia los productos y marcas es muy efímera. La fidelidad en esta etapa es intensa, pero se concentra en períodos de tiempo muy delimitados, lo que explica el fenómeno de las modas y su relación con las marcas. Esta relación tan especial está mediatizada por la edad y los grupos de referencia. No olvidemos que los niños compran lo que les gusta, pero muy especialmente lo que ven que compran los otros niños.

4.4. Evolución en los estudios sobre el marketing infantil

La pregunta que nos formulamos es la siguiente: ¿Cuándo los niños se convirtieron en clientes en lugar de ser hijos de clientes?

Para considerar consumidores a los niños, por lo menos desde el punto de vista del comerciante, deben tener deseos, dinero para gastar, y deben ser bastante numerosos para que valga la pena hacer esfuerzos de *marketing*. Esto no era así antes de la Segunda Guerra Mundial. A lo sumo había la misma cantidad de niños entonces que a finales del siglo pasado, alrededor de diez millones. Pero cuando la guerra terminó en 1946, empezó el auge de los niños. En un período de cinco años, el número de niños aumentó en más del 50%.

Y mediante la innovación de 1950 llamada televisión, se les presentaron a los niños cosas para desear. En la segunda mitad de los años 60 los niños gastaban más de 2000 millones de dólares por año de sus propios bolsillos en productos que deseaban, e influían en los gastos paternos en miles de millones más.

Fue por esta época cuando apareció la primera publicación que declaraba que los niños constituían un mercado.

Los años 70 fueron años de afirmación para los niños como consumidores. Los defensores del consumidor de los 70 también vieron a los niños como consumidores, pero más bien en su etapa de formación y procuraron que se les educara y que los reglamentos los protegieran. Como consecuencia, surgió una gran cantidad de programas para la educación del consumidor destinado a los niños. Más del 70% de los trescientos artículos escritos sobre el tema en los años 70 son de autores universitarios y profesionales.

Según las investigaciones realizadas, la publicidad ha sido desde los años 70 la fuente principal de las ideas que los niños se forman sobre los productos. En un estudio realizado por McNeal en 1975, se llega a la conclusión, por ejemplo, que la principal fuente de información de los niños para tener ideas sobre regalos son los anuncios de televisión (27%), pero una fuente de información casi igual de importante eran también los amigos (McNeal, 1995, 164).

Durante los años 70 se acrecentó el interés por los efectos de la publicidad televisiva desde distintos sectores: la comunidad académica, los medios de comunicación, los anunciantes, los gobiernos y los consumidores en general. Por esta razón, los estudios sobre la publicidad en televisión se convirtieron también en un campo de interés máximo para el *marketing*. En esta década aparece la preocupación social por la relación entre televisión e infancia, y se publican estudios desde diferentes áreas de conocimiento.

Es ya en los años 80 cuando los niños se afirman como consumidores y aparecen una gran variedad de productos y servicios creados exclusivamente para ellos. En esta década la segmentación del mercado infantil comenzó a ser ya una práctica habitual. A la vez, los años 80 presenciaron una explosión en los medios de comunicación para los niños. Ellos eran ya consumidores potenciales de bienes, servicios y mensajes publicitarios. Además, obtuvieron sus propios canales de televisión, nuevas revistas y periódicos.

Los clubes infantiles surgieron, como también aparecieron muchos artículos de calidad para niños: zapatos, ropa de marca, cámaras fotográficas y de vídeo, teléfonos...artículos todos que una década atrás se habrían considerado como compras importantes para adultos.

Actualmente no solo hay más publicidad dirigida a los niños en la televisión, sino también en otros muchos medios. Los niños parecen asignar más importancia que antes a las otras fuentes comerciales relacionadas con la publicidad, como las revistas. Es decir, aunque la publicidad por televisión sigue siendo el medio favorito para llegar a los niños, otros medios (revistas, periódicos, radio) han ido ganando terreno en el mercado de los niños. Además, han aparecido formas relativamente nuevas de publicidad, como los videojuegos, por ejemplo, que tienen el poder de disparar sobre los niños con mayor precisión que el poder de disparar sobre los niños con mayor precisión que los medios comunes. A esto se une que las estrategias de *marketing* orientadas a los niños cada vez resultan más eficaces, ya que la publicidad se integra con otros esfuerzos de comunicación.

La gran credibilidad que tiene la publicidad provoca una gran demanda de ella en los programas de *marketing* dirigidos a los niños. La gran variedad de programación para niños que existe en televisión ha hecho posible subdividir los segmentos de

audiencia en grupos homogéneos. Ya no todos los programas están orientados a todo el grupo de pequeños de dos a once años.

4.5. Criterios de segmentación en el marketing infantil

El primer criterio de segmentación es diferenciar infancia, juventud y adolescencia. Existen otros criterios de segmentación, como el referido a los estilos de vida, beneficios buscados y uso de productos (Preston y White, 2004; Stone, Stanton, Kirkham, y Pyne, 2001). Con todo, la diferenciación por edades es la más común. Entre los niños consumidores se identifican los siguientes segmentos de edad:

- Bebés y niños pequeños (0-2 años): comienzan a sentir deseos y preferencias.
- Preescolares (2-5 años): se inician en la negociación.
- Primera etapa de Primaria (5-8 años): la primera compra autónoma.
- Segunda etapa de Primaria: muy exigentes y tienen claras preferencias.

Si segmentamos según género, se detecta un claro distanciamiento entre los dos géneros alrededor de los siete años (Tur y Ramos, 2008, 75-76).

La segmentación por la variable de la edad ha resultado insuficiente, por lo que en la actualidad se complementa con otras variables de segmentación que tienen en cuenta los cambios internos que se van produciendo en la vida de los menores. Estos criterios, para Tur y Ramos (2008, 73) son los siguientes:

- Intereses: música, moda, deportes, juegos de ordenador...
- Comportamiento.
- Madurez social.
- Riqueza.
- Localización.
- Identidad étnica.
- Localización regional.
- Educación urbana vs rural.
- Propiedad de teléfono móvil.
- Colegio.

- Comunidades *on line*.
- Comida basura.
- Pandillas.
- Género.
- Sexualidad.

Además, se dan en ellos diversas características psicosociológicas: les influye poderosamente su grupo de iguales, amigos o pandillas; creen que sus amigos son los que más les entienden, quieren más dinero, juzgan a los demás por sus bienes materiales, quieren ir a la moda y ser populares, e intentan ser y actuar como si fueran mayores.

Nueno y Muriel (2003, 87) realizan una segmentación del mercado infantil en dos grupos demográficos diferentes, teniendo en cuenta la contribución de los niños en las decisiones de los padres. Así, el primer grupo va de tres a siete años y el segundo de ocho a doce años.

Destaca, atendiendo al estilo de vida y el interés desde el punto de vista del marketing, el segmento de los *tweens*, esto es, niños en transición a la preadolescencia, entre ocho y doce años, que usan Internet y teléfonos móviles. Tienen gran poder de decisión en las compras familiares. Este segmento es muy peculiar, siguen la moda y usan las marcas como signo de identidad. Son cambiantes y han creado su propio lenguaje, propiciado por el SMS, Messenger o el Whatsapp.

Así pues, la mayor disponibilidad de tiempo publicitario, la mayor variedad de programación y las posibilidades de segmentación, han atraído a un grupo cada vez mayor y más complejo de anunciantes a la programación infantil.

4.6. Cambios en el consumo y en los estilos de vida

Hemos presenciado la aparición de nuevas líneas de productos que antes no eran anunciadas en la programación infantil. Esos anuncios comprenden indumentaria, calzado deportivo, comidas heladas, comidas rápidas y artículos de perfumería. Se pueden esperar más nuevos anunciantes en las franjas horarias destinadas a los niños, a medida que se vuelve más ostensible el poder económico que estos ejercen.

“Si no tiene un producto para niños, mejor consígase uno”, dijo, bromeando, la ejecutiva de una empresa de comestibles durante un intervalo en una reunión de Advertising Research Foundation sobre investigación de los niños como consumidores (En McNeal, 1995, 168). Ella intentaba describir la filosofía que había debajo de la rápida aparición de nuevos productos infantiles, creados sobre todo por empresas tradicionalmente no asociadas con el comercio para niños. Los niños son objetivo de mercado de los productores en muchas industrias, además de las tradicionales, golosinas y juguetes. La industria de las comidas no perecederas y congelados descubrió a los niños a fines de los años 80 (siendo la más significativa en ello la empresa de congelados *Frudesa*), así como ocurrió con los artículos de perfumería, los cosméticos, las líneas aéreas, los bancos y hoteles, etc.

Como vemos, ya desde finales de los años 80 el niño es considerado como un objetivo especialmente bueno.

Selina S. Gruber, presidenta de Investigación del Mercado Infantil de Nueva York, señala “diferencias significativas” entre los niños de los ochenta e incluso los de los 70, esas diferencias “no pueden y deberían ser subestimadas por los profesionales del marketing y de la publicidad”. Los jóvenes consumidores de hoy, dice, “son conscientes de las marcas y de los símbolos de status incluso antes de aprender a leer”. Un estudio elaborado por la oficina de McCann-Erikson en Londres en el año 1987 afirmaba que los niños ingleses están obsesionados por el consumo, y que compran más porque ven las marcas como una expresión de su propia personalidad. Campaign comentaba: “ese mensaje es una buena noticia para los anunciantes” (En Clark, 1991, 247).

Según Balaguer, para llegar a conocer la función socializadora de la publicidad es necesario investigar cuál es la tarea que la publicidad desarrolla en el contexto de los medios y en particular qué contenidos socializadores están implícitos en el mensaje publicitario, donde detrás de la pretensión de vender se puede ver además una valoración social que abarca todo un planteamiento global (1987, 88).

Si bien es cierto que la publicidad surge para dar a conocer el consumo de un producto, no es menos cierto que a partir de la segunda mitad del siglo XX, se produce la inversión total de este proceso, de forma que el valor social otorgado a todas las cosas está en función de la imagen que proyecta. Igualmente, nada se conoce si no es gracias a

una campaña publicitaria. Así, se pasa del consumo de objetos al consumo de signos. Por lo que podemos afirmar que la publicidad se ha convertido en un lenguaje en sí mismo (Berger, 1975, 145).

Algunos cambios sociológicos, ocurridos en los 80 explican el nuevo estatus económico de los niños:

-Menos niños por padres: la reducción del número de hijos dio como efecto colmar con más dinero y mimos esa menor cantidad de niños por familia.

-Menos padres por niño: una combinación de divorcios y de madres que no se casan han originado una gran cantidad de familias con un solo progenitor. En estos hogares los niños asumen el rol del cónyuge ausente: hacer compras, alimentar animales, limpiar... Como consecuencia, los niños manejan más dinero y compran más artículos que desean.

-Postergar el tener hijos: como consecuencia de la mayor importancia asignada a los estudios-universitarios en su mayoría- o a la profesión por ambos cónyuges. Los hijos nacidos de padres mayores son buscados a propósito y, por tanto, más apreciados. Los padres demuestran esa valoración proporcionando más mimos y comprando más cosas a los niños. Además, cuando los padres deciden tener hijos a una edad superior, suelen haberse estabilizado en el trabajo y tienen una situación económica mejor.

-Familias con doble ingreso: cuando la madre y el padre del niño trabajan, tienen más dinero para gastar en sus hijos -normalmente solo uno-, pero tienen menos tiempo para estar con ellos. Así, comprándoles más cosas creen compensar este menor tiempo que pasan con ellos.

También hay que tener en cuenta que son muchos los casos en que los abuelos son los que se ocupan del cuidado de los niños, porque los padres trabajen o en caso de separación conyugal. Estos abuelos desempeñan un papel crucial para los menores españoles en todos los sentidos, también en el económico.

Pero estos cambios sociológicos de los ochenta han seguido evolucionando durante los noventa, aunque este tipo de cambios son siempre lentos. Esta década es la que confirma realmente al niño como consumidor privilegiado.

Estudios como el de Bringué (1999), se centran también en el mercado de bienes y servicios particulares para el niño, en su creciente potencial para realizar compras independientes, en el aumento del gasto per cápita (a pesar del descenso de la natalidad en los países occidentales) y en el lanzamiento de campañas específicas de marketing y promoción.

Como señala Lluís Flaquer, profesor de sociología de la Universidad Autónoma de Barcelona: “Desde la Revolución Industrial, la familia está cambiando. Pero es verdad que estamos en un período intenso de cambios, al que yo llamo segunda transición familiar, caracterizada porque suben las rupturas y los divorcios, desciende la tasa de natalidad y se eleva la cohabitación y los hijos de padres sin casarse”. Víctor Pérez Díaz, catedrático de sociología de la Universidad Complutense de Madrid, por su parte, afirma que “los cambios que está experimentando ahora la familia son herencia de los que sucedieron en los años sesenta, sobre todo es un paso hacia una familia poco autoritaria, más tolerante. Y quienes lo han dado son los que defendieron en los años setenta el principio de vive y deja vivir” (El País Semanal, 2 noviembre, 1997).

La sociedad del futuro estará formada por los niños y niñas de hoy, cuyo nuevo entorno es conocido y estudiado por los anunciantes y sus agencias, conscientes del nuevo estatus que ha adquirido el niño de nuestro tiempo. El resultado de todo esto es un individuo más seguro de sí mismo, primero como mercado de consumidores primarios y segundo como mercado de influencias.

Actualmente la tasa de hijos por mujer ha caído a 1'18. El alboroto de los niños en casa suena ya lejano. El niño ya no aprende de sus hermanos, y esto supone un cambio en las formas de relacionarse en el grupo primario de la sociedad: la familia. Ahora, la socialización se hace cada vez más fuera de la familia, prácticamente el 100% de los niños está escolarizado a los tres años. El hijo único ya no aprende el sentido de solidaridad y fraternidad en la convivencia familiar, sino en el colegio, donde también aprende que el consumo es un símbolo claro de estatus.

Otro hecho destacable es el paso hacia la nuclearización de la familia. Esta se ha encogido para convivir padres e hijos, ya no con abuelos. Ya solo el 9% de las familias comparte vivienda con los abuelos. Esto ha hecho que se pierda el cuidado generacional; la abuela ya no enseña a su hija sobre el cuidado de los hijos, quizá por

ello estén tan de moda las escuelas prenatales y las escuelas de padres, así como los cursos para aprender a tratar a los hijos.

Todo ello nos lleva a afirmar que estamos viviendo una época de experimentación de nuevos roles para todos los miembros de la familia, donde incluimos el desconcierto del padre que está perdiendo su papel de “cabeza de familia”.

Con el padre cada vez más sumergido en el trabajo y la madre también centrada en su trabajo fuera de casa, los niños y niñas crecen en un ambiente distinto. O sea, que los progenitores, en vez de pasarse nueve horas diarias con los pequeños, han de ser capaces de conseguir resultados parecidos con solo una hora, pero más intensa, centrada, mejor enfocada: sesenta minutos de dedicación total. Hablamos de calidad y no de cantidad de tiempo.

Una hora para los padres y muchas para los medios de comunicación. Pero la publicidad también emplea su tiempo de una forma intensa, centrada y enfocada. Y por supuesto, está totalmente dedicada a los niños. Cada anunciante solo tiene aproximadamente veinte segundos para atraer al niño y gasta millones de pesetas para seducirlo y “educarlo”. Como vemos, la publicidad gana. Tiene más cantidad de tiempo, y una calidad respaldada por una profunda investigación motivacional y de mercado.

PARTE II.- INVESTIGACIÓN
SOCIOLÓGICA: LAS CAMPAÑAS DE
“VUELTA AL COLE” Y “NAVIDAD”

CAPÍTULO 5. PERSPECTIVA DIACRÓNICA: INVESTIGACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES (1998-2013)

5.1. Quince años de investigación con menores

La incidencia de la televisión en los valores y las actitudes infantiles no es igual ahora que hace quince años; lógicamente, ha ido variando con el tiempo. Por eso nos ha parecido interesante incluir en la presente Tesis Doctoral un capítulo destinado a recoger una perspectiva diacrónica. En concreto, se pretende recoger aquí la línea que la doctoranda ha seguido, a lo largo de quince años, en la investigación sobre la influencia de la publicidad televisiva en la infancia. Mediante un estudio longitudinal o “de seguimiento” (Sautu 2003, 16-17; Delgado y Llorca 2004, 141-142), hemos querido comprobar la evolución de los mensajes publicitarios dirigidos a menores.

Una encuesta longitudinal (Arnau 1995, 35-53) es aquella que reúne datos, a partir de los mismos elementos muestrales, en múltiples ocasiones a través del tiempo. Los estudios de tipo longitudinal nos permiten ver las diferencias y cambios que se han producido a lo largo de un período de tiempo.

En nuestro caso, contamos con la ventaja de haber desarrollado, con un mismo enfoque y un mismo planteamiento metodológico, investigaciones sucesivas sobre las campañas publicitarias orientadas a la infancia. A lo largo de quince años hemos llevado a cabo análisis de contenido de la publicidad televisiva en la programación infantil, y encuestas sociológicas a los menores para evaluar su discernimiento y recepción de esos mismos mensajes publicitarios. El tema me ha fascinado desde siempre; y quizás la única diferencia entre los primeros estudios y los últimos reside en que abordo la cuestión no solo como investigadora, sino también desde mi experiencia como profesora y como madre.

Esta línea de investigación comenzó en el 4º curso de la carrera (1997-98), en el que empecé a darme cuenta de que la visión de la realidad que tienen los menores está enormemente mediatizada por el medio televisivo y, en concreto, por la publicidad emitida en él. Me interesó mucho el tema y realicé un trabajo para la asignatura Deontología Publicitaria, titulado “Ética de la publicidad dirigida a los niños”. Uno de mis objetivos era comprobar si la ética publicitaria se centraba en cumplir los estándares

deontológicos referidos a la esfera económica (respetar a la competencia, no engañar en el precio o en la satisfacción de los juguetes, etc.) o también se ocupaba de la esfera social: de la influencia sobre las aspiraciones de la infancia. Llegué a la conclusión de que la ética no se preocupaba de esta segunda parte, absolutamente decisiva en la vida de cualquier menor.

Pero aquello no fue un punto de llegada, sino más bien un punto de partida. Seguía sintiendo inquietudes, y quería seguir aprendiendo. Así, sentí la necesidad de profundizar en la materia al definir el tema del Proyecto Fin de Carrera, que llevaba por título “Efectos de la publicidad en la población infantil malagueña”. El director de ese trabajo fue el Dr. Alfonso Méndiz Noguero.

Mi objetivo fundamental era medir la influencia de la televisión y los valores que transmitía la publicidad dirigida a los menores. Quería asimismo, analizar los contenidos publicitarios y las audiencias.

Llegué a la conclusión de que los niños son un mercado muy interesante en el presente porque serán consumidores adultos en el futuro, con claras preferencias hacia las marcas con las que se hayan familiarizado en su infancia. Además, comprobé que los estereotipos sexistas se siguen reforzando, no solo con los personajes presentados, sino con los colores, los escenarios y el impacto provocado por los efectos sonoros.

Más tarde, en los Cursos de Doctorado (1998 a 2000) llevé a cabo una investigación, también dirigida por el Prof. Méndiz, que se centró principalmente en los valores que transmite la publicidad televisiva a los menores. Uno de los objetivos era observar si existía discriminación sexista en la publicidad infantil. Igualmente, perseguía medir la percepción de los menores sobre el carácter persuasivo de la publicidad. Además, tuve acceso a una amplia bibliografía sobre investigaciones precedentes, que me permitió corroborar mi hipótesis de partida: la publicidad influye en las preferencias de marca y define los comportamientos de compra “legitimados” socialmente para los niños.

A partir de esta idea, llevé a cabo diversas investigaciones en torno a dos momentos de especial presión publicitaria sobre la infancia: las campañas de la “Vuelta al cole”, estudiadas durante los cursos escolares 1997-98 y 2002-2003; y las “Campañas de Navidad”, analizadas durante los cursos 2006-2007 y 2012-20013. Como hemos

dicho antes, fueron investigaciones que conjugaban el análisis de los mensajes con un estudio de su recepción en los menores, a través de encuestas sociológicas.

5.2. La cuestión metodológica

La metodología de la encuesta sociológica encuentra siempre, en el trabajo con niños, un problema de medición. El hecho de que los menores no sean muy hábiles para responder a cuestionarios muy elaborados hace que los estudios de campo se encuentren con mayores dificultades que los realizados con otro tipo de población.

La edad a la que la mayoría de los niños y niñas son capaces de comprender la intención persuasiva de los mensajes publicitarios es muy discutible. Esta discusión está centrada en los métodos aplicados para medir el conocimiento de la intencionalidad persuasiva. Teóricamente, las preguntas cerradas son más fáciles de responder por los niños que las preguntas abiertas, sobre todo si no poseen un desarrollo completo en la expresión del lenguaje. Para solventar esta tesitura, hemos combinado preguntas de ambos tipos, reduciendo al máximo las preguntas abiertas: solamente en cuestiones de fácil respuesta (identificación de marcas preferidas, etc.).

El método usado para la obtención de información fue la encuesta personal y anónima. Nos parecía la más flexible porque hay una relación entre entrevistador y entrevistado en el momento de rellenar el cuestionario, y así hemos podido hacer las aclaraciones necesarias.

Las encuestas se han realizado en el aula, con autorización previa del equipo directivo del colegio y con la presencia del profesor encargado del curso. Esto ha permitido un alto índice de respuesta (más del 90%) y, al mismo tiempo, la comprobación de que es el niño quien contesta. Porque los menores rellenaron el cuestionario inmediatamente y en la clase, en nuestra presencia, sin posibilidad de hacerlo en sus casas, lo cual repercutiría en sus respuestas, por influencia de los padres o de los hermanos.

Por otra parte, las encuestas fueron individuales, para evitar presiones de grupo e influencias de liderazgo, ya que un individuo de carácter fuerte puede desviar la opinión de toda una clase. Las respuestas han sido secretas y el sistema utilizado el mismo para

todos. Además, los menores que participaban han tenido tiempo suficiente y ambiente de confianza para contestar las preguntas.

Como sabemos, el orden de las preguntas es importante, puesto que la dificultad o no de las primeras preguntas, así como su sencillez, pueden motivar más o menos al entrevistado en la contestación de las respuestas. Por ello, la primera parte de nuestra encuesta se refiere a los datos sociológicos (que el niño responde sin necesidad de pensar), y de aquí hemos avanzado a cuestiones más complejas y relacionadas con la televisión. Las preguntas referidas a la publicidad aparecen al final de la encuesta, con objeto de no contaminar las respuestas precedentes.

Hemos puesto mucho hincapié en asegurar que las preguntas sobre las campañas publicitarias se hacían al poco de su finalización, de forma que no transcurriera mucho tiempo entre el visionado de los spots y las respuestas al cuestionario.

Una frase de Schramm resume bien nuestra perspectiva de análisis: “Si se quiere comprender el impacto de la televisión sobre los niños, se debe primeramente descartar un concepto no realista: lo que la televisión hace a los niños, y sustituirlo por otro: lo que los niños hacen con la televisión” (En Chalvon, 1981, 24). Es decir, se debe estudiar también el contexto (edad, entorno familiar, condiciones psicológicas del niño, desarrollo afectivo e intelectual, etc.) para valorar adecuadamente sus respuestas.

Cada una de las preguntas ha sido formulada persiguiendo un objetivo muy concreto: detectar la importancia de la publicidad como un elemento esencial en el proceso de socialización, estudiar los modelos y técnicas que usa la publicidad infantil para la configuración de hábitos culturales, analizar los valores que transmite dicha publicidad o comprobar si coinciden estos valores con los interiorizados por los niños.

Tras la recogida de las encuestas, procedimos a la tabulación de las mismas. Para su trabajo estadístico, se creó una base de datos informatizada.

5.3. Curso 1997-98: “Efectos de la Publicidad en la población infantil malagueña” (Proyecto Fin de Carrera)

Para la realización del análisis de contenido de tales anuncios, entendiéndolo como tal “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, 30), seguimos dos pasos: reunión del material y estudio sistemático.

La primera parte de la investigación consistió en una recopilación y estudio de muestra de publicidad infantil, extraída durante la primera quincena de septiembre de 1997. Los días de la semana estudiados en estas dos semanas fueron martes, jueves y el fin de semana completo. Los martes y jueves grabamos de 7 a 9 de la mañana y de 13 a 19 horas por la tarde. El fin de semana el horario estudiado fue de 8 a 12 por la mañana y de 15 a 17 horas.

Entendimos por publicidad infantil la emitida en la franja horaria destinada a programas infantiles. También incluimos aquellos espacios dirigidos a menores que eran emitidos en el horario de mañana, exceptuando la segunda cadena de TVE, que emitía programas infantiles en horario de sobremesa.

En este período grabamos y contabilizamos todos los anuncios emitidos, incluso los que directamente no iban dirigidos a niños, de las cadenas Antena 3, TVE 1 y Canal Sur, por constatar su mayor tiempo dedicado a la programación infantil. También estudiamos los anuncios de TVE 2. En este caso el motivo de la elección fue su asignada función educativa. Seleccionamos dichas cadenas por ser las mayores transmisoras de programas infantiles. Asimismo, queríamos disponer de una muestra de cadenas públicas y privadas.

De esta forma, se consiguió una muestra representativa, aunque surgieron algunos imprevistos que distorsionaron la total uniformidad pretendida. En concreto, el sábado seis de septiembre, la retransmisión del funeral de Lady Di en directo supuso la eliminación de los programas infantiles en la parrilla de programación de Antena 3 y la primera cadena de TVE. Por otro lado, la segunda cadena de TVE comenzó a emitir la Vuelta Ciclista a España, en mitad de la obtención de la muestra.

El hecho de haber elegido la primera quincena de septiembre como muestra tiene su origen en que es en esta época cuando se lleva a cabo la campaña de “Vuelta al cole”,

y como nuestra intención es ver cómo influye la publicidad en la percepción de los niños y cuáles son sus efectos sobre estos, consideramos esta época especialmente importante, pues es en el colegio donde el niño toma su primer contacto con la sociedad. Hasta entonces, su círculo se reduce a la familia, y es precisamente en el colegio donde el niño aprende que los productos (ropa, complementos, útiles de colegio, etc.) son los que denotan un determinado estatus. El análisis de la campaña nos hizo ver que la publicidad trata de influir, sobre todo, en las demandas infantiles respecto a productos escolares y alimenticios.

Con cada uno de los anuncios se rellenó una ficha técnica, que intentaba controlar nueve apartados:

- Cadena de emisión.
- Día de emisión.
- Hora de emisión.
- Producto anunciado.
- Marca.
- Programa en el que se emitía.
- Tono y apelación del anuncio.
- Valores que transmitía.
- Sexo al que se dirigía (según aparezcan niños, niñas o ambos).

Grabamos y analizamos todos los anuncios, fueran o no dirigidos directamente a los niños, pues en la franja horaria denominada infantil se emitieron también anuncios que, si bien no se trataba de productos para niños, sí entendemos que incluían a ellos en su público objetivo.

El análisis cuantitativo del total de anuncios emitidos por las distintas cadenas nos permitió establecer un *ranking* de los productos y sectores más anunciados. Estos fueron:

- Alimentación
- Telepromoción
- Material escolar
- Cursos didácticos
- Coleccionables

Los resultados obtenidos nos llevaron a un proceso de observación y selección de los *spots*, eligiendo para un análisis cualitativo más exhaustivo aquellos más representativos, considerando como tales los que aparecían con mayor frecuencia, así como los que, por sus características de producción o de contenido, resultaban más significativos para nuestro análisis. Estos *spots* fueron: *Plastidecor*, *Jorobado de Notre Dame*, *Lelli Kelly*, *IBM junior*, *Magic English* y *Cereales Nesquik*. El análisis pormenorizado de dichas piezas puede verse en el Anexo 1 de la presente Tesis Doctoral.

Durante la observación de los anuncios, detectamos la existencia de algunos cortes publicitarios típicamente para adultos, emitidos en la franja infantil. Es decir, entre los mensajes publicitarios de “Vuelta al cole” constatamos la presencia de anuncios destinados a influir sobre los padres y no sobre los niños: productos como revista *Tu Casa*, champú *Timotei*, vajillas y joyas de la *Galería del Coleccionista*, etc.

Otro hecho destacable es que en la cadena privada Antena 3, en esta franja horaria, emitió un considerable número de anuncios para Consultas astrológicas, Tarot, etc., que instaban a llamar al teléfono 906.

Paralelamente, realizamos un estudio de campo basado en encuestas aplicadas a 357 niños y niñas de edades comprendidas entre siete y once años, que correspondían a tres cursos académicos: Tercero, Cuarto y Quinto de Educación Primaria, llamados en esa época E.G.B. Del total de encuestas realizadas, el número de las que resultaron válidas fue 327. El resto (30 encuestas) fue rechazado por diversas causas: por tratarse de niños extranjeros que desconocían la programación, por letra ilegible, por manifiesta rebeldía, etc. Las encuestas contaban con 42 preguntas (Ver análisis en Anexo III y Cuestionarios en Anexo VI).

Dichas encuestas fueron realizadas en colegios públicos, concertados y privados, tanto en Málaga capital como en su provincia, con el objeto de alcanzar una representatividad tanto geográfica como social. Los colegios fueron: El Tomillar (público de Benalmádena), Alborán (privado de Marbella), Divino Maestro (concertado de Málaga) y Niño de Belén (público de Málaga).

Nuestra idea inicial fue encuestar a más del doble de niños de los que realmente pude analizar, pero se vio ensombrecida por una huelga generalizada del sector de la

enseñanza, por lo que algunos de los colegios de Málaga a los que acudimos en ese momento, especialmente los públicos, se negaron a colaborar. De todos modos, sí fue una muestra representativa.

5.3.1. El cuestionario del curso 1997-98

El total de preguntas fue de 42. Ver Anexo VI. Analizamos las más relevantes para el objeto de nuestro estudio. Las encuestas en este curso escolar fueron realizadas a colegios públicos y privados de Málaga y su provincia, con el objeto de alcanzar a todos los estratos sociales. Los colegios se eligieron procurando una diversidad geográfica: Benalmádena Costa (El Tomillar), Las Chapas de Marbella (Alborán), Málaga (Divino Maestro), y una barriada más periférica, Puerto de la Torre (Niño de Belén). Al mismo tiempo, se apostó por estos centros por su gran colaboración y disponibilidad.

El muestreo realizado ha sido por ruta aleatoria, pues el conjunto de individuos ha sido seleccionado mediante la elección de unas zonas predeterminadas.

Como hemos dicho, el total de niños encuestados fue de 357. Aunque el total de registros estudiados fue de 327, al final nos vimos obligados a invalidar el resto de encuestas, bien por tratarse de niños extranjeros, letras ilegibles, etc.

Los niños encuestados fueron también clasificados por edad, de ocho a doce años, correspondiendo a tres cursos académicos: de tercero a quinto de Educación Primaria.

Muchos estudiosos afirman que el factor individual más importante al clasificar los objetivos de mercado es la edad, ya que significa el estadio de la vida que han alcanzado las personas, determinando así no solo las cosas que desean, sino también sus posibilidades de adquirirlas.

1- El número de aparatos de televisión que haya en el hogar de los niños encuestados y dónde la vean los niños: nos sitúa en el contexto en el que se halla inmerso el niño cuando ve la televisión, es decir, en el momento en que se ejerce la influencia sobre él que queremos estudiar. Así, se dividieron las respuestas en cero, uno, dos y más de dos televisores, en el primer caso, mientras que en el segundo caso, se

clasificaron en: salón (que incluye sala de estar y salita), cuarto de los padres y cuarto de los niños.

2- Las preguntas 10 y 11 (“¿Qué desayunas? ¿Qué meriendas?”) responden a cómo influye la publicidad en los hábitos alimenticios, y sus respuestas se categorizaron del siguiente modo:

- Pan, en el caso en que las respuestas fueran bocadillos, tostadas o *sandwiches*.
- Dulces, cuando se trataba de galletas, *Bollycaos*, palmeras, etc.
- Cereales.
- Golosinas, considerando tales aquellos alimentos que no entran en la categoría de dulces; es decir, palomitas, patatas fritas y chucherías en general.
- Leche.
- Zumos.
- Refrescos.

3- Para el estudio de la percepción de la violencia en televisión y concretamente en los dibujos animados, se utilizaron las preguntas 19 y 20, es decir, “¿Qué serie de dibujos animados te gusta más?” y “¿Qué programa crees que es el más violento?”. Para ello se establecieron las categorías en función de la programación televisiva actual.

4- Para medir la influencia que pueden ejercer los modelos televisivos sobre los valores y aspiraciones de los niños, se les preguntó qué les gustaría ser de mayor. La variedad de respuestas corresponden a las distintas profesiones existentes, teniendo en cuenta las que los niños conocían y contestaron. Un aspecto muy importante de la publicidad y de la televisión en general, como señalamos en capítulos anteriores, es los valores que promueve y transmite, por ello también se les ha ofrecido a los niños encuestados una lista de valores en la que deben señalar (mediante la categorización de Muy importante, Nada importante o Regular) la importancia atribuida a cada uno de los diecisiete apartados de los que constaba dicha lista.

Esto se hizo con la intención de comprobar si la importancia atribuida por los niños a dichos valores es la misma que transmite la publicidad. Estos eran:

- Ser un buen o una buena deportista.
- Tener una vida familiar feliz.
- Tener mucho dinero.

- Aprender cada día algo nuevo.
- Tener habilidades artísticas.
- Vivir muchas aventuras y gran diversión.
- Conseguir muy buenas notas en el colegio.
- Ser muy guapo o muy guapa y tener un cuerpo perfecto.
- Ser una persona muy famosa y con mucho éxito.
- Tener de mayor un trabajo muy importante
- Saber querer a los demás.
- Saber ayudar a los demás.
- Tener muchos amigos.
- Ser un héroe o princesa.
- Poder cambiar el mundo en uno mucho mejor.
- Respetar a los animales y a las plantas.

5- Mediante la pregunta qué marca es la que más les gusta de cereales, lápices de cera, zapatillas, barra adhesiva o pegamento, cacao para la leche, refrescos y batidos, pretendíamos medir cómo influye la publicidad en la percepción y notoriedad de las marcas.

6-Asimismo, para contrastar las distintas opiniones de los diversos autores estudiosos del tema y extraer nuestras propias conclusiones sobre si la publicidad presiona a los padres a través de sus hijos, les hemos preguntado directamente a los niños si insisten a sus padres para que les compren esas marcas concretas que les gustan.

7- Con objeto de medir si existe o no discriminación sexista en la publicidad de juguetes y si puede afectar a los niños en la diferenciación de roles que van a desempeñar, realizamos las preguntas 37 y 38, en las que les preguntamos si existen juguetes exclusivos para niños, para niñas y, en caso afirmativo, que nos citen cuáles.

8- Con el objetivo de contrastar estudios anteriores al nuestro y ofrecer nuevos datos, se les ha formulado a los niños la pregunta ¿para qué sirven los anuncios? Esta pregunta nos ha servido para dos fines: conocer qué percepción tienen los niños de la publicidad y saber si conocen o no su objetivo comercial. Con la información de este último apartado pretendemos medir si el menor es consciente del poder persuasivo que se ejerce sobre él, y por tanto, si se puede o no proteger de los supuestos efectos de la publicidad.

Consideramos que los resultados de las encuestas quedarían más claros expresados en términos de tantos por ciento, ya que el objetivo que se perseguía con ellas era más de comparación de los datos individualizados, permitiendo interpretar tendencias y formular nuevas hipótesis, que de obtención de datos concluyentes a partir de ellas.

5.3.2. Contexto de la recepción televisiva

Los hogares, en la actualidad, tienen antes un televisor que ningún otro aparato eléctrico doméstico. Según se desprende de nuestro estudio y de todos los precedentes, la televisión es un accesorio habitual de cualquier casa, ya que en ninguno de los casos estudiados, el hogar carece de televisor.

Ya no es solo el “rey” del salón, sino que invade también otras estancias del hogar, dispersando así a la familia, que ya no se reúne en torno a la televisión, sino que cada uno efectúa un consumo televisivo individual, reduciéndose al mínimo la interacción personal entre ellos. Para hacernos una idea de lo expuesto, basta con reflexionar sobre los siguientes resultados:

Tabla 2.- Aparatos de televisión de los hogares malagueños observados:

Nº de televisores	% del total
0 televisores	0 %
1 televisor	14'37 %
2 televisores	22'62 %
+ de 2 televisores	62'99 %

Fuente: Elaboración personal

Si esto lo unimos al hecho de que un niño, cuando tenga dieciocho años, habrá pasado más tiempo ante el televisor que en cualquier otra actividad, incluso dormir, debemos preguntarnos cuáles son los efectos de tan continuado contacto.

Esta pregunta no es nueva, se ha planteado infinitas veces desde que el televisor pasó a convertirse en un elemento indispensable del hogar, y se han ofrecido diversas respuestas al respecto, como señalamos en apartados anteriores.

Una posible aproximación a esta pregunta es conocer dónde ven los niños la televisión, pues suponemos que si la ven en su habitación lo harán a solas mientras los padres se dedican a otra actividad dentro del propio hogar o ven otro programa en otro televisor, dejando al niño solo con la “niñera” electrónica.

Así, los resultados que obtuvimos ante la pregunta “¿Dónde ves tú la televisión?” fueron los siguientes:

-El 24'46% del total de niños encuestados ve la televisión en su habitación, frente a los que la ven en el salón, el 63'91%, o en el cuarto de sus padres, que representan el 10'70%.

Clasificándolos por cursos estos son los porcentajes de niños que ve la televisión en su habitación:

- | | |
|-------------------|---------|
| -De tercer curso | 28'35%. |
| - De cuarto curso | 25'40%. |
| -De quinto curso | 21'89%. |

Resulta sorprendente que sean los más pequeños los que mayoritariamente ven la televisión en su dormitorio y que este porcentaje descienda con la edad.

5.3.3. Influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios

El análisis de la publicidad emitida por las distintas cadenas, en las que la mayoría de anuncios, (a pesar del período seleccionado), era de alimentos, así como la bibliografía consultada, nos llevó a considerar relevante el estudio de los hábitos alimenticios de los niños. Por ello, les preguntamos sobre su desayuno y su merienda habituales, con el objeto de conocer los posibles efectos de la publicidad en este aspecto tan importante de la vida cotidiana, es decir, de la alimentación.

Los resultados que obtuvimos son los que se muestran a continuación:

Qué toman los niños:

-Pan	38'22%
-Dulces	9'78%
-Cereales	14'98%
-Golosinas	0'3%
-Leche	33'33%
-Zumos	2'44%
-Refrescos	0'61%

Qué desearían tomar:

-Pan	16'20%
-Dulces	13'45%
-Cereales	13'45%
-Golosinas	11'31%
-Leche	12'23%
-Zumos	3'97%
-Refrescos	15'29%

Comprobamos así que los niños en general tienen unos hábitos alimenticios tradicionales saludables (el pan y la leche constituyen el desayuno y merienda más generalizado) a pesar de la insistencia por parte de la publicidad en que tomen galletitas y cereales. Aunque no debemos subestimar el porcentaje de niños que desea tomar refrescos y alimentos no saludables frente a los que realmente lo toman.

Como el propósito de los anunciantes de productos alimenticios es cambiar estos hábitos tradicionales, hemos querido contrastar la realidad de lo que toman con lo que realmente querrían tomar, para comprobar si verdaderamente este tipo de publicidad les afecta, pues los niños pueden desayunar y merendar algo impuesto por los padres, y sin embargo, desear otra cosa.

Esta puede ser la razón por la que muchos anunciantes (como *Oscar Mayer*) dirigen sus propuestas a las madres y no a los niños. Este es también el caso de *Nesquik*, quien a pesar de su “bombardeo” publicitario con sus cereales, no tiene efectos sobre los deseos de los niños.

Obtenemos los siguientes resultados, que muestran qué es lo que desearían tomar aquellos niños que habitualmente toman pan en su desayuno y merienda:

-Toman pan y quieren pan	11'2%
-Toman pan y quieren dulces	46'4%
-Toman pan y quieren cereales	4'8%
-Toman pan y quieren golosinas	7'2%

No resulta extraño la alta proporción de niños que desea dulces, cuando la publicidad les propone como desayuno o merienda ideal las tabletas y bombones *Nesquik*, *Bollycaos*, *Tosta Rica* y *Lunchables* de *Oscar Mayer*.

5.3.4. Violencia en los dibujos animados en televisión

Ante la pregunta ¿Cuál es la serie que más te gusta de dibujos animados?, vemos que, como en casi todos los casos, las respuestas de las niñas es mucho más heterogénea. Las niñas prefieren programas comúnmente considerados como menos violentos. Si las clasificamos por curso, observamos que las niñas de tercero prefieren series como *El Chavo del Ocho* (aunque no sea de dibujos animados ha sido muy nombrada), y *Heidi*.

Las niñas de cuarto curso prefieren *Ninja Hattori* y *Los Pitufos*, pero en ningún caso se alcanzan los porcentajes tan altos como en el de los niños, que no dispersan sus respuestas tanto y en su mayoría prefieren *Bola de Dragón*, programa este solo seguido muy por debajo de *Campeones*, no llegando las demás series a obtener un porcentaje representativo (menos del 5%).

Aunque a la mayoría de los padres y educadores les gustaría eliminar los programas que presentan violencia en general, lo cierto es que a los niños les gustan dichos programas.

En los programas de televisión no se le advierte al niño que la violencia es un hecho reprobable, entonces la lección que él asimila es que la violencia, la lucha, representa la gran aventura, la solución segura, y que con ella siempre gana el mejor. Como comprobamos, la violencia en televisión da buenos resultados.

		3º	3º	4º	4º	5º	5º
	GENERAL	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS
NINJA HATTORI	9'785	11'11%	10%	9'67%	9'43%	8'10%	13'33%
ACE VENTURA	2'75%	0%	3'33%	1'61%	5'66%	2'70%	3'33%
BEETLE JUICE	4'89%	5'55%	6'66%	3'22%	5'66%	5'40%	3'33%
SCOOBY DOO	5'81%	5'55%	10%	3'22%	9'43%	2'70%	6'66%
PESADILLA.	1'22%	2'77%	0%	3'22%	1'88%	0%	0%
CAMPEONES	9'17%	13'88%	3'33%	12'90%	1'88%	12'16%	8'33%
EL LORO	1'52%	0%	3'33%	1'61%	3'77%	0%	1'66%
LA BANDA DE MOZART	0'91%	0%	3'33%	0%	3'77%	0%	0%
LA FAMILIA HOGAN	2'75%	2'77%	3'33%	1'61%	3'77%	2'70%	3'33%
EL CHAVO DEL OCHO	5'81%	2'77%	13'33%	4'83%	5'66%	5'40%	6'66%
MORTADEL Y FILEMÓN	2'14%	0%	3'33%	3'22%	1'88%	0%	5%
TOM Y JERRY	3'36%	8'33%	3'33%	1'61%	3'77%	1'35%	5%
LOS PITUFOS	5'50%	0%	3'33%	0%	15'09%	0%	13'33%
HEIDI	2'75%	0%	13'33%	0%	1'88%	0%	6'66%
SPIDERMAN	1'83%	0%	0%	3'22%	0%	1'35%	5%
BOLA DE DRAGÓN	26'29%	22'22%	0%	41'93%	5'66%	55'40%	5%
OTROS	10'09%	13'88%	16'66%	4'83%	18'86%	1'35%	13'33%

Al constatar que la violencia constituye un aspecto importante de lo que nos ofrece la televisión en la actualidad, decidimos incluir una pregunta en nuestra encuesta. Los datos obtenidos de ella son los que pueden apreciarse en la tabla de la página siguiente.

Como justificación a la violencia emitida por televisión se puede alegar que la televisión refleja la realidad social, y de hecho, en televisión no vemos ni una mínima parte de la realidad. Pero quizás esta presencia televisiva nos vaya acostumbrando a aceptarla como normal.

		3°	3°	4°	4°	5°	5°
	GENERAL	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS	NIÑOS	NIÑAS
BOLA DE DRAGÓN	39'41%	33'33%	11'11%	46'77%	30'18%	54'05%	40%
QUIÉN SABE DÓNDE	2'75%	2'77%	3'33%	3'22%	5'66%	4'05%	0%
POWER RANGERS	6'72%	13'88%	3'33%	3'22%	18'86%	4'05%	1'66%
EXPEDIENTE X	6'72%	0%	3'33%	6'45%	7'54%	12'16%	5%
IMPACTO TV.	7'64%	5'55%	6'66%	12'90%	0%	9'45%	10%
COPS	0'61%	0%	0%	1'61%	0%	2'70%	0%
... EL MISSISSIPPI	2'75%	0%	0%	3'22%	5'66%	2'70%	3'33%
PESADILLA	3'97%	0%	3'33%	6'45%	6'66%	0%	1'66%
TÓMBOLA	0'91%	0%	3'33%	1'61%	0%	0%	1'66%
PELÍCULAS ACCIÓN	19'87%	19'44%	50%	0%	9'43%	10'81%	35%
HÉRCULES	0'91%	2'77%	0%	9'67%	3'77%	0%	0%
OTROS	1'52%	22'22%	13'33%	4'8%	13'22%	0%	1'66%

Así pues, “Bola de Dragón” es la serie que más gusta a los niños encuestados (porcentaje que va creciendo con la edad y que gusta casi en exclusiva a los niños, siendo el porcentaje de niños mínimo) y que sin embargo, también es valorado como el programa más violento (porcentaje que también va aumentando con la edad).

Las conclusiones que se extraen de esta encuesta contradicen otros estudios recientes. Un análisis de la programación infantil presentado en julio de 1997 por la Asociación de telespectadores de Andalucía (ATEA) y la Universidad de Sevilla, revela que un 90% de los niños rechaza las escenas violentas. Según este estudio, “los niños demandan una participación activa en los programas infantiles mediante juegos, música y deportes, y en segundo lugar, dibujos animados, payasos y concursos” (Sur, 10 julio, 1997).

Por otra parte, nos vimos obligados a incluir una categoría que denominamos “Películas de acción”, debido al gran número de niños que consideró como más violentas determinadas películas de acción, “películas que ven los mayores” o las películas de Tele5 y Canal Plus.

5.3.5. Influencia de los modelos televisivos en las aspiraciones personales

Dado que los niños pasan más tiempo frente al televisor que en la escuela, hemos creído conveniente preguntarles sobre sus aspiraciones laborales y personales, para comprobar si coinciden con los modelos propuestos por la televisión, y concretamente, por la publicidad televisiva o les influye más la familia.

Así, estos fueron los resultados obtenidos a partir de las respuestas a la pregunta ¿Qué quieres ser de mayor?:

-Futbolista	20'18%
-Veterinario	12'53%
-Profesor	11'92%
-Artista	8'86%
-Médico	8'56%
-Artista de espectáculo	6'11%
-Arquitecto	3'66%
-Modelo	3'36%
-Mecánico	3'36%
-Peluquero	3'05%
-Policía	2'75%
-Abogado	2'75%
-Piloto	2'44%
-Cajero	2'44%
-Empresario	2'14%
-Astronauta	1'83%
-Informático	1'52%
-Enfermero	1'52%
-Militar	1'22%
-Farmacéutico	0'91%

En función de estos datos comprobamos que la televisión afecta notablemente a las aspiraciones de los niños, pues el mayor porcentaje de ellos quiere ser futbolista, y este patrón lo obtiene de la televisión.

Paralelamente a la televisión, la escuela como segundo agente de socialización de los niños, también ejerce su influencia en ellos. Los más pequeños admiran la figura del profesor, siendo en este estudio la tercera profesión más votada.

Por otra parte, el fomento de la ecología y cuidado del medio ambiente por parte de la televisión actual está influyendo de manera decisiva en los niños de nuestros tiempos, siendo por ello veterinario la segunda profesión a la que más aspiran los niños. No en vano Mattel lanzó en esta época su *Barbie Veterinaria*, al igual que lanzó la muñeca *Barbie Profesora* basándose en sus estudios sociológicos sobre su mercado.

Pero no podemos aislar estos datos del contexto familiar de los niños. La familia, como primer agente socializador, condiciona también las expectativas presentes y de futuro del niño, que tiende a imitar a los padres.

Como nuestra muestra era heterogénea en cuanto a las clases sociales abarcadas, las profesiones a las que aspiraban los encuestados fue igualmente heterogénea. Esto nos demuestra que, si bien la televisión influye en los niños, los padres no deben subestimar su papel educador e influyente, ya que hay un gran porcentaje de niños (24'46%) que aspira a seguir los pasos de sus progenitores. Hemos observado que los niños que expresan su deseo por ser mecánicos, cajeros, empresarios, etc., son aquellos cuyos padres tienen una profesión similar, mientras que los que manifiestan que quieren ser arquitectos, abogados, etc., también mantienen la misma línea laboral de sus padres.

Otro hecho remarcable es el equilibrio cuantitativo existente entre niños y niñas en todas las profesiones, excepto en las de artista de espectáculo y modelo, en las que la mayoría son deseadas por niñas (75%), y futbolista y militar, que mayoritariamente (más del 90%) son elegidas por niños.

Una vez más constatamos la influencia de los estereotipos sociales que presenta la televisión y la publicidad, incluso la que se dirige específicamente a los menores.

Las principales críticas que soporta la televisión, y especialmente, la publicidad, se basan en su potencial educador sobre unos niños indefensos ante tan vasto poder. Nosotras hemos querido comprobar si realmente se están formando ciudadanos faltos de valores sociales, superficiales y consumistas.

5.3.6. Influencia de los valores transmitidos por la publicidad

Como se puede observar en los resultados que arrojaron las encuestas, los niños atribuían menos importancia a los valores que, supuestamente la publicidad les estaba inculcando en sus campañas televisivas.

Así, los niños concedían una importancia mínima al dinero (a pesar de que la publicidad no deja de repetir en canciones y eslóganes las imágenes de jóvenes y ricos) y consideran que obtener aventuras y diversión no es algo crucial en sus vidas (aunque casi todos los mensajes de productos de uso infantil se dirigen a ellos con el reclamo de ser “los más divertidos”).

Del mismo modo, tener un cuerpo perfecto o ser una persona famosa y con éxito era algo que preocupaba al 40% de los niños encuestados, un porcentaje que aunque importante, era notablemente inferior a otros apartados contenidos en nuestra encuesta, como tener una vida familiar feliz o saber querer a los demás.

La publicidad vende felicidad y para ello llena los anuncios de frases y eslóganes triunfadores, al igual que lo hacen las series de televisión para niños. En la canción de la serie “Campeones”, por ejemplo, dicen frases como “solo juegan para ganar” y “sueños de campeón”. Ya no se llevan mensajes como “lo importante es participar”.

Los resultados obtenidos fueron:

	MUY IMPORTANTE	REGULAR	NADA IMPORTANTE
BUEN DEPORTISTA	NIÑO 83'13% NIÑA 79'72% GENERAL 81'58%	12'20% 17'20% 14'60%	4'65% 2'79% 3'80%
VIDA FAMILIAR FELIZ	97'68% 95'10% 96'84%	1'74% 4'84% 3'17%	0% 0% 0%
MUCHO DINERO	37'20% 39'86% 38'41%	47'67% 42'65% 45'39%	15'11% 17'48% 16'19%
AVENTURAS Y DIVERSIÓN	67'44% 62'23% 65'07%	21'51% 31'46% 26'03%	11'04% 6'29% 8'88%
	41'27%	33'72%	25%

CUERPO PERFECTO	51'74% 46'03%	29'37% 31'74%	18'88% 22'22%
BUENAS NOTAS	88'95% 91'60% 90'15%	9'88% 6'29% 8'25%	1'16% 2'09% 1'58%
APRENDER CADA DÍA	83'72% 83'91% 83'80%	13'37% 15'38% 14'28%	2'90% 0'69% 1'90%
PERSONA FAMOSA Y ÉXITO	41'86% 41'75% 44'44%	36'04% 36'36% 36'19%	22'09% 18'88% 20'63%
QUERER A LOS DEMÁS	83'72% 87'41% 85'39%	15'11% 12'11% 13'96%	1'15% 1'39% 1'26%
RESPETAR ANIMALES Y PLANTAS	93'02% 97'20% 94'92%	6'97% 2'79% 5'07%	0% 0% 0%
HÉROE O PRINCESA	36'04% 28'67% 32'69%	30'23% 32'16% 31'11%	33'72% 39'16% 36'19%

Un dato importante revelado por las encuestas fue que las niñas superan en un 10% a los niños en la importancia asignada al hecho de poseer un cuerpo perfecto. Aquí se refleja cómo la presión social que sufre la mujer respecto a su presencia física es mayor que la ejercida sobre el hombre. Las niñas toman como referente las protagonistas de los anuncios, siempre bellas, pero muy delgadas.

En el ámbito escolar, el 90'15% de los niños consideraba que es muy importante conseguir buenas notas (mucho más que divertirse), pero esto no se reduce a la docencia, pues también es considerable el número de niños que concedía mucha importancia a aprender algo nuevo cada día, aunque en términos de porcentajes, el 7% más de niños considera que obtener buenas notas es muy importante respecto a aprender algo nuevo cada día. Este hecho demuestra que los niños, en general, asocian el rendimiento académico con el aprendizaje.

Otro hecho destacable de los datos extraídos a partir de las encuestas es que los apartados “tener una vida familiar feliz” y “respetar a los animales y a las plantas” presentan los porcentajes más altos, 96'84% y 94'92% respectivamente, en la categoría de “muy importante” y 0% en la de “nada importante” en ambos casos.

Todos podemos darnos cuenta de que en publicidad la familia siempre aparece feliz y contenta y también podemos observar que la publicidad ha implantado la moda del ecologismo.

El respeto por la naturaleza y el cuidado del medio ambiente es algo completamente necesario, pues su deterioro es evidente como lo son los beneficios económicos que reportan los productos que mantienen un equilibrio con el medio natural.

El hecho de que la publicidad contribuya en ocasiones a transmitir estos sanos valores a los pequeños no es una defensa de esta, sino más bien una crítica, pues pensamos que debería aprovechar su amplio potencial para inculcar valores positivos y no superficiales como el culto al cuerpo, aunque este pueda reportar muchos beneficios.

5.3.7. Influencia de la publicidad en la percepción de las marcas

La importancia que atribuyen los niños a unas marcas concretas de determinados productos tiene su explicación si observamos que la publicidad copa las películas de televisión, invade los almacenes, las radios, la ropa, los deportes (a los que son tan aficionados los niños), deja su huella incluso en las suelas de nuestros zapatos.

Atendiendo a nuestra encuesta, las marcas más nombradas en las distintas categorías de productos fueron las siguientes:

CEREALES:

-Nesquik	11'62%
-Chocapic	11'62%
-Chocokrispies	24'77%
-Smacks	23'54%
-Estrellitas	3'36%
-No sabe / no contesta	25'07%

LÁPICES DE CERA:

-Plastidecor	58'40%
-Carioca	16'13%
-No sabe / no contesta	25'07%

ZAPATILLAS:

-Lelli Kelly	0'30%
-Nike	46'78%
-Fila	6'42%
-Reebok	7'03%
-Puma	3'05%
-Adidas	2'75%
-John Smith	2'75%
-Kelme	2'75%
-No sabe / no contesta	28'13%

BARRA ADHESIVA O PEGAMENTO DE BARRA:

-Imedio	5'19%
-Kores	16'81%
-Superglue	4'28%
-Pritt Stick	24'15%
-No sabe / no contesta	49'54%

CACAO PARA LA LECHE:

-Nesquik	28'74%
-Colacao	40'06%
-Paladín	3'97%
-No sabe / no contesta	27'21%

REFRESCOS:

-Coca-Cola	39'44%
-Pepsi	10'70%
-Fanta	17'12%
-Kas	3'05%
-Sprite	3'97%
-Fruitopía	2'75%
-La Casera	1'22%
-No sabe / no contesta	21'71%

BATIDOS:

-Puleva	35'77%
-Okey	5'50%
-Bat	7'95%
-Zumosol	2'75%
-No sabe / no contesta	51'98%

Con respecto a las marcas de cereales queremos resaltar que, pese al esfuerzo publicitario de *Nesquik* por introducirse en este mercado, no ha conseguido un posicionamiento óptimo en las preferencias de los niños, aunque el porcentaje de niños que prefieren esta marca de cereales es alto si lo comparamos con el de los cereales *Estrellitas*, que apenas es nombrada por los niños. Esto quizás es debido a su menor presencia publicitaria en el período estudiado.

En el caso de la categoría de lápices de cera las respuestas, cuando las hubo, se limitaron a dos marcas concretas: *Plastidecor* y *Carioca*, siendo notable la diferencia entre ambas en beneficio de la primera de ellas. En este caso, surtió efecto su alta frecuencia de aparición.

En el apartado de zapatillas nos llamó la atención de manera especial dos datos. En primer lugar, el hecho de que *Lelli Kelly* haya sido elegida únicamente por una niña, a pesar de su insistencia publicitaria. Recordemos que es la marca que más se anuncia

en la primera cadena de TVE, superada tan solo por la Telepromoción. En segundo lugar, *Nike* supera con creces a las demás marcas de zapatillas. Además, en la mayoría de los casos en los que se citaba esta marca, iba acompañada de su logotipo. Como ya es sabido, *Nike* ha eliminado su nombre dejando únicamente su logotipo en todos sus anuncios y productos. Hecho que ha tenido un enorme éxito, pues, como vemos, ha sido profundamente asimilado por los chicos.

Refiriéndonos a marcas de barra adhesiva o pegamento, queremos destacar que casi la mitad de los niños no contesta o contesta que le da igual una u otra marca.

Otro dato significativo es que la marca más votada es *Pritt Stick*, que no se anuncia en televisión en el período estudiado. Esta es seguida por *Kores*, con un porcentaje mucho menor, pese a su reciente campaña publicitaria que incluye, como vimos, a un personaje famoso actual.

En el caso de cacao para la leche, *Cola Cao* sigue siendo la marca más notoria y preferida por los niños. Tal vez por ser la más antigua y por el *jingle* que lo hizo tan famoso y que todos recordamos, (“Yo soy aquel negrito...”), tiene una gran lealtad de marca. En la categoría de refrescos, una vez más, se demuestra la hegemonía de *Coca-Cola*, sobre *Pepsi*.

Las marcas de batidos corresponden a la categoría de productos a la que menos contestan los niños, a más de la mitad de ellos, no les importa la marca o bien confunden marca con sabor, expresando su preferencia por este último aspecto.

En vista de estos resultados, no cabe duda de que la publicidad influye cada vez más en nuestra vida: condiciona los juguetes que piden los niños, la ropa que usamos, el coche que conducimos (o que nos gustaría conducir).

La publicidad lo invade todo. Es la industria más representativa de nuestro tiempo. Es tan profunda su presencia (cuando es efectiva) que, en nuestro estudio, en los casos en los que no se contestaba a todas las marcas de productos, sino solo a algunas, siempre aparecían únicamente dos: *Coca-Cola* y *Nike*. Estas son las que los niños desean, pues se han sabido posicionar en el grupo social de “los elegidos”, y a través de estos símbolos externos de la riqueza y el *look*, con lo que los niños sienten que adquiriendo estas marcas forman parte de este grupo.

Algunos autores como vimos afirman que si se quieren obtener ventas importantes se debe recurrir a los niños, pues estos son capaces de insistir hasta acabar con la resistencia de su padre o madre, pero sabemos que el niño insiste en la medida en que se lo permiten. Este podrá insistir, pero el padre es el que decide qué productos y marcas comprar, por lo que el niño aprende si es efectivo o no insistir.

5.3.8. Insistencia a los padres e incitación a la compra

En nuestra encuesta, hemos encontrado respuestas - a la pregunta de si insisten a sus padres para que les compren las marcas concretas que les gustan -como: “no insisto porque de todas formas no me las compran”, “si insisto no me hacen caso”, etc.

Del grupo de niños que responde que sí insiste algunos manifiestan que solo lo hacen a veces, (quizás cuando saben que pueden hacerlo), o que únicamente insisten para determinados productos, por ejemplo, cereales (porque saben que esta insistencia sí la permiten los padres).

Reconoce que insiste el 30% de los niños encuestados. El resto de menores, el 70% afirma que no insiste porque así no logran nada.

5.3.9. Discriminación sexista en la publicidad de juguetes

Como ya hemos comentado en varias ocasiones, la publicidad nos presenta juguetes típicamente para niños o para niñas, estableciendo ya desde la infancia los distintos roles para desempeñar durante la vida adulta.

Hemos querido comprobar si esto es asimilado por los niños con las preguntas ¿Existen juguetes solo de niñas?, ¿Existen juguetes solo de niños?, ¿Cuáles?

Antes de ofrecer resultados, queremos resaltar varios datos que nos parecen relevantes: el primero de ellos consiste en el hecho de que todos los niños que han respondido afirmativa o negativamente lo han hecho en ambos casos.

Otro aspecto significativo es que cuando han respondido que sí existen juguetes exclusivamente para niñas, en todos los casos apareció la muñeca Barbie (sola o con

accesorios) en 1998 exclusivamente, en encuestas posteriores ya nombraban, como veremos, Bratz y Jaggets, mientras que cuando se trataba de juguetes solo para niños, las respuestas eran muy variadas: *Power Rangers*, *Action Man*, coches teledirigidos, distintos juguetes de *Playmobil*, etc. Los resultados obtenidos a esta pregunta han sido los siguientes:

- Chicos/as que contestan que sí 63'49%
- Chicos/as que contestan que no 23'25%

Clasificándolos por sexo, obtenemos:

- Niñas que contestan que sí: 58'04%
- Niñas que contestan que no: 33'25%
- Niñas que no saben/no contestan 8'39%
- Niños que contestan que sí: 68'02%
- Niños que contestan que no: 23'25%
- Niños que no saben/no contestan 8'72

Estas respuestas obtenidas por los niños encuestados en nuestra primera investigación indican abrumadoramente que la televisión influye sobre la opinión que tienen los niños de la realidad social. Uno de los efectos que puede ejercer la publicidad es estimular las opiniones estereotipadas respecto a temas sociales, como por ejemplo, los del papel sexual. La publicidad presenta por lo general aspectos altamente tipificados de los roles masculinos, pero sobre todo de los femeninos. Sin embargo, son las niñas las que minoritariamente piensan que existen juguetes exclusivos para ellas.

Es una lástima que se use un medio tan poderoso para reforzar estereotipos sociales y sexuales, cuando mediante una cuidadosa planificación podría utilizarse para deshacerlos, pues como sabemos, se aprende voluntaria e involuntariamente de la televisión y de la publicidad.

Frente a esta idea, Victoria Tur en su ponencia durante las Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil (2006) sostiene todo lo contrario, explica que cuando asistió a un debate radiofónico sobre la campaña de juguetes, el

representante de la Asociación de Usuarios de la Comunicación denunció un anuncio de Tattoos por sexismo, ya que el anuncio estaba dividido en dos, en primer lugar presentaba los diseños para niñas y más adelante para niños. Tur defendió que le parecía un ejercicio de respeto máximo que la marca se planteara adaptar su oferta a los gustos de ambos sexos. Para ella, era un ejercicio de tolerancia y no de sexismo y argumentó que la Psicología diferencial lleva años estudiando que las diferencias entre sexos existen y es innegable que chicos y chicas visten, compran, se relacionan y piensan de forma diferente.

Quizá entonces sea conveniente remarcar esas diferencias de género, para que niños y niñas tengan alternativas y opciones diferentes.

La encuesta de Duracell (Morales, 2006) revela que el sexo de los niños sigue siendo un factor determinante a la hora de elegir los juguetes, ya que las niñas siguen prefiriendo muñecas o peluches, mientras que los niños prefieren los juegos deportivos, motos y coches.

5.3.10 Percepción infantil de las funciones de la publicidad

Según nuestro estudio, creemos que los niños no son tan inocentes y que no es tan necesario preservar a este grupo social de posibles manipulaciones publicitarias, pues conocen el objetivo comercial que se esconde detrás de cada anuncio ya que no en vano se han criado con ellos. Ante la pregunta: “¿Para qué sirven los anuncios?” Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Niños que sí conocen el objetivo comercial:	67'27%
- Niños que no conocen el objetivo comercial:	24'46%
- Niños que no saben / no contestan:	7'95%

Clasificando a los niños encuestados por curso:

De Tercer curso:

- Sí conocen:	56'71%
- No conocen:	29'85%
- No saben / no contestan	13'43%

De Cuarto curso:

- Sí conocen: 62'29%
- No conocen: 29'50%
- No saben / no contestan 8'19%

De Quinto curso:

- Sí conocen: 79'10%
- No conocen: 17'91%
- No saben / no contestan 5'22%

Como vemos, el conocimiento del objetivo comercial de la publicidad aumenta con la edad. Pero resulta significativo que niños de tercer curso de Primaria, que apenas escribían bien, en su mayoría conozcan la función persuasora y comercial de un anuncio.

La importancia de esta pregunta nos llevó a realizar un pequeño estudio cualitativo además del estrictamente cuantitativo. Así, aquellos niños que conocen el fin comercial de los anuncios no solo saben que su objetivo es la venta, sino también que esta requiere una persuasión previa.

Las respuestas más relevantes y significativas fueron:

- *Para que compres más cosas. Es una manera de que te gusten más cosas de marca.* (Niña de 5º, colegio Niño de Belén).

- *Para comernos el coco y vender mucho.* (Niño de 5º, Divino Maestro).

- *Para convencer a la gente para que compre esos productos que anuncian.* (Niño de 5º, El Tomillar).

- *Para comerte el coco y que compres todo.* (Niña de 5º, Alborán).

- *Para que la gente se crea que son como en la tele y compre esas cosas.* (Niño de 5º, Alborán).

- *Para engañarte y que compres los productos que anuncian.* (Niño de 5º, El Tomillar).

- *Para convencer a la gente y que lo compre todo.* (Niña de 4º, Divino Maestro).

- *Para que la gente vea las cosas y las quiera comprar.* (Niña de 4º, Alborán).

- *Para atraer a la gente a que compre.* (Niño de 4º, El Tomillar).

- *Para promocionar los productos y los compramos.* (Niño de 4º, Belén).
- *Para que se acuerden de esas cosas y las compren.* (Niño de 3º, Divino Maestro).
- *Para que la gente vea las cosas y las quiera comprar.* (Niña de 3º, Alborán).
- *Para comprar las cosas de lo que sale en la tele.* (Niña de 3º, El Tomillar).
- *Para animar a las personas a comprar.*(Niña de 3º, El Tomillar).

Por otra parte, también hemos observado la existencia de niños que, si bien no identifican el objetivo comercial, sí reconocen su fin informativo, es decir, creen que la publicidad es un catálogo de todo aquello que está a la venta. Esto ocurre sobre todo con los niños más pequeños.

- *Para informarnos.* (Niño de 5º, Divino Maestro).
- *Para informar a la gente.* (Niña de 5º, Niño de Belén).
- *Para informar.* (Niña de 3º, El Tomillar).
- *Para que te enteres de las cosas y las compres.* (Niña de 3º, Alborán).
- *Para enseñar las cosas.* (Niño de 3º, El Tomillar).
- *Para aprender cosas nuevas y vayas a ese sitio a comprar.* (Niño de 3º, Divino Maestro).
- *Para informarte de cosas nuevas que puedes comprar.* (Niño de 3º, El Tomillar).

Sin embargo, otros niños mencionan directamente que la intención de los anunciantes es “sacar dinero”:

- *Para sacarnos dinero.* (Niño de 5º, Divino Maestro).
- *Para ganar dinero.* (Niña de 4º, Niño de Belén).

Resulta sorprendente que sean los niños de tercer curso los que más mención hagan a la intención lucrativa de la publicidad, con respuestas como:

- *Para ganar dinero ellos y cobrarlo a la gente.* (Niño de 3º, Alborán).
- *Para ganar dinero.* (Niña de 3º, Divino Maestro).
- *Para que te saquen el dinero de los juguetes.*(Niña de 3º, Niño de Belén).

Y entre aquellos niños que no conocen realmente para qué sirven los anuncios, encontramos las más diversas respuestas, de las que reproducimos las siguientes:

- *Para estorbar a las series.* (Niña de 5º, El Tomillar).
- *Para que no nos aburramos.* (Niña de 5º, Divino Maestro).
- *Para entretener a la gente.* (Niña de 4º, Divino Maestro).
- *Para saber cuándo echan las pelis.* (Niño de 3º, El Tomillar).
- *Para verlos.* (Niña de 3º, Niño de Belén).
- *Para saber cuándo paran las películas.* (Niño de 3º, Alborán).
- *Para descansar de la peli y parar el programa.* (Niño de 3º, Niño de Belén).

5.4. Curso 2002-2003: “Análisis de los contenidos publicitarios y de la audiencia infantil de Málaga” (Trabajo de Doctorado)

Para ese trabajo de Doctorado, grabamos y estudiamos los anuncios de las cadenas Antena 3, TVE1, TVE2, Canal Sur y Canal 2 Andalucía, emitidos en la franja horaria destinada a programas infantiles.

Uno de los fines principales era realizar un análisis de los personajes que aparecían en la publicidad dirigida a los menores. Igualmente, un objetivo importante era identificar los valores presentes en dicha publicidad y conocer los estereotipos que usa la publicidad infantil. Con esos tres aspectos, podríamos valorar más certeramente los posibles efectos de estos mensajes sobre los niños.

Los días de la semana estudiados fueron de nuevo martes, jueves y el fin de semana completo: sábado y domingo en la misma franja horaria. Obtuvimos un total de 1400 anuncios, que fueron clasificados y analizados debidamente. Con cada uno de los anuncios se rellenó una ficha técnica, que intentaba controlar de nuevo 9 apartados:

- Día de emisión.
- Cadena de emisión.
- Programa en el que se emitía.
- Producto anunciado (agrupados en categorías).
- Marca.
- Apelación y valores que transmite.

- Target (familia, niños o niñas).
- Espacio/ambiente.
- Personajes.

En el desarrollo de la observación y contabilización, tanto en el estudio de 1997-98 como en este de 2002-03, pudimos constatar que en esta época predominan los cursos y coleccionables que sirven de apoyo a los niños y niñas en sus tareas escolares.

Realizamos igualmente un estudio de campo basado en encuestas aplicadas a 200 niños y niñas de edades comprendidas entre siete y diez años, que corresponden a dos cursos académicos: Tercero y Cuarto de Educación Primaria. Utilizamos en este caso el modelo de encuesta de la investigación anterior, con algunas modificaciones. En esta ocasión contaba con 31 preguntas (Ver análisis cuantitativo en Anexo IV y Cuestionario en Anexo VI).

Los colegios seleccionados fueron: Salvador Allende (público de Málaga: 100 niños), Alborán (privado de Marbella: 50) y Puertosol (concertado de Málaga: 50). De Alborán tuvimos que desestimar 16 cuestionarios por tratarse de niños extranjeros y en Puertosol 7 de ellos fueron también invalidados. De los 223 de los que disponíamos, seleccionamos 200.

5.4.1. El cuestionario de 2002- 03

En esta investigación usamos el cuestionario del estudio anterior, con algunos cambios. Se preguntó a los niños un total de 31 preguntas. Ver Anexo VII. Añadimos la pregunta del curso, para que así lo escribieran ellos mismos, en lugar de rellenarlo nosotros, y cambiamos el orden de algunas cuestiones: de más general y fácil a más concreto y difícil, para ganar progresivamente su confianza y seguridad. También añadimos otras dos preguntas: “¿Dónde ves la tele?”, y “¿Tienes televisor en tu cuarto?”.

Del mismo modo, eliminamos algunas preguntas, porque el cuestionario resultaba demasiado extenso a los niños unos años más tarde, ya que cada vez leen y escriben menos. Además, cada vez encontramos más escolares extranjeros en los centros escolares. Así, desapareció la pregunta referida a los presentadores de televisión,

al resultarnos irrelevante (en la mayoría de los casos no recordaban su nombre) y, por la misma razón, la pregunta sobre la mascota de algunos alimentos. Por último, eliminamos también las preguntas concretas a la posesión de productos Disney.

5.4.2. Contexto de la recepción televisiva

Al igual que en el estudio anterior, vimos que ningún hogar carece de televisor. Quisimos saber concretamente dónde ven los niños la televisión y si disponen de televisor en su habitación. Los resultados que obtuvimos fue que 76 menores la ven en su habitación. Esto significa que el 38% de los niños tiene televisor en su cuarto y es allí donde ven la televisión. Clasificándolos por edades estos son los resultados:

- De siete años: 6 niños.
- De ocho años: 42 niños
- De nueve años: 28 niños.

Nos sorprende que sean otra vez los niños de ocho años los ven la televisión en su dormitorio, pensábamos que serían los mayores de nuestra muestra.

5.4.3. Influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios

El período seleccionado para el análisis de la publicidad fue el mismo que la vez anterior, por lo que decidimos estudiar otra vez la influencia y efectos de los spots en la alimentación de los niños. En este caso, dividimos todas las respuestas en dos variables: Saludables y No saludables. El primer grupo incluye leche, cereales, pan y embutidos; y el segundo incluye respuestas como dulces, bollería, batidos o nada.

Observamos una gran diferencia entre lo que realmente ingieren y cuál sería su desayuno o merienda ideal. Es significativo que respondan como desayuno ideal chuches, golosinas o nada.

Los resultados que obtuvimos son los siguientes:

- *Qué desayunan los niños:*
Saludable: 166 niños, que representa el 83%

No saludable: 34 niños, que supone el 17% de los encuestados.

- *Qué meriendan los niños:*

Saludable: 106 niños, es decir el 53% de los niños.

No saludable: 94 niños, el 47%.

- *Qué desearían desayunar:*

Saludable: 30 niños, el 15%.

No saludable: 170 niños, el 85%.

- *Qué desearían merendar:*

Saludable: 85 niños, el 42,5%.

No saludable: 115 niños, el 57%.

Los niños en general este año seguían manteniendo unos hábitos alimenticios saludables tanto en el desayuno como en la merienda. Los cereales, el pan y la leche constituyen el desayuno habitual, a pesar de la insistencia por parte de la publicidad en introducir para las meriendas galletitas, bollerías y chokolatinas de todo tipo.

El dato más asombroso y preocupante es del número elevado de menores que desearían tomar como desayuno alimentos no saludables, es un porcentaje demasiado alto, el 85% de los niños, que quiere desayunar dulces, bollycaos, bollería, frituras, golosinas o refrescos.

De los 1400 anuncios grabados, 121 corresponden a dulces y galletas en general, además de cereales observamos anuncios de Filipinos, Doowapp y barritas de cereales, que representa un 8,65% de alimentación no saludable sobre el total de spots.

5.4.4. Influencia de los modelos publicitarios en las aspiraciones personales

Intentamos comprobar con esta pregunta si los modelos que propone la televisión influyen a los menores más que la familia.

Englobamos algunas profesiones en categorías más amplias y modificamos las profesiones en función de las respuestas obtenidas. Algunas profesiones no aparecían en el estudio anterior y, a su vez, han desaparecido otras que no obtenían ninguna respuesta. Por ejemplo, la rama sanitaria incluye enfermero/a, médico, veterinario/a y dentista. En el mundo del espectáculo incluimos actor/actriz, modelo y cantante.

Estos son los resultados obtenidos a partir de las respuestas a la pregunta ¿Qué quieres ser de mayor?

- Deportista y Futbolista	42 niños	21%
-Rama sanitaria	29 niños	14,5%
-Profesor	27 niños	13,5%
-Mundo del espectáculo	20 niños	10%
-Arquitecto	1 niño	0,5%
-Mecánico y Electricista	2 niños	1%
-Policía y Bombero	18 niños	9%
-Abogado	11 niños	5,5%
-Panadero	4 niños	2%
-Piloto	2 niños	1%
-Basurero	1 niño	0,5%
-Peluquero	16 niños	8%
-Informático	18 niños	9%
-Motorista	2 niños	1%
-Químico	3 niños	1,5%
-Astronauta	3 niños	1,5%
-Camionero	1 niño	0,5%

A raíz de estos datos comprobamos que la televisión sigue siendo una gran influencia en las aspiraciones de los niños, pues el mayor porcentaje de ellos quiere ser futbolista, y este ideal coincide con el patrón transmitido por la televisión. De esos 42 chicos que desean ser deportistas, 18 de ellos especifican su interés por ser futbolistas.

Por un lado, es un dato digno de mención ver cómo el niño que respondió que deseaba ser basurero su padre también lo es, al igual que el único que respondió camionero, que coincide con la profesión de su padre.

Con estas respuestas vemos el grado de influencia del contexto familiar de los niños. La familia condiciona mucho las expectativas presentes y de futuro del niño, pues los pequeños quieren imitar a sus progenitores. Hemos observado nuevamente que los niños que expresaban su deseo por ser electricistas y mecánicos, son aquellos cuyos padres tienen la misma profesión, mientras que los que manifiestan que quieren ser arquitectos o abogados, también aspiran a la misma cualificación de sus padres.

Por otro lado, vemos que la escuela como segundo agente de socialización de los niños, también ejerce su influencia en ellos. Los más pequeños admiran la labor docente, siendo en este estudio nuevamente ser profesor o maestro la tercera profesión más votada.

Otro hecho remarcable que extraemos como conclusión es la diferencia existente entre niños y niñas en la mayoría de las profesiones a las que aspiran, por ejemplo ser cantante o modelo, concretamente contabilizamos 16 niñas de 20, mientras que la de futbolista es mayoritariamente elegida por niños, 15 niños sobre 18 del total.

Podemos entonces hablar de la posible influencia de los estereotipos sociales que presenta la publicidad, con otro ejemplo, de los 16 menores que se decidían por la peluquería, 14 eran niñas.

5.4.5. Influencia de los valores transmitidos por la publicidad

Quisimos comprobar si la omnipresencia de la publicidad en la programación televisiva surte efecto a los más pequeños. Y los niños volvieron a sorprendernos, atribuyendo menos importancia a los valores que la publicidad les estaba inculcando en sus campañas televisivas.

Los resultados obtenidos en este estudio fueron los siguientes:

	MUY IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
BUEN DEPORTISTA	99 niños/as 49,5 %	44 niños/as 22 %
FAMILIA	168 niños/as 84 %	1 niño/a 0,5 %
DINERO	110 niños/as 55 %	9 niños/as 4,5 %

AVENTURAS Y DIVERSIÓN	106 niños/as 53 %	21 niños/as 10,5 %
CUERPO PERFECTO	159 niños/as 79,5 %	8 niños/as 4 %.
COLEGIO, BUENAS NOTAS	171 niños/as 85,5 %	11 niños/as 5,5 %
ARTÍSTICA	129 niños/as 64,5 %	8 niños/as 4 %
FAMA/ SALIR EN TV	66 niños/as 33 %	39 niños/as 19,5 %
AMISTAD	163 niños/as 81,5 %	5 niños/as 2,5 %
NATURALEZA	165 niños/as 82,5 %	6 niños/as 3 %
ALTRUISMO	137 niños/as 68,5 %	24 niños/as 12 %
SALUD	184 niños/as 92 %	6 niños/as 3 %
SER HÉROE/PRINCESA	103 niños/as 51,5 %	22 niños/as 11 %

Según esta tabla, comprobamos que el valor al que más importancia otorgaron los niños fue a la salud, seguido de obtener buenas notas en el colegio. La familia se sitúa en tercer lugar.

Otro hecho significativo que pudimos extraer de estas encuestas es que el cuidado de la naturaleza y la amistad, en cuarto y quinto lugar, son valores que preocupaban más que el dinero a los niños.

Seguidos de estos apartados, encontramos que tener un cuerpo perfecto o ser una persona famosa y con éxito era algo que preocupaba a 159 de los niños encuestados, un porcentaje que aunque importante, era notablemente inferior a otros contenidos en nuestra encuesta, pues ocupaba el sexto lugar.

Un dato que debemos tener en cuenta fue que las niñas superaban a los niños en la importancia otorgada a la belleza y a tener un cuerpo perfecto. De estos 159 menores que señalaban este valor “Muy importante”, 101 eran niñas.

Podemos afirmar entonces que a las niñas les influye más el referente que encuentran en los anuncios, en los que las protagonistas aparecen siempre hermosas, perfectas y delgadas.

5.4.6. Influencia de la publicidad en la percepción de las marcas

En nuestra encuesta, las marcas más nombradas en las distintas categorías de productos fueron:

CEREALES:

- <i>Chocapic</i>	34 niños/as
- <i>Crunch</i>	24 niños/as
- <i>Nesquik</i>	18 niños/as
- <i>Kellogg's</i>	58 niños/as
- <i>Golden Grahams</i>	2 niños/as
- <i>Pascual</i>	2 niños/as
-No sabe / no contesta	43 niños/as

MOCHILAS:

- <i>Adidas</i>	16 niños/as
- <i>Barbie</i>	8 niños/as
- <i>Disney</i>	38 niños/as
- <i>Nike</i>	62 niños/as
- <i>Puma</i>	22 niños/as
- <i>Reebok</i>	4 niños/as
-No sabe / no contesta	30 niños/as

BATIDOS

- <i>Actimel</i>	32 niños/as
- <i>Danonino</i>	16 niños/as
- <i>Dan'up</i>	12 niños/as
- <i>Pascual</i>	16 niños/as
- <i>Puleva</i>	63 niños/as
- No sabe/ no contesta	43 niños/as
- Otros	17 niños/as

REFRESCOS:

- <i>Coca-Cola</i>	96 niños/as
- <i>Actimel</i>	16 niños/as
- <i>Danonino</i>	32 niños/as
- <i>Dan' up</i>	2 niños/as
-No sabe / no contesta	34 niños/as

Con respecto a las marcas de cereales elegidas por mayor número de niños destacamos que, en la época estudiada la marca que más se anunció fue Kellogg's, concretamente con su variedad de Smacks, y ha conseguido posicionarse en las preferencias de los niños, siendo la marca más votada por ellos.

La marca de cereales con mayor presencia publicitaria en el período estudiado fue Nesquik, siendo también en este estudio votada como marca favorita por 18 niños/as, el 9% de la muestra estudiada.

Chiquilín ositos, en cambio, a pesar de su esfuerzo publicitario, contabilizamos 24 inserciones en este período, no ha sido nombrada por ningún menor.

En el apartado de mochilas nos llamó la atención que *Nike* volviera a superar con creces a las demás marcas, ya que no preguntábamos marcas de deportivas. Además, en la mayoría de los casos en los que se citaba esta marca, iba acompañada de su logotipo o incluso el dibujo solo.

Parece ser que la publicidad influye cada vez más en la vida de los menores, condicionando los juguetes que piden y la marca de deportivas que usan o quieren usar.

En cuanto a batidos, la marca con mayor imagen de marca es, sin duda, Puleva, de la que recuerdan la música y el personaje. Un total de 63 niños escoge esta marca de batidos, seguida de Actimel, que es elegida por 32 niños. El resto de marcas están muy igualadas y vemos un gran porcentaje que no saben o no contestan ninguna marca.

En la categoría de refrescos, una vez más, se demuestra que *Coca-Cola*, es la marca de refrescos por antonomasia. Nos resulta curioso que algunos niños citaron Danonino y Dan'up, yogur líquido para beber de la marca Danone como refrescos, cuando su frecuencia de aparición no ha sido alta, al menos en el período seleccionado, solo hemos registrado dos anuncios del total.

5.4.7. Discriminación sexista en la publicidad de juguetes

Con el objeto de comprobar si la publicidad reforzaba estereotipos sociales y sexuales, en este curso también quisimos preguntar a los menores: ¿Existen juguetes solo de niñas? ¿Existen juguetes solo de niños? ¿Cuáles?

Hubo datos significativos. Cuando contestaban que sí existían juguetes solo para niñas, apareció nuevamente la muñeca Barbie, y nombraban también otras muñecas como Bratz y Jaggets. También eran considerados en esta categoría los maquillajes. Cuando se trataba de juguetes solo para niños, las respuestas eran más variadas: *Action Man*, coches teledirigidos, motos, dinosaurios, superhéroes, etc. Fue llamativo ver que, entre los juguetes solo para chicos, aparecían las consolas.

Los resultados obtenidos a la pregunta “Juguetes solo de niñas” fueron:

- Chicos/as que contestan que sí 159
- Chicos/as que contestan que no 52

De estos 159 menores que contestaron que sí existen juguetes solo para niñas es muy significativo que 97 (dos tercios) fueran niñas. Los resultados obtenidos a la pregunta “Juguetes solo de niños” fueron:

- Chicos/as que contestan que sí: 148
- Chicos/as que contestan que no: 52

De estos 148 que contestaron que sí, únicamente 55 eran niños.

5.4.8. Influencia de la publicidad en la elección de juguetes

Preguntamos a los menores qué juguetes escogerían gratis de una juguetería. Les dijimos que podía ser cualquiera. Algunos preguntaban si podían ser muy caros. Al decirles que sí, incluso después de haber añadido alguno, lo borraban e incluía otro más caro: “para aprovechar”, decían. Algunas chicas pasaron de muñeca sin marca a un modelo concreto de muñeca. Y los chicos, de un juguete más tradicional a una consola. La verdad es que se tomaron muy en serio el cuestionario.

Los juguetes escogidos por los niños y niñas en este estudio fueron:

- Barbie: 52
- Bélicos: 36
- Playstation, consolas en general: 35
- Bratz: 2
- Peluches: 2

Nos llamó la atención que ningún niño escogiera balones, ni bicicletas ni juguetes que despiertan la imaginación. Ninguno tampoco pensó en un libro.

Los menores de esta época ya no construyen sus propias historias, ni sus batallas, porque se les da todo hecho. Atrás han quedado los juegos con caballeros o soldaditos de plomos, y los teatros de marionetas donde los pequeños exploraban su creatividad.

Desgraciadamente asistimos a una verdadera simplificación del ejercicio imaginativo y se reproducen cada vez más patrones de juego imitados de personajes de gran trascendencia mediática.

5.4.9. Percepción infantil de las funciones de la publicidad

En el estudio de 1997-98 llegamos a la conclusión de que los niños no eran tan inocentes como pensábamos, y que no era tan necesario preservar a este grupo social de posibles influencias de la publicidad, pues eran conscientes de su finalidad comercial.

Este año volvimos a preguntar: “¿Para qué sirven los anuncios?”, para comprobar si el panorama había cambiado. Agrupamos las respuestas en cuatro apartados, según respondían que la función de la publicidad es: Comercial, de Entretenimiento, Informativa y No sabe/No contesta.

Los datos que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Entretenimiento:	69 niños/as:	34,5 %
- Comercial:	65 niños/as:	32,5 %
- Informativa:	54 niños/as:	27 %
- No sabe/no contesta:	12 niños/as:	6 %

Hay un porcentaje ligeramente mayor de niños y niñas que creen que el objetivo principal de la publicidad es entretener. Podemos pensar que la publicidad ha mejorado, ahora es más sutil. Las respuestas más significativas del primer grupo fueron:

- *Para entretenernos* (Niño de 3º Primaria, Puertosol).
- *Para entretener a la gente cuando ve la tele* (Niña de 3º Primaria, Puertosol)
- *Para que no nos aburramos al ver la tele* (Niña de 4º Primaria, Alborán)
- *Para hacer una pausa de los programa* (Niño de 4º Primaria, Salvador Allende)

Las respuestas más curiosas del segundo grupo fueron:

- *Para que compres más cosas* (Niña de 3º Primaria, Alborán)
- *Para que te gusten las marcas y las compres* (Niño de 4º Primaria, Alborán)
- *Para ellos vender mucho* (Niño de 3º Primaria, Salvador Allende).

- *Para convencer a la gente y compre esas cosas que anuncian en la tele* (Niño de 3º Primaria, Puertosol).

- *Para que compres lo que ves, a veces se acierta y otras no* (Niño de 4º Primaria, Puertosol).

- *Para que pidas lo que ves anunciado en televisión* (Niña de 4º Primaria, Salvador Allende).

- *Para engañarte que las cosas son tan buenas como sale en la tele* (Niño de 3º Primaria, Alborán)

- *Para convencer a la gente de que compre esas cosas* (Niño de 4º Primaria, Salvador Allende)

- *Porque al ver las cosas en la tele entran ganas de tenerlas y comprarlas todas* (Niña de 3º Primaria, Salvador Allende)

- *Para ganar dinero* (Niño de 4º Primaria, Alborán)

Del tercer grupo resaltamos:

- *Para informarnos a todos* (Niña de 4º Primaria, Salvador Allende).

- *Para informar a la gente* (Niño de 4º Primaria, Salvador Allende).

- *Para que te enteres de las cosas* (Niña de 3º Primaria, Salvador Allende).

- *Para enseñar* (Niño de 3º Primaria, Salvador Allende).

- *Para informarte de cosas para comprar* (Niño de 4º Primaria, Alborán).

- *Para informar de la programación* (Niña de 4º Primaria, Puertosol).

También preguntamos a los menores si creían que el mundo que aparecía en los anuncios es mejor o peor que el “de verdad”, y estas fueron las respuestas:

- Mejor que el real: 116 niños/as 58 %
- Peor que el real: 84 niños/as 42 %

5.4.10. Insistencia a los padres e incitación a la compra

Quisimos ver si los niños reconocen haber insistido a sus padres con frecuencia con el fin de que les compren las marcas que demandan. Sus respuestas las dividimos en dos grupos, los que afirman que sí y los que responden que no.

SÍ INSISTEN: 158 niños/as 79%

NO INSTISTEN: 42 niños/as 21 %

Es un porcentaje altísimo el que reconoce haber insistido a sus padres para lograr los productos que desean.

Como vemos, los menores intuyen que surte efecto la repetición de mensajes, tal como señala la estrategia NAG (*Numerical Algorithms Group*) que estudiamos anteriormente. Está claro que los niños son capaces de bombardear a sus padres una y otra vez hasta conseguir lo que desean.

5.5. Curso 2006-2007: “Publicidad e Infancia: Recepción de la campaña de Navidad en la población infantil malagueña” (Trabajo para el Doctorado)

En este trabajo, estudiamos la Campaña publicitaria de Navidad 2006-07. Quisimos apoyarnos en un estudio cuantitativo previo para establecer correlaciones entre la presión publicitaria de algunos productos (juguetes y elementos para el ocio) y las respuestas de los menores en encuestas sobre los regalos de Navidad.

Para ello, acudimos a Sofres Audiencias de Medios (TNS), un estudio monomedia que ofrece datos de televisión recogidos por un panel de audímetros. Gracias a su generosidad, tuvimos acceso a toda la información necesaria sobre audiencias de programas infantiles y sobre los anuncios allí emitidos, incluyendo el formato, días de emisión, creatividades utilizadas, etc.

Sofres proporcionó también información sobre las categorías de productos y las marcas anunciadas en los *spots* emitidos por TVE 1, TVE 2, Antena 3, Telecinco y Canal 2 Andalucía, en franja horaria infantil, en el período comprendido desde el 24 de noviembre hasta el 24 de diciembre de 2006, de lunes a viernes, de 14 a 19 horas, y los sábados y domingos de 8 la mañana y de 15 a 17 horas.

Además, ofreció un ranking de las 100 primeras campañas por GRPs (unidad de audiencia utilizada para spots) para el target que nos interesaba estudiar: niños de 4 a 12

años para el ámbito de toda la Comunidad Autónoma de Andalucía (Ver Anexo IX en soporte digital).

5.5.1. El cuestionario de 2006- 07

Continuando la misma estructura que en las investigaciones precedentes, realizamos 275 encuestas a menores de cursos correspondientes a 3º y 4º de Educación Primaria. Para ello usamos el mismo modelo de encuesta que en la investigación de 2002-03. Ver Anexo VII.

El target seleccionado fue: niños y niñas de cuatro a doce años, y los colegios que colaboraron en esta ocasión fueron: Alborán (privado de Marbella), Europa (concertado de Málaga), Virgen de Belén (público de Málaga) y Profesor Enrique Tierno Galván (público de Málaga). De ellos, 47 corresponden a Alborán, 48 a Europa, 68 a Virgen de Belén y 112 de Enrique Tierno Galván.

5.5.2. Contexto de la recepción televisiva

En este estudio, volvemos a encontrar algo que sabemos que es obvio: todos los hogares cuentan con varios aparatos de televisión. Pero, en esta ocasión, el número de menores que la ven en su habitación ha ascendido mucho: 150. Esto representa el 54,55 % de los niños, casi el doble que en el estudio anterior.

Nuevamente hemos encuestado a menores de dos cursos académicos, que corresponden a las siguientes edades.

- De siete años: 2 niños.
- De ocho años: 102 niños
- De nueve años: 45 niños.
- De diez años: 1 niño.

Es un dato muy curioso que de nuevo los niños de ocho años sean los que más ven la televisión en su propio dormitorio, más que los de nueve o diez años.

5.5.3. Influencia de la publicidad en los hábitos alimenticios

En esta ocasión estudiamos un período distinto: la Campaña Navideña. Pero resultó interesante volver a comprobar la influencia de los spots en la alimentación de los niños.

Como en el estudio anterior, dividimos las respuestas obtenidas en dos variables: Saludables y No saludables. El primer grupo incluía leche (sola o con cacao), fruta, cereales y pan, mientras que en el segundo se contabilizaron los dulces, los churros, la bollería y los batidos.

Descubrimos también en este estudio una diferencia abismal entre lo que suelen tomar y lo que desearían tomar: su desayuno y su merienda ideales. Obviamente, lo que desayunan y meriendan está controlado por los padres, mientras que en lo deseado no influye el control paterno. Es significativo que algún niño contestara que toma café o té, y que otros respondan que su desayuno ideal serían chuches, refrescos (genéricos), golosinas o *Coca-Cola*.

Los resultados que obtuvimos son los siguientes:

- Qué desayunan los niños:
Saludable: 249 niños, que representa el 90,55 %
No saludable: 26 niños, que supone el 9,45 % de los encuestados.

- Qué meriendan los niños:
Saludable: 207 niños, es decir el 75,27 % de los niños.
No saludable: 68 niños, el 24,73 %.

- Qué desearían desayunar:
Saludable: 53 niños, el 19,27 %.
No saludable: 222 niños, el 80,73 %.

- Qué desearían merendar:
Saludable: 53 niños, el 19,27 %.
No saludable: 222 niños, el 80,73 %.

El dato más preocupante volvió a ser el número tan elevado de menores que desearían desayunar y merendar alimentos no saludables, en ambos casos fueron 222 menores de 275, es un número demasiado alto, pues vemos que suponía el 80,73 % de los niños.

5.5.4. Influencia de los modelos publicitarios en las aspiraciones personales

Nuevamente, perseguíamos conocer la influencia de los modelos propuestos por la publicidad televisiva. Mantuvimos las categorías de las profesiones usadas en el estudio anterior y hemos incluido algunas profesiones como azafata, banquero y cajera, por ejemplo, y eliminado otras, como arquitecto, en función de las respuestas obtenidas.

En la Rama Científica hemos incluido profesiones como biólogo, arqueólogo, paleontólogo, químico y científico. En la Rama que denominábamos Sanitaria hemos añadido pediatra, fisioterapeuta y farmacéutico, profesiones que antes no aparecían.

Estos son los resultados obtenidos a la pregunta “¿Qué quieres ser de mayor?”

- Deportista y Futbolista	75 niños/as	27,27%
-Rama sanitaria	49 niños/as	17,81%
-Profesor	30 niños/as	10,9%
-Mundo del espectáculo	26 niños/as	9,45%
-Albañil	3 niños/as	1,09%
-Banquero	1 niño	0,36%
-Mecánico y Electricista	5 niños/as	1,81%
-Policía y Bombero	21 niños/as	7,63%
-Abogado	1 niño	0,36%
-Piloto	1 niños	0,36%
-Peluquero	16 niñas	5,81%
-Informático	3 niños/as	1,09%
-Motorista	2 niños	0,72%
-Cocinero	4 niños/as	1,44%
-Azafata	1 niña	0,36%
-Astronauta	1 niño	0,36%
-Rama Ciencias	9 niños/as	3,27%

-Cajera	1 niña	0,36%
-Músico	1 niño	0,36%
-Escritor	1 niño	0,36%
-Periodista	2 niños/as	0,72%
-Empresario	1 niño	0,36%
-Famoso	2 niños/as	0,72%

En general, observamos un abanico más amplio de profesiones deseadas por los niños. Llama la atención la última categoría: influidos quizá por los medios de comunicación, dos de ellos quieren ser simplemente “famosos”.

Volvemos a observar que dentro de la categoría Deportista, el mayor porcentaje de ellos quiere ser Futbolista, influidos por los medios de comunicación en general. De esos 75 chicos deportistas, 53 muestran claras preferencias por el fútbol.

Al igual que en el estudio anterior, es un dato digno de mención que los cuatro niños que respondieron que deseaban ser cocineros, su madre, su padre o ambos se dedican a la hostelería, al igual que la única que respondió cajera, coincide con la profesión de su madre.

Igualmente, el único niño que desea ser frutero indicó que su padre trabajaba en un mercadillo de fruta. Es también el caso de tres chicas que aspiran a ser limpiadoras: en todos los casos, sus madres ejercen esa profesión.

Nos fijamos también en el único caso de dependiente y banquero, o de los cinco mecánicos/fontaneros, cuyos padres tenían la misma profesión. Comprobamos de nuevo que la familia es un elemento importante de influencia.

En el ranking de preferencias, el primer lugar lo ocupa la profesión de Deportista, y en segundo lugar, la Rama Sanitaria. Profesor es, de nuevo, la tercera profesión más deseada. Pudo influir que, durante la campaña navideña, se anunciara el juego *María y su guardería interactiva de Fisher Price*, una muñeca que actúa como alumna que permite a las niñas interactuar como si ellas fueran profesoras. En cuarto lugar, desean ser Artistas, después Policía/Bombero y la sexta profesión más deseada fue Peluquera, que en todos los casos eran niñas las que la eligieron.

Con estos resultados, podemos hablar de la posible influencia de los estereotipos sociales, familiares y mediáticos.

5.5.5. Influencia de los valores transmitidos por la publicidad

Los niños expresaban la importancia que otorgaban a determinados valores propuestos en la encuesta de la siguiente forma:

	MUY IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
BUEN DEPORTISTA	179 niños/as 65,09%	20 niños/as 7,27%
FAMILIA	266 niños/as 96,72%	2 niños/as 0,72%
DINERO	109 niños/as 39,63%	71 niños/as 25,81%
AVENTURAS Y DIVERSIÓN	136 niños/as 49,45%	34 niños/as 12,36%
BELLEZA, CUERPO PERFECTO	135 niños/as 49,09%	60 niños/as 21,81%
COLEGIO, BUENAS NOTAS	171 niños/as 62,18%	13 niños/as 4,72%
ARTÍSTICA	112 niños/as 40,72%	29 niños/as 10,54%
FAMA/ SALIR EN TV	101 niños/as 36,72%	74 niños/as 36,9%
AMISTAD	163 niños/as 59,27%	16 niños/as 5,81%
NATURALEZA	165 niños/as 60%	57 niños/as 20,72%
ALTRUISMO	157 niños/as 57,09%	68 niños/as 24,72 %
SALUD	256 niños/as 93,09%	8 niños/as 2,9%
SER HÉROE/PRINCESA	87 niños/as 31,63%	102 niños/as 37,09 %

Si nos fijamos en la tabla de aspiraciones, el valor al que más importancia otorgaron los niños fue la familia, seguido de la salud. Los resultados escolares se sitúan de nuevo en tercer lugar en su escala de valores.

Otro dato importante que vimos en las respuestas de este año fue que los niños atribuyen a la amistad más importancia que al dinero: 217 frente a 109. Por delante también que el dinero, sitúan en orden de importancia: el cuidado de la naturaleza y ayudar a los demás. El altruismo y la solidaridad son valores que la publicidad debería comunicar con más frecuencia, pues son valores que interesan a los niños.

Poseer gran belleza física y tener un cuerpo perfecto preocupa algo menos en este estudio que en la anterior investigación, pero sorprende que en este caso sean más niños que niñas los interesados en este valor (77 niños frente a 58 niñas).

Igualmente, ser una persona famosa y salir en televisión es muy importante para más niños que niñas, 55 niños frente a 46 niñas. Los niños están ahora más influidos por los mensajes persuasivos de los medios, en los que la apariencia suele ser uno de los valores más frecuentemente ensalzados.

5.5.6. Influencia de la publicidad en la percepción de las marcas

Debido a la importancia otorgada por niños y jóvenes a las zapatillas, en esta encuesta incluimos un producto más que en las anteriores. Preguntamos también por las marcas que prefieren de zapatillas deportivas para medir la influencia de la publicidad en sus preferencias de marca. Asimismo, eliminamos la pregunta sobre la marca de mochilas, puesto que al estudiar la campaña navideña suponíamos que no iba a ser un producto anunciado, como sí lo fue en la vuelta al cole.

En la encuesta de este año, las marcas más nombradas fueron:

CEREALES:

- <i>Chiquilín Ositos</i>	3 niños/as
- <i>Chocapic</i>	49 niños/as
- <i>Chocokrispies</i>	51 niños/as
- <i>Crunch</i>	4 niños/as
- <i>Golden Grahams</i>	4 niños/as
- <i>Estrellitas</i>	8 niños/as
- <i>Nesquik</i>	23 niños/as

-Kellogg's	20 niños/as
-Frosties	5 niños/as
-Nombre mascota	6 niños/as
-No sabe / no contesta	83 niños/as

DEPORTIVAS:

-Adidas	21 niños/as
-Barbie	4 niños/as
-Geox	14 niños/as
-Harry Potter	3 niños/as
-Kappa	5 niños/as
-Kelme	4 niños/as
-Lelli Kelly	1 niña
-Lotus	3 niño/a
-Nike	116 niños/as
-Pokémon	5 niños/as
-Puma	24 niños/as
-Real Madrid	1 niño
-Reebok	3 niños/as
-Simpson	1 niño
-Wilson	1 niño

BATIDOS:

-Actimel	11 niños/as
-Asturiana	1 niño
-Danonino	16 niños/as
-Don Simón	1 niño
-Nesquik	14 niños/as
-Okey	2 niños/as
-Pascual	13 niños/as
-Puleva	113 niños/as
-Ram	1 niño
-Vitalínea	1 niño

REFRESCOS:

-Actimel	7 niños/as
-Dan'up	15 niños/as
-Danonino	4 niños/as
-Aquarius	11 niños/as
-Coca-cola	117 niños/as
-Fanta	33 niños/as
-Pepsi	2 niños/as
-Sunny Delight	3 niños/as
-Kas	1 niño
-Agua	13 niños/as

En cuanto a las marcas de cereales, resaltamos que la marca más votada ha sido Chocokrispies, que es de Kellogg's; pero por otro lado, esta misma marca, sin ninguna variedad concreta, es elegida por 20 niños más. En segundo lugar, Chocapic ha sido la marca preferida (49 niños), seguida de Nesquik (23 niños), ambas marcas de la compañía Nestlé. Según la información proporcionada por Sofres, las marcas de cereales más anunciadas fueron Nesquik y Chocapic. Coincide que las más anunciadas son también las más deseadas. Por otro lado, es llamativo que 6 niños no citaran porque no recordaban la marca concreta que más les gustaba de cereales, pero nombraron la mascota para diferenciarlos de otras marcas.

Estamos hablando de la categoría que Chalvon y otros autores denominaban “animal actor”, como veremos en otros epígrafes. Estos personajes son considerados por los menores como héroes, ya que en los cuentos tradicionales, en las fábulas y en los dibujos animados suelen presentar animales con un comportamiento mejor que el de los humanos. Concretamente la publicidad de la mayoría de cereales vemos que recurre habitualmente a un “animal actor” como mascota para identificar la marca.

En el caso de las zapatillas deportivas, Nike sigue sobresaliendo. Esta marca ha sabido posicionarse también en la mente de los consumidores infantiles. El 42,2 % de los menores indicaba que preferían Nike como marca de zapatillas; y de estos 116 niños/as, 17 dibujaron el logotipo.

En cuanto a los batidos, la marca Puleva ha obtenido el mayor porcentaje de preferencias (41,1 %) y lo más destacable es que un gran número de niños, en el momento de rellenar las encuestas, cantaba el *jingle* del anuncio (“Batidos Puleva, le va, le va, le va...”).

En la categoría de refrescos, queda demostrado algo que ya sabíamos: *Coca-Cola*, sigue siendo la marca por excelencia. Todos los esfuerzos que realiza esta compañía en inversión publicitaria tienen su recompensa y surten efecto a corto y a largo plazo. Muchos niños confunden batidos y refrescos, y citan las mismas marcas en ambos apartados.

Con tanta publicidad de refrescos no ha de extrañarnos que solo un 4,7 % de los niños prefiriera beber agua a cualquiera de estas bebidas carbonatadas y azucaradas.

5.5.7. Discriminación sexista en la publicidad de juguetes

Entre los juguetes exclusivamente para niñas, apareció nuevamente la muñeca Barbie pero también otras marcas de muñecas como Nancy, Bratz y Jaggets. También incluyeron en esta categoría bebés y cocinitas. Para estos menores, incluso en el juego, el cuidado de la casa y los hijos parece ser tarea exclusiva de la mujer.

Cuando se trataba de respuestas de juguetes exclusivos para chicos, el repertorio de respuestas volvía a ser más amplio y variado: *Action Man*, Pokémon, Lugi-oh, pelotas, deportes, juguetes bélicos, coches, motos, superhéroes y consolas.

Al preguntarles si existían juguetes exclusivos para las niñas, obtuvimos los siguientes resultados:

- Chicos/as que contestan que sí: 215
- Chicos/as que contestan que no: 60

De los 215 que contestaron que sí, destacamos que 102 fueran niñas.

En sentido inverso, a la pregunta de si existen juguetes solo para chicos, los resultados fueron:

- Chicos/as que contestan que sí: 220

- Chicos/as que contestan que no: 55

De los que contestaron que sí, 120 eran niños.

5.5.8. Influencia de la publicidad en la elección del juguete

A la pregunta “¿Qué juguete escogerías en una juguetería si fuera absolutamente gratis?”, la respuesta de los menores fue:

- Barbie:	32
- Nancy	8
- Béticos:	4
- Playstation, consolas en general:	86
- Bratz:	11
- Peluches:	19
- Bicicleta:	6
- Juegos de mesa:	1
- Libros:	1

De nuevo llama la atención que ningún niño escogiera balones o juguetes creativos. Únicamente un niño eligió juegos de mesa y solo uno escogió un libro. En esta ocasión sí encontramos 6 niños que se decidieron por una bicicleta.

5.5.9. Percepción infantil de las funciones de la publicidad

Como en investigaciones anteriores, también aquí preguntamos por la finalidad que ellos atribuían a los anuncios. Pensábamos agrupar las respuestas en los mismos cuatro apartados (Comercial, de Entretenimiento, Informativa y No sabe/No contesta). Sin embargo, nos vimos obligados a incluir una nueva: “Nada”, puesto que había niños que indicaban literalmente que “la publicidad no sirve para nada” o “no tiene ningún objetivo”.

Los datos que se obtuvieron, ordenados de mayor a menor, fueron los siguientes:

Comercial:	140 niños/as	50,91 %
Informativa:	62 niños/as	22,55 %
Entretenimiento:	60 niños/as	21,81 %
No sabe/no contesta:	8 niños/as	2,91 %
Nada	5 niños/as	1,82 %

En la anterior investigación el porcentaje de niños que creían en la función de entretenimiento de la publicidad era mayor que en este estudio. Ahora el mayor porcentaje corresponde al objetivo comercial. Parece ser que los niños son ahora más conscientes de la finalidad persuasiva de los mensajes publicitarios.

Las respuestas más relevantes del primer grupo fueron:

- *Para que compres más cosas* (Niño de 3º Primaria, Alborán)
- *Para que te gusten las marcas y quieras tener esas cosas* (Niño de 4º, Alborán)
- *Para ellos vender mucho y tú comprar* (Niño de 3º Primaria, Tierno Galván).
- *Para convencernos y que compremos esas cosas que anuncian en la tele* (Niño de 3º Primaria, Europa).
- *Para que compres todo lo que sale en la tele* (Niño de 4º Primaria, Europa).
- *Cuando compras, ellos se enriquecen* (Niña de 4º Primaria, Virgen de Belén).
- *Para engañarte y que compres las cosas* (Niño de 3º Primaria, Tierno Galván)
- *Para convencerte y que compres esas cosas* (Niño de 4º, Salvador Allende)
- *Al ver los anuncios, puedes comprar los productos* (Niña de 3º, V. de Belén)
- *Para ganar dinero* (Niño de 4º Primaria, Alborán)
- *Para ganar mucho dinero a nuestra costa* (Niño 4º Primaria, Europa).

Del segundo grupo resaltamos:

- *Para informarnos* (Niña de 4º Primaria, Virgen de Belén).
- *Para informar a la gente que ve la tele* (Niño de 4º Primaria, Tierno Galván).
- *Para anunciar cosas nuevas* (Niña de 3º Primaria, Europa).
- *Para que te enteres de cosas nuevas y estés informado* (Niña de 3º, T. Galván).

- *Para enseñar* (Niño de 3º Primaria, Europa).
- *Para informarte de cosas para comprar* (Niño de 4º Primaria, Alborán).
- *Para informar de los programas de la tele* (Niña de 4º Primaria, Puertosol).
- *Para anunciar lo que va a salir en la tele* (Niño de 4º Primaria, Alborán)

Las respuestas más significativas del tercer grupo fueron:

- *Para entretenernos* (Niña de 3º Primaria, Europa).
- *Para no aburrirnos ni cansarnos* (Niña de 4º Primaria, Alborán).
- *Para ir al baño en ese tiempo* (Niño de 4º Primaria, Virgen de Belén).
- *Para entretener a la gente que está viendo la tele* (Niño de 3º Primaria).

También preguntamos a los pequeños si pensaban que el mundo de los anuncios era mejor o peor que el real y estas fueron las respuestas:

- Mejor que el real:	130 niños/as	47,28%
- Peor que el real:	145 niños/as	52,72%

5.5.10. Insistencia a los padres e incitación a la compra

Quisimos comprobar, también en este estudio si los niños tienen conciencia de insistir a sus padres con el objeto de lograr los productos y las marcas que demandan. Los resultados fueron:

- Reconocen que sí insisten:	172 niños/as	62,55 %
- Afirman que no les insisten:	103 niños/as	37,45 %

Sigue siendo un porcentaje alto (dos tercios) el que reconoce que insiste a los padres para lograr los productos concretos que piden.

CAPÍTULO 6.- LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2012-13

6.1. Las campañas publicitarias navideñas

En la actualidad, la publicidad televisiva se ha convertido en una herramienta de gran influencia en los gustos y preferencias de niños y niñas. La publicidad de juguetes en época navideña influye poderosamente en los menores a la hora de tomar su decisión sobre qué juguete quieren tener y pedir en estas fechas que se han vuelto tan consumistas.

Esta época es, por tanto, la mejor opción para ver las ofertas de juguetes que les presentan. Durante el periodo previo a la Navidad se crea una auténtica saturación publicitaria de productos destinados a un *target* infantil, la mayoría de ellos, juguetes.

De hecho, en España la media de regalos que recibe cada niño en los días de Navidad y Reyes es una de las más altas de Europa, solo superada por Gran Bretaña y Holanda. Y paradójicamente, a pesar de la crisis económica, el promedio de juguetes regalados a los menores va aumentando cada año (En Rubio, 2011, 69-77).

El juguete es considerado como un “premio merecido” para el ocio, más que un “regalo inmerecido” que debe revertir en su educación o en su relación con los demás. A su vez, la publicidad en campaña navideña influye en la decisión de los padres y tutores para escoger cuál es el juguete más apropiado, que satisfaga las necesidades educativas y las expectativas de sus hijos.

En capítulos anteriores mencionamos la investigación realizada en 1983 por Esteve centrada en comprobar si los niños pedían sobre todo los juguetes que veían anunciados en televisión. Las conclusiones demostraron su hipótesis: los juguetes más demandados fueron aquellos en los que la inversión publicitaria en Televisión Española fue mayor (1983, 77).

En España, la comunicación de juguetes se apoya en el 91% de los casos en la televisión, muy por encima de lo invertido en escaparates de las tiendas, revistas o catálogos. (Tur y Ramos, 2008, 49).

En cambio, en el resto de Europa, las tiendas, revistas o catálogos e Internet gozan de una mayor confianza por parte de los anunciantes que la televisión.

Hierro (1996, 69) realizó una investigación sobre la adquisición de juguetes en la que llegaba a las siguientes conclusiones:

- Los adultos justifican su adquisición aludiendo a que son los juguetes que los niños piden espontáneamente.
- El 60,3% de los niños dice haberse informado sobre los juguetes en los grandes almacenes, aunque en la misma encuesta reconocen que son la televisión y los catálogos publicitarios su principal fuente de información.
- La *edad del menor* es el criterio seguido por el 65% de los padres de niños entre tres y siete años para elegir el juguete. Las *preferencias del menor* determinan el criterio de los padres de niños entre cuatro y siete años, seguido de su carácter educativo.
- El criterio económico es tenido en cuenta por los padres en todas las edades, entre un 12% y un 18% de las decisiones de compra de juguetes. Este criterio tiene más peso que la preferencia del menor en el caso de padres de niños de tres años. En el resto de edades, tienen en cuenta antes la preferencia de los menores.

El presente estudio intenta analizar las características de los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. Victoria Tur, en las *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil* celebradas en 2006 en la Universidad Católica de Murcia, afirmó que el mercado de juguetes en España alcanza los 1000 millones de euros. Según la autora, las exportaciones suponen el 45% aproximadamente de esta cantidad.

Según datos ofrecidos por Tur y Ramos (2008, 48), el mercado de juguetes en España alcanza los 683.946.100 de euros, siendo el 80% de las ventas procedente de los productos de campaña de Navidad. Solo el 20% de las ventas procede de los productos vendidos el resto del año. Por tanto, el sector está sometido a una estacionalidad muy marcada, y eso se manifiesta también en la publicidad: entre el 5 de noviembre y el 24 de diciembre se concentra el 50% de la presión publicitaria anual.

En España, según estas autoras, los intentos de desestacionalizar este mercado han sido infructuosos, como también los intentos de flexibilizar los procesos de producción y distribución. Siendo así que en menos de dos meses se factura el 80% del total anual, hay muy poco margen para responder a los movimientos de la demanda. No

queda tiempo material para fabricar más unidades de producto y que llegue a todos los puntos de distribución. Por eso las empresas se cubren las espaldas con una oferta publicitaria muy intensa y extensa.

A esta situación hay que añadir que el sector sufre en la actualidad las consecuencias de una tasa de natalidad muy baja. En la Mesa Redonda “Productos infantiles: creación de estrategias para llegar a públicos preadolescentes”, Victoria Tur proponía tres vías de actuación posibles:

- Subir los precios (que disminuiría la competitividad de algunas empresas).
- Compensar las pérdidas en el mercado nacional, exportando a otros países (algo que solo se permiten empresas muy consolidadas).
- Diversificar la oferta, (aprovechando el tratamiento de derivados del plástico para fabricar herramientas de juguetes y objetos de decoración o bien con objetos más atractivos para la Tercera Edad).

Otros momentos importantes en nuestro país de venta de juguetes son la vuelta al cole (aquellos que se relacionan con la actividad escolar) y fin de curso (como recompensa por las notas obtenidas). Sin embargo, en época navideña la televisión se ha convertido en el catálogo de los juguetes, a través del que niños y niñas elaboran su lista de regalos.

Un dato revelador es que se venden más juguetes en los días previos al 24 de diciembre que en los que preceden al 6 de enero. Descubrimos así que Papá Noel gana terreno a los Reyes Magos, algo que no es de extrañar, ya que en nuestro país el laicismo va en aumento. Además, muchos padres dejan atrás sus costumbres y tradiciones, argumentando que si los niños reciben los regalos el 25 de diciembre tienen más tiempo para jugar, mientras que el día 6 sólo le queda uno o dos días para disfrutar de los regalos antes del comienzo de las clases.

A pesar de que no todo el mundo regala el 24 de diciembre, la campaña publicitaria sufre a partir de esta fecha una gran desaceleración, porque la decisión de compra ya está tomada.

El mercado de juguetes es “un patio muy particular”, como afirman Tur y Ramos (2008, 50). Los juguetes son el sector infantil por excelencia. En el caso del

sector de la alimentación o videojuegos no podemos afirmar lo mismo, ya que los públicos son más amplios y menos definidos.

En el debate –ya de por sí enconado- de si la publicidad informa sobre los productos o transmite valores consumistas, las opiniones se radicalizan mucho más cuando se refieren específicamente a la publicidad dirigida a menores. Aflora entonces la preocupación de educadores, investigadores y padres por los efectos de los contenidos publicitarios en una campaña en que la apelación al menor para que “presione” a sus padres es notablemente mayor que en otras épocas del año.

La dimensión persuasiva de esta comunicación pagada hace que el discurso que emplea contenga argumentos que pretenden convencer al consumidor sobre la conveniencia de elegir determinados productos, bienes o servicios.

6.2. Situación socioeconómica de España (diciembre de 2012)

El análisis de la campaña de Navidad de 2012 estuvo contextualizado por la crisis económica, que llegó en ese año a su punto más álgido. De hecho ya comentamos en su apartado correspondiente que el presente trabajo padeció sus efectos de un modo directo: el recorte de ayudas por parte de Infoadex, por ejemplo.

Autores como Borrell (2014, 95-98) y Gili, García Campayo y Roca, 2014, 104-108) reflejan en sus obras el contexto social y económico de España en 2012.

Dicha crisis tuvo como telón de fondo la crisis económica mundial de 2008 que afectó a la mayor parte de países, en especial a los desarrollados. Todo ello trajo para España una serie de consecuencias de las que todavía no nos hemos recuperado totalmente. Entre ellas podemos señalar:

-El aumento del desempleo, que pasó a registrar un máximo histórico en el primer trimestre de 2013, con más de 6.200.000 parados. Especialmente afectó a la población juvenil, que ha tenido que marchar al extranjero en busca de mejor fortuna.

-Crisis financiera que se reflejó especialmente en la disminución del crédito a familias y pequeños empresarios por parte de los bancos y las cajas de ahorros.

-El final de la burbuja inmobiliaria.

- Aumento de la desigualdad social, ya que los más desfavorecidos perdieron mucho más que los ricos o adinerados. España se convirtió en el segundo país con mayor desigualdad económica de toda la Unión Europea, solo superado por el Reino Unido.

-Descenso de la demografía. España ralentizó el crecimiento de su población a partir de 2008 y, precisamente en 2012, comenzó a menguar.

- Protestas y huelgas generales. El descontento social, iniciado ya en los años anteriores (huelga general en España de 2010, movimiento 15 M de 2011, etc.) cristalizó en dos hechos significativos de 2012: la huelga general en España del 29 de marzo, y la huelga general en Europa el 14 de noviembre.

La publicidad también se hizo eco, como no podía ser menos, de esta situación de crisis. Porque no solo era económica, sino también social: conllevó un cierto desencanto en el ánimo de los españoles, que nos sentimos arrastrados por el pesimismo y la desilusión.

Así que, por un lado, se llevaron a cabo campañas de juguetes más baratos, centradas en el precio y no tanto en la calidad; y por otro, se realizaron algunos spots emblemáticos, como los de la marca Campofrío: “Los mejores humoristas”, o “El currículum de todos”; en ellos se intentaba alentar y animar a la población y transmitir el mensaje de que “no podemos perder la esperanza ni la ilusión”.

También podemos mencionar un vídeo que llegó a ser viral: “La sorpresa”, dedicado a todos los que estaban lejos, y que recibió más de 5 millones de visitas en Internet. Este vídeo refleja perfectamente el contexto social y económico que se vivía en nuestro país a finales del año 2012. Trataba de dos jóvenes que tuvieron que marcharse a otro país para luchar por el cambio y que vuelven a casa por Navidades para dar una sorpresa a sus padres. Tras varios días de felicidad, tocaba irse de nuevo... porque nuestro país era incapaz de dar trabajo a esos jóvenes con talento y preparación.

6.3. Datos sobre la campaña publicitaria de Navidad 2012

En petición directa con los gestores de Infoadex, un referente en el control de la actividad publicitaria de nuestro país, solicitamos en diversas ocasiones poder acceder a los datos de la campaña de Navidad 2012-13. En concreto, solicitamos –con finalidad exclusivamente académica- el acceso a los datos de todos los spots emitidos desde el 1 diciembre de 2012 hasta el 10 de enero de 2013, en los canales televisivos TVE1, Canal Sur, Tele 5, Boing, Clan y Disney Channel. La petición se circunscribía al horario infantil de la tarde: entre las 16:00 y las 20:00 horas.

Tras varias peticiones, nos respondieron que el volumen de información era muy elevado, y que esto supondría un coste también alto. Como no disponíamos de recursos económicos para financiar la investigación, limitamos una petición a los canales Boing, Clan y Disney Channel en el mismo período de tiempo y franja horaria. Aún así, seguía siendo muy costoso. Tras nuevas gestiones, conseguimos que nos enviaran un informe detallado, en el que se incluían todos los spots emitidos con los principales datos de identificación: marca, modelo, género publicitario, hora de emisión, etc. De los datos suministrados por Infoadex, pudimos elaborar esta clasificación de los juguetes anunciados en los canales infantiles de televisión durante la campaña de Navidad de 2012:

- Juegos de mesa (incluye juegos en familia y puzles): 63
- Juegos artísticos: 37 modelos
- Juegos de construcción: 16
- Accesorios y figuras de acción para niñas: 101
- Accesorios y figuras de acción para niños: 94
- Juguetes de aprendizaje/ investigación:13
- Deporte/tiempo libre: 6
- Peluches: 12
- Juegos infantil/preescolar: 17
- Muñecas: 70
- Ordenadores infantiles: 6

- Otros juegos y juguetes: 127
- Vehículos eléctricos/mecánicos: 45

Realizamos un seguimiento especial de los anuncios de muñecos bebés y muñecas, por ser una categoría de juguete con especial presencia en la campaña de Navidad. Según los datos de Infoadex, las muñecas más anunciadas en los canales infantiles durante los meses de noviembre y enero fueron, por este orden:

- Barbie
- Nancy
- Nenuco
- Monster High
- Barriguitas
- Baby Born
- Bratz

Con estos datos, seleccionamos y analizamos los diez anuncios más frecuentemente emitidos en los canales de programación infantil. En concreto, llevamos a cabo un doble y exhaustivo análisis (formal y temático-simbólico) de los anuncios de Monster High, Antón Zampón, Súper Casa de Barbie, Skylander Giants, Gormiti, Puzzles D, PES 2013, Batcueva Imaginext, Nancy aventuras y Scalextric. El detallado análisis de esas piezas puede verse en el Anexo II.

Todo esto se realizó como paso previo a los grupos de discusión con menores y con padres que llevamos a cabo para valorar el impacto y la recepción de la campaña publicitaria de Navidad por parte de los menores.

Hemos utilizado para ello la técnica del Focus Group, que empleamos con tres colectivos claramente diferenciados: niños de 7 a 9 años, niñas de esa misma edad, y padres o madres con hijos en esas edades. Los tres grupos fueron seleccionados de los colegios públicos y privados que han colaborado en nuestras investigaciones en estos quince años: en concreto, de los colegios Enrique Tierno Galván, Alborán y Puertosol.

El Focus Group es una de las técnicas más generalizadas en la investigación del mercado infantil. En nuestro caso, las sesiones se llevaron a cabo en la segunda decena de enero, pocos días después de haber pasado las vacaciones de Navidad y Reyes.

6.4. Focus Group sobre la Campaña de Navidad 2012

6.4.1. Objetivos y metodología

Ya sabemos que estudiar al consumidor infantil es una tarea difícil, ya que es un target muy complicado y en constante evolución. Como afirman Tur y Ramos (2008, 169-170), la investigación que se realiza sobre el mercado infantil en España no es muy abundante, siendo la mayoría de los estudios que se realizan cualitativos, de carácter exploratorio y con muestras reducidas. La corta permanencia de los niños en su grupo de edad, unido a las diferentes formas de comportamiento, a los cambios de valores, normas y estilos de crianza tienen como resultado generaciones diferentes de niños con deseos, gustos y necesidades que evolucionan a medida que crecen maduran, y que también se ven afectados por los cambios e innovaciones continuas que se producen en el ámbito tecnológico.

A pesar de ello, nos parecía que sería conveniente analizar la experiencia vivida por los niños y niñas durante una campaña de Navidad, porque ellos son el público destinatario de estos anuncios y ellos son quienes luego demandan y consumen los juguetes anunciados. Por eso decidimos realizar varios grupos de discusión para testar una selección de anuncios previamente seleccionados.

Los objetivos que perseguíamos se resumían en dos: por un lado, analizar la experiencia de consumo de publicidad televisiva de los niños; y por otro, estudiar cómo esos anuncios han afectado a sus peticiones de juguetes para Reyes.

Puesto que los niños y las niñas piden juegos muy diferentes, decidimos hacer dos Focus separados para testar en cada grupo los *spots* dirigidos especialmente a ellos o a ellas. También quisimos hacer un tercer Focus con padres de niños en esa misma edad, pues queríamos saber cómo recibieron ellos las preferencias de sus hijos, cómo valoraron los anuncios publicitarios referidos a esas peticiones y qué criterios emplearon para decidir qué juguetes compraban a sus hijos.

En los Focus con niños y niñas utilizamos un ordenador portátil para visualizar los spots, y una grabadora para registrar las respuestas. En el caso del Focus con padres,

en lugar de la grabadora anotamos todas las respuestas y comentarios espontáneos que surgían entre ellos para que se sintieran más cómodos.

Se testaron cuatro spots para el grupo de niños y otros cuatro para el de niñas. Estos fueron los siguientes:

- Spots para niños: Skylander Giants, Playmobil, PES 2013 y Gormiti.
- Spots para niñas: Monster High, Súper Casa de Barbie, Heladera Famoplay y Nancy.

Todos los spots visualizados eran conocidos tanto por los niños como por las niñas. En la mayoría de esos casos, los menores recordaban y valoraban la serie de televisión en la que se emitían. Todos los niños y niñas conocían los productos anunciados en los spots.

Para no caer en el problema de la complacencia en las respuestas, tan frecuente cuando se investiga el target infantil, se han matizado mucho las preguntas.

Los niños estaban en un ambiente distendido, donde todos se conocían entre sí y a la vez, conocían a los encuestadores. Aunque, para evitar la presión del grupo, no eran todos del mismo colegio. El lugar donde se llevaron a cabo eran sitios donde estaban cómodos y familiarizados: el colegio Tierno Galván nos prestó las aulas que utilizan de aula matinal. Así, no sentían vergüenza ni ningún temor de manifestar espontáneamente sus opiniones y emitir sus respuestas. De hecho, los participantes afirmaron que “lo estaban pasando muy bien, que parecía un juego del cole”. “Se me ha pasado muy rápido”, “se me ha hecho muy corto”, comentaron algunos al final de las sesiones.

Observamos también que no se dejaban influir unos a otros. Con frecuencia, lo que contestaba un chico o una chica era lo contrario de lo que había respondido el anterior.

Las entrevistas se desarrollaron a partir de diez preguntas. Pero además, antes de empezar, para que no pareciera una pregunta más, les preguntamos si tenían televisor en su cuarto y absolutamente todos respondieron que sí.

Este fue el cuestionario llevado a cabo en el Focus Group con niños y niñas:

- 1) ¿Os ha gustado el anuncio? A ver quién es el primero en responder... ¿Y por qué te ha gustado?

- 2) ¿Qué es lo que más te ha llamado la atención del anuncio? ¿Por qué?
- 3) ¿Te gusta ese juguete? ¿Qué es lo que más te gusta de él? ¿Por qué te gusta ese juguete?
- 4) ¿Qué diferencia esta muñeca/ este juguete/ juego de otros? (VALOR ESPECÍFICO/BENEFICIO)
- 5) ¿Qué diferencia veis entre este anuncio y otros de muñecas/juguetes/juegos?
- 6) ¿Te gusta el escenario? ¿Por qué sí/no? ¿Qué cambiarías de ese escenario?
- 7) ¿Qué te parece la música? ¿Y el diálogo entre los personajes?
- 8) ¿Qué color es el más importante en el anuncio? ¿Qué te sugiere ese color?
- 9) ¿Qué te transmite el anuncio?
- 10) ¿Qué te recuerda el anuncio?

Para conocer su nivel de interés por los productos anunciados, se preguntó: “¿Cuál es el que más te gusta?”, en distintas ocasiones y con distintas variantes: “¿Cuál es tu favorito?”, etc. También se preguntó: “¿Has pedido alguno por Navidad?” (Para los niños, el juguete preferido ha sido Pro Evolution Soccer, y para las niñas, Monster High; para ellos, el juguete menos votado fue Playmobil; y para ellas, la Heladera Famoplay). Finalmente, para detectar qué valores recibe el niño, se incluyeron preguntas del tipo: “¿Qué te transmite el anuncio?”

A los menores les resultó raro ver anuncios en el ordenador. Afirmaban, que “los anuncios me gusta verlos en la tele, pero no en el ordenador”. En general en su casa nunca lo hacen, pues ver anuncios en el ordenador lo consideran “una pérdida de tiempo”. En cambio, están acostumbrados a ver publicidad mientras ven un programa en la tele.

Resultó patente que los menores identificaban claramente a quién iba dirigido cada *spot* y cada producto, tanto en lo relativo al sexo como a la edad; algo que los padres no tenían tan claro. También se daba discrepancia en relación al ámbito en el que el producto resulta más atractivo: los niños afirmaban que cuando los veían en la

televisión, mucho más que en las tiendas, mientras que los padres afirmaban mayoritariamente lo contrario.

En el Focus con los padres, que lo que más les gustaba de cada anuncio era el valor pedagógico o educativo de los juguetes, aunque reconocían que terminaban comprando los que el niño pedía; los cuales, en la mayoría de los casos, carecían de este valor. Entre los valores destacables por los padres encontramos el hecho de haber jugado ellos con esos mismos juguetes. Entre las razones de rechazo, el hecho de que resultaran “adictivos”, o que los niños se pasaran demasiado tiempo jugando con ellos (Esto, sobre todo, con los videojuegos). Los padres también confirmaron que el 100% de sus hijos tiene televisor en su dormitorio.

6.4.2. Resultados del Focus Group con niñas

6.4.2.1. PRIMER ANUNCIO: MONSTER HIGH

1. Las respuestas a la primera pregunta han sido variadas, pero han sido contestadas en caso afirmativo por todas las niñas. Nos llama la atención que les guste el anuncio por el hecho de que salga en televisión, lo que corrobora lo que venimos estudiando: la influencia de la publicidad televisiva en los comportamientos y las decisiones de los menores. La televisión sigue siendo el medio más influyente para ellos, pues conocen los juguetes y los juegos nuevos a través casi exclusivamente de la televisión.

El ritmo de este anuncio ha sido, además, una de las características más valoradas. Normalmente se atribuye a las niñas el gusto por un ritmo más lento, tranquilo y pausado, y a los niños un ritmo más trepidante. Pues bien, estas chicas han destacado el ritmo rápido como una virtud de este *spot*. A los menores la música y el ritmo rápidos no parecen ponerles nerviosos, como sí suele ocurrir con los adultos.

Otra respuesta ofrecida por las niñas es relativamente novedosa. Antes a las niñas no les gustaba la estética de lo monstruoso, pero gracias a estas muñecas disfrutaban de lo horrendo, siendo precisamente esto lo que les atrae de estas muñecas. Las muñecas

Monster High son auténticos monstruos que han conseguido desbancar a Barbie, con el aspecto de muertos y zombies, y gustan a niñas de todas las edades.

2. Relacionada con la primera pregunta, queremos investigar lo que más les ha impactado del anuncio. En primer lugar, lo que para ellas ha sido más llamativo es la belleza física de los actores (en este caso, muñecos). Creemos que la publicidad actual sigue funcionando con estereotipos sexistas: para las chicas el eje principal sigue siendo el atractivo físico. Ya que la televisión es un agente socializador poderoso, los niños y niñas toman como modelos de referencia a los personajes tanto de sus series como de sus anuncios, por lo que habría que prestar atención a la transmisión de estereotipos.

Por otro lado, es digno de mención que respondan que les gusta porque son monstruos y precisamente porque no existen los monstruos. Es una clara tendencia a lo irreal, a las niñas no les gustan los juguetes que muestran la realidad.

Por último, debo resaltar un hecho ya constatado: la pobreza lingüística tan aguda de los niños en la actualidad, se expresan con palabras comodín como “mola”, usan pocos adjetivos a excepción de guay y chulo y usan un lenguaje demasiado coloquial para todas las situaciones comunicativas.

3. Cuando preguntamos si les gusta el juguete en sí (no ya el anuncio), la respuesta fue unánime. Sí, les encanta, porque son totalmente distintas a todas las muñecas hasta ahora conocidas. Han triunfado porque no son como las muñecas tradicionales con las que las niñas antes jugaban y soñaban. Sobre este producto, las niñas opinaban que son más modernas, son nuevas, diferentes y sofisticadas. Vemos que saben indicar claros argumentos para su elección “lo he pedido porque es diferente a otras muñecas”. De hecho, lo que resaltan es la falta de sencillez frente a otras muñecas más simples. Observamos una clara identificación con el producto, puesto que hay niñas que responden que desean ser como ellas.

4. y 5. En relación con la pregunta anterior, indagamos sobre el valor añadido de esta muñeca: qué beneficios les aporta el producto y el spot. Qué tiene este producto que no tenga otro de su misma categoría. Y parece que las niñas lo tienen muy claro: las muñecas Monster High son más guapas y son diferentes, no son muñecas normales, no son las muñecas que a las madres les gusta para sus hijas, ya que son monstruos.

Representan todo lo que ellas quieren ser y saben que no pueden. Se produce una clara identificación con los personajes y con las situaciones del anuncio. Por eso fascina esta muñeca y el anuncio, porque es irreal, no son personajes normales, “de carne y hueso”.

En casi todas las respuestas vuelven a incidir en que se anuncia en televisión: Las chicas reconocen que hablan en el cole con otras niñas sobre los juguetes que tienen y sobre los anuncios de juguetes que han visto recientemente en el medio televisivo.

6. Con respecto al escenario, lo más destacable es que les gusta porque parece un lugar caro, “que vale mucho dinero”. Respuestas como ésta muestran una gran influencia de nuestra actual sociedad materialista que transmite el lema “tanto tienes, tanto vales”. Así las chicas valoran las casas de las amigas por lo que cuestan y a las personas por lo que tienen.

Tenemos también respuestas que reflejan que a las niñas les atrae la magia y la fantasía, propia de los lugares de ensueño, como los castillos de hadas de los cuentos. Este espacio corresponde a un cuento de hadas. Se refuerza, pues, la imagen de niñas princesitas.

7. La música juega un papel fundamental en un anuncio, ya que es capaz de transmitir sensaciones, emociones y sentimientos. En este caso, coinciden todas las respuestas en valorarla positivamente, pues transmite alegría, felicidad y valores positivos asociados. Una vez más, disfrutan con la rapidez y el ritmo rápido, califican la música de marchosa y la definen con adjetivos comodín como chula y guay. En este anuncio, la música complementa los contenidos visuales.

8. Cuando les preguntamos directamente por los colores, todas dicen que les gustan los colores del anuncio: el rosa y el morado (colores tradicionalmente considerados de niñas), y especialmente la combinación de ambos, pero añaden que el color negro va más con los monstruos. Parecen intuir que el negro se ha asociado siempre a la violencia y a la muerte, aunque también a la elegancia. El rosa y el morado sugieren añoranza, delicadeza y fantasía. Se comprueba que el cromatismo de las imágenes es un factor muy importante, ya que es la parte más emotiva del proceso visual, y los menores advierten su influencia.

9. El valor percibido de ese juguete está en la posesión. Las niñas expresaban claramente que “entran ganas de comprarlo”, con lo que parecen identificar el objetivo de la publicidad comercial: incitar a la compra. Otras, por el contrario, se centran en el deseo de impotencia, envidia o rabia al no poder adquirir ese juguete y ver cómo otras compañeras lo disfrutaban. El valor principal que las niñas reciben es la posesión, la idea de ir a la moda. El anuncio les mueve, claramente, a la compra y al consumismo.

10. Según sus respuestas, el anuncio transmite la idea de ir a la moda, a la vez que la idea de fantasía. Con estas afirmaciones, comprobamos que las niñas son plenamente conscientes de la función persuasiva de la publicidad, y eso les hace pensar en las ventas que tienen estas muñecas en comparación con las Barbies y las Bratz.

Finalmente, cabe señalar que, en los comentarios al spot, no ha quedado clara la actividad de juego que se supone debe proponer al público destinatario, puesto que ellas perciben más la idea de ser distintas, de ir a la moda y de poseerlas, y no tanto el tipo de juego que promete.

6.4.2.2. SEGUNDO ANUNCIO: SÚPER CASA DE BARBIE

1. Sobre este anuncio, las niñas opinan que es real, y que es muy llamativo, lo encuentran en general bonito y a todas les gusta. Muestran sus preferencias con expresiones como “tiene muchos detalles reales”. En general, a los menores les gustan los spots -y concretamente los de juguetes- porque son historias breves y musicales que apelan a la diversión y al juego.

2. Lo que más llama la atención de este anuncio es el ascensor. Destacan en este spot que la casa tenga un ascensor y la forma de vida que presenta, con frases como “viven como estrellas de cine”. La publicidad se encarga de resaltar, una vez más, un estilo de vida que no todos pueden alcanzar y que no es el más habitual en la población española.

3. La súper casa de Barbie despierta admiración en las chicas, a todas les gusta, sobre todo imaginarse una casa así en la realidad. La describen como “muy fashion”, y suponen que cuesta mucho dinero. A su vez, reconocen que les gustaría

tenerla y vivir en una casa como esa. Señalan que es grande, bonita y con todo lujo de detalles. La ven muy cómoda, sobre todo, como ya se ha dicho, por el ascensor; eso les atrae a todas.

4. El valor de este juguete es la moda, es la diferencia que ven ellas en este producto con respecto a otros. Admiran la riqueza en la que vive Barbie. La encuentran más *fashion* que a otros juguetes; pero la critican, la encuentran “pija”, “presumida” y un poco pasada de moda. Es muy curioso que han asociado el pelo rubio con ser más adinerada y superficial, sobre todo porque todas las niñas entrevistadas eran morenas o castañas. Opinan que las rubias son más coquetas que las morenas. Vemos claramente cómo actúa la identificación de los personajes con su situación vital. La publicidad, al igual que el cine, actúa como modelo que conforma estilos de vida, no solo en adultos, sino también en los menores.

5. Entre este anuncio y otros de muñecas encuentran muchas diferencias; porque aun pensando que Barbie es más elegante, prefieren Monster High; “es mejor”, responden de forma emotiva, sin encontrar argumentos para sostener su opinión. Otras resaltan la sencillez de esta muñeca con respecto a la anterior, y opinan que tiene menos accesorios. Aunque saben que es más real, ya no les gusta; prefieren Monster High. No valoran, pues, la sencillez ni la sensación de realidad.

6. El escenario no les gusta a algunas niñas. Les da rabia el ascensor un ascensor, porque “nosotras no nos lo podemos permitir”. Así que si ellas no lo pueden disfrutar, parece que tampoco les gusta que otras personas lo tengan. Aquí, paradójicamente, sí otorgan importancia a la sensación de realidad y verosimilitud, pues opinan que con escaleras sería más real: “nadie tiene un ascensor en su casa”. Aportan razones como que ocupan mucho espacio, son conscientes de los precios de las casas y de los accesorios innecesarios en ellas. “Eso vale mucho dinero”, lo ven como un gasto superfluo. Se creó mucha polémica en torno al ascensor. Otras niñas, por el contrario, resaltaban la magia de un castillo tan bonito y fantástico, y precisamente esa fantasía irreal del ascensor en la casa es lo que les fascinaba. “Nosotras no vivimos así, es más que un chalet”.

7. Con respecto a la música, apenas hubo comentarios. Todo lo más, adjetivos vacíos como que es chula, guay y “díver”. Las niñas perciben que la música de

los anuncios siempre es alegre, y así lo manifiestan literalmente. Les atrae el ritmo y la letra de la canción, que es pegadiza.

8. En cuanto a los colores, nuevamente las niñas perciben que el color más importante del anuncio es el rosa. Afirman que les gusta este color, y que les sugiere la idea de felicidad y el deseo de vivir en un sueño. El color dominante en el anuncio vuelve a aparecer como un elemento que gusta y despierta el interés de las niñas.

9. Este anuncio transmite a las participantes la idea de magia y felicidad. Algunas hablan de “ilusión” y de “alegría”. Y varias coinciden en que “entran ganas de jugar”. Si se trata de una casa de muñecas, es lógico que incite al juego.

10. Parece que la idea que evoca este anuncio es la de *belleza y riqueza*. Por lo que vemos, suelen ir de la mano en las propuestas publicitarias para niñas. Las chicas, desde pequeñas, van asimilando que apariencia y dinero deben ir de la mano.

6.4.2. 3. TERCER ANUNCIO: HELADERA FAMOPLAY

1. El anuncio no les gusta tanto como los anteriores, pero sí el producto anunciado. La razón es muy sencilla: a casi todos los menores les gustan los sabores dulces. Sus respuestas fueron: “me gustan las chuches”, o “me encanta porque no me dejan comerlas a menudo”. Es muy curioso que las chicas hablen de golosinas y chuches, cuando en realidad el anuncio es acerca de una heladera y de cómo fabricar helados.

2. Al preguntar qué es lo que más les gusta o les llama la atención del anuncio, la respuesta es contundente. Todas se fijan en los personajes, en los actores del anuncio. Con respuestas como “salen niños”, “salen niños y no solo niñas, como en los anuncios de muñecas”, “aparecen camareros”, las participantes muestran la importancia de los personajes en un spot. Otras comentan que lo mejor es el ritmo, y que “entran ganas de bailar”. Para ellas es importante la estética de un anuncio: los colores, la música y los personajes en un anuncio son esenciales para que sientan atracción o rechazo hacia un producto.

3. En general, el juguete gusta, pero no hasta el punto de pedirlo a los Reyes Magos, porque olvidan incluirlo en la lista de peticiones. No recuerdan que lo querían,

porque en realidad no lo desearían tanto como para elegirlo. En el fondo no lo ven como un juguete, sino como una manualidad o un trabajo para realizar en casa. Entonces, suponen que la usarán poco. Responden que “les gustan las manualidades”, “que la heladera es mejor que las otras manualidades o que otras actividades porque al final te comes las chuches y los helados”.

4. El valor especial que encuentran las niñas en este juguete es la diversión y la creatividad, y así lo expresan: “es jugar cocinando”, “te diviertes ayudando” y “es un juguete creativo”. Afirman que olvidan incluirlo en la lista de regalos pedidos a los Reyes Magos ni Papá Noel.

5. La diferencia principal que perciben entre este anuncio y otros es que la heladera no es un juguete; y, concretamente, que no es una muñeca, sino que “cocinas y te diviertes”, pues este anuncio “te dice cómo se usa”. Las funciones de diversión y creatividad son los valores más evidentes, y el spot se encarga de resaltarlas. Así lo perciben ellas.

6. En cuanto al escenario, encontramos disparidad de opiniones. Por un lado, gusta a las que creen que es una heladería de verdad o una cocina muy grande. Sin embargo, es criticado porque ven un escenario falso, irreal: “no me gusta porque era un dormitorio”, “no me gusta porque era un cuarto”. Y la respuesta más sorprendente de todas: “no me gusta porque es un restaurante, y esos helados se comen en tu casa y en tu casa se hacen también”.

7. Las participantes encuentran la música alegre, rápida, marchosa, movida. Estas características hacen que les guste especialmente. Solo una de ellas se quejó indicando que era “demasiado rápida, no daba tiempo a escucharla”. El ritmo rápido en un anuncio es en general valorado por las niñas. También indicaron que les gustaba el hecho de que no hablen los personajes: “me gusta que solo haya música”. Están tan acostumbradas a la voz de los personajes en la publicidad, al monólogo del presentador, al diálogo, que les resulta llamativo y atractivo el sonido exclusivo de música.

8. Con respecto a los colores, han valorado que sean colores vivos los que predominan en el *spot*. Les gustan los colores de este anuncio “porque aparecen todos los colores” y nombran algunos de ellos: azul, amarillo, etc. Es curioso que citen colores

básicos. A los menores les gustan los colores brillantes, pues para ellos reflejan alegría y así lo han apuntado: “Parece un arcoíris”, “son colores muy llamativos y alegres”.

Estos colores provocan vitalidad y exaltan el estado anímico de los pequeños. Llamam mucho la atención y los asocian con experiencias gratificantes, por ello son los más usados en anuncios dirigidos a niños y niñas.

Corroboramos en este trabajo que estos colores realmente sugieren animación, felicidad y dinamismo. La mayoría de los juguetes infantiles presentan colores vivos y saturados, por lo que en los anuncios también aparecen.

9. El valor fundamental que transmite el anuncio es el de la *diversión* y en segundo lugar la *creatividad*.

10. El anuncio recuerda a las manualidades, es una vuelta a un pasado no muy lejano en el que estas niñas hacían trabajos manuales en casa o en el cole y se divertían les recuerda a que “cocinar es un juego” o que es divertido “jugar cocinando”.

6.4.2.4. CUARTO ANUNCIO: NANCY

1. Este último anuncio gusta a las niñas porque, en sus palabras, “es muy chulo”, “bonito” o “precioso”. Les gusta porque sus protagonistas van a la moda y viajan mucho.

2. Resulta muy interesante que lo que más valoran en este anuncio “es que tienen mucho dinero para gastar”, que “las modelos son muy guapas” y que “tienen muchos complementos”. En esta misma línea, otras respuestas ofrecidas por las niñas han sido: “son *fashion* y ricas”, “son top model”. Es decir, nos presenta a unos personajes atrayentes y seductores para las niñas: ricas y superficiales, que gastan el dinero en cosas superfluas y no solo van a la moda, sino que son *top model*. Además, los personajes aparecen con unos complementos muy atractivos y en un escenario fascinante. Una combinación perfecta para que surja la admiración. Los anuncios dirigidos a niñas valoran, por encima de todo, el aspecto externo y el tener dinero “para ser alguien en la vida”; para ellas, ser ricas y famosas es sinónimo de felicidad. La publicidad sigue fomentando este estereotipo a las niñas para que estas sigan pensando que con belleza y dinero pueden cumplir su sueño y lograr todo en la vida. Un punto

débil de la publicidad infantil actual es que no muestra el valor del trabajo ni del esfuerzo.

3. Curiosamente, a pesar de ser el anuncio tan elogiado, el producto no es muy deseado. El juguete en sí no gusta tanto porque “no se lleva ya la Nancy”. Con esta afirmación vemos la importancia de la presión del grupo: si las demás niñas de la clase no la tienen, es que no se lleva; quieren a toda costa ir a la moda y ser reconocidas por las demás. Otra razón es que “no es tan guay como las Monster o las Barbies”. Algunas contestaron que sí les gusta esta muñeca, pero sin aportar razón alguna.

4. Relacionada con la pregunta anterior, vemos que entre las niñas la moda es más valorada que la elegancia: “es más elegante que la Monster, pero no está tan de moda”. Volvemos a comprobar el valor de estar a la última como algo positivo; eso se aprecia en respuestas como “esta muñeca es más antigua, no es tan moderna”. Pero las respuestas que más nos pueden sorprender son las que hacen referencia al ideal de belleza de hoy en día, en la delgadez extrema. Esta muñeca “no es tan finita”, “no es tan delgada, es más ancha que la Barbie, aunque es guapa también”.

Las niñas son bombardeadas con muñecas y anuncios que fomentan este estereotipo. Cuando hablamos de anorexia, bulimia y otras enfermedades inherentes a la alimentación, echamos la culpa a las modelos y sus escasas carnes, pero no centramos nuestra atención en estos mensajes publicitarios, que proponen a las niñas unos modelos que pueden conllevar este tipo de trastornos.

5. La diferencia entre este anuncio y otro es que en éste mezclan personajes animados con la muñeca real. Eso puede resultar contraproducente, porque la modelo animada es más atractiva que la muñeca de verdad.

6. El escenario en general ha gustado, porque es cambiante, no se repite. “Parece que vas de viaje tú también”.

7. Afirman que les gusta el diálogo: “me gusta porque hablan niñas”. Observamos que se sienten más identificadas con el registro sonoro. “Me gusta más lo que dice el diálogo que la muñeca”. Con esta afirmación vemos que separan perfectamente el producto de la intención persuasiva de compra, quizá porque en este caso el producto no les ha gustado tanto.

8. Los colores predominantes vuelven a ser el rosa y el celeste para la mayoría, aunque hay quien afirma que no le llama la atención ninguno en especial, que no se han fijado en los colores en este anuncio.
9. El anuncio sugiere *moda, riqueza y belleza*.
10. Les transmite “ganas de ser modelo” y “ganas de viajar”.

6.4.3. Resultados del Focus Group con niños

6.4.3.1. PRIMER ANUNCIO: SKYLANDER GIANT

1. Los niños, al igual que las niñas, afirman que les gustan los anuncios en general y especialmente los de juguetes. Lo muestran con chulo, guay y gracioso, los mismos adjetivos que las niñas, y con frases como “es muy gracioso”, “hace mucha gracia”.

2. Los elementos que más llaman la atención de los niños ha sido el diálogo, el personaje, (sobre todo el perrito) y la risa “que es contagiosa”. Destacan que los personajes son jóvenes, “no niños”.

Es significativo que a los niños les guste que los protagonistas sean mayores que ellos, porque este es el grupo de edad con el que ellos se quieren identificar y al que quieren imitar.

Comentan, asimismo, que el final es lo que más les sorprende del anuncio.

3. A la vez que dicen que les gusta el anuncio, ya van adelantando la respuesta a la siguiente pregunta que no es otra que si les gusta el juguete y las razones que justifiquen sus respuestas. Este videojuego les gusta mucho, las respuestas son claras. De nuevo aparecen los adjetivos calificativos guay y chulo, acompañados de “es genial”, “porque funciona en la Play y en la Wii”.

Otras razones que sostienen su afirmación es “que juegas mucho con él”. Entonces, los niños reconocen (tal y como afirman los padres) que a veces demandan juegos y juguetes que no amortizan, porque apenas juegan con ellos.

Los niños resaltan de este juego los muñecos, las voces y las peleas. Sobre este producto opinan: “lo que más me gusta de ese juguete es la lucha y la pelea”.

Los valores que transmite la mayoría de los anuncios de juegos para niños son aventura, deporte y acción, mientras que para las niñas siguen explotando la moda y la belleza.

Los ejes dominantes son la guerra, la lucha y la competitividad.

4. El beneficio principal que les aporta este videojuego es su interacción. “Es interactivo porque tiene un portal que sale en la pantalla”.

Igualmente, los niños resaltan que “son feos y eso nos gusta”. Al igual que Monster High en el caso de las chicas, estos Skylander transmiten la estética de lo feo y lo horrendo como algo habitual.

“Lo mejor es que se pelean”, “que tienen potencia y dan mucho poder”.

Otras razones que citan son más objetivas: aluden a la variedad de tipos donde elegir, los niveles que se van superando en el juego y el número de personas que pueden jugar en este videojuego.

Lo más valorado en este juego es que los personajes son “como superhéroes”, “son monstruitos que protegen el país del caos”.

5. Lo mejor de este anuncio es “que hay animales vivos, de verdad y muñecos”. Los niños ven este anuncio diferente a otros y así expresan “no es el típico anuncio que salen niños jugando todo el rato”.

Destacan también las voces y los personajes. Es un anuncio original en el que “los personajes cobran vida”.

6. El escenario les atrae porque lo ven futurista, porque salen muchos personajes, y porque es fantástico.

Otra vez observamos una clara tendencia a los ambientes y situaciones irreales: “lo mejor es que sale un barco volador artificial”. En cambio, lo que no les gusta a varios es que salgan tantas plantas.

A los niños les llama la atención la violencia y la acción en el escenario de este spot: se fijan en que “sale una bomba que la coges y la lanzas para romper cosas”, “se revientan las cosas”.

Para concluir, aportan sugerencias y sus propias ideas: “me gustaría que hubiera un muro grande”.

7. Destacan positivamente que aparezcan varias voces en el anuncio. “El diálogo es muy gracioso, es lo mejor del anuncio”. Exaltan que “lo mejor es la voz del narrador”.

En este spot el diálogo es realmente gracioso y a ellos les resulta entretenido y divertido.

Les atrae la música porque “es fantástica”.

8. A los niños les atrae el color de un anuncio. Es un hecho comprobado. Estos chicos destacan que los colores son brillantes, “hasta los ojos brillan”.

Afirman que son colores luminosos, “que transmiten alegría y vida”.

Otros, en cambio, responden que predomina el azul, el verde y el marrón. Algunos observan que el anuncio “lleva esos colores porque transmite naturaleza y color de las plantas”.

Como hay opiniones de todo tipo, también afirman que el color que predomina es “el color de la guerra”.

9. Los valores más destacados son la diversión y la lucha. En eso sí están de acuerdo todos los menores.

10. Por último, el anuncio transmite deseos de jugar y diversión, a la vez que poder. Son claramente conscientes del valor comercial de la publicidad cuando afirman: “entran ganas de comprarlo”.

Otros, exclaman que “te recuerda que tú eres el muñeco, ojalá yo me pudiera meter en el portal”.

Observamos una pérdida del sentido de la realidad por parte de los niños.

6.4.3.2. PLAYMOBIL (BARCO PIRATA, CABALLEROS Y VIKINGOS)

1. Los niños responden unánimemente que sí les ha gustado el anuncio. Las razones son variadas: “porque salen muchos accesorios”, “porque hay muchas situaciones de peligro”, “porque hay aventura” y “porque son de niños”.

Además, recurren de nuevo a los calificativos “muy chulo” y muy gracioso.

2. Lo que más les llama la atención es la voz del anuncio y los colores.

3. El juguete en sí no atrae tanto a estas edades. O al menos les cuesta reconocer que les gusta. Los que responden que sí argumentan que “tiene muchos detalles” “que tienen muchos accesorios” y “tienen muchos decorados y partes”.

Algunos se atreven a confesar más adelante “aunque sea de niños pequeños, en verdad me gusta”.

A lo que siguen otros “dicen que es de niños chicos, pero a mí me gustan porque me entretiene montarlo”.

4. El valor específico que los niños resaltan de este juguete es “que pasas mucho rato jugando con ellos”, porque “entretienen mucho”.

Entretienen porque “no solo juegas, sino que también divierte el montaje”, añaden. “Cuando juegas con los Playmobil parece que tú estás metido en esa aventura”, afirman algunos.

Una apreciación muy interesante es que “juegan niños y niñas”. Ellos perciben que este juguete no es exclusivo de un sexo u otro, sino para ambos.

5. La diferencia percibida entre este anuncio y otros dirigidos a ellos es que “hay muchos decorados de aventuras y salen más los juguetes que los niños”. A los niños les ha gustado más ver en la pantalla las cualidades y características de los

juguetes que ver a otros niños similares a ellos, quizás porque es a lo que están más acostumbrados.

Otros menores sostienen que los “niños montan y juegan de verdad con esos juguetes”, cosa que en otros anuncios no ocurre, pues es todo irreal o fantástico.

“Tiene más acción” y “formas muchas cosas con las piezas”, son aspectos de este anuncio también valorados por los niños.

6. El escenario les gusta porque les parece divertido, pero real. Como vemos, a los niños no solo les atraen los ambientes irreales y fantásticos, sino reales que inciten a la diversión.

7. Tanto la música como el diálogo les resulta graciosos. Les gusta “porque las voces cambian”. Al ser las voces diferentes, no les da tiempo a aburrirse, afirman ellos.

Por otro lado es muy curioso que señalen que en el anuncio “hablan muy rápido para que entren ganas de comprarlo”. Es curioso que asocien desde pequeños el ritmo trepidante y vertiginoso con el consumismo.

8. Advierten que los colores dominantes son el azul, el rojo y el negro. Sostienen que “el azul por el mar y el negro por los barcos”. Al rojo no le dan ninguna explicación.

Están de acuerdo en que “dan mucha alegría esos colores”.

9. El anuncio transmite diversión y acción.

10. El valor principal percibido en este anuncio es la imaginación, la creatividad y “jugar en mi casa, con mi familia”.

Relacionan estos juguetes con tardes en familia, porque es lo que harían antes de jugar exclusivamente con videojuegos y juegos virtuales.

6.4.3.3. TERCER ANUNCIO: PES (PRO EVOLUTION SOCCER)

1. Todos responden a la vez y muy emocionados. A todos les fascina el anuncio. “Es un anuncio genial”, afirman exaltados. Sin que les pregunte las razones, me las van enumerando una a una “me encanta el anuncio porque sale un jugador muy bueno”, “porque es muy interesante”, “porque Ronaldo hace muchas filigranas”...

Todos coinciden en que el atractivo principal del anuncio es la presencia de Cristiano Ronaldo.

2. Al preguntarles ya directamente los motivos de su fascinación contestan “porque salen muchos trucos y regates de Cristiano” o “el juego del balón”.

Pero en lo que coinciden todos es que “lo que más me ha gustado es que sale Cristiano Ronaldo”.

En este anuncio se ha optado por el testimonial de un famoso, uno de los estilos publicitarios que resulta eficaz y persuasivo, especialmente en el caso de una audiencia infantil o juvenil. Este famoso enlaza perfectamente con el juego, contribuyendo a una mejor memorización en su joven target.

3. El juego anunciado también les encanta y de nuevo aparece la razón principal: aparece un famoso que avala el producto. “Ronaldo es mi ídolo”, “es el mejor del mundo”, o incluso “Ronaldo es muy guapo”. Es curioso que siendo niños reconozcan que valoran la belleza física de los futbolistas, que se han convertido en auténticos ídolos a los que los niños imitan. En la actualidad, los niños admiran a los ídolos deportivos, especialmente a los futbolistas, porque es el fútbol el deporte de masas.

Y ofrecen además otras razones más objetivas como “me motiva mucho el fútbol”.

4. Ese juego es distinto a otros “porque juegas contra otros equipos y te entretienes cuando metes goles”, “tiene más acción que otros juegos” y “lo celebras”,

Además, “hay Champion y cuando ganas te dan dinero (de mentira) para comprar y vender jugadores”.

Lo que ellos perciben es que este videojuego es lo más parecido al fútbol de verdad. “Es la emoción del fútbol de verdad”, “el deporte al que juegas”.

Este videojuego es diferente a otros porque “juegas contra muchos amigos y también en Internet”.

Asimismo, para ellos es importante porque “es de fútbol”, “se pueden editar los rasgos físicos de los futbolistas y crear tus propios personajes que son deportistas y sus equipaciones”.

El momento del gol fue realmente espectacular para ellos, la reacción fue espectacular: gritos y aplausos para Ronaldo. Casualmente no había ningún niño del Barcelona presente en la entrevista.

5. La diferencia más destacable entre este anuncio y otros de videojuegos es que” no hay palabras, que no hablan”, que sale un súper famoso”.

Los niños resaltan que las jugadas y jugadores son reales, “no sale cómo se juega el videojuego”.

6. Les gusta el escenario, además de chulo, genial y precioso, valoran que “entran ganas de meterte ahí a jugar tú”. Es un grado de realismo tal y de identificación con el personaje que viven las jugadas de fútbol como si fueran suyas.

7. Ya hemos comentado en la pregunta número 5 que les llamó la atención el hecho de que no haya diálogo. En esta ocasión lo reflejan con palabras como “es un anuncio mudo, no habla nadie”. Les resulta llamativo y a la vez extraño, por la falta de costumbre, es un recurso poco usado en publicidad. “Es raro que en el anuncio no haya diálogo”. Los niños tienen muy claro por qué no se recurre al diálogo en esta ocasión: “no habla porque ya se sabe que es un anuncio de fútbol y no hace falta hablar nada” o “es de calidad y las cosas de calidad no se tienen que comentar”. Sería redundante para ellos una explicación en algo tan obvio: “No necesitas que te lo expliquen”, “la música es la que hace el juego”.

8. Los colores que destacan algunos chicos son el rojo de la ropa y el blanco.

Otros se fijan más en el negro y el gris del decorado y otros en el azul. Realmente no saben decir cuáles son los colores predominantes en este spot.

9. El anuncio transmite, en palabras de algunos niños, creatividad, libertad, y de la mayoría deportividad, individualidad, ser el mejor y ser competitivo.

10. El valor que han captado en este spot es el de la perseverancia, el de la constancia en el deporte, ellos lo ejemplifican así: “no nos debemos rendir nunca, aunque vayamos perdiendo” o “no debemos tirar la toalla”.

6.4.3.4. CUARTO ANUNCIO: GORMITI

1. A la primera pregunta cuestionada contestan afirmativamente todos, una vez más. “Porque tiene mucha acción”, “porque los personajes se motivan mucho” y “porque cambia de color”.

Nuevamente comprobamos la importancia de los personajes y del color en un spot. A los niños les gustan los anuncios si estos muestran personajes de su agrado.

Es curioso que dos niños han respondido que le gustan todos los anuncios en general y varios niños han contestado que le gustan todos los anuncios de juguetes, aunque esos juguetes no les gusten ni los pidan.

Desde pequeños, los menores se sienten atraídos por la publicidad, su ritmo, sus colores y su forma peculiar de contar historias. Desde sus comienzos, aprenden sus canciones y las tararean. Y esto parece que no ha cambiado nada.

2. Lo que más atrae de él es “que es muy rápido”, “la aventura” y “la transformación”. A los niños les gusta el ritmo rápido en el que se suceden los anuncios, están acostumbrados a ese vértigo y rapidez y no les pone nerviosos como nos ocurre a los adultos, sino que se identifican con él.

3. El juguete también gusta porque “es muy activo, muy rápido”. A los niños les gusta el ritmo trepidante y la acción rápida de la publicidad es lo que más estimula a los niños. Es siempre uno de los aspectos que más valoran en un anuncio.

Alguno afirma que “es muy rápido, así no me aburro”. Se percibe que actualmente los niños deben estar continuamente recibiendo estímulos, pues de lo contrario no prestan atención, tal vez debido a la cultura audiovisual en la que están

inmersos, en la que todos poseen ordenadores, tablets, videoconsolas, teléfonos móviles, etc.

Otra razón práctica es “que juegas en casa y también te los puedes llevar”. Y la más original es que “algunos pueden volar”.

Algunos niños expresaron que no les gustaba “porque son muñecos” o “porque son de niños chicos”. No olvidemos que estos chicos encuestados tienen de siete a nueve años, pero se creen muy mayores y no les gusta señalar que juegan con juguetes considerados para niños menores que ellos.

En el anuncio, el personaje real (niño) que aparece parece menor que ellos, para por lo que no se produce identificación de estos ni quieren imitarlo. Ven al protagonista del anuncio como igual o más pequeño que ellos, como de siete u ocho años, comentan.

4. Este juguete es diferente de otros, “porque cuando lo metes en el agua, cambia de color”. También valoran que “tienen mucha acción: te imaginas lo que vives”.

5. Este anuncio es distinto porque “los Gormitis tienen el pelo punky y son muy modernos”.

Otros perciben el anuncio como muy completo: “muestra todos los elementos” “y salen hasta las cartas 3D”.

A otros niños, el anuncio les pone nerviosos, dicen que no les gusta mucho: “No nos gusta mucho porque es muy activo y rápido”. Esas mismas razones que argumentan para su desagrado, son las que ofrecen cuando les gusta algo.

6. El escenario gusta a todos, en general, pero las razones son variadas: “porque es un ambiente real”, “por las piedras y la roca”, “porque es un ambiente de guerra”, “por la realidad de las rocas y un lago” “porque parece la naturaleza de un paisaje”...

En cambio, este espacio también tiene sus detractores, que alegan que “es un ambiente fantástico, las rocas son falsas y por eso no nos gusta”.

7. La música les encanta. “Es la música de *Giocci Preziosi*”. Conocen esta música desde su más tierna infancia, la conocen y cantan perfectamente, la recuerdan de

otros productos, juguetes y objetos de quioscos. Y con esa claridad lo refieren: “esa música es guay porque la escuchamos mucho”. Es decir, reconocen el poder de la repetición de la música de un spot.

Por otro lado, los niños vuelven a asociar el ritmo rápido y trepidante con la intención persuasiva de compra: “habla muy rápido para que lo compres”, “la voz es muy ronca y dice que es muy chulo, que los compres”.

Obviamente, en ningún momento la voz en off dice esas palabras, es lo que los chicos imaginan y lo que creen haber oído.

8. Los colores que predominan son los tonos verdes y marrones, ellos afirman que son “los colores de la naturaleza”.

9. El anuncio transmite el valor de la acción, “vives tu propia aventura”. Coinciden en aventura y acción. Otros perciben el valor de la imaginación.

10. El eje central es la aventura y la guerra.

6.4.4. Resultados del Focus Group con padres

Este ha sido el cuestionario del Focus con padres:

- 1) ¿Vuestros hijos han visto más horas de televisión durante las vacaciones de Navidad?
- 2) ¿Cuánto tiempo, aproximadamente, han dedicado a ver la tele?
- 3) ¿Cuáles son los juegos/juguetes que más han demandado ellos estas Navidades?
- 4) ¿Qué les habéis comprado realmente para estas fiestas?
- 5) ¿Creéis que los productos y juguetes anunciados en esas fechas son los que más han pedido a los Reyes Magos o a Papá Noel?
- 6) ¿Pensáis que la publicidad influye en los niños de alguna forma?
- 7) ¿Qué actitud habéis observado que tienen ellos ante la publicidad de juguetes?
- 8) ¿Pensáis que la publicidad determina sus gustos y preferencias? En una escala del 1 al 10, ¿en qué lugar situaríais esa influencia?

9) Cuando vais con ellos a una tienda de juguetes, ¿hacen alusión o reclaman algún juguete en concreto?

10) En caso afirmativo, ¿era uno de los anunciados recientemente en televisión?

Con él obtuvimos los siguientes resultados:

1. Todos los padres y madres han coincidido en afirmar que sus hijos ven muchas más horas de televisión durante este periodo, las vacaciones de Navidad. “Demasiado tiempo”, comentaban algunos. Además, ya sabemos antes de empezar el cuestionario como tal que todos tienen televisor en su dormitorio.

2. El tiempo dedicado a ver televisión, según han constatado estos padres entrevistados en este periodo vacacional ha oscilado entre un mínimo de dos horas y más de tres horas al día.

3. Los juguetes que dicen los padres que más han pedido sus hijos son: videojuegos, consolas y Monster High (en el caso de niñas). Coincide con lo que han dicho los niños y niñas que les gusta más.

4. Aunque esos sean los juegos y juguetes más demandados, lo que realmente han comprado ha sido más variado. Además de Monster High, consolas y los videojuegos que es lo que han pedido, afirman que han incluido libros, muñecas, otros juguetes y películas. Algunos reconocen que han adquirido “exclusivamente lo que pedían” y otros admiten que han comprado “de todos menos juguetes educativos, que ya no quieren”.

Vemos que a los padres les gustan los juegos y juguetes educativos, que son precisamente los que los niños actualmente más rechazan. Así mismo, por estas respuestas deducimos que los padres no aprueban que los niños pasen tantas horas con videojuegos porque “enganchan a los niños” y así comentan que han comprado “algunos Playmobil para que así no jueguen solo con juguetes virtuales o con el ordenador, qué pena que ya no les gusten tanto”.

Lo que más atrae a los padres es el valor pedagógico de los juguetes, aunque reconocen que terminan comprando el juguete que sus hijos piden, que desgraciadamente no tiene valor educativo.

5. Según los padres encuestados, los juguetes que mayoritariamente han pedido los niños a los Reyes Magos a Papá Noel no solo han sido los más anunciados en televisión, sino también lo que ven que tienen sus amigos.

6. Los padres están plenamente convencidos de que la publicidad influye mucho en los niños. Indudablemente, comprueban su influencia en sus gustos y preferencias.

7. Ante la publicidad de juguetes, observan entre risas que sus hijos están predispuestos y muy atentos “más que cuando estudian o hacen deberes” o “más que cuando les explicamos nosotros algo”.

Afirman que tienen “una actitud consumista”. Otras respuestas en este sentido son que “ven y piden lo que ven”. Los padres no tienen ningún pudor en afirmar que sus hijos son totalmente “pedigüeños con todo lo que ven, les guste o no”.

Es un hecho innegable que a los niños les ha gustado desde siempre la publicidad, se muestran receptivos a los mensajes publicitarios desde que son muy pequeños. Ya dijimos que memorizan la música y las letras de los anuncios. Y este fenómeno no ha cambiado, los padres afirman que “tararean las canciones”.

8. Relacionada con la pregunta número 5, al preguntar exactamente en qué escala del 1 al 10 consideran la influencia de la publicidad en los menores, todos los padres están de acuerdo en afirmar que el grado de influencia es muy grande, que la publicidad determina las preferencias en cuanto a juguetes, ropa y comportamientos en general.

Todos han contestado entre el 8 y el 10, ninguno un número menor.

Pero expresan que la publicidad no es la única influencia, citan en el mismo nivel de influencia en gustos a los amigos y compañeros de clase.

9. Cuando van a alguna tienda de juguetes “piden sin parar cosas inservibles y juguetes con los que luego no juegan”. Han tenido la experiencia de haberles comprado juguetes (que no eran videojuegos) que no han usado después una vez satisfecha la necesidad de compra y posesión.

Muchos padres afirman que no pueden ir con los niños de compra, no solo a tiendas de juguetes, sino incluso a supermercados, porque su afán por pedir marcas concretas de alimentos es infinito.

En general, afirman que “reclaman los juguetes anunciados en televisión” o “piden lo que tienen sus amigos”.

Algunos padres se quejan de que cuando van con ellos a jugueterías piden “cosas extras, las importantes de la lista es por influencia de la tele”.

10. A esta pregunta ya han contestado, en parte. Efectivamente, los juguetes que reclaman en la lista son los anunciados recientemente en televisión. Y en otros casos, como hemos dicho, “piden en la tienda juguetes extras, porque los regalos estrella de la lista es por influencia de la televisión”.

(La transcripción de todos los Focus Group puede verse en el Anexo VIII)

Como hemos podido comprobar con este estudio, la publicidad de juguetes, especialmente en esta época navideña juega un papel primordial en los niños en la toma de decisiones sobre los juguetes que piden.

PARTE III.- ANÁLISIS DE CONTENIDO:
LA CAMPAÑA DE “VUELTA AL COLE”

CAPÍTULO 7.- METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL

El anuncio publicitario es, ante todo, espectáculo. Está construido como un *sketch* y tiene muchos puntos en común con una figura del cine burlesco: el *gag*. Integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que termina con un *happy end*, que suele ser la aparición del producto-milagro que permite alcanzar la felicidad (Ramonet, 1983, 63).

Esta presentación del producto-milagro ocurre, sobre todo, en la publicidad infantil. Si nos fijamos, la presentación directa del propio producto se encuentra a menudo en los anuncios dirigidos a niños y rara vez en los anuncios dirigidos a adultos. Por otra parte, y aunque los juguetes sean inanimados, se utilizan técnicas de animación para mostrar ese juguete al público infantil. Indudablemente, este aspecto espectacular encanta y seduce a los niños, que siguen siendo muy aficionados a los anuncios.

7.1. ANÁLISIS FORMAL

Los anuncios seleccionados han sido analizados efectuando una caracterización precisa de los mismos. El formato publicitario que hemos analizado es el denominado *spot*, comercial o anuncio, es decir, una pieza audiovisual de producción ajena al medio e insertada en bloques entre programas o entre partes de un mismo programa.

Nos hemos centrado en este formato publicitario porque es el más utilizado por los anunciantes de juguetes al dirigirse al público infantil.

Las variables han sido elegidas porque existe un modelo ya probado en el campo audiovisual. Hemos seguido el esquema que José Saborit (*La imagen publicitaria en televisión*, 1992) usó para estudiar la publicidad en televisión de productos como detergentes, perfumes o automóviles. Hemos realizado unas cuantas adaptaciones para nuestro sector, el de juguetes.

En el **registro visual** nos centramos en los siguientes apartados:

- CATEGORÍA DE PRODUCTO
- MARCA
- ESTILO
- PERSONAJES(cantidad, sexo, edad y características descriptivas)
- COLOR O CROMATISMO
- ESPACIO-AMBIENTE

El **tipo de personaje** lo clasificaremos en los siguientes apartados:

- CANTIDAD
- SEXO DE LOS PERSONAJES
- EDAD DE LOS PERSONAJES
- COLOR DEL PELO
- CONSTITUCIÓN FÍSICA
- INDUMENTARIA
- CUALIDAD/ESTADO ANÍMICO

El **registro sonoro**, por su parte, será clasificado en:

- PALABRA (diálogo y voz en off)
- MÚSICA
- EFFECTOS SONOROS
- SILENCIO

Finalmente, también estudiaremos el **Target**.

7.1.1. REGISTRO VISUAL

7.1.1.1. Categoría de producto

Cada spot ha sido catalogado en función del producto (bien o servicio) publicitado en él. Lo habitual es establecer las siguientes modalidades o categorías de productos:

1. **Alimentación:** se consideran bajo este epígrafe los productos destinados al consumo alimenticio humano, con inclusión de bebidas, alimentos infantiles, lácteos, platos precocinados o elementos de primera necesidad.

2. **Golosinas, dulces, bollería:** se incluyen aquí los alimentos de bollería, chocolate, dulces y caramelos, de un alto valor calórico y poco poder nutricional. Por su especial orientación a la infancia, los consideramos de forma diferenciada al resto de los productos de alimentación.

3. **Arte, cultura, comunicación y enseñanza:** se engloban los anuncios de prensa, radio, revistas, coleccionables, vídeo, material educativo, cursos y academias.

4. **Belleza, cosmética e higiene personal:** incluyen todos los productos de uso habitual en el baño o el cuidado del cuerpo.

5. **Electrodomésticos, menaje y hogar:** incluyen los utensilios propios para el bienestar en el hogar, desde pequeños y grandes electrodomésticos (planchas, frigoríficos, aparatos de aire acondicionado) a mobiliario, textil de hogar, artículos de decoración, ambientadores domésticos.

6. **Fotografía, óptica, imagen y sonido:** abarca los bienes y servicios referentes a las prótesis ópticas (gafas graduadas, gafas de sol o lentillas), los derivados de la práctica de la fotografía (cámaras, objetivos, accesorios) y aparatos receptores de televisión, de radio, reproductores de contenido audiovisual, etc.

7. **Grandes superficies:** engloban los anuncios que publicitan mayoristas, hipermercados, centros comerciales generalistas y especializados, que contienen una amplia variedad de servicios y bienes, pero a los que el anuncio hace referencia en su integridad.

8. **Limpieza:** se consideran productos de limpieza a aquellos cuyo uso está dirigido al cuidado de la higiene dentro del hogar: cocina, baño, ropa, vajilla, así como utensilios específicos para ese uso.

9. **Medicinas y salud:** esta categoría incluye los anuncios específicos de medicamentos, explícitamente reconocidos en el mensaje final de los mismos (“*Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico*”) así como aquellos de productos reconstituyentes y los que refieren servicios clínicos para el tratamiento médico de enfermedades o patologías.

10. **Servicios financieros, seguros y bancos, telecomunicaciones e informática:** préstamos personales, a empresas o hipotecarios, seguros de vida y salud, servicios de

financiación, planes de pensiones y productos relacionados con sistemas de comunicación a distancia y artículos telemáticos e informáticos.

11. **Sillas de paseo, carritos:** esta categoría abarca las sillas de transporte de los pequeños, los cochecitos para el traslado de los bebés y sus accesorios.

12. **Telefonía y mensajería:** se incluyen en este apartado los productos o servicios relacionados con el uso del teléfono, compañías operadoras, marcas de teléfonos fijos y móviles, así como los servicios de mensajería, paquetería y transporte urgente.

13. **Textil, vestimenta y calzado:** prendas de vestir para todos los públicos.

14. **Vehículos y accesorios:** coches, accesorios, neumáticos, combustibles, etc.

15. **Viajes, turismo y transporte de personas:** agencias de viajes, compañías aéreas, red ferroviaria, ofertas de viaje, etc.

16. **Varios:** los productos que no corresponden a ninguna de las modalidades anteriores.

17. **Último y más importante: Juguetes.** Incluye juguetes de cualquier clase dirigidos a la infancia. Este apartado ha sido subdividido de diferentes formas según el año de investigación, veremos clasificaciones propias y adaptadas a las proporcionadas por Sofres e Infoadex.

- a) Muñecas
- b) Accesorios muñecas
- c) Vehículos eléctricos/ mecánicos
- d) figuras de acción y accesorios niño
- e) Juegos de mesa
- f) Juegos artísticos
- g) Peluches
- h) Línea de juegos y juguetes
- i) Aprendizaje/investigación
- j) Juegos de construcciones
- k) Juego infantil/preescolar (hasta 3 años)
- l) Videojuegos, videoconsolas y sus juegos específicos
- m) Deportes /tiempo libre

n) Otros juegos y juguetes

Victoria Tur e Irene Ramos (2008,50) consideran juguetes tradicionales las siguientes categorías: figuras de acción, juguetes artísticos, construcciones y muñecas, juegos y puzzles, infantil-preescolar, aprendizaje-investigación, deportes-aire libre, peluches, vehículos y otros juguetes.

El mercado de las construcciones se está reduciendo. Aunque poseen un gran valor educativo y pedagógico, existe en la actualidad un cambio de tendencias. A los padres les gustan los bloques de construcción con los que ellos jugaron para sus hijos, pero los menores prefieren otros juegos.

En este sentido, Tur (2006,7) señala que MegaBlocs ha acuñado el término “Get to the fun faster” (diviértete antes). Hace unos años, la satisfacción de los juguetes de construcción era doble: el menor se divertía tanto con el acto de construir como con el resultado de su construcción. Sin embargo, nuestra cultura audiovisual y electrónica lleva un ritmo tan rápido que los niños no quieren dedicar tiempo al proceso elaborativo previo al juego, quieren acelerar el juego resultante.

Así, según la autora, un niño que dedica tres horas y media a ver la tele, cuarenta y cinco minutos a jugar con videojuegos, treinta minutos a navegar por Internet, además de las horas que pasa en el colegio más las que invierte en actividades extraescolares, no desea perder mucho tiempo en construir. Es, por tanto, una necesidad ofrecerles productos de rápido resultado y alto potencial lúdico posterior.

Las marcas actuales como Bionicle o Dragons se adaptan a esta tendencia con juguetes de construcción rápida e innumerables oportunidades lúdicas.

Las figuras de acción también se ven afectadas. Observamos que el ejercicio imaginativo se simplifica en extremo. Los menores cada vez inventan menos el juego y reproducen más lo que ven en los medios.

Asimismo, asistimos a una tendencia a valorar las actividades de grupo o la pertenencia a un equipo, hecho que está acabando con los héroes individuales del pasado (como Action Man o Gi Joe).

Los juguetes cada vez más ofrecen una asociación imaginaria con personajes que pertenecen a un grupo o pandilla. Otras tendencias relacionadas con esto son la coleccionabilidad y el juego conflictual o competitivo.

Victoria Tur (2006, 7) explica que el hecho de que los héroes no lo son si no es por su pertenencia al grupo, induce a la compra o colección de todos los accesorios para reproducir el juego. Un ejemplo de esta tendencia ha sido las cartas de YuGi Oh o las peonzas de Bey Blade. Coleccionabilidad y competición con triunfo y derrota son las tendencias que imperan hoy en día en este sector.

Con respecto a vehículos y accesorios, aunque la velocidad y la competición han sido siempre los valores más usados, se han incorporado nuevos elementos como la personalización (customization), la transformabilidad, el futurismo y la tecnología.

En todas estas categorías señaladas encontramos tendencias comunes. Una de ellas es la *miniaturización*: lo pequeño es más interesante para los menores, sean niños o niñas. Los juguetes se han reducido notablemente para adaptarse a otra de las tendencias: la portabilidad, proliferan los maletines que son escenarios de juego. Los padres pasan menos tiempo en casa y llevan una vida más activa que los de antes, los niños que pasan menos tiempo en casa necesitan esos contenedores para transportar sus juguetes.

La incorporación de la electrónica y la robotización serían otras de las tendencias que revolucionan la industria de los juguetes.

7.1.1.2. Marca

Es la única variable textual, no numérica, del conjunto de unidades de análisis. Este dato nos ofrece la posibilidad de conocer qué anunciantes utilizan de modo más habitual a la infancia como recurso en los spots y para cuál de sus productos. La marca está íntimamente relacionada con los valores que transmite la publicidad.

Andrea Semprini (1995, 21) explica la creciente importancia de las marcas en la comunicación publicitaria por la confluencia de dos corrientes de fondo presentes en toda la economía de mercado. Por una parte, se puede constatar el paso de la comercialización del producto a la necesidad de su comunicación; y, dentro de esa

comunicación, el paso de la transmisión de los aspectos materiales (en un coche: velocidad, potencia, consumo) a la transmisión de valores inmateriales como libertad, independencia, poder).

Joanne Entwistle, en su libro *The fashioned Body* (2000), explica que el cuerpo humano es un cuerpo vestido. En su aspecto más externo, la realidad social está compuesta por cuerpos vestidos y la primera impresión que percibimos de cualquier persona es, aparte de su cuerpo, su ropa. Las marcas de lujo, creadas en su origen para los grupos con poder adquisitivo, han sufrido un proceso de expansión en las sociedades modernas. Hoy día el público que consume el lujo son las clases medias.

Es en esta tendencia a la comunicación de los aspectos inmateriales donde estudiamos la relación entre publicidad y valores que analizaremos más adelante.

7.1.1.3. Estilo

Se estimó relevante un análisis que permitiera valorar aspectos como el estilo de la creatividad publicitaria. Aunque el objeto central de nuestra investigación no es el análisis estético ni exhaustivamente narrativo del mensaje audiovisual con actores infantiles, nos pareció que estos elementos aportarían datos interesantes en relación a la significación que la figura del menor adquiere en estos mensajes.

La variable de estilo publicitario del anuncio se refiere a los rasgos narrativos, visuales y sonoros que caracterizan el mensaje publicitario. Diferenciamos los siguientes estilos publicitarios:

1: **Analogía**: aquel que representa elementos reales como metáfora de las características del producto, para lograr la asociación de ideas.

2: **Antes y después**: el que representa una situación previa al uso del bien o servicio anunciado y la situación posterior, donde se aprecia el resultado de dicho uso.

3: **Argumentativo**: el que utiliza la argumentación, el discurso, para aportar razones de compra del producto.

4: **Demostrativo**: el que ofrece visualmente una demostración de la efectividad del producto o la facilidad de su uso.

5: **Descriptivo**: el que enumera y destaca las características principales de dicho producto.

6: **Fantástico, irreal, efectos especiales**: unimos bajo esta categoría lo que algunos autores denominan como dos estilos diferentes (Perdiguer, 1993), ya que encontramos en ellos bastantes puntos de similitud. Los anuncios de este estilo se alejan de escenarios, personajes o situaciones reales para presentar un mundo onírico, futurista o aderezado por efectos de postproducción audiovisual para reforzar el mensaje.

7: **Humorístico**: aquel que, basándose en el género teatral y cinematográfico de la comedia, hace uso de su estructura y recursos, y tiene como fuerza principal el guiño cómico (Saborit, 1992).

8: **Musical, rítmico**: el que se sostiene en la presentación y/o repetición de un *jingle* o sintonía pegadiza (Lorente, 1986; Saborit, 1992).

9: **Narrativo**: el que cuenta una historia o sucesión de hechos en los que el producto tiene determinado protagonismo.

10: **Retórico**: el que utiliza el juego de palabras, la hipérbole u otras figuras literarias.

11: *Slice of life*: el que muestra una escena que simula una situación real, en la que el producto aparece siendo utilizado en la vida cotidiana (Ogilvy, 1984; Lorente, 1986; Saborit, 1992).

12: **Testimonial**: el que parte del testimonio personal de un usuario del bien o servicio, ya sea real o ficticio, personaje popular, experto o persona corriente.

13: **Basado en espacio audiovisual**: el que imita un programa de televisión, una película de cine, o un tráiler.

14: **Lírico, nostálgico**: el que presenta situaciones poéticas o que simulan el recuerdo de tiempos pasados, como recurso para regresar a momentos o espacios donde se han experimentado vivencias positivas. Es muy común en los adultos sentir nostalgia por los objetos que rodearon nuestra infancia.

7.1.1.4. Color dominante

Desde épocas remotas, el estudio y clasificación del color ha sido uno de los temas que preocupaban a físicos, filósofos, artistas y sabios en general. Los publicistas también han mostrado interés por este tema, pues saben que el cromatismo de las imágenes es un factor de gran importancia para desentrañar el funcionamiento de los anuncios, ya que es la parte más emotiva del proceso visual.

Sin embargo, a pesar de su importancia, por la iconicidad fotográfica de los mensajes, el espectador no es capaz en muchos casos de percibir la presencia de un color o gama cromática dominante.

Como señala Pere Soler, la importante relación entre el color y la psicología se debe principalmente a varios motivos:

- La madurez y el sexo del sujeto. Cada segmento social “ve” los colores de forma distinta (los niños se fijan en los colores básicos: rojo, amarillo, azul; los hombres, en los colores más discretos; las mujeres, en otros más llamativos: amarillos, verdes...).
- El simbolismo. Cada estrato social otorga significado distinto a los colores y les “da” valores diferentes.
- La relación cuerpo/psique. Se trata del fenómeno fisiológico provocado por el dolor y de su íntima relación con la psique (1991, 72).

El color, aunque no es el principal responsable de la persuasión, sí colabora activamente conduciendo significados que afianzan el efecto que se pretende.

El color cumple su papel principal no solo por sí mismo, sino por su asociación con aquellas imágenes que lo contienen. Además de tener unos significados universalmente compartidos a través de la experiencia, poseen un valor independiente a través de significados que se le adscriben simbólicamente.

Las principales funciones del color en sus aplicaciones concretas a la publicidad son:

- **Realismo**: ayuda a dar la dimensión y el volumen preciso a los productos.

-Atención: mejora el poder de captación y refuerza la percepción visual, ya que estamos acostumbrados al color. Además, las nuevas tecnologías lo reproducen de forma cada vez más fiel.

-Psicología: el color expresa estados de ánimo e influye en él y provoca, igualmente, sinestesias que modifican la actitud y el comportamiento del receptor. En este sentido, L.E. Gill (1972, 208) opina que “la gente asocia ciertos colores a ciertas ideas y conceptos”.

La influencia que ejercen los colores sobre nosotros explica la preferencia o el desagrado con que son acogidos por nuestro ánimo. La carga simbólica y psicológica de cada color es generalmente compartida. Los significados que a continuación reproducimos responden a los estudios de Saborit (1992) y Heller (2004):

a) Rosa: Color subordinado a la mezcla del rojo y el blanco. Por convención social, se ha usado siempre solo para niñas, y la publicidad mantiene esta convención. Representa la ternura, la feminidad. El rosa es un catalizador del cariño y la dulzura. Es el color de los cuentos de hadas y de las niñas princesas que en ellos habitan. Evoca delicadeza y belleza. Encontramos dominantes de color rosa en el anuncio de Barbie, producto dirigido a las niñas.

b) Rojo: Es un color primario y cálido, asociado al amor, la pasión y la emoción. Transmite vitalidad, juventud y fuerza.

c) Azul: Es un color primario, asociado a la frescura, la transparencia, la limpieza, la calma, la ciencia y la sabiduría. La virtud del este color es que crea la ilusión de retroceder ópticamente. El principal aspecto emocional del azul es que se trata de un color frío. Representa el aire y el espacio, tiene una gran visibilidad y una considerable fuerza de impacto. El azul hace que el blanco parezca puro. De hecho, esta es una de las combinaciones más usadas. El color azul evoca una multitud de imágenes emotivas -y, a menudo, contradictorias- que pueden utilizarse para incitar la imaginación y los sentidos.

Las asociaciones más comunes del azul son las del cielo y el mar. Por ello, connota eternidad e inmensidad. Este color puede asociarse a la constancia, que aplicada a la publicidad podría ser la fidelidad a la marca. El azul es, mentalmente, un color infinito y optimista. Se ha asociado durante mucho tiempo con la meditación y la

relajación. De hecho, investigaciones psicológicas han descubierto que el azul desacelera el metabolismo y relaja los músculos. Sugiere también limpieza, potencia, inteligencia. Socialmente, tiene connotaciones masculinas. Es un color extremadamente seguro. Es, en definitiva, un color melancólico, hermoso y puro. Un color, en todo caso, memorable, y esto es precisamente lo que pretende conseguir la publicidad: que la marca permanezca en el recuerdo. Tenemos ejemplos en el anuncio Puzzles 3D Ravensburger.

e) **Amarillo:** Es un color primario, que se relaciona con valores contradictorios, como la alegría y la luz, pero también con los celos y la envidia. Es el color del sol, del entendimiento, de la diversión y del optimismo, a la vez que de los celos.

f) **Marrón:** Es un color subordinado a la mezcla del rojo y el verde, del naranja y el azul o del amarillo y el violeta. Evoca calidez, ternura y cariño, y se utiliza para caracterizar algo acogedor, fuerte o firme.

g) **Violeta:** Es un color secundario, mezcla de rojo y azul, que evoca el mundo mágico, la nostalgia, la duda. Últimamente se utiliza mucho en la publicidad dirigida a adolescentes.

h) **Negro:** Es un color asociado al poder, la violencia y la muerte. También se asocia a la negación y a la elegancia.

i) **Blanco:** Este color suele ir asociado a la idea de limpieza, pureza e inocencia. Es, así mismo, un excelente color de fondo. Sugiere paz.

j) **Verde:** Es un color secundario que mezcla azul y amarillo. Transmite tranquilidad y esperanza. Este color es ampliamente utilizado asociado a la naturaleza, es el color natural por excelencia, lo que forma el contexto persuasivo para muchos productos que se apoyan en el eje comunicativo de “lo natural”. El verde evoca también fertilidad.

k) **Naranja:** Es un color secundario, procedente de la mezcla del amarillo y el rojo. Un color cálido que sugiere exotismo y vanidad, alegría y vitalidad.

l) **Gris:** Es un color subordinado a la mezcla del negro y el blanco. Se relaciona con la tristeza, la melancolía, la inteligencia.

m) Colores cálidos: Estos colores transmiten calor, pasión, deseo, fuerza y energía. Se asocian a la sensualidad. Los colores cálidos acercan, pues provocan una sensación de desplazamiento de la imagen hacia el observador, al contrario que los colores fríos, que sugieren que la imagen se aleja. Simbolizan la acción, la vida, la tierra. Sugieren también dinamismo.

n) Colores vivos: Sugieren vitalidad y fuerza, exaltando nuestro ánimo. Estos colores excitan y estimulan la apetencia vivencial de los jóvenes. Son los que más llaman la atención, por ello son los más usados en anuncios dirigidos a niños y niñas. Sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad. Además, como señala Alan Swann, “son los colores de los juguetes infantiles, y por ello aportan la idea de diversión” (1993, 85). Por otra parte, “un color vivo genera un efecto animado y alegre. Un color apagado, determina, por el contrario, un efecto reposado y melancólico (...). Cada color tiene un valor de expresión” (Bontce, 1944, 47). Los colores vivos transmiten juventud, alegría, optimismo, desenfado y causan un gran impacto. Todas estas cualidades se aplican a la marca y al espectador. Como dice Swann (1991,76), “los estilos gráficos que atraen más a los niños son los coloristas e inventivos”. Un entorno en colores vivos eleva el tono muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas.

o) Colores pastel: Sugieren delicadeza y belleza. Pueden hacer que los objetos parezcan tener mayor tamaño, y, pese a ello, ser más ligeros. Son perfectos como colores de fondo, porque permiten que los colores más saturados destaquen en primer plano. Los colores pastel pueden ser claros y pueriles, o sutiles y románticos. Son colores naturales que atraen mucho por su exquisitez. Se asocian con los aspectos apacibles de la naturaleza, y también con los recién nacidos. Son, en palabras de Dale Russell, “armoniosos, reposados y relajantes, descansan la mirada y permiten que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro” (1990, 16).

p) Ninguno: Muchos anuncios no contienen un color o gama dominante, dada la dificultad que implica, desde procedimientos técnicos, crear un ambiente en el que domine una gama determinada, y porque no conviene al impacto que quiere ejercerse sobre el espectador. Sin embargo, su presencia en los mensajes publicitarios es más acusada que en el resto de programas o mensajes, ya que la saturación cromática conduce a un mayor impacto de la imagen sobre el espectador.

Como vemos, la publicidad utiliza el color para atraer la mirada del espectador sobre elementos concretos de la escena, para dotar a todo el mensaje de un tono narrativo concreto. Además, no es extraño encontrar colores que, dentro del escenario del anuncio, sitúan -a modo de refuerzo- un recordatorio del color del producto o del color corporativo de la empresa anunciante.

La acción psicológica y la interpretación simbólica del color son aprovechadas con rendimiento por la publicidad. Según Victoroff, “una imagen en colores es más capaz de llamar la atención que una imagen en blanco y negro” (1980, 38). De hecho, no hemos encontrado ninguno en blanco y negro dirigido a los menores.

Saborit (1992, 80) señala los motivos principales por los que la publicidad televisiva opta por el color, y no por el blanco y negro:

- Actúa como nexo identificativo entre el anuncio y el resto de los fragmentos del macrodiscurso televisivo (generalmente en color), contagiando a este de las propiedades características del medio.

- Resulta idóneo para la descripción “realista” del objeto anunciado o de las situaciones presentadas. Potencia el “efecto de realidad” y la verosimilitud de la imagen televisiva.

- Desde un punto de vista rigurosamente perceptivo, resulta más atractivo que el blanco y negro, de cara a la atención del espectador.

- Por su versatilidad, es capaz de adecuarse a las necesidades de cada producto convirtiéndose, ocasionalmente, en un importante elemento de atribución.

Ciertamente, el color es más atractivo que la monocromía, especialmente para los menores, tiene más fuerza y se adapta a más productos.

Tenemos que señalar al respecto, que ante la saturación de colores (sobre todo, vivos y brillantes) en la publicidad televisiva, se está recurriendo al blanco y negro, pero no es el caso de anuncios dirigidos a niños, sino a jóvenes, que prefieren romper estilos.

7.1.1.5. Espacio-Ambiente

El espacio sitúa a los personajes actores y a los espectadores en un contexto. Estudiamos el espacio en el que se contextualiza la figura infantil. Asimismo, pone en relación a los personajes con los objetos anunciados. Si aparecen varios contextos, hemos analizado aquel que concentra durante más tiempo la acción narrativa.

Normalmente llama la atención y sirve para acercar al receptor al tema en cuestión que se pretenda resaltar. En cualquier caso, es un elemento informativo que no debe ser subestimado. También es usado para dirigir la forma de interpretación de los receptores.

Para realizar un análisis más completo, hemos clasificado el ambiente en:

a) *Espacio interior*: se consideran bajo esta categoría las ubicaciones contenidas dentro de paredes y techo, en el interior de edificios o lugares cubiertos, por ejemplo, el hogar (propio o ajeno) o el recinto escolar. También se considera interior cuando el menor se encuentra en el jardín de la casa.

b) *Espacio exterior*: tanto rural como urbano. Puede permitir el contacto con la naturaleza (playa, campo, pueblo...) o ser el lugar exterior de una ciudad (calle, plaza, parque, etc.).

c) *Ambiente fantástico*. Es un espacio irreal, no existente, onírico o imaginario, perteneciente al dominio de los sueños, de las ilusiones.

d) *Tienda o gran superficie*: espacio de intercambio comercial.

e) *Descontextualizado*. Es un espacio creado de manera artificial, como un plató, y difícilmente identificable como lugar conocido. El ambiente artificial se usa si resulta difícil localizar el producto en un ambiente real, haciendo entonces necesario recurrir a decorados. En este caso, se pretende que los espectadores se centren directa y exclusivamente en el producto anunciado, sin que nada pueda distraerlos. Se capta mejor el mensaje del anuncio, porque se muestra de forma más clara las cualidades del producto. En nuestra muestra, tan solo a veces, en el último plano que muestra solo el producto, encontramos ausencia de ambiente. Tal vez porque el niño huye de la abstracción, necesita siempre de lo concreto.

El ambiente real otorga sensación de naturalidad. En los *spots*, el producto suele aparecer en el lugar donde normalmente se encuentra. Cada producto tiene un ambiente propio y adecuado para él.

El ambiente fantástico, en cambio, ofrece sensación de alta tecnología y de futuro. Lo imposible se convierte en un hecho. Este espacio es muy brillante y atractivo, pero no favorece la credibilidad. Sin embargo, es usado comúnmente en anuncios dirigidos a niños, pues el objetivo principal no es que creen la realidad del anuncio, sino que se fascinen por la música memorable y por las imágenes en movimiento para que después distinguan la marca concreta de ese producto en el supermercado.

7.1.2. PERSONAJES:

La importancia de los personajes como indicadores de algunos rasgos del espectador (o de algún ideal del espectador), nos ha llevado a estudiarlos y a establecer oportunos criterios de clasificación. Así, hemos clasificado a los personajes atendiendo a siete variables: Cantidad, Sexo, Edad, Color del pelo, Constitución física, Indumentaria y Cualidad/estado anímico.

7.1.2.1. Cantidad de personajes

Siguiendo el modelo de Saborit (1992, 76), hemos establecido cuatro grupos según el número de personajes que aparecen en los anuncios:

a) Ausencia de personajes: ningún elemento resta protagonismo al producto anunciado, y así puede dirigirse directamente y sin ningún estorbo al espectador. También se usa para destacar el producto en sí (sus cualidades, sus servicios), sin distraer la atención del receptor. En definitiva, centra la atención en el producto, sin intermediarios.

b) Un solo personaje: en este caso se plantea un modo de relación restringida entre el mensaje/personaje/objeto y el destinatario. El personaje seleccionado representa las características del consumidor del producto, o bien los valores del mismo. La

presencia de un solo personaje restringe la posibilidad de identificación con el espectador y supone cierto riesgo.

c) Pareja: transmite sentimientos de amor o fraternidad. Resalta el valor -tan importante, sobre todo en niños y adolescentes- de la amistad.

d) Grupos: dentro de esta categoría hemos incluido todos aquellos *spots* en los que aparecían tres personajes o más. Los grupos democratizan el uso del producto sin restringir demasiado la posible identificación y resaltan las cualidades “sociales” del objeto. Sugiere la idea de que el producto anunciado es universal y es el favorito de mucha gente.

Un hecho destacable es la elevada proporción de anuncios en los que aparece un solo personaje con respecto a los que aparecen parejas. Esto demuestra la tendencia de nuestra sociedad hacia el individualismo, por ejemplo en nuestra muestra de anuncios, PES 2013 y Gormiti. En esta línea, un dato realmente significativo es que no aparezca ningún anuncio en el que se apele a la amistad o al trabajo/ esfuerzo.

7.1.2.2. Sexo de los personajes

No observamos diferencias significativas en cuanto a la proporción niños o niñas en los anuncios, lo que confirma que la mayoría de los productos anunciados son susceptibles de uso indistinto por ambos sexos. Aunque sí podemos decir que existen determinados productos (muñecas y accesorios) que tienen un destinatario muy marcado: la niña. Esto ocurre, por ejemplo en el anuncio de Súper casa de Barbie y Nancy.

7.1.2.3. Edad de los personajes

En nuestra investigación sobre la publicidad infantil, hemos distinguido tres grupos de niños según la edad:

a) Primera infancia (0-6 años) Desde el primer año o el comienzo de la capacidad de andar, hasta el inicio de la escolarización obligatoria. Época del juego y del descubrimiento del mundo, en un entorno bastante individualizado.

b) Segunda infancia (7-12 años). Los años de la socialización escolar: primeras amistades, relaciones de conocimiento de y de afecto, etc. También empieza a sujetar su vida a una cierta disciplina y una programación de actividades.

c) Adolescencia (13-18 años). El período en que los cambios biofisiológicos y hormonales producen una alteración psíquica notable. Es la época en que surge la vinculación y dependencia del grupo, y también la atracción por el otro sexo.

La edad es importante, porque marca el período de su vida con el que los niños se identifican. Además, si el producto está dirigido expresamente a los niños, no se puede sustituir por adultos.

Analizando el fenómeno de la identificación en los niños, Kapferer distingue entre una identificación personal y una identificación colectiva. Este autor señala que a los niños les gusta identificarse con niños de su edad o mayores, ya que les sirve como modelo de aspiración (1985, 103).

Los personajes o actores de los anuncios publicitarios no se eligen nunca al azar. Tienen que establecer inmediatamente una relación de complicidad con el espectador, buscando la convención. Los personajes encarnan, por tanto, las tendencias generales del público.

Los personajes de los spots son un aspecto muy importante para dar testimonio o aprobación al producto anunciado. En pocos segundos tienen que ser capaces de provocar identificación o aspiración por parte del *target* o público objetivo, en nuestro caso, los pequeños de la casa. La presencia de algún actor siempre ayuda a que el consumidor se identifique e interiorice sus sentimientos positivos hacia el producto anunciado como si fueran suyos.

Los publicistas proyectan en estos personajes las características del público al que desean persuadir, mediante la creación de personalidades conectadas con los deseos, las aspiraciones y los intereses de los posibles consumidores. Tal es el caso de la publicidad del videojuego PES 2013, que utiliza uno de los futbolistas más admirados en la actualidad, Cristiano Ronaldo.

Vemos anuncios protagonizados por preadolescentes, por personajes con varios años más que los niños a los que se dirigen.

Los *spots* juegan, alternativa o simultáneamente, con el doble mecanismo de la identificación y la proyección. Mientras la identificación se define como la tendencia a asumir, asimilar o incorporarse los rasgos característicos de la otra persona o grupo de personas, (en la identificación el espectador asume el punto de vista de un personaje porque lo considera un reflejo de su propia realidad o de sus sueños e ideales); la proyección se define como un mecanismo consistente en atribuir a otro o al mundo exterior los deseos, temores o intenciones que uno mismo siente y que se niega a sentir. En la proyección el espectador vuelca sobre los personajes sus propios sentimientos de simpatía o antipatía, de deseo, de agresividad, de temor, de compasión, etc (Fages y Pagano, 1978, 125 y 194).

En los mensajes publicitarios se produce un desdoblamiento similar. La mayoría parte de situaciones cotidianas de lo más convencional: desayuno, comida, actividades escolares en casa o en el colegio, etc. Pero estas situaciones son transfiguradas gracias al poder mágico de los productos; lo cotidiano se convierte en una fiesta, y el niño, en un héroe. Lo que principalmente se busca es la identificación, el niño intenta apropiarse el rol del comunicador, que tiene aquellas virtudes o propiedades que a él le faltan; es decir, se trata de relacionar el propio rol con el rol del otro, de ser como esa otra persona o como los integrantes de ese grupo, en el que se concreta lo deseable para el niño. Este aprende qué atributos componen el rol admirado, y procura apropiárselos.

Los anuncios de juguetes siempre han sido protagonizados por niños, ya que ellos son sus consumidores inmediatos. Y algo similar sucede con los productos de alimentación. Como durante la infancia comer y jugar son las actividades más importantes en la actividad diaria, son cada vez más los niños los principales actores de los anuncios de productos alimenticios.

George Péninou señala que “lo que hará funcionar o no la identificación y, por tanto, la implicación, será la elección misma de los personajes, en cuanto representativos de un determinado mundo social, de un determinado tipo de ser” (1976, 137).

Centrándonos en la publicidad infantil, se ha demostrado que a los niños les gustan los anuncios en los que se puedan proyectar o con los que se puedan identificar. En palabras de Kapferer: “a los niños les gusta ver lo que constituye el fundamento imaginativo de sus juegos, cualquier elemento que les permite inventar una historia que

forme parte de sus juegos... En cambio, a los niños no les gustan los mensajes que excluyen toda posibilidad de identificación” (1985, 53). Por eso la publicidad utiliza con frecuencia a prescriptores, personas conocidas en el estilo que llamamos testimonial, que enlazan con el producto y así se asocian con fuerza en la memoria de su joven audiencia.

Kapferer señala que “hay una verdadera paradoja del deseo, ya que la necesidad de ser diferente y el mimetismo del deseo se oponen. Pero en lo que afecta al niño esta paradoja no existe: predomina el componente colectivo. El niño no desea ser diferente. Al contrario, lo que desea es fundirse lo más posible con los demás” (Kapferer, 1985, 103). Hemos encontrado ejemplos en nuestro último trabajo en los anuncios de Monster High y Color me mine. En nuestro estudio de 2012-13 vemos ejemplos de spots protagonizados por niños, entre otros, los de Gormiti y Scalextric.

La edad del personaje protagonista en nuestros anuncios, es mayor en todos los casos que la del *target* al que va dirigido el anuncio/producto.

7.1.2.4. Color del cabello

1. **Rubio:** tonalidades de rubio.
2. **Moreno:** gama de castaños y negros.
3. **Pelirrojo:** tonos cobrizos y rojos.
4. **Sin relevancia:** su apreciación resulta dificultosa y sus características no destacan en el transcurso del spot.

7.1.2.5. Constitución física

Atendiendo a la presentación de la figura del menor, especialmente en sus características de peso (en relación con la altura) y constitución física general.

1. **Delgado:** con apariencia de excesiva delgadez, que sugiere menor peso del recomendado por las autoridades sanitarias.

2. **Gordo:** con apariencia de sobrepeso, excediendo el recomendado por las autoridades sanitarias.

3. **Proporcionado:** saludable en su aspecto, con un peso y proporciones equilibrados.

7.1.2.6. Indumentaria

Bajo este apartado hemos querido analizar el tipo de vestimenta y accesorios que luce el menor en los spots analizados:

- 1- **Informal:** ropa de uso cotidiano, cómoda y desenfadada.
- 2- **Uniformado:** ropa de uniforme escolar o equipamiento deportivo.
- 3- **Disfrazado:** llevando puesto un disfraz, o ropa propia de un personaje de ficción o de un adulto.
- 4- **Arreglado:** vestido elegantemente, con ropa propia de ocasiones festivas o con especial cuidado en los accesorios.

7.1.2.7. Cualidad/estado anímico del personaje

Además, el personaje infantil que aparece en los spots se caracteriza no solo por su aspecto físico, sino también por cualidades, por el estado anímico que refleja. Así, el personaje puede aparecer:

1. **Alegre/satisfecho, contento:** con signos de bienestar y disfrute.
2. **Triste/insatisfecho:** con signos de malestar.
3. **Aventurero:** muestra deseos de descubrir, explorar.
4. **Reservado:** tímido y prudente en su forma de relacionarse.
5. **Racional:** muestra habilidades de pensamiento y se rige por parámetros maduros.

6. **Imaginativo:** capaz de actuar movido por la imaginación.
7. **Individualista:** que gusta de realizar las cosas solo.
8. **Sociable, cariñoso:** que muestra gestos de afecto y aptitudes interpersonales.
9. **Dependiente:** que necesita de otro para el desarrollo de actividades.
10. **Independiente:** que se vale por sí mismo para realizar actividades.

Sin embargo, no siempre el personaje seleccionado en el spot representa las características principales del consumidor tipo de cada producto, sino que también puede aludir a los valores que quieren vincularse al bien concreto que se anuncia.

7.1.3. REGISTRO SONORO

En un anuncio, al igual que en una película, el registro sonoro es tan importante como el visual, y están íntimamente relacionados.

“En general, los resultados más relevantes respecto a la atención sonora y visual, revelan que el uso de voces infantiles, efectos de música y sonido y el alternarse de los narradores, ayudan a mantener la atención de los oyentes infantiles. El uso de técnicas estereotipadas, como panorámicas y zooms, no aumenta la atención. En cambio, los efectos especiales ejercen gran atracción. Algunas investigaciones demuestran que, por ejemplo, cuando se utilizan personajes y voces infantiles en un programa de televisión, la atención de los espectadores aumenta, no tanto por una posible identificación, sino por las expectativas que despiertan” (Vilches, 1993, 63-64)

Los anuncios, como sabemos, tienen un volumen de sonido mayor al de los programas televisivos. Mediante este volumen intensificado, se llama la atención del espectador.

La imagen visual por sí sola en el anuncio no es una totalidad con significado pleno, ya que la imagen a la que apela la publicidad es también una imagen acústica. Por ello, la imagen visual no predomina absolutamente en la publicidad televisiva, sino

que cada vez más, el sonido tiene un papel imprescindible. Los niños se muestran muy sensibles a la forma y al ritmo del *spot*, reteniendo el eslogan y repitiendo el estribillo que han oído.

Para señalar los aspectos del sonido que pueden resultarnos útiles, puede subdividirse el registro sonoro en cuatro apartados: palabra, música, efectos sonoros y silencio (Saborit, 1992, 56). Dentro del primer apartado, el de la palabra, hemos distinguido entre diálogo y voz en *off*, según sean oídas las voces directas de los personajes o la de una o varias personas que se encuentran fuera de la pantalla.

7.1.3.1. Palabra

Es el recurso más usado, fácil y contundente para transmitir información. Es el menos cautivador. Como la intención principal de la publicidad es captar la atención del receptor, la palabra rara vez interpreta un papel dominante.

Las palabras usadas no inciden en la descripción detallada o en la enumeración de características del producto. Estas, por lo general, cumplen dos funciones:

- Redundar o complementar el registro visual.
- Informar sobre aspectos que la imagen no explicita.

La palabra hablada es un recurso fundamental de cara a la explicitación de contenidos del mensaje. Las palabras que son pronunciadas y que no están meramente escritas tienen mayor poder de persuasión, la voz es capaz de añadir cualidades emocionales. De este modo, se refuerza el efecto persuasivo que primariamente corresponde al contenido verbal y visual.

A través de la voz pueden comunicarse distintos significados, como la alegría, la amistad, la confianza, el placer, el entusiasmo, etc. Estos significados son directamente buscados por los publicistas para apoyar el significado general que se desea introducir en la mente de los receptores.

Ante la imposibilidad de registrar todas las palabras, oraciones, tonos, entonaciones, pronunciación y diferentes voces que aparecen en los anuncios, hemos

considerado centrar la observación en dos factores que consideramos relevantes: la *voz en off* y el diálogo.

a) La voz en *off*

Supone un alejamiento voluntario del espacio en que transcurre la imagen. La imagen expone ciertas cuestiones. La *voz en off* distanciada, ajena a las mismas, cobra veracidad y autoridad. Parece confirmar los contenidos visuales del anuncio desde otro lugar, y asume todo su poder. El mensaje de las imágenes refuerza los contenidos con la supuesta neutralidad de la voz, que no parece directamente implicada con lo visual. Las imágenes exponen con intensidad y vehemencia; la *voz en off* confirma, distante y neutra, como si no fuera parte interesada en el asunto (Saborit, 1992, 87).

b) Diálogo

Hemos considerado diálogo cuando los personajes que aparecen en la pantalla monologan o dialogan, es decir, cuando la voz es plenamente diegética y es fruto de un acto de habla del personaje. Los personajes pueden dirigirse a la cámara (al receptor) o bien conversar con otro. Siempre que hay diálogo en un anuncio, la música pierde su protagonismo, y se oye simplemente de fondo. Por otra parte, hemos dividido la *voz en off* en dos apartados, según sea femenina o masculina.

7.1.3.2. Música

La importancia de la música es fundamental en la publicidad. José Luis León afirma que “la mayoría de los mensajes persuasivos añaden al componente persuasivo central ciertos elementos que podríamos calificar como ‘auxiliares de respuesta’. En la estructura del mensaje, la música, acompañada o no de una canción, sería uno de los auxiliares que sirve para ayudar a que el receptor elicite la respuesta positiva que se pretende” (1989, 89).

Sin embargo, este carácter auxiliar en muchos mensajes no implica que la música no pueda ser motivo central en el mensaje persuasivo. En este caso, deja de ser

un mero fondo para envolver el contenido verbal codificado como letra de canción. Estamos hablando, claro está, de los *jingles*, canciones publicitarias creadas especialmente para el anuncio. Estos son utilizados no tanto para condicionar las preferencias como para proporcionar una base de atención y atractivo que llevará a la notoriedad y memorabilidad del anuncio. Es decir, para conseguir fijar en la memoria del receptor la idea principal del mensaje. Otras veces se usa la melodía de una canción famosa, cambiando la letra, o bien sin letra.

Cebrián Herreros apunta que “la música en el ámbito de lo audiovisual puede ser considerada en doble dimensión: diegética y extradiegética. Música diegética es la música que interviene en la obra audiovisual como parte integrante de la acción o del hecho que se representa, mientras que música extradiegética es aquella que está fuera de la realidad, representada por la imagen y que se añade como fondo, contrapunto, etc.” (1978, 103).

Independientemente del resultado persuasivo que se persiga, la música se concibe con tres funciones principales:

1- Atribución de valores: actuando por medio de estructuras redundantes, que remarcan el sentido de las imágenes, destacando uno de los posibles significados de las mismas. Esto admite dos posibilidades:

a) **Función semántica:** con dos niveles:

- Como elemento apoyatorio de lo verbal por vía asociativa a nivel cognitivo, afectivo y dinámico. Se efectúa un contagio o transmisión de las connotaciones expresivas de la música al objeto anunciado. Esta atribución surge del contacto directo entre la música y el anuncio, y se materializa en aquellas cuestiones “esenciales” de la misma, como la melodía, ritmo, instrumentación... que producen evocaciones o sensaciones diferenciadas en cada espectador.

-En segundo lugar, a un nivel de significado afectivo propio (relajación-tensión, valor positivo-negativo, etc.).

b) **Función estructurante del mensaje:** también con dos niveles:

-Estructuración musical de formas verbales (jingle).

-Estructuración equivalente a la de los signos de puntuación para la expresión verbal: apertura, enlace, cierre, fondo, énfasis, etc.

En lo que respecta a los niños, Kapferer sostiene que “la música comunica sentido. Incluso cuando escucha palabras, el niño decodifica esencialmente el tono, es decir, la música de la voz. Incluso antes de haber adquirido un repertorio lingüístico extenso, decodifica las emociones vinculadas al tono de lo que se dice. Pero para facilitar la comprensión del niño, la música ha de estar integrada en los movimientos visuales que hay en la pantalla” (1985, 74-75).

Todos hemos hecho la prueba con niños pequeños de comunicarnos con ellos jugando con el tono de nuestra voz, sin atender al contenido verbal: por ejemplo, decir algo desagradable pero con tono amistoso, o por el contrario, decir algo agradable con tono amenazador. El bebé percibe el tono en el que se le está hablando, y así cree que se le está premiando o recriminando, no por lo que se le dice, sino por el tono usado.

2- Fijación en la memoria: ciertos tipos de música permanecen con facilidad en la memoria del espectador, aun contra su voluntad, o de un modo inconsciente. Al hablar del niño y la música Kapferer indica que “en primer lugar la música atrae su atención: la oye incluso cuando no escucha atentamente. La música ayuda también a la memorización de las secuencias: la mayoría de los niños aprenden más fácilmente el alfabeto cantándolo” (1985,74-75).

3- Reclamo de la mirada: a diferencia de la visión, el oído no es selectivo (aunque evidentemente puede focalizar su atención), no puede evitar oír algo. Millerson precisa que aunque la memoria auditiva es menos retentiva que la visual, generalmente es más imaginativa. El ser humano percibe y separa mejor con el oído que con la visión (1983, 426). En definitiva, la música tiende a crear una experiencia de tipo emotivo directamente vinculada con el valor que se asocia al producto promocionado.

En nuestro estudio, hemos dividido los anuncios en dos grupos atendiendo a si la música juega un papel principal en ellos, o es un elemento meramente de fondo.

7.1.3.3. Efectos sonoros

Si bien en los spots la música cumple la función de expresar y potenciar unos valores que posteriormente se asocian con un producto, muchos de los efectos sonoros no hacen otra cosa que expresar o reforzar estos valores de la música.

En otros casos, los efectos sonoros no se utilizan como referencia a unos valores, sino que ellos mismos son convertidos en valores. Así, en los anuncios de cereales, el producto es valorado por el hecho de ser crujiente. También hay casos en los que los efectos sonoros no referenciales sirven para dramatizar una situación.

Desde el punto de vista del origen, se utilizan como efectos sonoros ruidos procedentes de la naturaleza, como truenos, viento, lluvia... o sonidos propios de la vía láctea. Estos elementos son portadores siempre de significaciones relacionadas con los valores que venden. La lluvia y el viento, por poner un ejemplo, pueden ser símbolo de fuerza.

Una publicidad inteligente y efectiva vende en primer lugar valores e ideales y después ofrece los productos que hacen posible la adquisición de estos valores. La función de las músicas y de los efectos sonoros en la publicidad no puede entenderse fuera de este contexto. La idea (equiparación de un producto con un valor o ideal) es transmitida a través de unas emociones. Música y efectos sonoros contribuyen a crear y potenciar estas emociones, a través de las que se venden los valores o ideales. El producto o marca no hace otra cosa que garantizar la consecución de esos valores.

7.1.3.4. Silencios

Los anuncios suelen ser bastante rápidos y ruidosos, sobre todo los que van dirigidos a niños. El silencio es un recurso sonoro (por oposición) muy poco utilizado por la publicidad. Por ello, es destacable su presencia. Es el caso de Pro Evolution Soccer (PES) 2013, que recurre al silencio, aunque acompañado de música.

7.1.4. TARGET

El público objetivo al que se dirige un mensaje condiciona muchos de los componentes del mismo. En este sentido, Saborit afirma que “los anuncios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, todos ellos dirigidos o situados potencialmente en el receptor” (1992, 77).

Para identificar las variables referidas a este apartado, nos hemos basado en un estudio de Bringué (2001) sobre la publicidad de juguetes. Este autor estudió los formatos utilizados y los recursos argumentales de la información persuasiva a través de la definición del destinatario primario, la intención de la actividad persuasiva y el tipo de beneficio. Además, determinó conclusiones comparando resultados en las distintas categorías de productos. Sus principales conclusiones fueron:

a. La producción y difusión de mensajes persuasivos centradas en el producto "juegos y juguetes" opta, como estrategia persuasiva, por la comunicación directa con el usuario final del producto aunque este no sea, en la mayoría de los casos, el comprador principal. Dicho de otro modo, el anunciante considera que lo más efectivo es comunicar con el niño, fiándose de su capacidad de influencia hacia el comprador principal, hecho que define al mensaje mismo y la intención con la que se crea.

b. La información publicitaria opta, principalmente, por el formato testimonial indirecto, aportando situaciones imitables que son utilizadas como elemento persuasivo. Este hecho coincide plenamente con una de las estrategias más comunes que el niño utiliza para adquirir conocimientos: el aprendizaje por observación.

c. Sin embargo, es preciso tener en cuenta que la presentación de situaciones imitables se basa en la creación de estereotipos que, en algunos casos, el niño puede mal interpretar. En definitiva, siempre que se opte por este recurso deberá considerarse el nivel de comprensión del público infantil.

d. Como argumento persuasivo se utilizan aquellos aspectos más relacionados con el uso del producto. En este caso, es frecuente la alusión a la fantasía, diversión, al juego individual y colectivo, etc. Asimismo, resulta interesante que la imagen de juego competitivo sólo se utilice en anuncios dirigidos a los niños, hecho que puede añadir cierto sexismo a este tipo de comunicación infantil.

e. Por último, la asociación con valores educativos sólo ocurre en las categorías de "juegos y juguetes informáticos" y "primera infancia". De este dato se desprende una mayor participación en la decisión de compra de personas adultas capaces de valorar este tipo de beneficios del producto".

El target "familia" nace con el menor y lo acompañará en todo el periodo infantil que estudiamos. Como señalan Tur y Ramos (2008, 36), en muchos productos para la familia la diferencia entre un producto enfocado a los menores y un producto enfocado a adultos se basa, al igual que en el calzado, en las tallas. Las marcas pueden optar entre dirigirse de forma diferenciada a cada target, como hace Cola Cao, o bien por mezclar valores y conceptos para llegar a target más amplios, como hace Casa Tarradellas.

7.2. ANÁLISIS DE VALORES

7.2.1. La importancia de los valores en la publicidad

Los mensajes publicitarios están impregnados de ideales socialmente aceptados y dotados de una valoración simbólica que va más allá de los fines comerciales, por eso consideramos importante estudiar los *valores* que transmiten estos mensajes.

Nadie duda de la importancia de los valores a la hora de posicionar o promocionar un producto. Pero si bien esta estrategia tiene gran repercusión en la esfera del marketing, su alcance es aún mayor en la esfera del imaginario social, puesto que ahí se van gestando las ideas que conformarán la cultura de una sociedad. Como afirma Méndiz "la publicidad se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional" (2001, 63).

En la misma línea, González Requena señala que “cuanto más deseable resulta una imagen, más se detiene en ella la mirada, más allá del tiempo necesario para agotar su contenido informativo y significativo (...). El deseo es siempre ilusorio, y así ilusiona, porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias” (1995, 29).

Muchos productos han conseguido la aceptación y recuerdo de los consumidores, y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, al valor asociado al producto, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar.

El mensaje es el qué se dice, es la suma de signos y señales (códigos) que intentan transmitir una o más ideas. La formulación del mensaje implica un proceso de codificación, con palabras, símbolos, colores, proporciones, sonidos, etc. que pueden ser percibidos por los sentidos.

El tema del mensaje, la idea básica o eje que se quiera transmitir puede ser muy variado. El mensaje debe decir *qué* se ofrece y *por qué* puede interesarle al destinatario del mensaje.

Ese *qué* y *por qué* se ofrece se refiere a la apelación. Santesmases, en este sentido, afirma que “cualquiera que sea la forma en que se exprese el mensaje, el tono del mismo, es decir, el modo de apelar al destinatario, puede ser emocional o racional o una combinación de ambos”. Así, si el mensaje apela al estatus, al sexo, a la diversión o a otros aspectos sensoriales, se considera una forma emocional de plantear el mensaje publicitario. Y la referencia al precio, duración, seguridad, calidad y aspectos similares, se considera una apelación racional (1993, 594)

Saborit en su análisis de anuncios de cigarrillos distingue las siguientes apelaciones: *American way of life*, deporte, juventud y la vida intensa. En el caso de anuncios de dentífricos las apelaciones se reducen a: el frescor, la protección, el instinto de conservación y el instinto de atracción o seducción.

En los anuncios de coches las apelaciones normalmente son: velocidad (en tanto dominio del espacio y el tiempo) y tecnología.

Por último, en los anuncios de colonias, afirma que estos suelen apelar al sexo. Sin embargo, distingue cuando estos anuncios están dirigidos a hombres, en cuyo caso se esgrimen como valores la virilidad, la masculinidad, la dureza, la capacidad de poder, acción y seducción y la huella que impregna a la mujer. Cuando se trata de mujeres, se exalta la ternura, la suavidad, la sensualidad y el romanticismo. Concluye diciendo que la colonia para toda la familia apela, básicamente, al frescor (1992, 99-138).

En nuestro caso, al dirigirse todos a menores, estos valores se ven reducidos.

La publicidad refleja los valores reales que se dan en el mundo y suele presentarse muy respetuosa de los valores convencionales.

Si entendemos que la cultura es la personalidad de una sociedad - y la nuestra es una sociedad de consumo- podemos definir la cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de nuestra sociedad particular.

Las creencias y valores a las que hemos aludido se refieren a los sentimientos que los individuos tienen sobre las cosas. Además, los valores son creencias que sirven de guía en el comportamiento culturalmente aceptado, son duraderos y comúnmente aceptados por los miembros de una sociedad. Y es sobre estos sobre los que incide la publicidad: de ella aprendemos cómo hemos de comportarnos para ser cultural y socialmente aceptados, de ella obtenemos el criterio que emplearemos para evaluar marcas alternativas. Siempre guiándonos en unos valores convenientes al sistema comercial.

Es necesario estudiar los valores que la publicidad transmite porque los mensajes publicitarios aparecen impregnados de los valores socialmente dominantes y dotados de una valoración simbólica que va más allá de los fines estrictamente comerciales y permite focalizar la conducta del niño hacia el consumo de toda clase de productos (Victoria Tur, 2004, 76).

7.2.2. Valores asociados a las marcas

Relata Alfonso Méndiz que en cierta ocasión preguntaron al Director de Marketing de L’Oreal por la finalidad que perseguía en su estrategia publicitaria:

¿buscaba conectar con un perfil de “mujer ensoñadora”? ¿quería subrayar la capacidad del perfume para asociar impresiones sensoriales?, ¿veía el producto distinto al resto en algún punto significativo? El Director de marketing comentó: “Yo no vendo un perfume, vendo seducción”. Es decir: en su publicidad, vendía un valor socialmente en alza mucho más que un producto, por exquisito que pueda ser. Y esto mismo es lo que hacen tantas marcas: Volvo no vende coches, “vende” seguridad; Ariel no vende un detergente, “vende” blancura; y Nokia no vende terminales telefónicos, “vende” comunicación: una comunicación humana que la gente echa de menos en un mundo hipertecnologizado; de ahí su eslogan “connecting people” (Méndiz, 2010, 5).

Así podríamos citar los ejemplos más conocidos: *Coca-Cola* no vende un sabor diferente ni mejor precio que otra marca de refrescos, sino que vende felicidad y alegría, en la mayoría de sus mensajes. Es “la chispa de la vida”.

La publicidad no organiza y estructura la realidad en función de los objetos que promociona, sino en función de símbolos. Podemos afirmar que la publicidad vende valores y estos valores están íntimamente conectados con los intereses de los consumidores potenciales.

Un producto no se diferencia de otro por alguna cualidad específica, así la publicidad crea una cualidad ideal, un valor añadido. Los mensajes publicitarios rodean al producto de valores o de actitudes que están en alza en nuestra sociedad, para diferenciarlo de otros productos. Hoy en día la publicidad vende más estilos de vida que bienes y servicios.

La publicidad no nos vende una crema hidratante, sino eterna juventud, no nos vende un automóvil, sino prestigio y clase, y esto es a lo que llamamos valor añadido, aplicable a todas las categorías de productos.

Esto se constata por la tendencia en aumento hacia la intangibilidad de todos los productos, caracterizada porque los beneficios intangibles que van incluidos en el producto priman sobre el producto tangible en sí mismo.

Esta forma de comunicación asigna un valor semántico a los objetos, en función de las necesidades, aspiraciones y satisfacciones de los receptores.

Andrea Semprini señala algunas tendencias para entender el fenómeno actual de las marcas y los valores. Las marcas recurren a la creación de valores como estrategia de diferenciación y posicionamiento. Estas líneas son:

- Incremento cuantitativo y cualitativo de la oferta. La oferta crece y se diversifica a ritmo acelerado. Ante la avalancha de productos se eligen las marcas que han ganado nuestra confianza.
- Apertura de las empresas a la comunicación. Las empresas deben invertir mucho en comunicación de sí y sus productos, se convierten en transmisoras de símbolos y valores.
- Contaminación mediática. La proliferación de canales y la multiplicación de los emisores ha conllevado un desenfrenado aumento de los mensajes publicitarios. Se produce un gran nivel de ruido y contaminación, por lo que las marcas deban hablar de algo distinto, centrado en valores añadidos.
- Pérdida del sentido de los productos. Es la dificultad de los productos para significar algo para alguien. El significado de los productos ha cambiado ya no se encuentra en sí mismo, sino en otros significados externos.
- Atribución de un nuevo simbolismo a los productos. La comunicación llena de valores y símbolos son atribuidos a los productos a través de la publicidad (1995, 24-38).

Según Krippendorff, “los mensajes no tienen un único significado (...) en especial si son de naturaleza simbólica. (...) Un mensaje es capaz de transmitir una multiplicidad de contenidos incluso a un único receptor” (1990, 30).

Alfonso Méndiz y Lucía Domínguez (1996, 9) señalan al respecto que “al margen de su dimensión económica y mercantilista, la publicidad es en nuestros días la mejor representación de nuestra cultura y nuestras aspiraciones más ocultas. Por eso no le basta con informar: alcanza la estructura misma de las motivaciones humanas y trata de vendernos fantasías sociales más que productos, estilos y formas de vida más que servicios”.

Siguiendo a Saborit, “la publicidad, además de vendernos objetos que no necesitamos para nada, nos suministra gratuitamente, un buen repertorio de símbolos de uso cotidiano, y una ideología que de modo transnacional e intermediático, acorde con

los sistemas capitalistas dominantes, constituye el más potente modelo de comportamiento para nuestras vidas (1992, 11).

Las imágenes publicitarias siempre prometen bienestar, confort, felicidad, éxito... seduciendo con una promesa de satisfacción. Podemos observar que los *spots* venden sueños, y proponen ante todo símbolos, estableciendo un culto al objeto. Venden, en definitiva, *standing*.

Presentan ante nuestros ojos un mundo que siempre está de vacaciones, un mundo relajado, sonriente, poblado de personajes perfectos, que además, son muy inteligentes, pues poseen el producto capaz de hacerlos hermosos, libres, felices, sanos y, por encima de todo, deseados.

7.2.3. Valores y sentimientos, publicidad y consumo

Rod Mimpres, un director de *Marketing* de ITT, dijo: “miedo, envidia, vanidad, salud, utilidad, provecho, orgullo, amor y diversión. Si usted gasta dinero, será por una de esas razones” (En Eric Clark, 1991, 18).

Por su parte, David Bernstein, un creativo inglés, cree que todas las promesas de la publicidad pueden clasificarse en una o varias de las categorías siguientes: autopreservación, amor a otras personas, expresión de la propia personalidad, envidia, comodidad, lujuria, gula, orgullo o codicia. “No hay ningún producto que no pueda recurrir a alguno de esos nueve impulsos” (En Eric Clark, 1991, 88).

En opinión de Marcel Blenstein-Blanchet, profesional francés, fundador de la agencia Publicis, la publicidad, “traduce los deseos que existen ya en nuestro interior” (En Eric Clark, 1991, 87).

El profesor Hugh Rank coincide con esa definición, pero añade: “se acusa a menudo a la publicidad de convertir los sueños en mercancía, pero hay que reconocer también que se trata de nuestros sueños: todos ellos son deseos humanos genuinos, son los beneficios que ambicionamos”(En Eric Clark, 1991, 88).

Vicent Packard indicaba, ya hace años, que “ventas de miles de millones de dólares dependen de la venturosa manipulación de nuestros sentimientos de culpa, de

nuestros temores, ansiedades, hostilidades, sentimientos de soledad y tensiones internas” (1975, 68).

Por su parte, C.R. Haas dice que “la publicidad, provocando las emociones en el individuo, trata de impulsar esos deseos latentes con fuerzas tan irresistibles, que se sientan inducidos a obrar para poder satisfacerlos” (1959, 68).

Según observa Pierre Kende, los anuncios “se dirigen al individuo en lo que tiene de más íntimo, de menos confesable, y explotan las ansias, las vanidades, las esperanzas más locas; le hablan el lenguaje del éxito; le prometen librarle de sus pequeñas miserias y lo absuelven de sus culpabilidades más incómodas” (En Ramonet, 1983, 66-67).

Todos los autores están de acuerdo en que la publicidad es el producto. Lo que compramos, sea lo que sea, es la percepción del producto que hemos absorbido a través de la publicidad, y esa percepción es la que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.

El concepto de producto-servicio acuñado por Lambin explica también que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. Por ello, la publicidad sabe que la atención no hay que centrarla en el producto en sí, sino en la satisfacción que produce en el consumidor. Si no lo hiciera de esta forma, la publicidad incurriría en lo que Levitt conoce como “miopía del marketing” (En Salvador Miquel, 1994,73).

En cuanto a la relación entre publicidad televisiva y los valores presentados, Alfonso Méndiz (1988, 107) apunta:

- 1- “Que la publicidad no solo da a conocer sus productos y señala sus cualidades, sino que por debajo de cada anuncio, hay muchas relaciones pensadas explícitamente para asociar el producto a valores actualmente en alza”.
- 2- “Que la publicidad no solo asocia a los productos valores comúnmente aceptados, sino que también fabrica nuevos valores y modelos de vida, y los impone a la sociedad”.

7.2.4. Significado de los valores

Los anuncios tienen siempre una significación más profunda de la meramente mercantil. Sus imágenes y sonidos nos transmiten un sentido, una idea que se encuentra entrelazada o se desea relacionar con el producto anunciado. Los temas tratados están en función de lo que desean o preocupan a los consumidores. Lo que hace la publicidad, pues, es destacar el estilo de vida que se asocia en el anuncio. Entendiendo por estilo de vida “las formas de comportarse que vienen determinadas por las actividades desarrolladas, los centros de interés o cosas consideradas importantes y por las opiniones sostenidas” (Santesmases, 1993, 200). O lo que es lo mismo “modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo, por todo aquello que se considera importante y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea” (Santesmases, 1993, 247).

En este sentido, la publicidad, y más concretamente el *marketing* ha hecho que las definiciones clásicas de las variables de la clase social (alta, media, baja), empiecen a ser sustituidas por las de los estilos de vida. La definición de clase social ya no sirve a la mayoría de los productos, pues “una simple secretaria, aunque cobre un exiguo sueldo, puede comprarse un caro perfume de Dior o de Ives Saint Laurent” (Pere Soler, 1991, 123).

Desde el mismo origen de la humanidad, en todas las sociedades ha existido alguna forma de estratificación social. La clase social es en el mundo moderno el sustituto del sistema feudal del medievo; y la estratificación por estilos de vida vendrá a sustituir a las clases sociales en la sociedad capitalista.

En una sociedad en la que el concepto tradicional de familia está en crisis y se camina hacia una sociedad individualista, solitaria e impersonal, uno de los pocos medios que le queda al ciudadano para autoexpresarse o para comunicarse con otros son sus posesiones o bienes de consumo. Y la publicidad le dice cuáles debe consumir en función de la imagen que quiera proyectar. A cada segmento de mercado le corresponden unas determinadas marcas y unos tipos de comunicación simbólica.

La publicidad ofrece una recompensa emocional porque sabe que los consumidores actúan inconscientemente de una forma emotiva y compulsiva ante las imágenes y las ideas de los anuncios, que son rápidamente asociadas subconscientemente al producto anunciado.

El estímulo no condicionado de Paulov consistía en un espray de polvo de carne que producía salivación, es decir, tomando un objeto neutral y asociándolo a otro muy significativo, lo convirtió en símbolo de algo diferente: le dio un valor añadido. Eso es lo que hace la publicidad actual, que, haciendo uso del conocimiento psicológico de las personas, consigue que los espectadores asocien un determinado producto con ideas y valores siempre positivos, claro está. En algunos casos, los valores asignados por la publicidad se basan en cualidades inherentes al producto promocionado, pero en la mayoría de los casos, las asociaciones son absolutamente arbitrarias.

En palabras de Marshall McLuhan: “no hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicidad en la búsqueda y la utilización de elementos sociales susceptibles de explotación. Los publicitarios se gastan cada año miles de millones de dólares en la investigación y el examen de las reacciones del público y su producción constituye una extraordinaria acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes de toda la sociedad” (En Ramonet, 1983, 57).

La referencia los valores ha estado siempre presente en la publicidad, pero en la actualidad, en palabras de Alfonso Méndiz (2010, 21-23), se dan cuatro factores que la han intensificado notablemente. Muy resumidamente son los siguientes:

- Nuestra sociedad es la sociedad de la imagen, una sociedad que no tiene tiempo para la reflexión ni la argumentación, por lo que valora la inmediatez de la imagen, que es clara y sencilla. Además, nuestra sociedad aprecia la apariencia externa de las cosas.
- Cada grupo social tiene unas necesidades emocionales muy arraigadas, por lo que el marketing debe identificar los problemas psicológicos. La publicidad transforma productos cotidianos en algo mágico contra las frustraciones.
- En un momento en el que el mundo parece sumergido en una crisis de identidad que afecta al sentido ético y a las creencias, la publicidad ha asumido el papel de ofrecer valores firmes, seguros, incuestionables y aceptados por la mayoría. Una sociedad que busca su identidad en las marcas.
- La creciente importancia de la televisión, la mediatización incontrolada de nuestra experiencia por los mass media es algo cada vez más preocupante.

7.2.5. La clasificación de los valores publicitarios

Richard Pollay fue uno de los pioneros en la investigación sobre los valores presentes en los spots televisivos. En 1986 analizó más de 400 anuncios de tres países distintos y estableció inferencias de valor entre los anuncios de unas mismas categorías de producto en esos mismos países. Se apoyó en una tabla con 42 valores aceptados por esas culturas y afirmó que la publicidad no impulsa por igual los valores de la sociedad donde se encuentra, porque es un espejo de la sociedad pero un espejo distorsionado.

Ese estudio dio a conocer su personal teoría del “espejo distorsionado” (que desarrollaría en un segundo trabajo, en 1990). Tras la observación de los 400 anuncios, llegó a la conclusión de que “no todos los valores son igualmente aptos para su empleo en los anuncios publicitarios. Algunos pueden ser más fácilmente asociados a productos, otros permiten una mayor visualización (...). Además, algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que en otros. De tal modo que, si bien es cierto que la publicidad refleja valores y culturales, lo hace siempre según criterios estratégicamente seleccionados: acogiendo y reforzando determinadas actitudes, comportamientos y valores con mucha más frecuencia que otros. Esto plantea una importante cuestión metodológica: ¿qué valores son impulsados y cuáles deliberadamente relegados?” (1986, 32-33).

Posteriormente, y continuando la línea de Pollay, Lucía Domínguez (1995) realizó un análisis de los valores en la publicidad televisiva española sobre una muestra de 500 anuncios. Para categorizar estos valores tomó también como referencia las clasificaciones propuestas por Alfonso Méndiz (1988) y Ai-Ling Liou (1992), quienes a su vez se basaron en la tipología de las tendencias humanas establecidas por Philip Lersch (1968). Esta tipología planteaba una clasificación de las tendencias humanas según el sentido que tienen para la totalidad de la persona: tendencias del yo individual, tendencias vitalistas y tendencias transitivas. Así, el esquema de Lucía Domínguez se articulaba en tres grupos de valores:

- Los valores del yo (que agrupa las tendencias egocéntricas de la persona y están centradas en conceptos como el éxito, la comodidad, el placer o la seguridad).
- Los valores colectivos (que me unen a los demás, al grupo, como novedad, juventud, tecnología, progreso).

- Los valores transitivos (que implican altruismo, como amistad, convivencia, servicio, solidaridad).

Más recientemente, Alfonso Méndiz (2010), tras estudiar investigaciones precedentes (de autores como Pollay, Ai-Ling Liou, Srikandath, Lucía Domínguez y Hong Cheng), propuso una tabla de 39 valores que tienen especial relevancia en la comunicación publicitaria.

Tabla de valores en la publicidad televisiva española

<u>1. Amistad, convivencia</u>	20. Natural, naturaleza
<u>2. Autoestima, cuidado de sí</u>	<u>21. Novedad y variedad</u>
<u>3. Belleza, atracción, seducción</u>	<u>22. Orden, limpieza</u>
<u>4. Calidad</u>	<u>23. Patriotismo</u>
<u>5. Colectividad, pertenencia al grupo</u>	<u>24. Placer, disfrute, relajación</u>
<u>6. Comodidad, confort, fácil de uso</u>	<u>25. Poder</u>
<u>7. Competitividad</u>	<u>26. Popularidad (producto conocido)</u>
<u>8. Comprensión, ternura</u>	<u>27. Respeto a los mayores, madurez</u>
<u>9. Distinción, exquisitez</u>	<u>28. Riqueza, dinero</u>
<u>10. Ecología</u>	<u>29. Sabiduría, afán de saber</u>
<u>11. Economía, barato</u>	<u>30. Salud</u>
<u>12. Efectividad, utilidad</u>	<u>31. Seguridad y protección</u>
<u>13. Evasión, independencia, libertad</u>	<u>32. Servicio, atención al cliente</u>
<u>14. Éxito</u>	<u>33. Sexo, sensualidad</u>
<u>15. Familia</u>	<u>34. Solidaridad</u>
<u>16. Globalidad, internacionalidad</u>	<u>35. Status social</u>
<u>17. Juventud</u>	<u>36. Tecnología</u>
<u>18. Mágico, milagroso</u>	<u>37. Trabajo, esfuerzo</u>
<u>19. Modernidad, moda</u>	<u>38. Tradición</u>
	39. Único, incomparable

Fuente: Alfonso Méndiz (2010, 28)

Basándonos en esa clasificación de Méndiz (2010), hemos elaborado nuestra particular propuesta, adaptada a la publicidad dirigida a los niños. Esta clasificación sintetiza lo que vamos a exponer a continuación.

1- *Éxito, poder, fama*: el producto se considera un acierto seguro y su uso proporcionará el triunfo. El producto se vincula al sentimiento de poder alcanzar aquello que más se desea.

2- *Confort, comodidad, bienestar*: su valor está en lo cómodo y fácil de utilizar.

3- *Placer, felicidad, disfrute*: el uso del producto está asociado con el bienestar general, la satisfacción de los sentidos que proporciona.

4- *Libertad, independencia, evasión, rebeldía*: su uso se asocia a la satisfacción de los deseos y voluntad de sus usuarios, evocando la sensación de escape de las obligaciones y problemas de la vida cotidiana.

5- *Salud, higiene, seguridad*: este valor, hace referencia al cuidado y atención bajo el instinto de protección que es común a la raza humana. Los bienes o servicios apelan a la salud y al cuidado del cuerpo y del estado físico. Incluye productos pertenecientes a la alimentación y a la cosmética. Se incluye también la actividad física.

6- *Aventura, acción*. Muy frecuente en los anuncios dirigidos a niños.

7- *Tecnología, calidad del producto*: la excelencia del producto es su valor distintivo.

8- *Atracción, belleza, seducción, juventud*: el aspecto físico o la sensualidad es el principal valor emanado del producto o su uso. La belleza suele aparecer vinculada a la etapa de la juventud y madurez.

9- *Distinción, exquisitez, lujo*: todos deseamos destacar sobre los demás, diferenciarnos del resto y ser considerados elegantes. Esta distinción se nos concede actualmente en virtud de los objetos que consumimos.

10- *Posesión*: está íntimamente relacionada con la moda, es decir, con una preferencia temporal hacia algo o alguien. En el caso de los niños, la pasión que sienten, por ejemplo, por poseer una película de dibujos animados del momento, se calma fácilmente.

11- *Tradición, nostalgia*: se aprovecha la fórmula de alguna receta antigua y secreta para transmitir la idea de una mayor calidad.

12- *Ternura, comprensión, amistad*: la convivencia, la relación satisfactoria con otras personas, primando cualidades como el compañerismo o el respeto al otro. Incluye solidaridad.

13- *Afán de saber, sabiduría*: este valor refleja la virtud y el deseo de adquirir nuevos conocimientos.

14- *Compañerismo, solidaridad, altruismo*: nace de la comprensión hacia los demás. Se pretende despertar la conciencia del receptor para que ayude a la causa en cuestión, invitándolo a una reflexión.

15- *Diversión, creatividad*: el principal activo del producto anunciado reside en su capacidad para divertir al usuario. Jugar y divertirse es lo más importante en la vida de un niño.

16- *Competitividad*: este valor es presentado como ser el mejor de su categoría, resaltando los factores que lo hacen sobresalir de la competencia.

17- *Trabajo, esfuerzo*: el producto se asocia al premio merecido por la dedicación a una tarea costosa.

18- *Respeto a los mayores, tradición*: valores de continuidad generacional, que potencian la consideración de la experiencia como legitimadora del producto, la elaboración artesanal, o el respeto a formas tradicionales.

19- *Energía, fuerza, vitalidad*: el producto se alza como fuente de energía o fortaleza.

20- *Colectividad, pertenencia al grupo*: su uso se asocia al sentimiento de integración social, a la pertenencia de un colectivo.

Existen otros valores referidos por Pollay, Domínguez o Méndiz (Efectividad, Utilidad, Economía, Novedad, Naturaleza, etc.), pero nosotros no los hemos considerado porque no tienen especial incidencia en los anuncios dirigidos a los menores.

7.2.6. La relevancia de algunos valores en la publicidad actual

Como decía Pollay, “algunos de nuestros valores culturales aparecen en los anuncios mucho más habitualmente que en otros” (1986, 32). Y eso es perfectamente constatable hoy.

Así, por ejemplo, el *éxito* está muy valorado en el mundo occidental, por ello la publicidad actual apela con frecuencia al éxito laboral o personal. El ser humano tiene una tendencia instintiva a ser superior a los demás, a triunfar en el trabajo, en el amor e incluso en los juegos. Los niños desean tener éxito y ser famosos, es lo que la televisión y la publicidad les oferta a diario. Aparece en nuestro estudio en el anuncio de PES 2013.

Por otra parte, todos deseamos alcanzar la satisfacción que produce el *comfort*, sobre todo porque en nuestros días los adultos nos sentimos estresados y agobiados por el ritmo que nos impone la sociedad. La comodidad se sugiere mediante el disfrute de determinados productos y servicios.

Igualmente, vemos que *el placer y la felicidad* se sugieren mediante cualquier causa, situación o producto: puede provocarlo una buena ducha, una buena comida, etc. En el caso de los niños, muchas veces se asocia a las comidas: un helado o unas galletas deliciosas. Los menores manifiestan también alegría al jugar con sus amigos a algo que realmente les guste.

La *evasión*, por su parte, es el anhelo de escapar del mundo real, un alejamiento de la mediocridad, del ambiente opresivo. Muchos menores también sienten el deseo de evadirse y de vivir en mundos diferentes.

La *salud* es una preocupación cada vez mayor en nuestros días, lo cual se hace patente en la publicidad. Nos preocupamos más por las cosas que pueden resultar perjudiciales; y, entre ellas, se incluye también la obesidad (a diferencia de otras épocas). De ahí que proliferen tanto los productos *light* y bajos en calorías.

La *aventura* y la *acción* están relacionadas con nuevas experiencias y viajes fantásticos. Este valor es un reclamo inherente al mundo infantil y juvenil. Los niños y jóvenes tienen mayor actividad y acción que los adultos. El deseo de aventuras forma parte de sus vidas, también por su innata tendencia a la curiosidad.

La *tecnología* es un valor reciente y en alza en la sociedad moderna. La tecnología se asocia a progreso, eficacia y garantía. Es un símbolo de calidad. Se asocia a las ideas de científico, moderno y exacto.

Sin duda, el deseo de *ser admirados* es la apelación más usada en la publicidad, especialmente dirigida a mujeres jóvenes o adultas. La condición indispensable para despertar la admiración de los demás es ser bello. En nuestra sociedad se valora, por encima de todo, la eterna juventud, la belleza a cualquier precio.

En consonancia con esto, el valor de la *atracción* es también muy utilizado en la publicidad. Como apunta Navarro Valls: “en la mayor parte de los anuncios de productos para el consumo, fundamentalmente aquéllos que no son estricta y objetivamente necesarios, la apelación que emplea su publicidad es, por decirlo de algún modo, arbitraria. No indica casi nada sobre el producto, sino que más bien incorpora a él una serie de atractivos que representan el fin de algunos deseos humanos.” (1971, 50).

La belleza se suele presentar como un simple reclamo, sobre todo en el caso de la mujer, y, en nuestro caso, la niña. Méndiz señala al respecto que “los anuncios explotan en la mujer, de forma prioritaria, su valor de belleza” (1980, 114). Constatamos esto en los anuncios dirigidos a niñas, como Barbie, Monster High o Nancy.

El hecho de usar a los niños como protagonistas de *spots* debería hacer resaltar cualidades como suavidad, ternura, afecto, inocencia e ingenuidad, pero vemos que no es así.

Las personas tienen el impulso innato de saber, aprender, crear. El afán de saber despierta nuestra atención ante cosas desconocidas. Sin embargo, el valor del afán de conocimiento es poco usado en los anuncios actuales dirigidos a menores, ni siquiera en las campañas de “Vuelta al cole”. Detectamos que la sabiduría es un valor poco valorado por nuestra cultura, al igual que el trabajo, el esfuerzo o el respeto a los demás.

El niño encuentra en la publicidad multitud de modelos con los que parcial o totalmente tiende a identificarse. En nuestros estudios, prácticamente todos los productos que se le ofrecen son divertidos. Observamos que en la mayoría de los anuncios, los menores tienen prisa por crecer y sus referencias son jóvenes con varios años más de edad, en su forma de vestir y su comportamiento.

Los modelos ofertados por la publicidad tienen una incidencia específica en los estereotipos y modos de conducta de los niños. Además, dentro de la parrilla de programación infantil se insertan anuncios que “aparentemente” no están dirigidos específicamente a ellos, por lo que son interpretados “a su manera.” Se socializan a través de pautas de acción observadas en segmentos de población más avanzados que se perciben como el grupo de referencia.

Este hecho podría ser explicativo también de algunos trastornos del comportamiento alimenticio, como son la anorexia y la bulimia, que se dan cada vez más en edades tempranas (actualmente se habla incluso de anorexia infantil). La presión social, en gran parte desencadenada y respaldada por la publicidad, distingue dos mensajes bien diferenciados según el sexo: mientras a los hombres se les exige fortaleza, a la mujer le piden delgadez, vinculando el éxito social y el dinero a una imagen esbelta y delgada. El modelo de belleza propuesto por la publicidad y la moda actual ha adelantado el inicio de la anorexia en los últimos años.

También ha cambiado su perfil social. Hace unas décadas, la enfermedad se asociaba a una clase media alta: chicas adolescentes de gran inteligencia, escrupulosas, muy rígidas, meticulosas, obedientes y formales. Hoy en día ese prototipo se ha roto, y la enfermedad ya no distingue entre unas adolescentes y otras, ni sabe de recursos económicos o capas sociales.

Para concluir, no podemos ignorar la excesiva esbeltez de las muñecas o de las modelos publicitarias, así como su forma de vestir y su manera de maquillarse, incluso cuando se dirigen a niñas pequeñas. La publicidad sigue usando estereotipos que son un reclamo directo, como es el cuerpo perfecto de la chica y la ropa tan sugerente que usa.

CAPÍTULO 8. LA CAMPAÑA DE “VUELTA AL COLE” 2014

8.1. Las campañas de “Vuelta al cole”

Junto con la Campaña de Navidad, esta época supone el momento en el que se emite más publicidad dirigida a los padres y a los niños. Son momentos de especial presión publicitaria sobre la infancia.

Esta Campaña tiene dos grandes fases:

a) Una remota, que comienza a finales del curso escolar (junio) y se prolonga hasta mediados de agosto, en la que se dan a conocer algunas de las novedades para el próximo curso: nuevos libros, nuevas prendas infantiles, nuevos aparatos tecnológicos y educativos, etc. Va dirigido, sobre todo, a los agentes intermediarios de la compra por parte de las familias: centros escolares, grandes superficies, librerías y papelerías, etc.

b) Una próxima, que comienza la última semana de agosto y termina en los días previos al comienzo de las clases. La fecha de término depende del calendario escolar de cada país o comunidad Autónoma. Así, por ejemplo, en el curso escolar 2014-15, en Madrid comenzaron las clases el 4 de septiembre, mientras que en Andalucía comenzaron el 10 de septiembre. Esta campaña es más intensiva, y se dirige fundamentalmente a las familias (padres e hijos) para tratar de absorber el gasto que las familias dedican al equipamiento para el nuevo curso.

La campaña de “Vuelta al cole” nos resulta especialmente idónea para estudiar los anuncios que presentan a los menores. Esta clásica y temida campaña trata de influir en las demandas de los menores, no solo respecto a productos escolares, sino también a otros sectores, como el de alimentación. Es un momento importante en nuestro país para la venta de productos dirigidos al público infantil.

Además, vimos que al entrar en el colegio es cuando el niño aprende de sus compañeros qué productos y qué marcas concretas denotan estatus.

Septiembre supone para todos los menores españoles el reinicio de las rutinas escolares y la vuelta a las actividades habituales, y muchos se enfrentan con nuevos compañeros, nuevos profesores y nuevos retos ante los que deben prepararse con

antelación. Este mes es sinónimo de compra de libros, material escolar en general, uniformes (en el caso de colegios concertados y privados) y supone un gran desembolso económico para las familias.

Los tiempos cambian y la publicidad también. Hace unos años la publicidad de esta campaña se dirigía más a los padres, pero ahora los que consumen y deciden son los hijos, a los que les importa muy poco qué son los “corticoles” y los bonos ahorro, pero que saben perfectamente qué quieren pedir en septiembre: ropa estilosa y tecnología. A los niños siempre les ha gustado estrenar al inicio de cada curso, y no se preocupan por los descuentos que puedan ofrecer las marcas.

Un detalle que se ha generalizado en los últimos años es que, como los niños parecen sufrir ahora “depresión postvacacional”, similar a la de los adultos tras sus vacaciones, los anuncios apelan a empezar el cole con ilusión, a estrenar motivación, a la diversión hacia el nuevo curso que va a comenzar.

Antes encontrábamos spots que apelaban al buen precio, ya que se dirigían a padres y eran conscientes de que es una época de muchos gastos. Pero ahora se dirigen a los niños, y apelan más al reencuentro con los amigos, y a la energía y alegría de empezar el cole. En esta campaña analizada, únicamente Alpino ofrece una Beca escolar, mientras que la diversión y la alegría son valores usados por la mayoría de productos, sean alimenticios o de material escolar.

8.2 Situación socioeconómica de España en 2014

El año 2014 comenzó con una buena noticia en nuestro país: la prima de riesgo de la deuda pública española respecto de la deuda alemana se situaba por debajo de los 200 puntos básicos, por primera vez desde abril de 2011.

Poco a poco parecía que la situación de crisis iba amainando. Así, Laura Otero-García y Carles Muntaner (2014, 90) y muchos observadores internacionales no dudaron ya en apuntar *los brotes verdes* que iban aflorando en la economía española:

- En enero de ese año, Obama alaba los «grandes avances» que había hecho España en materia de «estabilidad económica, reducción del déficit y vuelta a los mercados financieros».

- Por otro lado, la directora gerente del Fondo Monetario Internacional, Christine Lagarde, también elogiaba la política económica de nuestro país al afirmar que “*España va por el buen camino.*”

- Por su parte, la agencia de calificación Moody's, que realiza la investigación financiera internacional y el análisis de las entidades comerciales y gubernamentales, mejoró la nota de la deuda soberana de España por primera vez desde el inicio de la crisis.

- Finalmente, a finales de febrero de 2014, la Comisión Europea publicó las perspectivas económicas de la UE de invierno, con un crecimiento positivo para España del 1% para ese año.

Asimismo, desde nuestro propio país múltiples indicadores empezaron a mostrar una recesión de la crisis económica:

- El ministro de economía, Luis de Guindos, afirmó a comienzos de ese año que el PIB había crecido en el 4º Trimestre de 2013: un 0,3%, dato que confirmaba el fin de la segunda recesión de la crisis económica española de 2008-2014 y la consolidación de la recuperación económica.

- La deuda española a diez años se situó en los intereses más bajos desde 2005, al tiempo que el IBEX 35 cerraba en su nivel más alto desde 2011.

-En abril de ese año, la Encuesta de Población Activa del Primer Trimestre registró un leve descenso del número de parados (2.700) pero también un ligero aumento de la tasa de paro debido a la caída de la población activa. Ya en julio, también según la EPA, el desempleo descendió en el 2º Trimestre, situándose la tasa de paro en el 24,5%, y se crearon 192.400 puestos de trabajo, lo que no ocurría desde el verano de 2008.

Sin embargo, esta recuperación económica no ha curado todas las heridas de la sociedad española. La crisis ha puesto de manifiesto un profundo alejamiento entre los ciudadanos y las instituciones públicas. El nivel de confianza de los españoles con

respecto a los partidos y la clase política alcanzaba, a principios de 2014, mínimos históricos. Las penurias económicas y la sensación de que el sistema no responde como debería han revitalizado las protestas. Como resultado, los ciudadanos se manifiestan más que nunca

Las complejas actitudes políticas de los españoles han quedado radiografiadas en la última Encuesta Social Europea (<http://www.europeansocialsurvey.org/intranet/nc/>). Los ciudadanos suspenden en confianza a todas las instituciones: el Parlamento 3,4 en una escala de 0 a 10; el sistema judicial 3,7; los políticos 1,9; los partidos 1,9; la única institución que aprueba es la policía (5,8). La encuesta no incluye preguntas sobre la monarquía. Según una encuesta publicada en enero de 2014, el 62% querían que el rey Juan Carlos abdicase (cosa que hizo el 2 de junio), el 66% prefieren al príncipe Felipe y el 49,9% rechazan la monarquía.

Cuanto más desilusionados estamos de los políticos, tanto más intervenimos a favor de cuestiones políticas y sociales. El aumento de la movilización en forma de manifestaciones es palpable: un 26% de los encuestados afirmó haber participado en una manifestación autorizada en el último año, comparado con un 6% en los otros 28 países. Si las decisiones políticas no les gustan, salen a la calle, como ha venido sucediendo con la marea blanca (en defensa de la sanidad) o verde (en defensa de la educación).

Un tema importante para los españoles es la corrupción. El aumento de la percepción de que la corrupción está extendida y de que el poder político está cada vez alejado de los ciudadanos ha aumentado las formas de protesta de un grupo creciente de personas críticas que no quieren conformarse. La sorprendente victoria de Podemos en las elecciones europeas (mayo de 2014) es una clara manifestación del desencanto de los partidos políticos tradicionales.

Así, podemos concluir, mientras el panorama financiero parece aclararse, el político se llena de nubarrones. Esto ha provocado que la campaña de “Vuelta al cole 2014” se haya desarrollado en un clima económico más desahogado, aunque con un fondo socialmente más revuelto.

8.3. Categoría de producto

Número de anuncios y porcentajes por categorías de productos y cadenas

Categoría de productos anunciados	Boing	Porcentaje sobre el total de esta cadena (1308 spots)	Disney channel	Porcentaje sobre el total de esta cadena(1286 spots)	Total de spots emitidos en la Campaña Vuelta al cole	Porcentaje sobre el total de anuncios (2594)
Autopromoción	404	30,89%	332	25,82%	736	28,38%
Alimentación (cereales, galletas, cadenas alimentarias)	276	21,11%	298	23,18%	574	22,13%
Golosinas, dulces, bollería	58	4,43%	25	1,95%	83	3,2%
Material escolar (revistas, coleccionables, material educativo, academias)	169	12,92%	227	17,65%	396	15,26%
Belleza, cosmética, higiene(baño, cuerpo)	30	2,29%	61	4,75%	91	3,51%
Electrodoméstico, menaje, hogar	18	1,37%	19	1,47%	37	1,42%
Imagen y sonido (películas DVD y Blu-ray)	0	0%	35	2,72%	35	1,34%
Grandes superficies	0	0%	5	0,38%	5	0,19%
Limpieza hogar	79	6,03%	55	4,27%	134	5,16%
Medicina, salud	57	4,35%	36	2,79%	93	3,59%
Ropa, calzado, mochilas	70	5,35%	38	2,96%	108	4,16%
Ocio (Festivales, conciertos, Películas en cine)	57	4,35%	51	3,96%	108	4,16%
Patrocinio	5	0,38%	16	1,24%	21	0,8%
Juguetes	75	5,74%	87	6,76%	162	6,24%
Varios	10	0,76%	1	0,07%	11	0,42%

Fuente: Elaboración propia

En nuestro análisis, hemos observado que la principal categoría de producto corresponde al sector de la alimentación, con 574 spots (o 657 si unimos los 83 spots incluidos en Dulces, bollerías, que también hacen referencia a alimentos). Supone el 25,33 % sobre el total. Esto no deja de ser sorprendente, pues se supone que en una Campaña de “Vuelta al Cole” lo prioritario debería ser la compra de uniformes, libros, etc.

Precisamente esta categoría, Material escolar, es la segunda en el ranking de productos más anunciados, con 396 inserciones, que representan el 15,26 % del total, un porcentaje bajo para lo que se esperaba en la preparación de vuelta a clase. Por contraste, la categoría de Juguetes tiene un importante número de anuncios (162), es decir el 6,24%. Ya se ve que, aprovechando la especial referencia a la infancia que esta época suscita en los padres, muchas marcas de juguetes hacen literalmente “su agosto” incrementando su presencia en las franjas publicitarias televisivas.

Tenemos que destacar que bastantes juegos ofertan aplicaciones para competir en el mundo virtual, incrementando así el deseo de los niños por los juegos electrónicos y asociando nuevamente el descanso al ocio virtual y no a la actividad física. Ejemplos de esos anuncios son el de Disney Bola, TomaDachi Life o Disney Universe. Además, en muchos casos se incita a los niños a comprar directamente *on line* en tiendas Disney. En este tipo de juegos, los niños crean familias y amigos virtuales “a medida” y viven una vida que nada tiene que ver con su realidad.

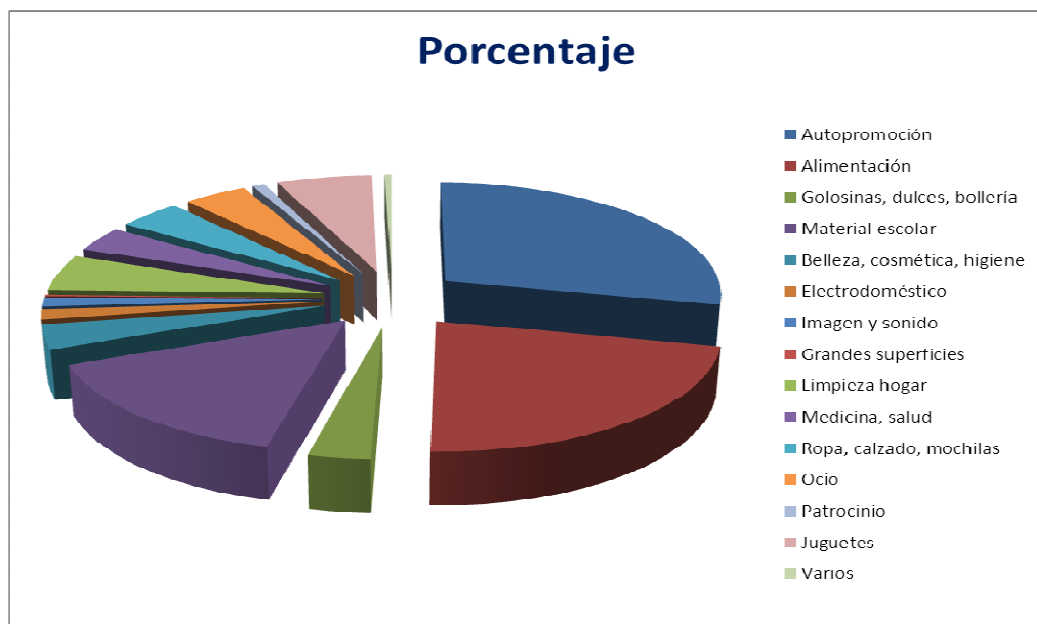
Con un porcentaje significativo también se encuentra la categoría Limpieza del hogar, con numerosos spots de detergentes, lavavajillas, ambientadores y abrillantadores. Contabilizamos 134, esto es, el 5,16%. Como es evidente, estos productos no se dirigen a los niños sino a los padres: las marcas de limpieza suponen que, en horario de especial protección para la infancia, sus progenitores estarán viendo con ellos la televisión, y concluyen que es un buen momento para alcanzarles y motivarles en un rol que nada tiene que ver con la vuelta a las aulas.

Otras categorías que destacan, casi con el mismo número de anuncios, son la que hemos llamado Ropa, calzado y Ocio, con 108 spots (4,16% del total) y la de Medicina y salud, con 93 spots (3,59%). Ambas tienen también su sentido en el retorno a clase de los menores, y de hecho su presencia en nuestro estudio es notablemente superior a la que suele tener en otras épocas del año.

A continuación, otras cuatro categorías revelan la estrategia de llegar a los padres y las madres aprovechando su presencia en el horario televisivo infantil: el sector de belleza, que representa el 3,51%, con un total de 91 spots; el de Imagen y sonido, que abarca 35 spots, lo que supone el 1,34 % del total; el de Electrodomésticos, en el que hemos contabilizado un total de 37 spots, con el 1,42 %; y el de Grandes superficies, que alcanza hasta el 0,9% de la muestra. Todo esto nos reafirma en la idea de que las marcas dirigidas a la mujer –en cuanto que madre o ama de casa- encuentran en esta franja horaria una ocasión muy propicia desde el punto de vista publicitario.

También debemos hacer notar que una categoría ajena a la tipología de productos -la Autopromoción- es la que cuenta con un mayor número de inserciones: 736, lo que supone un 28,38 % del total. Tanto Boing como Disney Channel aprovechan las pausas publicitarias para incluir piezas promocionales de los contenidos de su propia cadena.

CATEGORÍA DE PRODUCTO



8.4. El problemático sector de la Alimentación

Hay una categoría de producto que requiere un comentario más detallado. Nos referimos a la Alimentación, especialmente en lo concerniente al código PAOS (Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas dirigida a menores, Prevención de la Obesidad y Salud, 2013). En general, en la publicidad dirigida a menores hemos visto que se promocionan hábitos de vida saludable y se aconseja a los menores realizar un buen desayuno, por ejemplo en Disney Channel “Vive sano”, que muestra a niños disfrutando en plena naturaleza, comiendo verduras y frutas. Sin embargo, este mensaje de seguir una alimentación variada y sana, o de practicar deporte regularmente, queda eclipsado frente a la estrategia comercial realizada por buena parte del sector de Alimentación.

Muchas marcas emplean un argumento de venta basado en un incentivo o regalo que el menor consigue al comprar el producto. Es el caso de los cereales Chocapic, que incentiva la compra no en función de una mejor nutrición, sino regalando miniaturas de la película de actualidad *Cómo entrenar a tu Dragón 2*. Es el caso también de Kellogg’s, que obsequia con cuencos especiales y cucharas, con los que tomar los cereales. Danonino y Actimel, de Danone, ofrecen un envase especial, las botellitas con dibujos y personajes, con diseños atractivos, con las que los niños pueden jugar y divertirse.

También las cadenas MCDonald y Burger King promocionan sus menús infantiles con regalos a los más pequeños. En el caso de MCDonald, son juguetes de Beyblade para niños y Monster High para niñas; y en el caso de Burger King, juguetes de la película “*El libro de la selva*”, el mismo para ambos sexos.

Así, esta promoción de ventas basada en estos incentivos concretos se convierte en una técnica persuasiva al margen por completo de sus cualidades nutricionales, y soslaya por completo la educación en una alimentación sana que el Código PAOS propone.

Así pues, se constata que un número creciente de marcas están apostando por llegar al codiciado target infantil mediante la oferta de algo más que el producto. En algunos casos de nuestra muestra, se trata de pegatinas de ciudades del mundo (Grefusa Destino), en otros casos supone una nueva aplicación para jugar desde el móvil con la

que los niños crían a su dinosaurio virtual (Dinosaurus). Por su parte, Oceanix, las galletas de Cuétara, promociona la aplicación interactiva para aprender inglés, además de los divertidos dibujos de las galletas. Tosta Rica, finalmente, ofrece sus dibujos de “Minions”, personajes de la película “Gru mi villano favorito”. En todos los casos suponen un incentivo que intenta motivar la elección de ese producto.

Las marcas de alimentos anunciadas no hacen referencia a las cualidades nutritivas del producto, sino a la diversión o al placer y disfrute. Es el caso de todas estas marcas: Chocapic, Oceanix, Chocoflakes, Sunny Delight, Dinosaurus, Kellogg’s, La vaca que ríe, Babybel y Kiri, La Piara, Palitos La Vaca que ríe, Danonino, MCDonald, Burger King, Bicentury, Actimel, Frigo, Nesquik fresa, Chiquilín, Tosta Rica y Lion. Teniendo en cuenta las veces que se repite cada spot de cada una de estas marcas nombradas, los menores que ven televisión han recibido un total de 452 veces los mensajes de productos de alimentación que apelan a la diversión.

En Oceanix, los menores, a la vez que comen alrededor de la mesa, colorean y dibujan para obtener diversión. En Burger King, el niño y la niña no aparecen comiendo su menú, sino jugando con los juguetes del mismo. Tosta Rica propone “el desayuno más loco y divertido”.

En el caso de Haribo y de Grefusa, era de esperar, al tratarse de caramelos de goma y de paquete de aperitivo frito, respectivamente.

Por otro lado, es digno de resaltar el porcentaje tan elevado de Pediasure: en la época estudiada hemos contabilizado un total de 109 inserciones de esta marca. Se trata de un complemento nutricional para niños inapetentes, pero el problema es que termina siendo sustitutivo de las comidas.

Al mismo tiempo, pensamos que no se deberían promocionar alimentos tan poco saludables como Sunny Delight, Nutella o Weikis de La Bella Easo. A los niños los persuaden para comer comida rápida, tomar dulces y tomar bebidas azucaradas y zumos que contienen muchas calorías, sugiriéndoles que las lleven al colegio como un buen desayuno. A esto añadimos que los juegos tradicionales al aire libre han sido sustituidos por el uso del ordenador y los videojuegos. No nos mentalizamos de que la obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI (Unicef, 2013, 24).

Nuestro estudio más reciente pone de relieve que las marcas más anunciadas durante la Vuelta al cole en franja de protección reforzada de la audiencia infantil en televisión han sido productos poco saludables, pues conllevan serios peligros de obesidad, caries, diabetes o infartos. Como señala Autocontrol, “la publicidad es una ventana a la que todos tenemos acceso” (<http://www.autocontrol.es/>). Por ello, los anunciantes son en parte responsables de las estrategias que incitan al público, en este caso infantil, a un determinado comportamiento.

8.5. Estilo publicitario, color dominante y ambientación

De los estilos que caracterizan al mensaje publicitario, vemos que el mayor porcentaje lo obtiene el Musical, rítmico, con un total de 18 spots sobre 104 anuncios sin repetir, es decir el 17,31%. La publicidad, consciente de la importancia que tienen hoy día las series televisivas dirigidas a la infancia y adolescencia, en las que los protagonistas son bailarines o cantantes, adapta su estilo publicitario a este valor en alza, tan cotizado en la actualidad por los menores.

En segundo lugar, con el mismo número de spots, 15, encontramos el estilo Fantástico irreal, efectos especiales y Slice of life: 14,42%. También esto tiene su explicación: el mundo fantástico es también el mundo de los niños. Ellos viven entre cuentos de hadas e historias fantásticas. De ahí que aparezcan con frecuencia en la franja publicitaria infantil, incluso en este período donde lo escolar invita a la disciplina, a la seriedad y –en suma- a la vida real.

A continuación, el estilo más usado en nuestra muestra ha sido el Basado en espacio audiovisual: con 11 spots (10,57%), seguido del Argumentativo: con 10 spots (9,61%). Cada vez son más los anuncios que nos recuerdan películas famosas o que imitan escenas del cine que todos conocemos. El spot de Calippo es un claro ejemplo. En él, el helado aparece como si se tratase de la famosa espada Excalibur. La publicidad aprovecha la influencia del cine en la percepción de los pequeños.

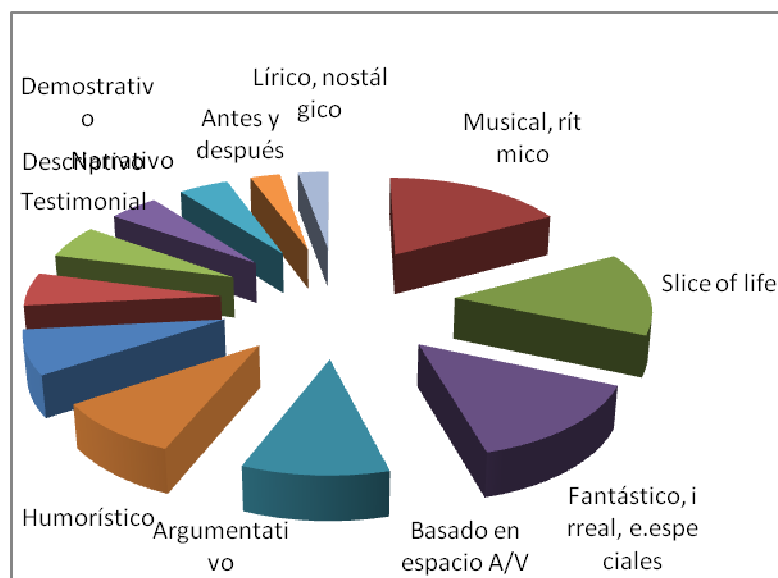
Los últimos estilos publicitarios que hemos identificado en nuestro estudio son:

- El Humorístico, al que recurren 8 spots (7,69%).

- El Descriptivo y el Testimonial (tanto con famoso como con personaje desconocido), al que apelan 6 spots cada uno (5,76%).
- El Demostrativo y el Narrativo, con 5 spots (4,8%).
- El Antes y después y el Lírico / nostálgico, con 3 spots (2,88%).

No deja de ser llamativo observar que los spots de nuestra muestra nunca utilicen los géneros más lingüísticos y racionales, como la Analogía o el estilo Retórico. En un período que prepara el aterrizaje en las aulas sería deseable algo más que la mera apelación al ocio y al divertimento.

ESTILOS PUBLICITARIOS



Con respecto a los **colores**, comprobamos que el blanco es el que más aparece en nuestra muestra. Es el color predominante en 26 spots, especialmente en las categorías Limpieza del hogar y Belleza e higiene personal. Se trata de una asociación obvia e inmediata: el blanco transmite la impresión de limpieza, pureza o, en el caso de productos dirigidos a bebés, inocencia. Suponen el 26% de los 104 anuncios sin repetir.

A veces el blanco va acompañado de tonos pastel, en marcas como Flor, suavizante para la ropa, colonia Nenuco o Fullmarks, loción antipiojos. También predomina el blanco combinado con el azul, en lavavajillas Finish Quantum o Finish

Power. Esta combinación se asocia a seguridad y calidad, y se da, en general, cuando los spots se dirigen más a las familias y a los padres que a los menores. Más que ninguna otra combinación, el uso de estos tonos está asociado al target familiar.

Los colores vivos representan el 21,15%. Estos colores alegres, llamativos y saturados predominan en 22 spots, todos ellos dirigidos a un público infantil. Se usa, sobre todo, en las categorías Juguetes, Material escolar, Ocio (películas en el cine) y Alimentación. Incluyen verdes intensos, amarillos y colores que transmiten alegría y vitalidad.

El color rojo como único predominante es usado en dos spots, por las marcas Toys R us y Pritt. Encontramos también dos anuncios en los que predomina exclusivamente el verde o exclusivamente el amarillo, y nueve en los que destaca el azul. Estos colores con dos spots suponen el 1,92%, mientras que el azul está presente en el 8,66%.

La combinación de colores azul y amarillo es usada en Adventure Time, GluXfreme y Nesquik. Pero en este caso no es para sugerir alguna de las cualidades asociadas al color, sino que se trata de un recurso estrictamente memorístico: son los colores del producto en sí. El color naranja solo predomina en un spot, a pesar de la vitalidad que transmite: ese 0,96% no es un porcentaje representativo.

Nos ha sorprendido que en un gran número de spots, 22 en total, no destaque ningún color. Es algo raro en la publicidad infantil, en el que la polarización cromática suele ser un recurso expresivo frecuentemente utilizado.

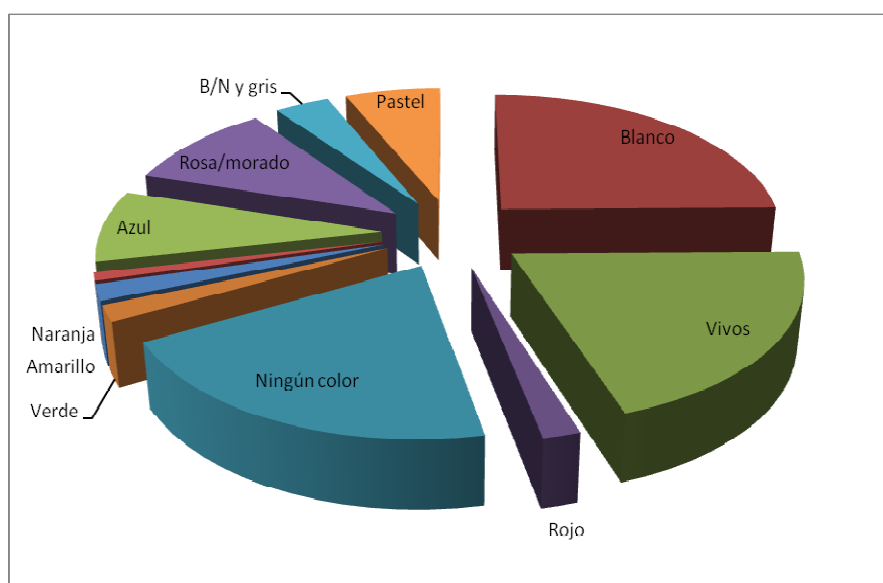
Los tonos pastel son usados para transmitir los valores de nostalgia y ternura, en productos para bebés, alimentación infantil, Nenuco o Johnson's. También en Fullmarks predominan estos colores suaves. También lo vemos en productos o juguetes dirigidos a niñas, como es el caso de Pet Shop o Peppa Pig. Lo encontramos en el 6,73% de los casos.

Igualmente, los colores rosa y morado son usados en anuncios dirigidos exclusivamente a niñas, como Lelli Kelly, Disney princesas, Hello Kitty, Color me mine, Real Life y todo lo relacionado con Violetta (concierto, diario y material escolar). El rosa también aparece combinado con negro en el spot de My Little Pony. En otros casos, como Danonino o Vanish predomina ese color, por ser el mismo que el del

producto. Curiosamente, cuando el producto anunciado es la variante Vanish White predomina el blanco, en lugar del rosa, para potenciar el efecto blanqueador. Los colores rosas, morados y malvas representan el 10,57% de la muestra.

Los tonos grises o el blanco y negro aparecen en los spots del Cojín molón, para mostrar una situación y un tiempo anterior al uso del producto y también en el spot de Autocontrol, en el que se usa para llamar la atención: por la originalidad que supone usarlo en el ámbito publicitario, donde predomina la saturación de colores. En el spot de Oxford y el de Violetta Live predominan los tonos grises y el blanco y negro, ya que se dirigen a adolescentes, y el uso de estos colores en publicidad es más inusual, por lo que llama la atención. Suponen el 3,84 % de todos los spots.

COLORES PREDOMINANTES



El **espacio** es muy importante en un spot, porque sitúa al personaje y al receptor, y es el lugar donde se desarrolla la acción, con la que se identifica el menor. Nuestro estudio demuestra que el “espacio real” es el que aparece en la mayoría de los spots: en el 71,14% de todos ellos. En 58 spots ese espacio es interior y en 16 es exterior. Representan el 55,76% y el 15,38%, respectivamente.

El espacio interior reproduce en exclusiva el hogar (el ámbito doméstico del menor), o el colegio, los lugares en los que el menor pasa la mayoría de su tiempo, mientras que el exterior es muy variado: puede tratarse del patio del colegio, el parque, la playa, el campo, escenarios musicales, etc. En todos los casos se trata de un espacio urbano.

Encontramos 23 spots en los que el espacio no es importante; es lo que hemos denominado descontextualizado, que representa un 22,11% del total. En estos casos no hallamos ningún elemento de la vida real, sino que vemos un plató de fotografía, con colores neutros y sin apenas mobiliario.

Por otro lado, contabilizamos un total de 20 anuncios que muestran un espacio irreal o fantástico, es decir el 19,23%. Pensábamos que el espacio fantástico o imaginario sería más usado, por la frecuente apelación de la publicidad infantil a la fantasía y la imaginación. Pero no ha sido así. Llama la atención por un doble motivo: porque va en contra de la tendencia de años anteriores, en los que los efectos especiales evocaban con frecuencia la magia del producto; y porque contradice el abundante uso del género Fantástico irreal, como señalábamos antes.

En ningún anuncio de nuestra muestra aparece el espacio Grandes superficies, aunque sí encontramos anuncios de esta categoría, como Toys R us.

8.6. Personajes

El **sexo** de los personajes que aparecen en los mensajes analizados ha sido clasificado en femenino y masculino, ya sean niños o adultos. Hallamos 97 spots con presencia de personajes femeninos y 91 spots con personajes masculinos. Es decir, un 93,26% de mujeres frente a 87,5% de hombres. Hay, por tanto, una representación bastante equilibrada. En general, se presenta a la mujer más atenta a la alimentación e higiene de los hijos, más responsabilizada del cuidado de los bebés. En estos casos, aparece en mayor proporción la madre sola con los hijos. En algunos casos aparece una pareja joven con el bebé, pero esto no es tan habitual.

En relación a la **edad**, los padres que aparecen en los spots son siempre jóvenes, de entre 20 y 30 años. Esto contradice la realidad social española, pues la actual tendencia es postergar el nacimiento del primer hijo hasta pasados los 30 años, lo que lleva a situar padres de más de 40 años para niños de 8-12 años. Está claro que, en la publicidad dirigida a menores, resulta más efectivo representarles siempre jóvenes y atractivos, tal como muchos niños suelen ver a sus progenitores.

Los bebés protagonizan anuncios de productos propios para ellos, bien sea de alimentos: Nidina, Almirón Advance, Hero Baby Natur; o bien de higiene: Nenuco, Johnson's o Dodot. Hay una sola excepción: en los dos anuncios de Bosch aparece también un bebé. Vemos que para anunciar higiene y cuidado personal, los publicistas prefieren a menores, que transmiten más ternura e inocencia.

Igualmente, la Tercera edad no aparece en la publicidad actual, tan solo cuantificamos dos anuncios: el de Finish power, que muestra a una anciana aconsejando a su hija sobre el producto, y el de Nesquik, que muestra a un anciano durmiendo frente al televisor mientras su nieto aprovecha para preparar un batido. En este caso, se asocia la rapidez con la que se chocolatea la leche con la solubilidad de esta marca de cacao.

Hemos visto que algunos spots recurren a elementos que nos hacen evocar nuestra infancia, a través de personajes, productos o canciones que despiertan sentimientos de nostalgia. Esa etapa del pasado vuelve a nuestro presente para recordar momentos felices y así apelar a nuestras emociones, todo con el fin de lograr que compremos ese producto.

También intentan despertar el instinto paternal de los adultos a través del personaje del menor, protagonista del spot, con una imagen que transmite protección, fragilidad e inocencia. Esta presencia a veces lleva un componente travieso y espontáneo, por ejemplo en dos modelos de spots de pañales Dodot, que nos despierta a todos una sonrisa. Esas pillerías convierten al niño en un ser adorable, con quien los mayores empatizamos y cuyas travesuras justificamos.

Así, en este papel de los personajes, la infancia crea una corriente de aceptación del producto, de simpatía, de complicidad, parecida a la que el niño despierta en sus padres.

El **color de cabello** más habitual en la publicidad actual sigue siendo el rubio y castaño muy claro. En 53 spots (50,96%) aparecen personajes con cabellos rubios y muy claros, a pesar de que el color de cabello de la mayoría de niños en España es castaño oscuro o moreno. Con cabello castaño o moreno encontramos 48 spots (46,15%), mientras que pelirrojos encontramos únicamente a cinco (4,8%).

Afortunadamente, ningún anuncio muestra personajes extremadamente delgados. El 100% de los personajes aparecidos en los anuncios muestran una **constitución física** proporcionada, quizá ligeramente delgados en el caso de las mujeres jóvenes.

Tampoco ningún anuncio muestra personajes gordos o ligeramente rellenitos, con los que algunos niños se podrían identificar. Las mascotas de dibujos animados no han sido analizadas. Las marcas que muestran mascotas en sus mensajes publicitarios vuelven a ser, como en estudios anteriores, marcas de cereales: Kellogg's, Chocapic, Nesquik y Chocoflakes.

No encontramos personajes animados en 69 spots, mientras que son 35 los spots que presentan personajes de dibujos animados. Esto responde a que hay muchos anuncios dirigidos a adultos, como las categorías de productos ya citadas.

La **indumentaria** que presentan los personajes es, en su mayoría, informal. En 58 spots aparecen los personajes con ropa cómoda, moderna e informal, como camisetas, ropa de casa, sudaderas, faldas o pantalones de carácter cotidiano; es decir en el 55,76 % de los 104 spots analizados.

En segundo lugar, aparecen 23 anuncios de personajes arreglados, con ropa más de vestir y que se usa en fiestas y ocasiones más especiales. Son camisas y pantalones de vestir para niños, y vestidos, rebecas y accesorios par niñas. Representa el 22,11 % del total. Uniformados o disfrazados encontramos tan solo 7 spots, por lo que no es un dato significativo. En el spot de Kids & us los menores aparecen disfrazados de superhéroes, lo que conecta con el eslogan y la canción del anuncio. El atuendo de disfraz puede ser considerado muy visual y atractivo para niños y padres.

Lo que sí queremos mencionar es que los personajes infantiles aparecen vestidos con ropa que no es para su edad, sino más bien para un público adolescente. En consonancia con esto, en muchos spots los menores muestran actitudes rebeldes, junto a

ropa o estilos de vida que no son propios de su edad, ni tampoco del target al que se dirigen. Es el caso, por citar un ejemplo, de Geox, en el que varios niños bailan en una fiesta sin adultos, sin vigilancia de padres, y con ropa y actitudes de mayores, a los que intentan imitar.

El **estado anímico** que más abunda es el propio de personajes felices, contentos y satisfechos, con 51 spots. Es el mundo ideal que presenta la publicidad. En menor medida, encontramos 10 anuncios que muestran personajes aventureros y 9 en los que aparecen imaginativos. Es una pena que la publicidad no refleje más personajes desarrollando actividades creativas e imaginativas, porque sin duda la publicidad actúa como un espejo en el que ellos se miran.

Por otro lado, con cinco spots identificamos tres estados anímicos: racional, sociable e independiente.

La aparición de personajes tristes o insatisfechos se da en 4 anuncios televisivos, pero se trata de un estado pasajero: en él aparecen antes de la consecución del producto anunciado, por lo que a continuación se les presenta felices.

El resto de cualidades anímicas no aparece en nuestra muestra. En ningún caso se presentan personajes tímidos y reservados o individualistas. En efecto, la publicidad no incita a comportamientos aislados ni individualistas, sino a la sociabilidad. En este sentido, la publicidad es una escuela de aprendizaje social.

8.7. Registro sonoro y Target

Al estudiar el Registro sonoro de los spots, advertimos una nota claramente dominante: en la mayoría de los spots (80 de los 104), los personajes no dialogan entre sí, y sólo en 24 anuncios encontramos algo de diálogo. Esto significa que el **diálogo** está presente en tan sólo el 23,07% de nuestra muestra. En cambio, en el 76,93% de los spots, los personajes no conversan entre sí. La única razón que encontramos para ello es la dificultad para que un niño hable ante la cámara con naturalidad; pero aún así esta razón nos parece insuficiente: sería bueno que los niños vieran hablar a sus padres – como que rara vez sucede en la publicidad televisiva para menores- y que los niños

vieran a otros niños hablar en los spots: esto ayudaría a estimular su expresión oral, cada vez más empobrecida, y su capacidad de intervenir en clase o participar en un diálogo familiar.

La **música** es el elemento no verbal muy importante. La publicidad sabe de su importancia para conmover a los menores. De hecho, en nuestra investigación 54 spots utilizan la música como parte de su discurso, lo que supone un 51,93%. Como nota llamativa, las melodías y canciones que escuchamos tienen poco de inocentes e infantiles. Los niños, que cada vez con más antelación entran en el periodo de la adolescencia, disfrutaban cada vez antes con la presencia de la música marchosa.

En Nenuco, por ejemplo, la canción, con letra y eslogan incluidos (“hay amores que huelen a Nenuco”), juega un papel imprescindible para emocionar a los receptores. En 50 de los spots estudiados no aparece la música como elemento esencial, sino que suena leve de fondo y no llama la atención. Significan el 48,07%.

Los **efectos sonoros** en la actualidad no se encuentran muy presentes en la publicidad dirigida a niños y niñas. Hemos encontrado 12 anuncios que muestran efectos de sonido (se resumen en un gruñido, un rugido, un crujido y un sonido de tambor) frente a 92 spots en los que no se oyen estos efectos sonoros. Expresado en porcentajes, solo el 11,53% de nuestros spots los incorpora, mientras que el 88,47% no recurre a ellos.

La **voz en off** es, con mucho, el recurso más habitual en la publicidad dirigida a niños. Está presente en 102 de los 104 anuncios de la muestra. Solamente hallamos dos anuncios que no la incorporan. Esto revela la actitud “paternalista” que suelen adoptar los anuncios que se dirigen a menores. Curiosamente, la voz predominante ya no es la de la madre. En la mayoría de los casos, la voz en off es masculina: en el 53,85% de los anuncios es voz de hombre o de niño, y en el 44,23% es voz de niña o mujer.

Atendiendo al **Target**, obtenemos las siguientes conclusiones. En primer lugar, el mayor porcentaje de anuncios se dirige al target Familia, con un total de 78 spots, que supone el 75%, un porcentaje muy elevado. A continuación, a la primera infancia (0 a 6 años) y a los de la segunda infancia (6 a 12 años) y adolescencia (12 a 18 años), en ambas franjas de edad encontramos 16 spots, que suponen el 15,38%. Finalmente, 13 spots se dirigen exclusivamente a la Mujer, lo que representa el 12,5%.

Al target Padres, que incluye a los dos progenitores, contabilizamos 8 spots, el 7,69%. Por último, con solo dos spots, se dirigen al target Bebés (de 0 a 2 años) y a Preescolares (de 2 a 5 años), un porcentaje muy poco significativo: 1,92%.

A pesar de los nuevos modelos de familia que han emergido en nuestra sociedad, la publicidad no destierra la figura de la familia en sus spots, tanto como personajes que aparecen en ella, como target al que dirigir sus mensajes.

Para mostrar que un grupo de personas forman una familia, la publicidad incluye menores en sus spots, con las siguientes combinaciones: padre/madre con menor, madre/ abuela / niña (constituyen las tres una generaciones) o más habitualmente madre/ bebé.

8.8. Valores asociados

La publicidad dirigida al target infantil ha suscitado, como hemos visto en los capítulos anteriores, numerosos estudios, especialmente la relacionada con los **Valores**.

El valor más transmitido en este estudio ha sido, con diferencia la diversión, con 37 inserciones. Estos mensajes suponen el 35%. Es curioso que a este valor apelen especialmente anuncios del sector Alimentación. A continuación indicamos el total de los anuncios (incluidos los repetidos) que, en el sector de alimentación, han incentivado en los niños este valor:

MARCA DE ALIMENTO	SPOTS QUE APELAN A LA DIVERSIÓN
- Lion	50
- Dinosaurus	50
- Actimel	42
- Burger King	42
- Oceanix	41
- La Vaca que ríe, Babybel y Kiri	32
- Chocapic	30
- Sunny Delight	27

- Palitos La Vaca que ríe:	25
- Chocoflakes	21
- MCDonald	20
- Kellogg's	17
- Danonino	15
- La Piara	13
- Chiquilín	9
- Tosta Rica	6
- Nesquik	5
- Bicentury	4
- Frigo	3

Después, y relacionado con este valor, encontramos en 12 spots la apelación al placer, la felicidad y el disfrute, el 11,53%. Con el mismo número de spots, 10, se sitúan los valores de salud, higiene, seguridad y el de tecnología / calidad del producto, que representan el 9,61%.

Encontramos 7 anuncios que apelan a la aventura y a la acción, un valor muy importante para los menores. Expresado en porcentajes, sería el 6,73%.

El concepto de confort, la comodidad y el bienestar es transmitido a través de 6 spots, el 5,76% del total, todos ellos dirigidos a un target adulto, el de los padres, o a la mujer. Afortunadamente, no es un ideal de vida que la publicidad esté promocionando entre los menores.

Siguiendo el orden de mayor frecuencia de aparición, con 4 spots, que significan el 3,84%, sigue el valor de la ternura y la amistad, en productos para la higiene y cuidado de los más pequeños de la casa. Nos ha sorprendido que este valor no sea tan usado por la publicidad dirigida a la infancia, siendo la amistad, como es, un factor fundamental que riga la vida de los niños y jóvenes.

Los siguientes valores de nuestra clasificación no tienen tanta cabida. Encontramos cuatro valores cuyo número de aparición ha sido de tres spots, estos son: el éxito o la fama, la energía o vitalidad, la atracción, belleza o juventud y el afán de saber o aprender. Representan el 2,88%. Pensábamos que este último valor aparecería

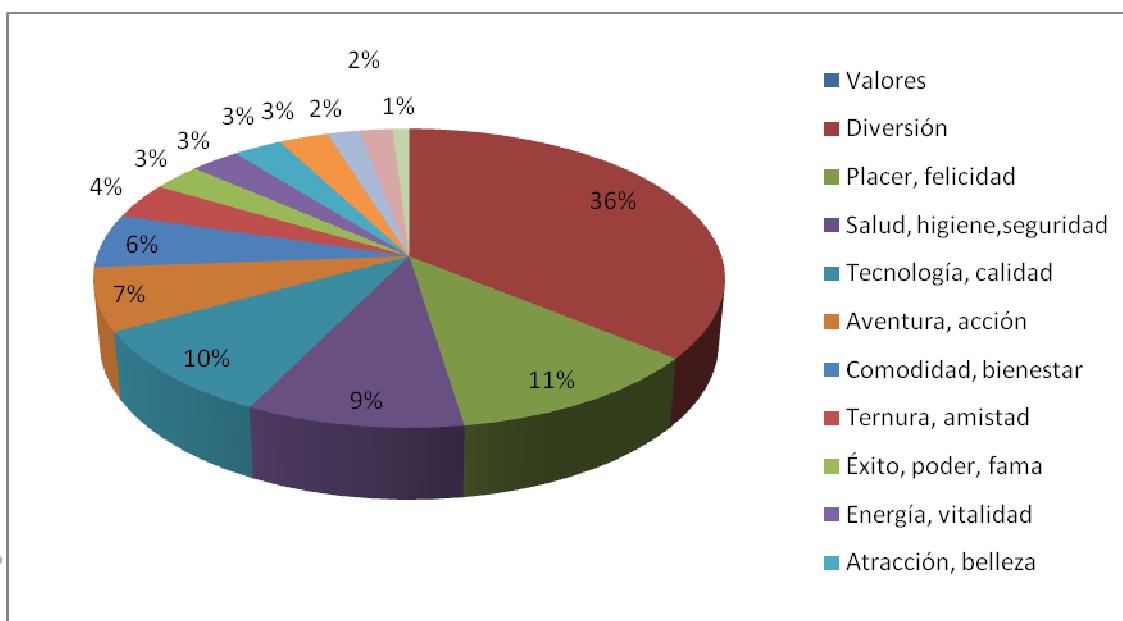
más, teniendo en cuenta la época estudiada: los días previos a la incorporación a las aulas.

Después vienen los valores de competitividad y el de trabajo o esfuerzo, que solo aparecen en dos spots, es decir, en el 1,92%. Y por último, vemos que únicamente un anuncio incita a la posesión, suponiendo el 0,96 y uno también a la solidaridad.

Los spots recurren a menores en la publicidad denominada social, como Ayuda en Acción, para sensibilizar a los mayores, pues los niños son portadores de valores de altruismo, compañerismo, indefensión y esperanza de futuro.

En síntesis, podemos concluir que la publicidad de la “Vuelta al cole” apela constantemente al valor diversión (con especial frecuencia en las marcas de alimentación) y casi nunca al afán de saber o de aprender. También es frecuente la apelación al placer y al disfrute, mientras que el valor de confort y comodidad se reserva casi exclusivamente a los adultos. Finalmente, sorprende la escasa aparición de dos valores muy atractivo para los niños: el de la aventura, y el de la amistad. Parece claro que la publicidad invita cada vez más a un estilo de vida urbano y tecnológico (más que aventurero) y decididamente individualista.

VALORES



CAPÍTULO 9.- CONCLUSIONES

A continuación, como apunta la finalidad de una investigación como la presente, procedemos a detallar las conclusiones que hemos ido extrayendo.

Es evidente que hoy en día los adultos no concebimos la vida sin medios de comunicación. Los menores tampoco la conciben sin televisión. Los medios de comunicación en general juegan un papel principal como agente socializador y los menores los utilizan como fuente de información, distracción, entretenimiento y gratificación.

A pesar de los teléfonos móviles, de Internet o de otros medios como las webs interactivas dirigidas a los jóvenes, la televisión sigue siendo en la actualidad el medio de comunicación más usado para alcanzar al target infantil. Y es que los menores acceden antes al mando a distancia del televisor que a las llaves de la casa; para ellos esto es lo natural y lo aprenden desde muy pequeños. Según afirman algunos psicólogos, en la actualidad la mayoría de los niños toma contacto con los sonidos de la televisión aun antes de nacer.

Los medios de comunicación en general pueden ser en muchas ocasiones los mejores aliados de los niños, por su gran potencial de información, educación o entretenimiento; pero esos mismos medios también pueden tener el poder de transmitir mensajes de mal gusto o que no fomentan valores positivos.

A todos esos medios les corresponde un papel de suma importancia, ya que pueden ayudar a que la sociedad preste atención a la visión que los niños y niñas tienen del mundo.

Lógicamente, los puntos de vista han cambiado mucho desde los inicios de las investigaciones -que consideraban la televisión como un instrumento perverso- hasta los estudios actuales. Hoy en día somos más conscientes de la influencia social de este medio. La televisión es en realidad un problema de los adultos. Somos los adultos los responsables de la programación de la televisión. Y somos también los adultos los responsables del uso o abuso que los pequeños hacen de la televisión.

Sabemos que la perversidad de la televisión consiste en el hecho de ser hoy el principal factor de socialización y legitimación en nuestras sociedades postmodernas.

Nuestra misión, como padres y educadores, es ayudarlos con la televisión y los medios a participar creativamente en la ordenación del mundo.

También es cierto que los adultos actuales sabemos que la televisión no es inocente. Sobre todo cuando la tratamos en relación a la infancia. Siguiendo a Ana Graviz y Jorge Pozo (1994, 13) “mediante la televisión y otros medios de comunicación se produce un proceso colectivo de educación en el que tanto adultos como niños, cada uno a su manera, participan. Las consecuencias positivas o negativas de este proceso es materia de discusión, tanto a nivel general como en el campo específico de la investigación. Y a pesar de las discrepancias existentes, podemos, no obstante, insistir en la necesidad e importancia de un receptor activo y crítico de los mensajes de los medios de comunicación”.

El modo en que cada adulto interpreta los mensajes de la televisión proviene de sus experiencias vividas, intereses y posición económica o social. Los niños, al no tener las mismas experiencias e intereses, interpretan la mayoría de los mensajes de forma diferente a los adultos. Por ello, creemos que es necesario que los adultos compartan con ellos la experiencia de la recepción de dichos mensajes, dialogando y considerando sus interpretaciones.

Más concretamente, los padres pueden influir sobre el conocimiento social que los niños obtienen de un espacio televisivo, destacando aquella información que tenga importancia e interpretando lo que allí está sucediendo; un sencillo ejercicio que los padres pueden aplicar en casa cuando contemplan la televisión con sus hijos. Pero la observación de lo que sucede actualmente en los hogares indica que, con frecuencia, aunque padres e hijos vean juntos la televisión, rara vez los padres hacen este tipo de comentarios (Greenfield, 1985, 38).

La realidad nos muestra, como se refleja en los datos de nuestras encuestas, que ya desde 1998 el 24'46% de los niños ve la televisión en su cuarto, y esto ocurre incluso con niños de ocho años (28'35%).

En todos nuestros estudios, el 100% de los hogares tiene al menos un televisor. En 2002-03 también observamos que el 38% de los niños tiene televisor en su cuarto, y es allí donde ve habitualmente la televisión.

En el estudio llevado a cabo en 2006-07 constatamos un porcentaje más elevado, casi el doble que en el estudio anterior: el 54,55 % de los niños tenían televisor en su cuarto, y allí la veían de modo habitual. Nos sorprendió descubrir, y ratificar en las tres investigaciones sucesivas, que eran los niños de ocho años los que más ven la televisión en su propio dormitorio, más que los de nueve o diez años. Y ya en el curso 2012-13, mediante el Focus Group, constatamos que era ya el 100% de los menores estudiados los que tenían televisor en su dormitorio.

Pensamos que la educación, *sobre* y *con* los medios de comunicación, debe iniciarse desde muy temprana edad, e incluir también a la familia y a la escuela, ya que los pequeños están siendo escolarizados a edades cada vez más tempranas.

Se defiende desde distintos sectores de la sociedad la necesidad de educar a niños y jóvenes para ver la televisión de una forma crítica. A este respecto, Alborch sostiene que “es fundamental formar telespectadores que no sean crédulos ante los mensajes que emite la televisión, que no la divinicen ni tampoco la satanicen. En una palabra, que sepan usarla, desentrañar sus lenguajes y convivir con ella desde la crítica y la libertad” (En Aguaded y Díaz, 2008, 4).

Lo cierto es que sigue siendo un reto social el hecho de encauzar de una forma positiva el alto consumo televisivo de los jóvenes. En este sentido, Aguaded y Díaz (2008, 7) proponen un programa didáctico para la educación de la competencia televisiva en Educación Secundaria y Bachillerato en su doble vertiente de “Enseñamos/aprendemos a ver la tele” con el fin de favorecer el visionado activo, crítico y creativo de la televisión para desarrollar la capacidad de interactuar con el medio de forma equilibrada desde una óptica tanto racionalizada como lúdica.

Al igual que ocurre con la televisión, la publicidad también necesita de una propuesta desde la escuela. La escuela debería asumir responsabilidades para preparar al alumnado en la lectura y comprensión de los mensajes publicitarios.

Necesitamos, en palabras de Aguilar (1996,15), “instrumentos que nos ayuden a reflexionar de manera crítica sobre nuestra práctica de espectadores”.

Hemos comprobado que la publicidad es un claro activador del consumo y un transmisor de valores. Los anuncios televisivos se recuerdan y se asimilan fácil y rápidamente, gracias a elementos como la música pegadiza, el eslogan o la repetición de

los mensajes. Es la carga visual y emocional de los anuncios lo que hace que la publicidad televisiva sea un vehículo tan eficaz para transmitir valores y estilos de vida.

La publicidad televisiva se ha transformado en un agente muy fuerte de socialización. Los niños y niñas toman como modelos de referencia a los personajes que se filtran en sus programas televisivos y en sus anuncios, por lo que habría que prestar especial atención a la transmisión de estereotipos.

Como hemos visto en la amplia bibliografía consultada, la publicidad infantil ha estado siempre rodeada de controversia. Es un debate que aún sigue abierto. No cabe duda de que la publicidad impacta e influye al menor; pero las consecuencias de dicha influencia dependen también de otros muchos factores situacionales e individuales. Si bien es cierto que la televisión, y concretamente la publicidad televisiva, es muy atractiva para los menores, no influye más que el contacto con la familia, con el centro educativo o con su entorno.

La publicidad configura, en buena medida, nuestro panorama urbano, tanto el exterior como el interior de nuestros espacios. En ellos se ha instalado un escaparate permanente de manera que lo exterior -el mercado, lo público- se ha situado en el que era antes el espacio de la privacidad, de la intimidad, provocando una transformación absoluta, tanto ecológica como antropológica. Así, finalmente, se funde, y se confunde con nuestra cotidianidad.

La publicidad no es perfecta, por supuesto. Esta no es más que el reflejo de nuestra sociedad, que tampoco es perfecta. Es lógico que tenga todos los defectos de la sociedad neocapitalista; defectos que, por otra parte, se atribuyen en exclusiva a la publicidad. Sin embargo, la publicidad tiene beneficios sociales que, precisamente por tener ya asumidos, no reconocemos, pero que son decisivos en nuestras vidas y que indican hasta qué punto influye positivamente la publicidad en la evolución social.

Algunas de las ventajas que hemos aprendido son, entre otras, que la publicidad mejora la relación calidad / precio, que desarrolla la libertad de elección y que informa al consumidor. De hecho, muchos de los niños encuestados en estos trabajos reconocen explícitamente esta función informativa de la publicidad.

La Autopromoción ha ocupado en todas las investigaciones realizadas el mayor tiempo de emisión de los cortes publicitarios. Consiste en una forma de publicidad cuyo

propósito consiste en vender televisión. Con bastante regularidad, la programación era anunciada con el fin de atraer audiencia, el anuncio de un programa se convierte en un ejercicio metapublicitario.

El hecho de que esta haya sido siempre la primera categoría en cuanto a frecuencia de aparición, corrobora la afirmación de Santos Zunzunegui: “Toda la televisión no es más que un gigantesco aparato publicitario. ¿De qué? Básicamente y antes que nada, de ella misma, de su propia continuidad y expansión” (En Saborit, 1992, 25).

Además, es sorprendente el porcentaje tan elevado de anuncios en el sector de Alimentación. Sin duda, es el ámbito que realiza una mayor inversión publicitaria para captar a los niños. Si consideramos que una práctica nutricional correcta debe establecerse desde la niñez, y que la televisión es un elemento clave para la mayoría de los niños, destacamos el hecho de que los menores sean el principal público receptor de la mayor -y peor- parte de los mensajes alimentarios de la publicidad televisiva. Y esto lo hemos constatado desde 1998, y sigue siendo patente en las investigaciones más recientes que hemos llevado a cabo en 2014.

Como vemos, casi todos los anuncios de alimentos en 1998-99 hacían referencia a alimentos dulces que presentaban como idóneos y propios para el desayuno y la merienda: dulces, galletas, refrescos, cereales azucarados, etc. En cambio, no se anunciaban en absoluto alimentos completos que contienen de manera natural las vitaminas necesarias para el organismo.

La mayoría de los anuncios de alimentos analizados en 2002-03 también hacían referencia a productos de alto poder calórico o poco saludables: dulces, galletas, refrescos, y productos alimenticios similares. Además, es alto el número de spots de Burger King y de McDonalds.

De esta forma, los niños no aprenden nada sobre los alimentos esenciales para una dieta sana y equilibrada. En la franja horaria reforzada que hemos estudiado, el niño no vio publicidad de frutas, verduras, quesos, huevos, ni otros alimentos nutritivos propios de la dieta mediterránea, sino que era frecuentemente invitado a entrar en un *fast-food restaurant*, en el que se le premiaba con algún muñequito de la película de moda o bien se le incitaba a tomar la galleta más “divertida”.

La estrategia de este sector se basa en crear en la mente del consumidor la idea de que al elegir esa marca concreta obtendrá un valor añadido, ya sea algo abstracto (como el valor de la diversión o de la aventura), o bien algo material, como un juguete o un *packaging* especial.

En la actualidad nos encontramos con un grave problema: el de la obesidad infantil. A este respecto, la Fundación Ideas indica que “uno de los problemas más graves deriva de que la sociedad no termina de ser consciente de que la obesidad es una enfermedad” (2011, 9).

Las causas de la obesidad infantil son múltiples, aunque influye especialmente la combinación de hábitos dietéticos inapropiados y la falta de actividad física. Lógicamente no se puede atribuir toda la culpa a la publicidad televisiva. Una vez más se precisa una respuesta conjunta, por parte de autoridades sanitarias, industria alimentaria, padres y educadores. El sector publicitario y los medios de comunicación en general también deben comprometerse a combatir la obesidad y el sedentarismo entre la población infantil y juvenil.

Pensamos que la publicidad de productos alimenticios debería promocionar hábitos saludables en sus anuncios de la franja infantil reforzada. Sin embargo, la mayoría no incluyen referencias a las propiedades nutritivas del alimento y no presenta ese alimento en el conjunto de una dieta variada.

Como hemos visto en el capítulo 8, la publicidad se debería implicar en la promoción de alimentos para los menores teniendo en cuenta el actual problema de obesidad y sobrepeso infantil.

Por otro lado, los coleccionables y el material escolar apelan más a la posesión que al afán de aprender. En la investigación de 2014, encontramos, por ejemplo, los anuncios del coleccionable El Cuerpo Humano, de RBA, en los que la protagonista pide insistentemente a su madre que los compre con la única motivación de tener la colección completa de los animales que se regalan.

La publicidad constituye un universo comunicativo en el que los niños desempeñan una presencia notable, tanto como receptores de los anuncios como actores protagonistas que constituyen la comunicación publicitaria.

Por otra parte, hemos comprobado una creciente presencia masculina en los spots (tanto en la imagen como en voz en off), que actualmente se equipara a la femenina, lo cual indica que la madre no es ya la única figura de referencia en la primera infancia. Al menos en lo relativo al cuidado de los menores, la publicidad está dando una mayor entrada a los hombres.

Otro asunto menos positivo es papel pasivo que suele adoptar en casi todos los anuncios la niña protagonista. Quizás esto no sea sino la consecuencia de lo que, en el panorama de los adultos, señala Miguel A. Furones (1980, 41): “basta ojear algunas revistas o detenerse en los anuncios de televisión para convencerse de que el recurso a la mujer como símbolo erótico es una práctica muy frecuente en publicidad, lo que permite inducir al consumo al vincular las expectativas de satisfacción de las necesidades sexuales y de cualquier tipo a la posesión y consumo de determinados objetos. Pero esta relación rara vez se establece de forma directa. La publicidad que recurre a lo erótico utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis, pues de esta forma evita el peligro de herir el pudor de la audiencia y, además, juega con la imaginación del receptor, sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias”.

Sin embargo, parece que el panorama está cambiando y ya en 2014 observamos más protagonistas femeninos que masculinos: el 93,26 % frente al 87,5 % de los spots analizados. La voz en off sigue siendo en su mayoría masculina, y solo es siempre femenina en productos dirigidos al cuidado del bebé. En nuestra investigación más reciente encontramos que el 53,87% de los spots predomina la voz masculina, y en el 44,23%, la femenina.

Los progenitores que aparecen en los spots son siempre jóvenes, de entre 20 y 30 años, algo que no refleja la realidad social española. Obviamente, en la publicidad dirigida a los niños resulta más efectivo representarles siempre jóvenes y atractivos, tal como muchos menores suelen ver a sus padres. Debemos resaltar que la Tercera edad no aparece en nuestra muestra de publicidad actual, realmente son pocos los niños que conviven con sus abuelos hoy en día.

Por otro lado, hemos detectado un dominio del uso del color de cabello rubio y castaño muy claro. En el 50,96% de los spots aparecen personajes con cabellos rubios y muy claros, a pesar de que el color de cabello de la mayoría de niños en nuestro país es castaño oscuro o moreno.

La constitución física que más contabilizamos es la proporcionada, la complejidad de cuerpo ha sido normal en todos los casos, quizá ligeramente delgados en el caso de las niñas, pero afortunadamente, no encontramos personajes excesivamente delgados.

La indumentaria es en su mayoría, informal. Los personajes analizados aparecen con ropa cómoda, como camisetas, ropa de casa, sudaderas, faldas o pantalones de carácter cotidiano. Esto sucede en el 55,76 % de los spots. Lo que sí queremos llamar la atención es que con mucha frecuencia los personajes infantiles aparecen vestidos con ropa que no es propia de su edad, sino más bien para un público adolescente. Es un estilo de ropa y de vida que tiende a la rebeldía y a romper las normas, lo cual no se adecua a su edad.

Por último, la publicidad presenta un mundo mejor que el de verdad, tal y como han reconocido los propios escolares encuestados desde 1998 hasta 2012, y así el estado anímico que más abunda es el propio de personajes felices, contentos y satisfechos.

Los resultados de esta última investigación nos llevan a apoyar la tesis de Victoria Tur, que afirmaba (Ver 5.3.9) que el hecho de realizar publicidad diferente, según se dirija a niños o niñas, no es prueba de sexismo, sino de respeto, de saber adaptarse a las diferencias que realmente existen entre ambos sexos. En la Campaña de “Vuelta al cole” 2014, lo hemos constatado. Así, Sunny Delight presenta dos anuncios diferentes, uno destinado a niños y otro a niñas, adaptados a sus diferencias psicológicas. En el de chicos presenta como un plan perfecto para los niños jugar a la consola en casa con amigos, conducir coches de carreras, al aire libre disfrazados de ninjas, ninjas futbolistas y un concierto de rock de trogloditas. Y en el de las niñas, en cambio, el plan es diferente: aparecen varias amigas, que están en una fiesta pijama, de pronto cambia el escenario y están en la playa, con delfines con la gorra para atrás, las chicas están haciendo surf, el monitor es un oso panda y finalmente todo resulta ser un videoclip. También Pediasure presenta dos modelos de anuncios, protagonizado en un caso por un niño y por una niña en el otro.

Vemos que la publicidad cada vez más se inclina hacia la transmisión de valores. Las promesas de los anuncios se han vuelto cada vez más subjetivas, emotivas e indefinidas, llenas de valores y elementos simbólicos que los niños atribuyen a esos

productos gracias a la publicidad. Esto explica su creciente influencia en nuestra sociedad.

La publicidad no nos vende todos los valores que caracterizan a nuestra civilización, sino, como señala Méndiz (2010, 20), solamente algunos:

- Los que identifican a las marcas comerciales.
- Los dinámicos, visuales, que conectan con la “cultura de la imagen”.
- Los valores socialmente aceptados.

Hemos visto claramente que los mensajes publicitarios operan siempre en una doble esfera: nos vende productos y marcas con objeto de estimular su consumo (esfera del marketing), pero además nos ofrece valores y estilos de vida socialmente en alza (esfera social).

Finalmente constatamos que la publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino principalmente los que están relacionados con el estilo de vida consumista imperante: los valores materialistas priman en publicidad más que los sociales o altruistas. Comprobamos que es cierta la teoría del “espejo distorsionado” propuesta por Richard Pollay (1990, 359-372).

Algunos valores se repiten más en los anuncios dirigidos a niñas: son los relativos a la *belleza, seducción, moda, magia*, mientras que en los anuncios para niños recurren más al valor del *éxito, la aventura, el poder y la seguridad*. Los valores que pueden ser considerados comunes a ambos sexos son: *placer, disfrute y diversión*.

Aunque el objetivo principal de la publicidad no sea educar (excepto alguna institucional en concreto), sí puede transmitir valores en sus anuncios. Sin embargo, no resaltan valores como el *esfuerzo, la familia o la realización personal*. En la campaña de 2014 tan solo hemos encontrado uno, de Cola Cao, que transmite el *afán de superación* y el *esfuerzo* que un deportista con discapacidad realiza en la cancha.

Sin embargo, los valores de *paz, tolerancia o solidaridad*, no tienen apenas cabida en los mensajes publicitarios. La explicación la encontramos en que no incitan al consumo. La única excepción es el anuncio de Ayuda en Acción. Es importante tener en

cuenta qué modelos reflejan los anuncios y qué valores se transmiten a través de los mensajes publicitarios.

Por otra parte, la aparición de niños en publicidad puede ser también un reclamo para el público adulto, en la medida en que esa aparición transmite valores (inocencia, ternura, etc.) que entroncan con la filosofía y la identidad de la marca anunciada. Por eso los niños aparecen en anuncios de productos cuyo consumidor exclusivo es el adulto. Esos anuncios apelan muchas veces a la infancia de los adultos, para evocar un pasado que les gustaría recordar o volver a vivir.

Con respecto a la publicidad dirigida a menores, vemos que los estereotipos se siguen reforzando, no solo con los personajes presentados, sino también con los colores de fondo (rosas o colores pastel para niñas, colores oscuros intensos y rojos para niños), la música, la voz en off y el discurso. Cuando se trata de muñecas, la música es relajante y más pastelosa, mientras que el ritmo de los juguetes dirigidos a niños es más dinámico, con más tensión y movimiento. Como afirma Marina Ferrer (2007, 135-142) “la diferencia entre juguetes para niños y juguetes para niñas es muy marcada”. Esto reafirma nuestra hipótesis de que en la actualidad hay aún abundantes estereotipos, tanto femeninos como masculinos. En los spots de Oceanix, por ejemplo, el niño viste de azul y la niña de rosa. A través del cromatismo, que es un factor influyente en el proceso visual, se sigue reforzando la imagen de niñas princesas y de los castillos mágicos, como hemos constatado en los análisis del Focus Group y en la última campaña de “Vuelta al Cole”.

Estos datos deberían ser considerados por las instituciones políticas y sociales. Hemos desterrado el estereotipo femenino clásico de mujer ama de casa subyugada al hombre para forjar otro diferente de mujer más independiente y autosuficiente en teoría. No obstante, la publicidad de muñecas transmite una imagen de mujer atada a la moda, al consumismo, al afán de la fama por encima de todo. Deberíamos cuestionarnos si no estamos transmitiendo en la actualidad unos valores que desvirtúan la imagen de las niñas.

En 2012-13 vimos muchos anuncios, por ejemplo Nancy, en los que se incita a las niñas a ir a la moda. En estos mensajes los personajes femeninos son siempre niñas guapas, ricas y superficiales. En general los anuncios dirigidos a ellas valoran más el aspecto externo que los que se dirigen a ellos.

Creemos que se debería vigilar más la publicidad dirigida a niños y niñas, pues de poco sirve tener muchas normas y códigos reguladores de los contenidos infantiles si no se cumplen.

En cuanto a los colores que predominan en los spots en nuestras investigaciones constatamos que en la mayoría predominan los colores vivos, brillantes y saturados, que transmiten juventud, alegría, optimismo y desenfado, a la vez que causan un gran impacto a los niños. En cambio, cuando los anuncios se dirigen a adultos, el color predominante es el blanco, sobre todo en electrodomésticos o productos para el hogar. Se trata de una asociación evidente, ya que el blanco se asocia al valor de limpieza, pureza o, en el caso de productos dirigidos a bebés, inocencia, seguridad y protección. El blanco se vincula también a valores como familia y salud. Combinado con el azul se asocia a seguridad y calidad, y se dirige más al target familiar.

En la campaña “Vuelta al cole” de 2014 el estilo publicitario más utilizado es el *Musical, rítmico*, lo que apunta un valor en alza muy cotizado por los menores (el ritmo, la canción, la música) que la televisión se encarga de realzar en series y programas concursos. El segundo fue el estilo *Fantástico irreal*, que refuerza en los menores su atracción por las historias fantásticas –tanto en juguetes como en golosinas o bollería. Y el tercer estilo, *Slice of life*, aparecía sobre todo en los anuncios de alimentación para bebés, en los productos de limpieza del hogar y en los de higiene personal. Debemos señalar que los spots de nuestra muestra nunca han usado los géneros más lingüísticos y racionales, como la *Analogía* o el estilo *Retórico*, que resultaría plausible en la época estudiada: vuelta al cole.

Al estudiar las variables que hacen referencia a los aspectos contextuales del anuncio, como el decorado, espacio o paisaje, vemos que se transmite lujo en los anuncios dirigidos a niñas y realismo cuando los receptores son los adultos.

Por otra parte, el marketing infantil ha evolucionado mucho desde principios de los años 80 hasta nuestros días. Se ha caracterizado por un cambio cualitativo y cuantitativo en la forma de concebir al menor como consumidor. Se ha pasado de la consideración del niño como consumidor de productos exclusivamente infantiles a considerarlo destinatario de productos sobre los que ejerce una gran influencia de compra.

Hemos comprobado que el mercado de los niños es el más cambiante, ya que el consumidor evoluciona rápidamente, al igual que sus necesidades y deseos. Los niños cada vez influyen y participan más en las decisiones de consumo familiar, el nuevo modelo de familia actual ha democratizado sus decisiones y concede mucho peso a la opinión de los niños, que están muy informados como consumidores y a su vez muy expuestos a los medios.

Los niños son actualmente un segmento de consumo consolidado y muy interesante, a pesar del descenso demográfico. Los niños son un mercado que interesa en el presente porque serán consumidores adultos en el futuro, con claras preferencias hacia las marcas con las que se hayan familiarizado en la infancia.

Los niños actúan como prescriptores e influyen en las decisiones de compra de sus padres, siendo esta una estrategia de marketing creciente. Se critica el uso del “pester power” para estimular la demanda de los niños. Pero olvidamos que el mercado de influencia puede considerarse de forma recíproca, ya que si bien los menores influyen en otros mercados (como el familiar), los padres o los iguales la realizan en los productos consumidos por el menor. A esta influencia que la familia realiza sobre las decisiones de compra de los menores le llamamos *influencia inversa*.

Tal y como se desprende de los diferentes estudios de campo que hemos llevado a cabo, los niños muestran actualmente menos imaginación al jugar, observamos una simplificación en su ejercicio creativo en beneficio de reproducciones de historias representadas en los dibujos y personajes que ven en la televisión. Además, cada vez más los juegos ofertan aplicaciones para competir en un mundo virtual, por lo que los niños cada vez tienen más interés por los juegos electrónicos y menos por los que conllevan ejercicio físico.

Hemos usado en nuestra investigación la triangulación metodológica para aprovechar las ventajas que supone el uso combinado y complementario de enfoques cualitativos y cuantitativos y así hemos adquirido un conocimiento más amplio y profundo, logrando aportar una visión más completa del fenómeno estudiado. Adoptar esta perspectiva de investigación nos ha permitido igualmente conducir investigaciones más profundas, integrando perspectivas que proveen visiones complementarias acerca del asunto que estudiamos.

Un resultado -que nos ha sorprendido- obtenido a partir de las encuestas es el elevado número de niños que no contesta (o que contesta que les da igual) a la pregunta sobre las marcas que más le gustan de determinados productos. Creemos que cuando se trata de objetos muy visibles, que pueden despertar la admiración o rechazo del grupo de pertenencia del niño, tales como los objetos deportivos, la publicidad sí juega un papel clave de información e influencia. El ejemplo más claro es *Nike*, que obtiene el porcentaje más alto de preferencia entre todas las marcas de productos que citan, e incluso en la mayoría de los casos, como vimos, los niños dibujan el logotipo, hecho que no se da en ninguna otra marca.

Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que rodea y acompaña nuestra existencia. Nos sigue allá donde vamos, está presente prácticamente en todos los entornos de la vida cotidiana, aunque no la miremos, ni escuchemos sus llamadas. Pero el hecho de que no le prestemos atención no quiere decir que no nos influya. Como pone de manifiesto la literatura científica sobre el tema y la teoría “Third Person” en particular, casi todos los públicos, al ser interrogados acerca del influjo de la publicidad en sus vidas cotidianas, afirman con contundencia no sentirse tan afectados por los mensajes publicitarios; o al menos, no como otras personas o grupos a los que considera más vulnerables, como niños o jóvenes (Díaz Soloaga, 2007, 28). A este respecto, queremos destacar que los niños atribuyen importancia a marcas de productos que simbolizan un determinado estatus, en cambio, a productos de alimentos cotidianos tales como batidos, cereales... no conceden apenas importancia.

Los anuncios deben ser vistos y asimilados para que funcionen, pero además deben persuadir a los niños a actuar de determinada manera, insistiendo a sus padres para que les compren lo que piden.

Otra sorprendente conclusión de nuestro estudio es el cambio que ha habido en la “presión infantil” sobre los padres, fruto de la “presión publicitaria” sobre los menores. En nuestra primera aproximación a este tema, contrariamente a las opiniones más generalizadas, descubrimos que era minoritario el porcentaje de niños que insisten a sus padres para lograr los productos que les interesan. En 1998-99 reconocían hacerlo únicamente el 30% de los entrevistados. Pero parece que los menores van aprendiendo cada vez más a pedir y a insistir. Ya en nuestro estudio de 2002-03 el porcentaje de

niños que admitían pedir a sus padres lo que veían en la publicidad había cambiado muchísimo: 79%. Cuatro años más tarde, en el curso 2006-07, el porcentaje había descendido ligeramente: 62,55 %, pero seguía manteniéndose muy alto. Por esta razón, en el Focus Group llevado a cabo con padres y madres en el año 2012, preguntamos si sus hijos insistían y pedían juguetes y marcas concretas, a lo que todos respondieron que sus hijos pedían siempre, sin ningún tipo de medida. Los padres en su totalidad afirmaron que los niños reclamaban los juguetes que veían en publicidad televisiva o que habían visto en cada de un amigo.

Por otro lado, los anuncios se caracterizan por una llamativa pobreza léxica, tan agudizada hoy en los menores. Así, un spot de la Revista Boing aparece llena de adjetivos no existentes en nuestra lengua, como *chachi*, *molón*, *guay* y *guachi*, lo que refuerza aún más la pereza lingüística de los niños. Para expresar sus preferencias, el único verbo que se les ofrece a los menores es *molar*.

Y esto no es lo peor: determinadas marcas, como Chocoflakes, por ejemplo, utiliza un vocabulario vulgar, acompañado de un comportamiento extremadamente soez: “*para chulo, mi culo*”, “*cachobarra*” y “*desayuno más bestia*”. Esto, evidentemente, no fomenta la buena educación ni valores positivos.

Por último, queremos resaltar una mayor presencia del inglés y un mayor estímulo a aprender ese idioma en los spots televisivos. El interés académico existente por el bilingüismo en el sistema educativo actual se refleja también en la publicidad. Oceanix fomenta en sus anuncios que aprender inglés es divertido, y para ello utiliza el eslogan “qué fácil es cantar en inglés”. Asimismo, Kids & us, utiliza el término “*superinglésate*” para adentrar a los menores en el conocimiento de un segundo idioma, en este caso, el inglés, apelando también a la diversión, a la aventura: “*You’re a superhero*”.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- AA.VV. (1994): *Televisión. Niños y Jóvenes*, Valencia: Ente Público RTVV.
- AGUADED GÓMEZ, J. I. y CONTIN, S. (2002): *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*, Buenos Aires: La Crujía.
- AGUADED GÓMEZ, J.I. y Díaz Gómez, R. (2008): “La formación de telespectadores críticos en educación secundaria”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, nº 63, pp. 121 - 139..
- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1998): *Descubriendo la “caja mágica”*. Guía didáctica, Huelva: Grupo Comunicar.
- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes*, Barcelona: Paidós.
- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2000): *Televisión y telespectadores*, Huelva: Grupo Comunicar.
- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (2001): *La educación en medios de comunicación: panorama y perspectivas*, Murcia: KR.
- AGUADED GÓMEZ, José Ignacio (dir., 1997): *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*, Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria.
- AGUILAR, P. (1996): *Manual del espectador inteligente*, Madrid: Fundamentos.
- ALBERO, Magdalena (1985): *La TV didáctica*, Barcelona: Mitre.
- ALONSO RIVAS, J. (ed.) (1999): *Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*, Madrid: ESIC, 2ª edición.
- ALLPORT, G.W. (1970): *La personalidad, configuración y desarrollo*, Barcelona: Herder.
- ARNAU, Jaume (1995): *Diseños longitudinales aplicados a las Ciencias sociales y del Comportamiento*, México D. F.: Limusa.

- ASPILLAGA PAZOS, C. (1990): *Capacidad educativa de la publicidad*, Piura: Facultad de Ciencias y Humanidades, Serv. Public. Universidad de Piura.
- BAGGALEY, J.P. y DUCK, S.W. (1982): *Análisis del mensaje televisivo*, Barcelona: Gustavo Gili.
- BALAGUER, M^a Luisa (1987): *Ideología y medios de comunicación: La publicidad y los niños*, Málaga: Diputación Provincial.
- BARTRINA, Joan (1994): "Niños y jóvenes: marcianos frente al televisor. Actitudes y comportamientos diferenciales hacia la televisión según la edad", en: Radio televisión valenciana (Ed.): *Televisión. Niños y jóvenes*, Valencia, pp. 99-111.
- BASSAT, Luis (1994): *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*, Barcelona: Folio.
- BECERRA CASTILLO, A. (ed., 1994): *El discurso de la Televisión. Teoría y Didáctica del medio televisivo*. Granada: Grupo Imago.
- BERK, L.E. (1999): *Desarrollo del niño y del adolescente*, Madrid: Prentice Hall Iberia. 4^a edición.
- BLÁZQUEZ, Niceto (1994): *Ética y medios de comunicación*, Madrid: BAC.
- BONTCE, M. (1944): *El arte del color: principio, armonías y aplicaciones prácticas*, Barcelona: Las Ediciones del Arte.
- BORRELL, Carme *et al.* (2014). "El sufrimiento de la población en la crisis económica del estado español", *Salud colectiva*, vol. 10, nº 1, pp. 95-98.
- BOURDIEU, P. (1991): *La distinción, criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BRÉE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona: Ediciones Paidós.
- BRINGUÉ, Xavier (2001): *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*, Zer, nº 8, junio 2001. (Web: www.whu.es/zer).

- BRINGUÉ, Xavier y DE LOS ÁNGELES, Juan (2000): “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, Nº 1, pp. 37-70.
- BRINGUÉ, Xavier y SÁDABA, Charo (2011). *Menores y Redes Sociales*. Madrid: Colección Castillo generaciones interactivas, Fundación Telefónica.
- BROWN, J.A.C. (1981): *Técnicas de persuasión*, Madrid: Alianza.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discurso y estrategias*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CANTOR, Guillermo (2013), “La Triangulación Metodológica en Ciencias Sociales”, *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, nº 13, Chile: Universidad de Chile.
- CAZENEUVE, J. (1978): *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*, Barcelona: Gustavo Gili.
- CEBRIÁN DE LA SERNA, MANUEL (1992): *La televisión. Creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervención didáctica*, Málaga: Clave Aynadamar.
- CEBRIÁN HERRERO, M (1978): *Introducción al lenguaje de la televisión*, Madrid: Pirámide.
- CLARK, Eric (1991): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona: Planeta.
- CLEMENTE, Miguel y SANTANA, Z. (1991): *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao: Deusto.
- COHEN, Dorothy (1990): *Advertising*, Glenview: Scott, Foreman and Company.
- COLOMBO, F. (1976): *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona: Gustavo Gili.
- COLOMBO, F. (1983): *Rabia y televisión: reflexiones sobre los efectos imprevistos de la televisión*, México: Gustavo Gili.

- CONTRERAS, José Miguel (1990): *Vida, política y televisión*, Madrid: Espasa.
- COSTA, Joan (1971): *La imagen y el Impacto Psico-visual*, Barcelona: Zeus.
- COSTA, Joan (1993): *Reinventar la publicidad*, Madrid: Fundesco.
- CHALVON, M., CORSET, P. Y SOUCHON, M. (1982): *El niño ante la televisión*, Barcelona: Juventud.
- DEL PINO, Ángel (1991): *La cara oculta de la publicidad*, Madrid: Ciencias Sociales.
- DELGADO, Miguel y LLORCA, Javier (2004): “Estudios longitudinales: Concepto y particularidades”, *Revista Española de Salud Pública*, vol. 78, Nº 2, Marzo-Abril 2004, 141-148.
- DÍAZ-SOLOAGA, Paloma (2007): *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Madrid: CIE-Dossat y Centro Universitario Villanueva.
- DOMÍNGUEZ, M.J. (1985): *Los niños y los medios de comunicación social*, Bogotá: Antares.
- ECHEVERRÍA, Javier (1994): *Telépolis*, Barcelona: Destino.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1990): *Análisis del mensaje publicitario*, Madrid: Universidad Complutense.
- ENTWISTLE, Joanne (2000): *The fashioned body: Fashion, dress, and modern social theory*. Cambridge: Polity Press.
- ERAUSQUÍN, M. A., MATILLA, L. y VÁZQUEZ FREIRE, M. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- FAGGES, J.B. y PAGANO, CH. (1978): *Diccionario de los medios de comunicación*, Valencia: Fernando Torres Editor.
- FERRER LÓPEZ, Marina (2007): “Los anuncios de juguetes en la Campaña de Navidad”, *Revista Comunicar*, nº 29, XV, pp. 135-142.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente (1989): *Los magos de la publicidad*, Barcelona: Eiunsa.

- FERRÉS, J. (1992): *Vídeo y educación*, Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Madrid: Akal.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*, Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, J. y MARQUÉS, P. (Coords.) (1996): *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*, Barcelona: Praxis.
- FERRÉS, Joan (1996): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona: Paidós.
- FERRÉS, Joan (1996): *Televisión y Educación*, Barcelona: Paidós.
- FONT, Domènec (1986): *El poder de la imagen*, Barcelona: Salvat.
- FUNDACIÓN IDEAS (2011). *El reto de la obesidad infantil. La necesidad de una acción colectiva*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/143638367/I-El-Reto-de-La-Obesidad-Infantil-pol>
- FURONES, M (1980): *El mundo de la publicidad*, Barcelona: Salvat.
- GALLART, M. A. (1992): “La integración de métodos y la metodología cualitativa. Una reflexión desde la práctica de la investigación”, en F. Forni y otros, *Métodos cualitativos II. La práctica de la investigación*, Buenos Aires: CEAL.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J. (1981): *Televisión y Enseñanza*, París: Unesco.
- GARCÍA NOBLEJAS, J.J. (1988): “Alicia en la casa del espejo televisivo”, *Nuestro Tiempo*, nº 412, octubre.
- GILI, Margalida; GARCÍA CAMPAYO, Javier; ROCA, Miquel (2014): “Crisis económica y salud mental. Informe SESPAS 2014”. *Gaceta Sanitaria*, vol. 28, nº 2, pp. 104-108.
- GILL, L.E. (1972): *Publicidad y psicología*, Buenos Aires: Psique.
- GINER, Salvador (1979): *Sociedad Masa*, Barcelona: Península.

- GÓMEZ DIAGO, Gloria (2010): “Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación”, *Razón y Palabra*, México D. F., N° 72.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ (coord., 1990): *El cambio: libertad de Expresión y medios de comunicación social*, La Coruña: Servicio Central de Publicacions Conselleria da Presidencia e Administración Pública.
- GONZÁLEZ, C. y LÓPEZ, J.A. (2012). “La influencia de la publicidad infantil de alimentos: antecedentes y estado de la cuestión”. *Doxa Comunicación*, nº 17, pp. 119-142.
- GONZÁLEZ BEDOYA, Jesús (1987): *Manual de deontología informativa*, Madrid: Alhambra.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988): *El discurso televisivo: el espectáculo de la modernidad*, Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989): *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*, Madrid: Akal/Comunicación.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTÍZ DE ZÁRATE, Amaya (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid: Cátedra.
- GONZÁLEZ, M. (2001): “Los niños y su marketing”, *IPMARK*, N° 565, Julio de 2001, pp. 56-57.
- GONZÁLEZ-MANET, E. (ed.) (1996): *El Niño y la Imagen*, Madrid: Editorial Pablo de la Torriente.
- GRAVIZ, Ana y POZO, Jorge (1994): *Niños, medios de comunicación y su conocimiento*, Barcelona: Herder.
- GREENFIELD, Patricia (1985): *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, videojuegos y ordenadores*, Madrid: Morata.
- GUBERN, Roman (1977): *Comunicación y cultura de masas*, Barcelona: Península.
- HAAS, C. R. (1959): *Teoría, técnicas y práctica de la publicidad*, Madrid: Rialp.

- HALLORAN, S. (1974): *Los efectos de la televisión*, Madrid: Editora Nacional.
- HERNÁNDEZ, Antonia Rubio (2011): “La publicidad infantil en navidad: ¿fomentan la actividad física y relaciones sociales?”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, vol. 2, nº 2, pp. 69-77.
- HIERRO RINCÓN, M. L. (1996): “Los niños y niñas ante la elección de juguetes”, *Estudios sobre el Consumo*, Volumen XI, número 37, pp. 59-75.
- HOWARD, J. A. (1993): *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*, Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004) *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- IGLESIAS, Francisco (1990): *La televisión dominada*, Madrid: Rialp.
- IGLESIAS, Francisco (1994): *Una semana sin televisión*, Madrid: Facultad de Ciencias de la Información - Universidad Complutense y ATERC (Asociación de Telespectadores y Radioyentes de La Coruña).
- KAIL, Robert (1984): *El desarrollo de la memoria en los niños*, Madrid: Siglo XXI de España.
- KAPFERER, Jean-Noël (1985): *El niño y la publicidad. Los caminos de la seducción*. París: Dunod.
- KLAPPER, J. (1974): *Efectos de la comunicación de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- KRANSNY BROWN, Laurence (1991): *Cómo utilizar bien los medios de comunicación. Manual para los padres y maestros*, Madrid: Visor Distribuciones.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.
- LEDUC, R. (1989): *Principios y práctica de la publicidad*, Bilbao: Deusto.

- LEÓN, José Luis (1989): *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*, Bilbao: Deusto.
- LEÓN, José Luis (1996): *Los efectos de la publicidad*, Barcelona: Ariel.
- LÉVY, P. (2007) *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*, Barcelona: Rubí y México: Anthropos.
- LEY 7/2010, de 31 de marzo, *Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Boletín Oficial del Estado, 1 de abril de 2010, núm.79, p. 30157ss.
- LIEBERT, Robert (1976): *La televisión y los niños*, Barcelona: Fontanella.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1987): *El secuestro del lenguaje. Tácticas de manipulación del hombre*. Madrid: Asociación para el Progreso de las Ciencias Humanas.
- LYOTARD, J. F. (1999), *La diferencia*, Barcelona: Gedisa.
- LLAQUET, P. Y OTROS (2003): *Publicidad e infancia*, Madrid: Fundación Alternativas.
- MANDER, Jerry (1984): *Cuatro razones para eliminar la Televisión*, Méjico: Gedisa.
- MARCUSE, Herbert (1969): *Eros y Civilización*, Barcelona: Beix Barral.
- MARIET, F. (1994): *Déjenlos ver la televisión*, Barcelona: Ediciones Urano.
- MARTINEAU, P. (1977): *La motivación en publicidad*, Barcelona: Francisco Cánovas.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.J. (1977): *El mensaje informativo (Periodismo en radio, televisión y cine)*, Barcelona: ATE.
- Mc LUHAN, Marshall (1969): *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, México: Diana.
- Mc LUHAN, Marshall) 1996): *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mc QUAIL, Denis (1970): *Televisión y Educación*, Madrid: Editora Nacional.

- MCNEAL, J.U. (1993): *Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños*, Barcelona: Granica.
- McQUAIL, Denis (1979): *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires: Paidós.
- MEDINA, Ana María y MÉNDIZ, Alfonso (2012): “La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español”, *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2012, vol. 6, Nº 1, pp. 231-253.
- MÉNDEZ, Juan Manuel; MONESCILLO, Manuel (2003). “Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos”, *Comunicar*, vol. 10, nº 20, pp. 21-30.
- MÉNDIZ, Alfonso (1987): “El principio jurídico de protección a la infancia en la publicidad infantil de TVE”; en D. INNERARITY y A. VAZ (eds.), *Información y Derechos Humanos*, Pamplona: EUNSA, 1987, pp. 313-324.
- MÉNDIZ, Alfonso (1988): “La imagen de la mujer en la publicidad televisiva”, en: E. LOPEZ-ESCOBAR y J. L. ORIHUELA (eds.), *La responsabilidad pública del periodista*, ISBN: 84-404-3240-2, Pamplona, Serv. Publicaciones Universidad de Navarra, 1988, pp.107-119.
- MÉNDIZ, Alfonso (2005): “La juventud en la publicidad”, en: *Jóvenes y Medios de Comunicación. Revista de Estudios de Juventud* (coord. por C. Naval y Ch. Sádaba), INJUVE, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, nº 68, Marzo 2005, pp. 104-114.
- MÉNDIZ, Alfonso (2006): “Videojuegos: ¿amigos o enemigos de la infancia? Nuevos planteamientos para viejos desafíos”; en: J. Benavides, D. Alameda y E. Fernández (eds.), *Nuevos Temas de Comunicación*, ISBN: 84-608-0528-X, Fundación General de la Universidad Complutense, Madrid, 2006, pp. 307-321.
- MÉNDIZ, Alfonso (2009): “La influencia del cine en los jóvenes y en la familia”; en: Instituto de Estudios Superiores de la Familia (ed.), *La Familia, paradigma del Cambio Social*, Monografías IESF nº 2, Universitat Internacional de Catalunya, Barcelona, pp. 171-190.

- MÉNDIZ, Alfonso (2010): *Los valores en la publicidad. Un nuevo planteamiento ético y comercial*, Madrid: IC-Media.
- MÉNDIZ, Alfonso y DOMÍNGUEZ, Lucía (1996): *Modelos de consumidor en la publicidad*, Málaga: New Book Ediciones.
- MÉNDIZ, Alfonso, DE AGUILERA, Miguel y BORGES, Eddy (2011): “Actitudes de los jóvenes ante la Televisión Móvil”, *Revista Comunicar*, Huelva, nº 36, vol. XVIII, Enero 2011, pp. 77-85.
- MILLERSON, George (1983): *Técnicas de realización y producción en televisión*, Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- MOLES, Abraham y otros (1975): *La comunicación y los mass media*, Bilbao: Mensajero.
- MORALES NAVARRO, Ceferino (1992): *La publicidad en Televisión Española. Regulación Normativa*, Madrid: Dykinson.
- MORALES, I. (2006): “Los pequeños gastos empiezan con tres euros”, en V. TUR e I. RAMOS (2008): *Marketing y niños*, Madrid: ESIC.
- MOYA, Carlos y otros (1997): *La teleadicción. Una amenaza acecha a nuestros hijos. Efectos de la televisión sobre la infancia y el rendimiento escolar*, Madrid: S.O.S Familia.
- MÚGICA, J.M. & RUIZ DE MAYA, S. (1997): *El comportamiento del Consumidor. Análisis del proceso de compra*. Barcelona: Ariel.
- MUÑOZ ALONSO, A. (1989): *Política y nueva comunicación*, Madrid: Fundesco.
- MUÑOZ, José Javier y PEDRERO, Luis Miguel (1996): *La Televisión y los Niños*, Salamanca: Librería Cervantes.
- NAVARRO VALLS, J. (1971): *La manipulación publicitaria. Una antropología del consumo*, Barcelona: Dopesa.
- NOGUERO FERNÁNDEZ, C. (2001): “La complejidad del Target Infantil”, en *Investigación y Marketing*, Número 71, pp. 26-28.

- NUENO, J.L. Y MURIEL RUANO, C. (2003): “Márketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana”, en *Harvard Deusto Business Review*. Nº 110, Septiembre-Octubre, pp. 36-48.
- NUENO, J.L. y QUELCH J.A. (2004): “La comercialización del lujo a gran escala”, en *Revista Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, nº 34, pp. 8-20.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L: “Lo que los niños ven en la televisión”, en *Zer*, nº 20, mayo 2006, pp. 113-177
- OMS: Organización Mundial de la Salud (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*. Recuperado de http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243500218_spa.pdf
- ORTEGA, Enrique (1997): *La comunicación publicitaria*, Madrid: Pirámide.
- OTERO-GARCÍA, Laura; MUNTANER, Carles. (2014): “El impacto de la crisis en las familias y en la infancia. Observatorio Social de España”. *Gaceta Sanitaria*, vol. 28, nº 1, pp. 90-90.
- PACKARD, Vance (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires: Sudamericana.
- PAWLIK, J. (1996): *Teoría del color*, Barcelona: Paidós.
- PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- PÉNINOU, G. (1987): *La comunicación publicitaria*, Madrid: Telos nº 8.
- PÉREZ ALONSO-GETA, P. (1995): “Niños y publicidad”; en V. TUR e I. RAMOS (2008): *Marketing y niños*, Madrid: ESIC.
- PÉREZ GÓMEZ, Ángel (1988): *Currículum y enseñanza*, Málaga: Universidad.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1994): *El desafío educativo de la TV. Para comprender y usar el medio*, Barcelona: Paidós.

- PÉREZ, Glòria, et al. (2014). “Indicadores para monitorizar la evolución de la crisis económica y sus efectos en la salud y en las desigualdades en salud. Informe SESPAS 2014”. *Gaceta Sanitaria*, vol. 28, pp. 124-131.
- PÉREZ, M. (2004): “El fabuloso mundo infantil”, en *El Publicista*, Número 112, Octubre 16-31, pp. 12-14.
- PIAGET, J. (1969): *Psicología y Pedagogía*, Barcelona: Ariel.
- PINILLOS, J.L. (1989): “Los poderes mediáticos”, *AEDE*, nº 14, primer sem. 1989, pp. 119-131.
- POLLAY, Richard W. (1986): “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, nº 50 (April), pp.15-36.
- POLLAY, Richard W. y GALLAGHER, Katherine (1990): “Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror”, *International Journal of Advertising*, nº 9, pp. 359-372.
- POSTMAN, Neil (1991): *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del “show business”*, Barcelona: Ed. de la Tempestad.
- PRIETO, Manuel y otros (1994): *Televisión, niños y jóvenes*, Valencia: Ente Público RTVV.
- QUINTANILLA, Ismael (1994): *Marketing y Psicología. Conceptos y aplicaciones*. Valencia: Promolibro.
- RAMONET, Ignacio (1983): *La golosina visual*, Barcelona: Gustavo Gili.
- RICO, Lolo (1992): *Televisión: fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- RICO, Lolo (1994). *El buen espectador. Cómo ver y enseñar a ver televisión*, Madrid: Espasa Calpe.
- RIESMAN, D., DERMY, R., GLAZER, N., (1981): *La muchedumbre solitaria*, Barcelona: Paidós.
- ROJAS MARCOS, L. (1995): *Las semillas de la violencia*, Madrid: Espasa Calpe.

- ROMERO ALFAU, F. (ed., 1996): *El Niño y la Imagen*. La Habana: Edit. Pablo de la Torriente.
- RUSSELL, Dale (1990): *El libro de los colores pastel*, Barcelona: Gustavo Gili.
- SABORIT, José (1992): *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid: Cátedra.
- SALOMON, G. (1983): “The differential investment of mental effort in learning from different sources”, *Educational Psychologist*, nº 18, pp. 42-50.
- SALVADOR PERIS, Miquel (1994): *Introducción al marketing*, Madrid: Mc Graw-Hill.
- SANAGUSTÍN, Pilar y otros (1990): *La formación crítica del consumidor. El sueño consumista*, Sevilla: Consejería de Salud. Dirección General de consumo.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1993): *Marketing, conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide.
- SANZ, J. C. (1996): *El libro de la Imagen*, Madrid: Alianza Editorial.
- SAPERAS, Eric (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas: las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas*, Barcelona: Ariel comunicación.
- SAUTU, Ruth (2004): *Todo es Teoría. Objetivos y métodos de investigación*, Buenos Aires: Edumargen.
- SCHILLER, Herbert (1987): *Los manipuladores de cerebros*, Barcelona: Gedisa.
- SCHRAM, W. (1965): *La televisión en la vida de nuestros niños*, Barcelona: Ed. Hispano Europea.
- SELBY, Keith and COWDERY, Ron (1995): *How to study television*, London: MacMillan.
- SEMPRINI, Andrea (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Barcelona: Paidós Empresa.
- SILVERSTONE, Roger (1994): *Televisión y vida cotidiana*, Buenos Aires: Amorrortu.

- SILVERSTONE, Roger (1996): *Los efectos de la nueva comunicación: El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia*, Barcelona: Bosch.
- SINOVA, Justo (1983): *La gran mentira. El tinglado de la televisión al descubierto*, Madrid: Planeta.
- SOLER, Pere (1991): *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Bilbao: Deusto.
- SOLER, Llorenç (1988): *La televisión: una metodología para su aprendizaje*, Barcelona: Gustavo Gili.
- SOLOMON, M. R. (1997): *Comportamiento del Consumidor: Comprar, Tener y Ser*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ª edición.
- SPANG, Kurt (1997): *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*, Pamplona: EUNSA, 4ª Edición.
- SWANN, Alan (1991): *Diseño y marketing*, Barcelona: Gustavo Gili.
- SWANN, Alan (1993): *El color en el diseño gráfico. Principios y uso efectivo del color*, Barcelona: Gustavo Gili.
- TELEFÓNICA, Fundación. (2014). *La Sociedad de la Información en España 2013: siE [13*. Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- TOSCANI, Oliviero (1996): *Adiós a la publicidad*, Barcelona: Omeya.
- TUR VIÑES, Victoria (2004): “Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia”, en: AA. VV. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, pp. 115-124.
- TUR VIÑES, Victoria (2004): *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- TUR VIÑES, Victoria (2006): “Estrategias emergentes en la comercialización de juguetes”. *Jornadas sobre Estrategias de Comunicación Comercial Infantil*. Universidad Católica de Murcia, 3 de mayo de 2006. Disponible en: <http://web.ua.es/es/comunicacioneinfancia/documentos/doc-grupo->

invest/articulos/productos-infantiles-creaci-n-de-estrategias-para-llegar-a-p-
oblicos-preadolescentes.pdf

- TUR VIÑES, Victoria y LÓPEZ, Carmen (2012): “Comunicación, infancia y juventud: diez años de investigación académica”, en: A. García Giménez (ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España*, Barcelona: UOC, pp. 175-194
- TUR VIÑES, Victoria y RAMOS SOLER, Irene (2008): *Marketing y niños*. Madrid: ESIC.
- TYNER, C. y LLOYD, D. (1995): *Aprender con los medios de comunicación*, Madrid: La Torre.
- UNICEF (2013). *Bienestar infantil en los países Ricos: un panorama comparativo, Report Card nº 11*. Florencia: Oficina de Investig. de UNICEF. Recuperado de: http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/Bienestarinfantil_UNICEF.pdf
- VALLEJO NÁGERA, Alejandra (1987): *Mi hijo ya no juega, sólo ve la televisión*, Madrid: Temas de hoy.
- VASTA, R. HAITH, M.M. & MILLER, S.A. (1996): *Psicología Infantil*. Barcelona: Ariel.
- VICTOROFF, David (1980): *La publicidad y la imagen*, Barcelona: Gustavo Gili.
- VILCHES, Lorenzo (1983): *La lectura de la imagen*, Barcelona: Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1996): *La televisión, Los efectos del bien y del mal*, Barcelona: Paidós.
- YARCE, Jorge (1993): *Televisión y Familia*, Madrid: Palabra.
- YOUNG, Brian M. (1990): *Television advertising and children*, Oxford: Clarendon Press/ Oxford University Press.
- YOUNIS, José Antonio (1993): *El aula fuera del aula: la educación invisible de la cultura audiovisual*, Las Palmas de Gran Canaria: Librería Nogal.

- ZUNZUNEGUI, Santos (1991): *Pensar la imagen*, Bilbao: Universidad del País Vasco.

ANEXOS

ANEXO I: ANÁLISIS FORMAL Y TEMÁTICO-SIMBÓLICO DE LOS SPOTS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA CAMPAÑA “VUELTA AL COLE” 1998-99

5.1-*PLASTIDECOR*

5.2- *JOROBADO DE NOTRE DAME*

5.3- *LELLI KELLY*

5.4- *IBM JUNIOR*

5.5- *MAGIC ENGLISH*

5.6- *CEREALES NESQUIK*

1- PLASTIDECOR:

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

- PERSONAJES:

-Cantidad: uno, el mismo niño “real” y de dibujos animados.

-Sexo: niño

-Edad: diez-doce años

- COLOR:

Predominan colores vivos, saturados y brillantes. Los colores (blanco, amarillo, celeste, verde, rosa, rojo, azul y negro) aparecen en el mismo orden que en la caja de colores, de fondo y en posición vertical.

- ESPACIO-AMBIENTE:

-Artificial. Fondo neutro. Aparecen dos mundos, el real y el de dibujos animados, este último es la propia caja de lápices de colores.

REGISTRO SONORO:

-Música: Jingle: ¡Ah! (de sorpresa). No se rompen (ou), se puede borrar, no te ensucian (guau), *Plastidecor*. Es cantada por un hombre y una mujer.

-Diálogo: Voz del niño: quiero más. *Plastidecor* (susurrando, con la mano en la boca).

ANÁLISIS TEMÁTICO-SIMBÓLICO

El anuncio arranca con un niño que no se corresponde con el prototipo de niño latino, ya que este protagonista es rubio, de ojos azules, muy delgado, alto y pecoso. Podemos entender que este fenómeno se dé en la publicidad infantil cuando ésta es exportada y únicamente se cambia el registro sonoro. Pero *Plastidecor* es un anuncio español y presentando a este personaje con rasgos típicamente anglosajones se está contribuyendo a crear estereotipos de belleza que no responden a las características más habituales de un niño mediterráneo.

Desde el comienzo, se da una exaltación del producto, ya que el niño aparece en primer plano gritando “*Plastidecor*” con los brazos en alto. Seguidamente, mediante un plano medio, nos introduce en la acción: las barras de colores empiezan a moverse, a colorear al niño, convirtiéndolo en un dibujo animado, al mismo tiempo que se va conformando el fondo de tal manera que se corresponde con el dibujo del propio envase del producto: un arcoiris, una casita y un árbol.

Llegados a este punto, comienza la fantasía. El niño, convertido ya en dibujo, se introduce en un mundo fantástico, que es la caja de colores. Con esto se pretende una asociación simbólica entre el hecho de pintar con dichos lápices de cera y la diversión obtenida a través de la fantasía. Todo ello, dentro de la propia caja de lápices de colores.

Todas las cualidades y promesas del producto son enunciadas cantando, mediante tres voces distintas, una de mujer una de hombre y la del niño.

El protagonista se nos muestra en cuatro etapas distintas:

-Contento, al principio del anuncio.

-Extrañado, cuando, de repente, como por arte de magia, las barras comienzan a pintar y a pintarlo.

-Participativo y feliz, cuando se introduce en ese mundo fantástico. Se desliza por el tobogán, que es un arcoiris (el mismo, insistimos, que el de la caja de colores). Aquí es un dibujo animado.

-Vuelve de la fantasía, como niño de carne y hueso. El fondo está en blanco y negro y él algo pálido, pero cuando pronuncia las palabras mágicas en un susurro

“*Plastidecor*”, el fondo vuelve y tanto éste como él mismo cobran mejor color. Y en este momento se forma otra vez el mismo dibujo, pero el niño ya no participa, sino que lo contempla.

Así, pensamos, se sugiere (ya que el niño dice “quiero más”), que ese mundo de fantasía que sigue demandando, lo obtendrá a través del uso continuado del producto, es decir, cuanto más lo use, más diversión obtendrá.

TARGET: Niños y niñas de 4 a 12 años.

2- JOROBADO DE NOTRE DAME:

ANÁLISIS FORMAL:

REGISTRO VISUAL

PERSONAJES

-Cantidad: dos

-Sexo: niño y niña. Pueden ser hermanos o amigos. A la niña apenas se la ve, aparece de espaldas, deducimos su sexo porque tiene pelo largo. El niño es el auténtico protagonista del anuncio.

-Indumentaria: Ambos van vestidos de uniforme. Físicamente se corresponden a los niños más habituales en nuestro país: pelo castaño oscuro y ojos marrones.

- Edad: diez-doce años.

COLOR:

Predominan el azul y el verde cuando el espacio es el propio de la película, y los colores cálidos en la habitación donde se encuentran los niños.

ESPACIO-AMBIENTE:

Se trata, en este caso, de dos ambientes claramente diferenciados: por una parte el espacio en el que se desarrolla la película, y por otro la habitación de los niños.

En el primero de ellos, vemos la catedral de Notre Dame y la ciudad de París al fondo para contextualizar la película. Después aparece el personaje de la película, el mismo *Jorobado de Notre Dame* con una gárgola.

En la habitación de los niños se nos introduce por medio de la carátula de la película donde están los obsequios.

REGISTRO SONORO:

- Voz en *off*: “Ya a la venta en vídeo”. Estas palabras son pronunciadas por un hombre adulto. Otra voz en *off* en este caso de niño dice: “y consigue gratis adhesivos exclusivos del *Jorobado de Notre Dame* para tus libros y cuadernos”.

-Diálogo: “¡Qué bien, qué bien!” pronunciada por las gárgolas.

-Música: Se oye muy de fondo, suena desde el principio hasta el fin pero apenas es audible, es una música circense que termina con el sonido de unos platillos.

TARGET: Niños y niñas de 4 a 10 años.

ANÁLISIS TEMÁTICO-SIMBÓLICO

Apelando al consumo compulsivo desde el principio, induce a los niños a que no se conformen con haber visto la película en el cine, sino que la compren, pues “Ya ha salido en vídeo”. Las palabras “ya” y “vídeo” aparecen en mayor tamaño que la preposición “en”, y todas ellas en exclamativa, sugiriendo que es un hecho esperado por todos que salga a la venta en vídeo. Esto es corroborado por las gárgolas que aparecen justo en el plano siguiente exclamando: ¡Qué bien, qué bien!

También tenemos que señalar que implica que los niños ya poseen otros productos *Disney*. Esto lo deducimos por la decoración de la habitación de los niños: póster de *Pocahontas* y *Rey León* (películas inmediatamente anteriores a ésta). Da por sentado que los niños que compren esta película es porque ya poseen las anteriores.

3- LELLI KELLY:

ANÁLISIS FORMAL:

REGISTRO VISUAL

- PERSONAJES:

-Cantidad: cuatro.

-Sexo: niñas.

-Edad: diez-trece años. Tres de las niñas que aparecen tienen el pelo muy largo, dos de ellas son castañas y dos rubias. Todas ellas tienen el pelo rizado con bucles, lacitos en el pelo, presentándolo suelto o recogido en colitas. Siempre tienen en las manos la muñeca o las zapatillas.

- COLOR:

El color que predomina en todo el anuncio es el rosa, invadiéndolo todo, la ropa de las niñas, las zapatillas, el propio logotipo del producto, etc. El castillo también es rosa y gris. La muñeca que regalan con las zapatillas se nos presenta con dos vestidos diferentes, uno blanco y otro, cómo no, rosa.

- ESPACIO AMBIENTE:

El decorado es totalmente artificial, podemos ver una torre de castillo rosa y gris con los laterales pintados de verde y naranja, el fondo es rosa y las ventanitas celestes. El suelo es a cuadros azul y amarillo. Después una de las niñas aparece subida a un columpio con el mismo castillo al fondo. El decorado es una mezcla de parque infantil, castillo de goma y salón de juego.

Este espacio corresponde a un cuento de hadas. Las niñas, son, pues, princesitas. Se dan muchos cambios de ambientes, pero todos con las mismas características.

REGISTRO SONORO:

-Música: Jingle: “Lelli, Lelli, Lelli, Lelli Kelly,”. Cantada por niñas. Esta música es una imitación a la famosa canción de Los del Río llamada Macarena.

-Diálogo: “¡Fantástico!, lleva música”. Esta voz, también de niña, interrumpe la canción para decir esto al tiempo que una superposición de signos musicales aparece en la

pantalla. Tras la interrupción la música continúa, pero no entendemos nada de lo que dicen. Termina dicha canción con las palabras “Ou yeah”.

-Música: en una segunda parte del anuncio, se produce un cambio radical de música, siendo esta mucho más dulce y melosa, cuya letra es “Las *Lelli Kelly*, tus zapatillas, la música se va diluyendo y pasa a ser un elemento de fondo. Para ser nuevamente interrumpida por:

- Voz en *off*: voz de niña, dice “es increíble, puedes pegar y colorear tus corazoncitos. Bella Bellinda, cambias el color a tus zapatillas cuando quieras. ¡Mira! ¡Y te regala una bailarina con el tutú y el vestido de noche! Pero cuidado: los colores de Bella Belli y de la bailarina solo te los regala las zapatillas *Lelli Kelly*. Ou yeah”. Esta voz domina todo el anuncio.

TARGET: Niñas de 4 a 8 años.

ANÁLISIS TEMÁTICO-SIMBÓLICO:

Se trata de un anuncio de carácter eufórico. La idea de fondo que se transmite es que el mundo es una fiesta... no es que se diga explícitamente, pero se muestra la fiesta y se sugiere que esto es posible gracias a *Lelli Kelly*. La fiesta se siente, la niña puede formar parte de ella, es invitada a participar.

El *jingle*, en este caso, constituye un elemento fundamental en la consecución de este clima de euforia.

Este *spot* presenta a la muñeca como un auténtico símbolo sexual, que se correspondería con la idea, ampliamente utilizada en publicidad, de la “mujer objeto.”

La muñeca, que se regala con las zapatillas, aparece rodeada de todos los atributos propios de este concepto: bolso plateado, collar de perlas, tutú, vestido de fiesta, etc. Y para mayor claridad en la identificación de este estilo, las zapatillas que promocionan la muñeca, tienen corazoncitos que se pueden pintar.

En ningún momento se habla de características propias de un producto como éste: comodidad, confort, durabilidad... Además, mientras la imagen se recrea en la belleza de la muñeca, el sonido nos ofrece una canción en la que la niña admira la posibilidad de llevar unas zapatillas exclusivas.

Con un mensaje como este, se contribuye a seguir manteniendo y fomentando el estereotipo de una niña-princesa en su castillo encantado.

Queremos criticar este hecho, pues en el momento en que los niños están forjando su propia concepción del mundo y de sí mismos, así como del papel que irán a representar en su vida, se les ofrece (y este no es un caso aislado), estos estereotipos sexuales solicitando su identificación con ellos.

4- IBM JUNIOR:

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

- PERSONAJES:

-Cantidad: tres.

-Sexo: dos niños y una niña.

-Edad: once-doce años.

- Color del pelo: Físicamente todos son castaños y pueden corresponderse a niños españoles de tipo medio.

- EL COLOR:

Al comienzo del anuncio, los colores que aparecen son rojo, amarillo y verde, los colores de un *chip*, junto al plateado propio de los hilos de cobre. Pero en la habitación de los niños, donde se desarrolla la acción del *spot* predominan los colores cálidos.

-ESPACIO AMBIENTE: es real, corresponde a la habitación de los personajes.

REGISTRO SONORO:

-Efectos sonoros: enchufe de ordenador, electricidad o energía en los circuitos.

-Voz en *off*: una voz masculina de adulto dice “*IBM* ya sabe quién dominará la informática en el futuro”.

-Diálogo: los niños contestan a esta voz: “nosotros, porque ya tenemos el curso *IBM* de informática junior, con programas originales y diploma *IBM*. Ahora aprender informática es fácil -efecto sonoro de un avión- y divertidísimo.

-Voz en *off*: voz masculina que dice “fascículos uno y dos y los dos primeros *diskettes* por solo 495 pesetas”.

TARGET: Niños y niñas de 6 a 10 años.

ANÁLISIS TEMÁTICO-SIMBÓLICO

Después de aparecer el *chip* del ordenador, surge la pregunta de ¿quién dominará la informática en el futuro? Los niños gritan entusiasmados ¡nosotros!.

Con esto se está educando al niño en una cultura del dominio, del poder. Pero esto no es todo porque a pesar de que aparece una niña entre dos niños, ésta representa un papel totalmente pasivo, su voz no está incluida en ese “nosotros”, ni en ningún momento del diálogo.

Es una mera observadora de la actividad llevada a cabo por los niños que manejan el ordenador. Como en todos los anuncios de productos didácticos, se apela a la diversión. Aprender es divertido, y no constituye ningún esfuerzo. En propias palabras de los niños es “fácil y divertidísimo”. Esto, pensamos, puede llevar al niño a la desilusión una vez comprado el producto, pues aprender siempre requiere un esfuerzo. Esta desilusión podría conducir al niño a rechazar la informática.

El objetivo de venta, pues, estaría en contradicción con el fin de introducir al niño en el ya indispensable mundo de la informática.

5- *MAGIC ENGLISH*:

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

- PERSONAJES:

Estos son el Pato Donald, Pepito Grillo, personajes de *El libro de la selva*, *El Rey León*, *Los Aristópatos*, *La Sirenita* y *Chip y Chop*. Todos ellos personajes de dibujos animados de diversas películas de *Walt Disney*. Los personajes Aladdin y Mickey Mouse no aparecen en movimiento, sino al final del anuncio, como portada del curso de inglés.

- COLOR:

Predominan los colores vivos y saturados.

- ESPACIO-AMBIENTE:

Cada personaje aparece en el contexto propio de la película a la que pertenece

- REGISTRO SONORO:

-Voz en *off*: una voz de hombre, adulto, exclama: “¡chicos! Ahora podréis aprender inglés y pasarlo en grande con los personajes *Disney* y *Magic English*. Ya está en tu quiosco.”

-Música: todo el anuncio, pero meramente de fondo.

TARGET: Niños y niñas de 4 a 10 años.

ANÁLISIS TEMÁTICO- SIMBÓLICO

De nuevo, se apela a la diversión como el mejor medio para aprender. Como dice la voz en *off* del anuncio “podéis aprender inglés y pasarlo en grande”.

Consideramos que con este producto se está reforzando la industria *Disney*, introduciendo al niño desde sus primeros pasos en el mundo de *Walt Disney*. El niño aprenderá un nuevo idioma mediante estos personajes, hecho que recordará toda su vida.

Por otro lado, este contacto le llevará a comprar películas y otros productos de esta marca que no poseía. Es decir, creemos que este producto ha sido creado con la intención principal de crear fidelidad a esta marca, más que por un interés comercial.

6- CEREALES NESQUIK

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

- PERSONAJES

-Cantidad: dos reales y dos ficticios: Quiky y un pulpo gigante.

-Sexo: un niño y una niña.

-Edad: doce-catorce años.

El niño es castaño y la niña rubia, ambos van vestidos al estilo marinero, con ropa y chaleco azul marino.

- EL COLOR

Se observa un claro predominio del azul, pues toda la acción se desarrolla en una barca que navega en el mar.

La ropa de ellos es también de este color, al igual que algunos utensilios del barco, el pulpo y el tazón de cereales de la niña. El personaje Quiky tiene una letra “N” a modo de palomita en el cuello. En el propio envase del producto, las letras son azules.

-ESPACIO AMBIENTE:

El espacio es el mar, concretamente en un barco.

- REGISTRO SONORO

-Música: con la que comienza el anuncio, es música de suspense, acompañada de un golpe seco.

-Diálogo: por parte de los niños, que gritan, angustiados: “Quiky, ayúdanos”, ¡AH!. En este momento responde esta mascota: ¡eh, tú!, ¿ya has probado *Nesquik* cereales? Más que chocolatear la leche, la convierte en *Nesquik*. ¿Qué, cómo lo ves? Todo esto se lo dice al pulpo que intenta atacar el barco. *Nesquik* es bestial. *Nesquik* cereales da a tu desayuno el sabor único de *Nesquik*. Risas de todos.

-Efectos sonoros: mordisco del pulpo al barco, Sonido de verter líquido, crujido de cereales, tentáculos, sonido de las patas del pulpo enrollándose.

TARGET: Niños y niñas de 4 a 12 años.

ANÁLISIS TEMÁTICO-SIMBÓLICO

Este anuncio adopta una estructura que se ha revelado como eficaz en el cine, es decir, los parámetros expresivos de un género cinematográfico: el suspense. Imitando a la película “Tiburón”, (en este caso, el tiburón es sustituido por un pulpo), este anuncio vende aventuras por encima de todo.

Para ser más exactos, venden aventuras con el pretexto de vender el producto. Intentar convencer a niños y jóvenes de que con el consumo del producto incorporarán la aventura en sus vidas.

Péninou, hablando de los *spots* que se sirven de los géneros cinematográficos, afirma que “el interés narrativo del relato publicitario no radica nunca en su final, siempre feliz; radica en la invención de peripecias previas a la conclusión (...). La secuencia inicial, centrada sobre el actor en dificultades (marcado de esta manera como *víctima*), fija los elementos de la situación problemática”. (1987, 106).

En este caso, los actores en dificultades son los niños, que piden ayuda a su amigo fiel, Quiky, que de esta forma se convierte en un héroe. Quiky entraría en la categoría que Chalvon denomina el animal actor. El animal es tomado por el niño como héroe de una historia. “Aquí también el joven telespectador se identifica con el animal que por sus características se le parece. Es menos poderoso, menos dotado que el adulto, pero es mejor y a la vez más astuto. (1981, 112-113).

El niño tiende a creer que los animales son mejores que los hombres, y esto se le refuerza con cuentos, programas televisivos y anuncios.

Para concluir, queremos resaltar que esto no es exclusivo de *Nesquik*, sino que ocurre con todos los anuncios de cereales, pues todas las marcas de este producto tienen un animal actor como mascota.

ANEXO II: ANÁLISIS FORMAL Y TEMÁTICO-SIMBÓLICO DE LOS SPOTS MÁS REPRESENTATIVOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2012-13

1. MONSTER HIGH

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (muñecas y accesorios niña)
2. Marca: Monster High
3. Estilo: fantástico
4. Personajes: animados, no aparecen personas reales.
 - Cantidad: ocho personajes animados de la serie de televisión Monster High y los mismos ocho muñecos. No aparecen personas. Vemos un grupo y después se centra en una pareja.
 - Sexo: siete muñecas y un muñeco.
 - Edad: aunque no sean personas, en este apartado se diría que son jóvenes.
 - Características descriptivas de los personajes: Las muñecas visten de un estilo actual denominado “gótico”, con mechas en el pelo, muy maquilladas para su supuesta edad y con ropa muy informal, de colores muy oscuros. Son extremadamente delgadas y muy esbeltas, de piernas muy largas. Su actitud es independiente y segura de sí mismas. Aparecen con un grupo de iguales.
5. Color: Los colores que predominan son el rosa y el negro, y en menor medida el morado de fondo y del pelo de una de las muñecas.
6. Espacio-ambiente: el espacio en el que transcurre la acción es fantástico e irreal, es el mundo de dibujos animados, con la misma estética terrorífica de la serie televisiva que tanto gusta a las niñas en la actualidad.

REGISTRO SONORO

- Música: La música (jingle) está presente en todo el anuncio, todo lo que se dice es cantando, excepto las últimas frases, aunque la música se sigue oyendo de *fondo*.

Cantando con voz femenina muy sensual: Monster, Monster High (misma música que la de la serie de televisión). Las nuevas del insti, más alucinantes, Spectra Vondergeist, Abbey Bominable te dejará helada. Draculaura y Clawd, ¿un nuevo amor?

-Voz con música de fondo: Monster High, divinos de la muerte. Ahora podrás guardar todos tus secretos bajo llave en el diario monstruoso.

Efectos: (Grito de terror).

-Voz: Con sonidos terroríficos.

TARGET: se dirige a dos franjas de edades, niñas de 0-6 y de 7-12 años, que corresponden a la primera y a la segunda infancia.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El valor transmitido en este spot es la atracción, apela en todo momento a la seducción.

Todas las cualidades y promesas del producto son enunciadas cantando, mediante una voz muy sensual de mujer.

El anuncio arranca con los personajes animados de la serie de televisión que las chicas tan bien conocen, en primer lugar un plano general de cuatro de ellos, después se centra en dos más, nos acerca a un primer plano de Abbey Bominable y culmina con un plano de Draculaura y Clawd, estando ellos muy cercanos, lo que sugiere que entre ellos hay alguna relación, reforzado con la pregunta ¿Un **nuevo** amor...?

Vemos un plano general de los ocho muñecos y por último plano medio del diario monstruoso.

Quiero hacer hincapié en la idea de que el adjetivo “nuevo” acompañado del sustantivo amor en este anuncio, puede sugerir la poca duración de las relaciones de hoy en día, la falta de compromiso entre las parejas, que cambian de amor rápida y fácilmente.

Las Monster High tienen una forma de vestir muy de mayores, de adolescentes, que no corresponde en absoluto a la edad del público al que van dirigidas, y las que realmente juegan con estas muñecas, niñas de entre 3 y 9 años, aproximadamente.

Los anunciantes saben que las adolescentes no juegan ni compran estas muñecas porque son muy infantiles para ellas, por lo que nos resulta un doble juego moral, ya que se

sabe que las niñas que las comprarán serán menores de 10 años. Esta práctica no es un caso aislado, sino que se extiende a muchos juguetes.

Su estilo es muy “gótico”, tienen mechas y van muy maquilladas. Sin olvidar que están muy delgadas. Debemos tener en cuenta que la primera descripción que ofrecemos sobre nuestra personalidad es a partir de nuestro aspecto y la forma de vestir, esta es la tendencia de moda que quieren crear. Siguiendo a Bordieu (1991, 26) “Ningún consumidor se identifica tanto con su producto como lo hace el consumidor de moda: en nuestra sociedad el vestido y el complemento forman parte, sin lugar a dudas, de la propia identidad de las personas”.

Estas muñecas son monstruosas, pero a la vez son extremadamente seductoras y atractivas.

Se está introduciendo ya incluso a las niñas en la estética de lo feo, lo horrendo, cada vez a edades más tempranas.

Con este tipo de anuncios de muñecas dirigidos a niñas, se siguen fomentando los estereotipos femeninos y masculinos, a la vez que permiten crear una imagen irreal del producto.

La publicidad es espejo y a la vez reflejo de nuestra sociedad, así que debe tenerse especial cuidado en el uso y abuso repetido de comportamientos que forman comportamientos erróneos en niños y niñas.

En este sentido, aunque existe regulación al respecto, no se cumple la recomendación del CAC: “Evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas” (En Marina Ferrer, 2007, 135-142).

2. ANTÓN ZAMPÓN:

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (juegos de mesa).
2. Marca: Goliath

3. Estilo: efectos especiales
4. Personajes:
 - cantidad: aparece un dibujo animado de un cerdito y una hamburguesa que corre. Además, encontramos cuatro niños.
 - sexo: dos niñas y dos niños.
 - edad: 7-12 años.
 - Características descriptivas de los personajes: Dos chicos son morenos y dos son rubios, su constitución física es proporcionada y aparecen con ropa informal.
5. Color: predomina el color azul de fondo y de la mesa donde se realiza el juego. Los colores de la ropa de los niños y del producto son muy llamativos, pero ninguno predomina especialmente.
6. Espacio :

Se trata del hogar. Aparece en primer lugar, una cocina de dibujos animados y después cualquier habitación de la casa, donde los niños juegan.

REGISTRO SONORO

-Voz de hombre, muy rápida. Recurre a la rima y utiliza modalidades oracionales exclamativas e interrogativas.

Antón Zampón es un comilón, traga, traga sin parar, lanza el dado y ¡hala, otra hamburguesa le has de dar!

Come, come, ¡mira qué barriga se le pone! Cuatro hamburguesas más, ¿es que nunca parará?

Su tripa crece, crece y crece. ¡Pum! Si el cinturón explota... vuelta a empezar. Antón Zampón.

TARGET: niños y niñas de 7- 12 años.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Con un ritmo trepidante, apela a la diversión desde el principio. Utiliza oraciones exclamativas, imperativas e interrogativas, para llamar la atención de chicos y chicas.

La alegría es un valor que los menores valoran mucho y la publicidad que es consciente de ello, lo usa para anunciar juegos, comidas y cualquier producto anunciado.

Así ven qué bien lo pueden pasar con ese juego, que comparten con los amigos del mismo estilo y edad y se entretienen todos juntos, sonrientes y contentos.

Recurren a los efectos especiales para reforzar la diversión.

Aunque los juegos de mesa potencian una actividad sedentaria, se consideran positivos, porque destacan la importancia del juego como medio que ayuda a formar la personalidad mientras se aprende a relacionarse con los demás y resolver situaciones conflictivas. Hoy en día además, que los chicos solo quieren jugar con videojuegos, los padres valoran mucho este tipo de juegos de mesa que reúne a la familia.

En este tipo de productos, se podría utilizar un estilo demostrativo, que como vemos, está casi en desuso, recurre mejor a los efectos especiales, más impactantes para los menores.

3. SÚPER CASA DE BARBIE

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: juguetes (muñecas y accesorios niña).
2. Marca: Mattel
3. Estilo: fantástico
4. Personajes:
 - Cantidad: tres.
 - Sexo: niñas.
 - Edad: 7- 12 años.
 - Características descriptivas de los personajes: de las tres niñas que muestra el anuncio, una es morena, una castaña y otra rubia, todas de piel blanca, delgadas y visten ropa informal.
5. Color: los colores que dominan son el rosa y el blanco.
6. Espacio: hogar.

REGISTRO SONORO

-Voz de niña (oración exclamativa): ¡Con Barbie nos vamos a su súper casa!

-Canción (voz de niña que canta): Hay fiesta en la súper casa de Barbie. Tiene dos plantas y te vas a divertir, súbete en ascensor, salón, cocina, baño y comedor. ¡Es lo más!

-Voz niña: Es la súper casa de Barbie.

-Grupo de niñas grita: ¡Vamos a vivirlo con Barbie!

TARGET: niñas de 0-6 y de 7-12 años.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Los valores predominantes son la diversión y la belleza. Desde que Barbie llegó a España en 1978 de la mano de Mattel, su presencia en los anuncios televisivos sirvió para transmitir belleza. El fenómeno social de Barbie llegó a tal punto que contaba con un club de fans mundial con cientos de miles de socios.

Se trata de un anuncio alegre y eufórico. La idea de fondo que se transmite es que todo es una fiesta, se muestra una casa maravillosa, con muchas habitaciones, que incluso tiene ascensor.

El jingle constituye un elemento fundamental en la consecución de este clima de alegría y ostentación.

La apelación es de tipo emocional, incluyendo a las pequeñas telespectadoras con el verbo en plural: “vamos a vivirlo”, “nos vamos a su súper casa”. Así, las incitan a la compra y a la identificación con este mundo de ensueño y riquezas que no todas se pueden permitir.

En otros anuncios dirigidos a menores también apelan sutilmente a los niños con estos mensajes, por ejemplo: “¿Eres una Jagget? ¡Atrévete! o en el caso de Nesquik “¿Eres de los nuestros?”

La muñeca, aparece totalmente complementada: bolso, lazo, collar, pulsera, pendientes. En distintos planos con diferentes ropas, pelo recogido o suelto, con felpa, horquillas y todos los adornos que podamos incluir.

Con este tipo de anuncios se contribuye a mantener y fomentar el estereotipo de una niña-princesa en su castillo o súper casa rosa fantástica, rodeada de todo tipo de lujos.

Teniendo en cuenta que los menores toman como referencia lo que les rodea, y especialmente lo que ven en televisión, debemos prestar más atención a los valores que transmite la publicidad televisiva.

Muchos autores como Horn y Gurel refuerzan la tesis de que al vestir, proyectamos nuestra personalidad, la imagen mental de lo que somos, en la ropa que llevamos. (En Paloma Díaz, 2007, 29).

Lo que en un primer momento pretende ser un elemento de diferenciación o de distinción, se convierte en un instrumento de igualitarismo: vestimos para ser diferentes de los demás, sin darnos cuenta de que las marcas nos convierten en similares al resto. En el caso de la ropa de moda de las niñas es muy evidente. Nadie puede escapar hoy en día de la moda, puesto que es un fenómeno totalizante. Incluso para los jóvenes que quieren romper con la moda establecida, ya que necesitan más que cualquier otro segmento, ser aceptados en un grupo de pertenencia en el que compartir sus códigos en la forma de vestir, de hablar y de actuar.

4.SKYLANDERS GIANTS:

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (videojuegos).
2. Marca: Playstation.
3. Estilo: Analogía
4. Personajes:
 - Cantidad: dos niños, muñecos Skylanders y un perro.
 - Sexo: niños.

- Edad: 7-12 años.
 - Características descriptivas de los personajes: los dos niños protagonistas están bien proporcionados, visten ropa informal, uno de ellos es moreno tanto de pelo como de piel y el otro es castaño, con ojos claros y piel blanca.
5. Color: el color que más aparece en el anuncio es el azul.
 6. Espacio: hogar.

REGISTRO SONORO

- Efectos especiales: el sonido de la Playstation.
- Voz en off masculina: Skylanders Giants, el videojuego donde los juguetes cobran vida.
- Voces de los muñecos que hablan entre sí: Cuidado, el perro, nos ha visto, estamos en peligro, yo me encargo. Siéntate, perrito. ¡Guau! ¿Cómo lo has hecho? Tío, soy un gigante, ¡vamos!
- Voz off masculina: Más de cuarenta Skylanders en el nuevo videojuego Skylanders Giants. Comienza tu aventura en el pack Playstation 3.
- Voz susurrando (la misma que en todos los anuncios de esta marca) Playstation.

TARGET: el producto va dirigido a niños, de 7-12 años y de 13-18.

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

Los valores predominantes en este anuncio son la aventura y la diversión.

Recurriendo al humor, se está educando al niño en una cultura del juego y de la diversión. Con un nivel del lenguaje muy informal y un estilo coloquial, muestra unos chicos alegres que se divierten juntos.

Según se desprende de este anuncio, los chicos pueden llegar a pensar que para aprender no se requiere esfuerzo, sino diversión, todo es pasarlo bien sin responsabilidad.

Para jugar con estos juguetes hace falta el televisor, consolas portátiles o fijas, por lo que no fomentan nada las relaciones sociales de los niños ni promueven la actividad física.

Además del tiempo dedicado a la televisión, a las nuevas tecnologías en general y al ordenador, donde los menores permanecen sentados, estos juegos como tantos otros de

los ofertados durante la emisión infantil, los apartan más de la socialización con otros niños. Así no es de extrañar la creciente tasa de obesidad infantil.

En este anuncio existe una combinación de elementos realistas y de juguetes. Aunque se utilice la animación, se pretende dotar al anuncio de realismo.

5. **GORMITI:**

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de productos: Juguetes (figuras de acción y accesorios niños).
2. Marca: Giochi Preziosi.
3. Estilo: narrativo
4. Personajes:
 - Cantidad: 1 niño.
 - Sexo: niño.
 - Edad: 7-12 años.
 - Características descriptivas de los personajes: el niño del anuncio es rubio, blando de piel, bien proporcionado y lleva una camiseta informal.
5. Color: Verde y marrón.
6. Espacio: descontextualizado, ficticio.

REGISTRO SONORO

- Canción de fondo (jingle), cuya letra no se escucha bien, por la voz tan fuerte en off, al final se entiende “Unidos para siempre...”.
- Voz en off: masculina, que habla muy rápido, con oraciones exclamativas a la vez que se oye la canción de fondo.

¡Gormiti! La fuerza oscura del mal amenaza de nuevo a Gorm, pero ya están aquí los nuevos Gormiti, listos para el combate. Más poderosos que nunca. ¡Gormiti! Están todos unidos contra los malvados, en nuevas y emocionantes aventuras. Más fuerza, más poder, nada puede detener a los Gormiti.

- Música (que se repite en todos los anuncios de esta marca): Giochi Preziosi.
- Voz: ¡Gormiti!

TARGET: estos juguetes van dirigidos a niños de 0-6 y de 7-12 años.

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

Desde el comienzo del anuncio, los colores que aparecen son el verde y el marrón, los propios del bosque y de la tierra, dos de los elementos de estos juguetes.

Apela a la lucha, al combate, al poder. Los valores principales son la aventura y la acción. Induce a los chicos a pensar que “nada puede detenerlos”, que son tan fuertes como estos juguetes.

Presenta un niño contento que presenta al juguete y muestra a la cámara la carta felizmente, pero que juega solo.

Refleja prototipo de familia actual: hijo único, sin hermanos, que juega solo y tiene muchos juguetes, aunque no parece estar jugando realmente en el anuncio.

El espacio es de ficción, con los personajes de los dibujos animados de televisión.

Cuenta una historia, que el telespectador puede también vivir a través de esos juguetes. A pesar de que los personajes son de ficción, el ambiente parece realista, el entorno quiere imitar entornos naturales.

La situación y los escenarios pretenden ser realistas, para que los niños se identifiquen con ellos.

Aquí se observa claramente la tendencia que Tur (2006) argumenta, el juego conflictual o competitivo. Estas criaturas son poderosas y compiten en un entorno inexplorado hasta entonces. Contenidos mediáticos, pertenencia a grupos y ausencia de individualismo se cumplen.

6. PUZZLES 3D

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (juegos de construcción).
2. Marca: Ravensburger.
3. Estilo: Narrativo.
4. Personajes:
 - Cantidad: dos jóvenes.
 - Sexo: un chico y una chica.
 - Edad: 13-18 años.
 - Características descriptivas de los personajes: Los dos jóvenes son blancos de piel, delgados de constitución y de ojos castaños. El chico es rubio y la chica tiene el pelo castaño claro. Ambos llevan puesta ropa informal.
5. Color: predomina el azul del fondo y los colores pastel.
6. . Espacio: descontextualizado (interior).

REGISTRO SONORO

Voz de hombre: llegan los extraordinarios puzzles 3D Ravensburger. Construye la maravillosa Torre Eiffel y otros famosísimos monumentos. Piezas únicas, articulables, indestructibles, de altísima tecnología. Calidad hecha en Alemania. Descubre algo único. Ravensburger.

TARGET: chicos y chicas de 7-12 años y de 13-18.

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

El valor fundamental en el que se centra es la calidad del producto, aunque transmite también afán por adquirir conocimientos.

Los dos jóvenes están sonrientes, pero no cooperan entre sí, construyen los monumentos solos, por separado.

Los adjetivos utilizados por la voz que narra afianzan la calidad del producto, oímos muchos sinónimos y adjetivos en grado superlativo.

Este anuncio fomenta la creatividad y los trabajos manuales, en él todos los recursos son sugerentes y las imágenes atractivas: el color, los planos y el lenguaje, están muy meditados para lograr atraer, interesar y convencer. Como todos los anuncios comerciales, pretende llamar la atención de los niños para que al menos se fijen en ese producto, así más tarde se estimulará el deseo y la necesidad de tenerlo, que es la finalidad última. Por lo que hemos analizado, los niños no piden este tipo de juegos y son los padres los que los adquieren.

Podemos afirmar que utiliza el estereotipo calidad asociado a la tecnología alemana.

El color que predomina en la escena es el azul que imita al cielo cuando sale el monumento completo y en el interior donde transcurre la construcción de los puzles, el azul también aparece de fondo al mostrar la caja del producto.

Este juego, como vimos en el Focus Group, gusta más a padres que a niños.

7. PES 2013 (Pro Evolution Soccer)

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (videojuegos).
2. Marca: Konami.
3. Estilo: testimonial.
4. Personajes:
 - Cantidad: uno.
 - Sexo: hombre.
 - Edad: 25-30 años.
 - Características descriptivas de los personajes: el personaje protagonista de este spot es el futbolista Cristiano Ronaldo. Este famoso es de cabello moreno, es un jugador atractivo, proporcionado y viste de forma informal. En todo momento aparece serio, concentrado en la jugada, seguro de sí mismo y confiado.
5. Color: los colores que predominan son el rojo y especialmente el negro.
6. Espacio: descontextualizado, parece un escenario iluminado.

REGISTRO SONORO

- Silencio.
- Música: que va aumentando cada vez más hasta ser muy intensa.

TARGET: niños y adolescentes.

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

Con un anuncio como este, pensamos que se fomenta el individualismo. Los valores que transmite son el éxito, la fama.

El futbolista Cristiano Ronaldo aparece jugando solo en vez de hacerlo con otros jugadores de su equipo.

Transmite seguridad y confianza en sí mismo, con una mirada desafiante. Los personajes de los anuncios encarnan a través de su aspecto, su imagen, su ropa y su actitud el ideal propuesto por la marca. Esta marca elige a Ronaldo que presenta los valores tanto en su físico, como en la ropa, para reforzar en la mente de los consumidores que no pueden rendirse, que deben continuar. Esos son los valores que necesitan los jóvenes a los que se dirige, les incita a comprar el juego, con la promesa de que jugando con él, tendrán la confianza en sí mismos que muestra Ronaldo en el anuncio. Quieren tener el atractivo y la fama que tiene el famoso protagonista.

No hay diálogo ni voz en off, pero conforme se intensifica la música, leemos en la pantalla de fondo en grandes letras las palabras VIVA PES, LIBERTAD, INDIVIDUALIDAD Y JUEGO CREATIVO.

Cristiano Ronaldo aparece como una especie de prescriptor, al igual que nos fiamos en la publicidad de electrodomésticos del fabricante, en la de juguetes este personaje famoso funciona como el mejor aval.

La presencia de las marcas también se hace patente: con un primer plano vemos las zapatillas de deporte, los calcetines y el balón: Nike.

Aparece en primer lugar, con una sudadera con capucha, también de la marca Nike, se la quita lentamente y tras mirar seriamente, empieza el juego.

La camiseta roja lleva escrito el nombre del juego PES 2013, Against the world.

Cuando aparece de fondo la palabra escrita Individualidad, además de verlo a él jugando en tiempo real, vemos imágenes proyectadas de él mismo jugando con la equipación del Real Madrid.

Culmina con el gol, el final del anuncio, el final del partido, en el que él es el héroe, el que marca el gol de la victoria, demostrando claramente sus habilidades en el fútbol.

Vemos nuevamente que se fomenta con estos juegos el sedentarismo infantil y se limita el tiempo para jugar con los amigos, hacer deporte o pasear.

Las sobreimpresiones son un poco inútiles, porque aunque los niños sepan leer, lo hacen a un ritmo más lento que al que aparecen los textos en pantalla, por lo que no da tiempo a procesarlos. En muchos casos, sirven para inducir a error.

Según Marina Ferrer es un tipo de confusión, al igual que la sobreimpresión “Se vende por separado”, es una excusa para presentar el juguete anunciado con una gama de productos asociados a él, como complementos, pero que no están en la compra inicial.(2007, 135-142).

Se dirige a los niños en clave de reto o desafío, valor atractivo para los niños en general, que buscan reafirmarse y expresar su personalidad.

La tendencia para los tweens es la presencia de las marcas y la oposición a la autoridad, por ello la moda es tan importante para ellos.

8. BATCUEVA IMAGINEXT

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (figuras acción y accesorios niño).
2. Marca: Fisher Price
3. Estilo: efectos
4. Personajes:
 - Cantidad: dos.
 - Sexo: niños.

- Edad: 7-12 años.
- Características descriptivas de los personajes: uno de los niños es rubio y el otro moreno, aparecen con una ropa informal.

5. Color: los colores que aparecen mayoritariamente en este spot son el azul y el amarillo.

6. Espacio: descontextualizado.

Los mensajes que vamos leyendo son informativos: Incluye dos figuras, Más de €50, No requiere montaje, Pilas incluidas, Se venden por separado.

Aparecen fijos a la izquierda la marca Fisher Price y a la derecha el modelo Imaginext.

REGISTRO SONORO

- Canción (voz masculina) Imaginext activa tu aventura...
- Voz off masculina: entra en la Batcueva de Imaginext y lucha contra el pingüino y el joker. Gira a Batman y Robin y activa tu plan de ataque. Batmóvil, Batcóptero. ¡Hemos vencido! Es la Batcueva de Imaginext.

TARGET: niños de 0-6 años, principalmente.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El valor predominante es la aventura, la acción. Con un carácter de triunfo, induce al niño a querer siempre ganar. Fomenta la acción: repite dos veces el verbo en imperativo: activa.

Con mandatos como entra, lucha y activa tu plan de ataque vemos claramente cómo apela a la violencia, al combate, hace creer al niño que con su muñeco, es capaz de disparar, pelear y salvar al mundo del enemigo en la vida real.

9. NANCY AVENTURAS

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes (Muñecas y accesorios niña).
2. Marca: Famosa.

3. Estilo: Fantástico
4. Personajes:
 - Cantidad: una.
 - Sexo: niña.
 - Edad: 7-12 años.
 - Características descriptivas de los personajes: Aparecen imágenes de ficción animada y muñecas que van por diferentes partes del mundo, Nueva York, Londres, y París, sin más preocupación que la de ir guapísimas a la moda, con todos los complementos y de compras. La niña que aparece al final en el anuncio es rubia y delgada, que va vestida de una forma que no corresponde a la edad que tiene, viste como una mujer mayor: vestido blanco y negro al estilo de los años 20/30, con collar largo, chaqueta negra y sombrero gris con lazo negro.
5. Color: rosa y azul claro (celeste).
6. Valor: este anuncio transmite dos valores a la vez: moda y belleza.

REGISTRO VISUAL

A lo largo del anuncio leemos lo siguiente: ficción animada, set de maletas, se vende por separado, Nancy aventuras por el mundo.

Es curioso que encima de la “N” siempre aparece una florecita, logotipo de Nancy.

REGISTRO SONORO

- Voces de niñas a coro: interjección que querrá decir ¡Hala!
- Voces de dos niñas que alternan el uso de la palabra:
Querido diario: llegamos a Nueva York. ¡Ser una top model es agotador!

Martes 20, shopping en Londres. Todo está carísimo, compres lo que compres.

Viernes 30, desayunamos en París, s’il vous plaît, ¿un croissant para mí?

- Voz de mujer: Tú y tu Nancy aventuras por el mundo.
 - Voz de una de las niñas: con sus completas maletas.
7. Espacio: urbano, exterior.

TARGET: va dirigido a niñas de 0-6 años y 7-13.

ANÁLISIS DE CONTENIDO:

La niña parece preocupada únicamente por vestir a la moda, ir de compras, tener fama y belleza, así se fomenta nuevamente una imagen estereotipada de las niñas. Con esta función estereotipadora se unifican gustos, hábitos de comportamiento y de vida.

El brillo de los polvos de hadas sugiere la idea de un mundo fantástico y de ficción.

La niña aparece sola, sin compañía.

Las muñecas Nancy hablan como si fueran personajes reales y se atribuyen cualidades a sí mismas: “ser una top model es agotador”. Así inducen a las niñas a pensar que con esa muñeca será como ella y tendrá más prestigio y reconocimiento social. Esta ilusión es alimentada por todos los elementos visuales, auditivos y emocionales del spot.

La idea es simple y clara: le dice a las chicas serás tan famosa y guapa como esta muñeca, así despertarás la admiración de todos tus conocidos.

Este anuncio utiliza un recurso muy usado no solo en la publicidad infantil, sino en el discurso publicitario en general, y es el de la identificación con el personaje. Todos pensamos de pequeños que con un juguete determinado seríamos un superhéroe o tendríamos la fuerza, belleza o superpoderes de ese juguete.

El uso de la muñeca Nancy de la marca Famosa se identifica con la connotación de fama y belleza que desea transmitir el spot.

10. SCALEXTRIC

ANÁLISIS FORMAL

REGISTRO VISUAL

1. Categoría de producto: Juguetes(vehículo eléctrico/mecánico)
2. Marca:
3. Estilo: ¿efectos especiales?
4. Personajes:
 - Cantidad: hasta un total de seis
 - Sexo: todos chicos.

- Edad: 13-18 años.
- Características descriptivas de los personajes: aparece un primer adolescente, vestido como un piloto, incluso con el casco. Después un adolescente moreno que mira desafiante, seguro de sí mismo. Luego aparecen tres chicos morenos de ojos oscuros y tres rubios, todos de piel blanca y con ropa informal. Se muestran alegres, contentos, juegan juntos y son competitivos.

5. Color: rojo y negro.

6. Espacio: interior, están jugando en la casa de uno de ellos.

Leemos rápidamente una enumeración de todo lo que incluyen los diferentes packs, a un ritmo tan veloz, que no podemos entender la información que nos dan.

-Los packs de los circuitos C1, C2 y C3 incluyen: 1 circuito, 2 coches y 2 mandos.

-Los packs de los circuitos Pit Box Digital y Circuito Central incluyen: 1 circuito, Pit Box multifunción, 3 coches GT, 3 mandos, 1 control Pit Box.

-De 30 a 400 euros.

-Requiere montaje.

REGISTRO SONORO

- Voz off masculina, muy rápida: El poder de la competición está en tus manos con Scalextric. El poder de sentir la velocidad, la aceleración, de construir el circuito que tú quieras. ¿Quieres más?

Con Scalextric Digital tendrás el poder de competir hasta con seis jugadores a la vez, de adelantar a tus rivales y hasta de repostar gasolina, como los grandes campeones. Scalextric es competición.

TARGET: niños de 7-12 años.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

El valor que transmite es el poder, competición.

Este anuncio incita claramente a ser competitivos. Es revelador que repita tres veces la palabra “Poder” con un tono de voz autoritario.

Además, repite dos veces la palabra competición en un texto tan breve, seguidas de la palabra competir.

En este sector de juguetes la velocidad y la competición siempre han sido las claves del éxito y los valores más usados.

La incorporación de tecnología con luces y sonidos es consecuencia de la mayor demanda de los niños actuales de realismo y versatilidad. Los coches están en constante cambio y los niños saben estos por sus padres, así que los juguetes también están cambiando muy deprisa, a la velocidad de vértigo.

Como si todo estuviera en sus manos, les hace sentir que pueden cambiar lo que deseen.

Las claves son sin duda la velocidad y la aceleración y para transmitir las utiliza recursos como sinónimos y enumeraciones.

Los adolescentes juegan juntos, compiten entre sí. Hace que los niños deseen ser pilotos y les presenta una comparación “como los grandes campeones”.

El valor que transmite es el reto, estar conectados a un grupo de iguales, ya que los jóvenes rechazan lo que parezca infantil.

La ropa informal juega un papel importante, ya que es la tendencia actual de este público. Así reafirman su personalidad y van a la moda.

ANEXO III: DATOS ESTADÍSTICOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 1998-1999

A partir de la observación y recuento de todos los anuncios emitidos por las cadenas ya mencionadas obtuvimos en esta primera investigación las siguientes tablas de resultados:

ANTENA 3

Telepromoción	19,13 %
<i>Plastidecor</i>	9,87 %
<i>Magic English</i>	6,79 %
<i>Nesquik</i>	6,79%
<i>Jorobado de Notre Dame</i>	6,79 %
<i>Kores</i>	4,90 %
<i>Tosta Rica</i>	4,32 %
<i>Figuras Parque Jurásico</i>	3,7 0%
<i>IBM Junior</i>	3,70 %
<i>Tienda en Casa (Cousteau)</i>	3,08 %
<i>Estrellitas</i>	2,46 %
<i>La Caixa</i>	1,85 %
<i>Leche Pascual</i>	1,85 %
Fascículos de Dinosaurios	1,25 %
<i>Mc Donald's</i>	1,23 %
<i>Lunchables</i>	1,23 %
<i>Kellogg's</i>	1,23 %
<i>Galería del Coleccionista</i>	1,20 %
<i>Tang</i>	1,20%

<i>Adidas</i>	0,6 %
<i>Bolimax</i>	0,6 %
<i>Bollycao</i>	0,6%
<i>Bosch</i>	0,6 %
<i>Calgonit</i>	0,6 %
<i>Dodot</i>	0,6 %
<i>Evax</i>	0,6 %
<i>Fairy</i>	0,6 %
<i>Mix in Black</i>	0,6 %
<i>Nutribén</i>	0,6 %
<i>Timotei</i>	0,6 %
<i>Wally por el mundo</i>	0,6 %
<i>Wash & Go</i>	0,6 %

Observamos los siguientes resultados para Antena 3, según las categorías mencionadas:

- Alimentación	21,51 %
-Telepromoción	19,13 %
- Material Escolar	15,37 %
- Cursos didácticos	10,49 %
-Coleccionables	1,83 %

LA 2

Telepromoción	27,35 %
<i>Plastidecor</i>	8,49 %

Canal Satélite Digital	4,71 %
Fascículos Dinosaurios	4,71 %
<i>Jorobado de Notre Dame</i>	4,71 %
Curso de Guitarra	3,77 %
<i>Magic English</i>	3,77 %
Supermercados <i>DÍA</i>	2,83 %
<i>Dodot</i>	2,83 %
<i>Discovery Channel</i>	2,83 %
IBM programación	2,83 %
Idiomas <i>CD ROM</i>	2,83 %
<i>Lelli Kelly</i>	2,83 %
<i>Muzzy</i> (curso inglés BBC)	2,83 %
Naipes (colección)	2,83 %
<i>Tu Casa</i> (revista)	2,83 %
<i>Albal</i>	1,88 %
“No a la Droga”	1,88 %
<i>Ausonia</i>	0,94 %
<i>Bosch</i>	0,94 %
<i>Dog Chow</i>	0,94 %
Figuras <i>Parque Jurásico</i>	0,94 %
<i>Fruta Viva</i>	0,94 %
IBM Junior	0,94 %
Punto de Cruz	0,94 %
Soldados de Plomo	0,94 %

Por categorías de productos:

-Alimentación	0%
-Telepromoción	27,35 %
-Material escolar	8,49 %
-Cursos didácticos	16,97 %
-Coleccionables	5,65 %

CANAL SUR

Telepromoción	57,69 %
Publicidad institucional	30,76 %
<i>Guadalpark</i>	3,84 %
<i>Santillana</i> (Diccionario-Atlas)	3,84 %
<i>Tang</i>	3,84 %

Que corresponde, si lo clasificamos por categorías de productos:

- Alimentación	3,84 %
- Telepromoción	57,69 %
- Material escolar	0%
- Cursos didácticos	0 %
- Coleccionables	0 %

LA PRIMERA

Telepromoción	19,44 %
<i>Lelli Kelly</i>	12,5 %
<i>Nesquik</i>	9,72 %
<i>Magic English</i>	6,94 %
<i>Bollycao</i>	5,55 %
Fascículos de Dinosaurios	5,55 %
<i>Estrellitas</i>	4,16 %
<i>Larousse</i>	4,16 %
<i>Los mejores menús de la abuela</i>	2,77 %
<i>Obras maestras de la literatura</i>	2,77 %
Prenda reductora	2,77 %
<i>Tu hijo</i> (revista)	2,77 %
<i>Wally por el mundo</i>	2,77 %
<i>Air Force One</i> (Película)	1,38 %
<i>CD EL Pirata</i>	1,38 %
<i>Dodot</i>	1,38 %
<i>Figuras Parque Jurásico</i>	1,38 %
<i>IBM junior</i>	1,38 %
<i>La Piara</i>	1,38 %

Expresado según la clasificación de productos por categorías:

- Alimentación	16,68 %
- Telepromoción	19,44 %
- Material escolar	5,54 %
- Cursos didácticos	8,32 %

-Coleccionables 11,09 %

Haciendo un cómputo total de todos los anuncios emitidos por todas las cadenas y ordenándolos por categorías de productos, desarrollamos la siguiente tabla de resultados de carácter general:

Alimentación 45/366	12'29%
Telepromoción 89/366	24'31%
Material escolar 38/366	10'38%
Cursos didácticos 42/366	11'47%
Coleccionables 17/366	4'6%

Durante los programas de dibujos animados (franja horaria de mayor audiencia infantil) y en las cadenas de mayor audiencia infantil que eran en ese momento (Antena 3 y Canal Sur) la proporción de anuncios de productos alimenticios sobre el total de la publicidad emitida fue mucho mayor que la destinada al resto de categorías de productos (sin tener en cuenta, claro está, la Telepromoción, considerando que esta no es un *spot* publicitario como tal).

Esto se cumplió en todas las cadenas observadas, excepto en la Segunda Cadena de TVE, que equilibraba los porcentajes globales de todas las categorías, al no aparecer en esta ningún anuncio de productos alimenticios. Esta cadena es la que presentó el mayor porcentaje de *spots* que anuncian cursos didácticos para niños y adolescentes.

Descendiendo a detalles más concretos, un niño que veía habitualmente Antena 3 durante aproximadamente una semana de este período estudiado, pudo contemplar dos mensajes persuasivos de *Tang*, cuatro de *Estrellitas* (cereales), once de *Nesquik*, siete de *Tosta Rica*, uno de *Bollycao*, uno de *Nutribén*, dos de *lunchables* (mini bocadillos), dos de *McDonald's*, tres de leche *Pascual* y dos de *Kellogg's* (cereales). Es decir, treinta y cuatro anuncios de alimentos.

La segunda categoría en cuanto a su frecuencia de aparición fue Cursos didácticos. Constatamos, por ello, que existía una mayor preocupación social por la

educación y el apoyo extraescolar para los niños. Debemos reconocer que esto no se correspondió con la hipótesis de la que partíamos, pues creíamos que la presencia de útiles de colegio, tanto en cantidad como en variedad, sería muchísimo mayor en televisión, sobre todo teniendo en cuenta la época estudiada.

También queremos resaltar que casi todos los cursos anunciados eran de Planeta Agostini, habiendo incluso en un corte publicitario de seis anuncios de La Primera, cinco de dicha editorial.

No pensábamos que aparecería tal publicidad con tanta frecuencia en la franja horaria infantil, pues en realidad no iban ni van dirigidos en su mayoría a ellos, pero sabemos que una serie sobrevive si consigue captar a un gran número de espectadores que vea los bloques publicitarios que se insertan en ella. Las series “sirven” para que los espectadores vean anuncios, los anuncios enriquecen al medio, y así logran vender productos.

ANEXO IV: DATOS ESTADÍSTICOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2002-2003

En este segundo estudio en esta primera investigación las siguientes tablas de resultados:

ANTENA 3 (con 720 spots)

Observamos los siguientes resultados para Antena 3, según las categorías mencionadas:

- Alimentación	194	26,95%
-Telepromoción	131	18,2%
- Material Escolar	84	11,66%
-Coleccionables	62	8,61%
-Calzado	13	1,8%
-Cosmética	26	3,61 %
-Erotismo	10	1,38%
-Golosinas	5	0,69%
-Higiene personal	17	2,36%
-Hogar	2	0,27%
-Joyería	19	2,63%
-Juguetes	7	0,97%
-Limpieza hogar	13	1,8%
-Patrocinio	8	1,11%
-Películas cine	25	3,47%
-Películas vídeo	44	6,11%
-Institucional	12	1,66%
-Refrescos	7	0,97%

-Tecnología	34	4,72%
-------------	----	-------

Las marcas más representativas fueron:

<i>Actimel</i>	9	1,25%
<i>Kellogg's</i>	6	0,83%
<i>Doowapp</i>	7	0,97%
<i>Burger King</i>	15	2,08%
<i>MC Donald</i>	17	2,36%
<i>Caserío</i>	18	2,5%
<i>Action Man</i>	6	0,83%
<i>Blopens</i>	16	2,22%

El resto de marcas las hemos incluido en categoría de productos, puesto que su número, uno o dos en la mayoría de los casos, no resultaba representativo para nuestro análisis cuantitativo.

La publicidad institucional englobó en este estudio campañas de tráfico, apagar fuego y visitar al dentista

CANAL 2 ANDALUCÍA (con 156 spots)

Telepromoción	74	47,43%
Alimentación	7	4,48%
Coleccionables	5	3,2%
Higiene personal	2	1,28%
Joyería	2	1,28%
Limpieza hogar	2	1,28%
Material escolar	10	6,4%

Ocio	36	23,07%
Patrocinio	4	2,56%
Películas cine	2	1,28%
Institucional	3	1,92%
Refrescos	9	5,76%

Ninguna marca sobresalió especialmente. En cuanto al ocio, todos son anuncios son de Parques Reunidos.

TVE1 (con 167 spots)

Telepromoción	18	10,77%
Alimentación	81	48,5%
Calzado	8	4,79%
Coleccionables	6	3,59%
Cosmética	7	4,19%
Electrodomésticos	2	1,19%
Higiene personal	8	4,79%
Juguetes	5	2,99%
Limpieza hogar	4	2,39%
Material escolar	5	2,99%
Películas cine	1	0,59%
Películas vídeo	14	8,38%
Publicidad institucional	6	3,59%
Refrescos	1	0,59%

CANAL SUR (con 142 spots)

Telepromoción	49	34,5%
Alimentación	40	28,16%
Coleccionables	1	0,7%
Electrodomésticos	4	2,81%
Higiene personal	3	2,11%
Joyería	2	1,4%
Limpieza hogar	4	2,81%
Material hogar	5	3,52%
Ocio	26	18,3%
Publicidad institucional	6	4,22%
Refrescos	2	1,4%

TVE2 (Con 214 spots)

Telepromoción	14	6,54%
Alimentación	71	33,17%
Calzado	5	2,33%
Coleccionables	26	12,14%
Complementos	2	0,93%
Cosmética	5	2,33%
Golosinas	1	0,46%

Higiene personal	16	7,47%
Juguetes	8	3,73%
Limpieza hogar	16	7,47%
Material escolar	21	9,81%
Películas cine	1	0,46%
Películas vídeo	23	10,74%
Refrescos	5	2,33%

Haciendo un cómputo total de todos los anuncios emitidos por todas las cadenas y realizando un análisis cuantitativo general sobre 1400 spots, obtenemos los siguientes resultados ordenados de mayor a menor:

Alimentación	394	28,14%
Telepromoción	286	18,28%
Material escolar	125	8,92%
Coleccionables	100	7,14%
Películas vídeo	81	5,78%
Ocio	63	4,5%
Higiene personal	46	3,28%
Limpieza hogar	39	2,78%
Cosmética	38	2,71%
Películas cine	29	2,07%
Publicidad institucional	27	1,92%
Calzado	26	1,85%
Refrescos	25	1,78%

Joyería	22	1,57%
Juguetes	20	1,42%
Patrocinio	12	0,85%
Erotismo	10	0,71%
Electrodomésticos	6	0,42%
Golosinas	6	0,42%
Hogar	4	0,28%

Vuelve a sorprender que la proporción de anuncios de productos alimenticios sobre el total de la publicidad emitida superara a la categoría de material escolar o coleccionables, propias de la época estudiada.

La Autopromoción en todas las cadenas seleccionadas vuelve a ser la categoría que presenta el mayor porcentaje. En total 286, que supone el 20,43%.

Lo que nos parece más lamentable es el hecho de que aparezcan en las cadenas estudiadas este porcentaje de spots clasificados en la categoría de erotismo, dirigidos a menores, en franja horaria y programación infantil.

ANEXO V: DATOS ESTADÍSTICOS DE LA CAMPAÑA DE NAVIDAD 2006-2007

Recordamos que en la investigación llevada a cabo en el año 2006-07, Sofres nos proporcionó información sobre los anuncios emitidos en las cadenas TVE 1 y 2, Antena 3, Telecinco y Canal 2 Andalucía, en franja horaria infantil, desde el 24 de noviembre hasta el 24 de diciembre de 2006, de lunes a viernes, de 14 a 19 horas, y los sábados y domingos de 8 la mañana y de 15 a 17 horas.

Igualmente, nos ofreció un ranking de las 100 primeras campañas por GRP's (Unidad de audiencia utilizada para spots), de campañas publicitarias, para un target de 4 a 12 años para el ámbito Andalucía.

Observamos los siguientes resultados:

El GRP más elevado lo presenta Yoigo Operador Telefonía Móvil (490,2). Es digno también de mención el caso de Coca-Cola, 180,7 GRP.

Hemos mantenido las categorías proporcionadas por Sofres, por GRP's, en cuanto a la categoría de juguetes estos son los más representativos:

- Caballeros del Zodiaco (Bandai): 211,7
- DVD Cars: 142
- Fifa 2007: 325
- Barriguitas Centro Maternidad (Famosa): 206.
- Jaggets Crazy Head: 376,4
- Jaggets Nieve: 320,3
- Jagget: 285
- Nancy: 259,2
- Violeta Muñeca (Famosa): 235,5
- Street Dogz: 229
- Disney Princesa (Famosa): 197
- Yano Cuentacuentos (Famosa): 168
- Famoplay Heladera: 163,9
- Disney Héroe: 151,7
- Pin y Pon Locopark: 135,1
- Fisher Price María y su guardería Interactiva: 136

- Lego (Bionicle Fortaleza pirata): 223,4
- Lego Exoforce: 208,3
- Lego Racers escudería Ferrari: 138,6
- Coche Majorette radiocontrol (Meteor): 179,4
- Barbie Princesa bailarina (Mattel): 176
- Hotwheels (Mattel): 296,8
- MCDonald: 306,1
- Nesquik Cereales: 150,3
- Chocapic: 213,3
- Nintendo DS Braintraining: 144,7
- Wii: 159,5
- Playstation 2 Sony: 164,9
- Playmobil Mundo de los Caballeros: 201,5
- Playmobil Cofre del Tesoro: 155,5
- Scalextric: 194,4

ANEXO VI: CUESTIONARIO A ESCOLARES, CURSO 1998-99



CUESTIONARIO A ESCOLARES: CURSO 1998-99

1-Sexo. Niña

Niño

2- Edad.....

3-Curso.....

4-¿Tienes hermanos?.....¿Cuántos?.....

5-¿Dónde vives? En una casa

En un piso

En un chalet

6-Profesión de tu madre.....

7-Profesión de tu padre.....

8-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿Cuáles son tus aficiones?

.....

9-¿Qué desayunas?

10- ¿Qué meriendas?

.....

11-¿Qué te gustaría desayunar?

12- ¿Qué te gustaría merendar?

13-¿Qué te gustaría ser de mayor?

14-Lee con atención la siguiente lista y señala después qué te parece:

muy importante

regular

nada importante

-SER UN BUEN O BUENA DEPORTISTA

-TENER UNA VIDA FAMILIAR FELIZ

-TENER BUENA SALUD

-TENER MUCHO DINERO

-APRENDER CADA DÍA ALGO NUEVO

-TENER HABILIDADES ARTÍSTICAS (dibujar, pintar, tocar algún instrumento musical...)

-VIVIR MUCHAS AVENTURAS Y GRAN DIVERSIÓN

-CONSEGUIR MUY BUENAS NOTAS EN EL COLEGIO

-SER MUY GUAPO O GUAPA Y TENER UN CUERPO PERFECTO

-SER UNA PERSONA MUY FAMOSA Y CON MUCHO ÉXITO

-TENER DE MAYOR UN TRABAJO MUY IMPORTANTE

-SABER QUERER A LOS DEMÁS

-SABER AYUDAR A LOS DEMÁS

-TENER MUCHOS AMIGOS

-SER UN HÉROE O UNA PRINCESA

-PODER CAMBIAR EL MUNDO EN UNO MUCHO MEJOR

-VIAJAR DONDE QUIERAS

-RESPETAR A LOS ANIMALES Y A LAS PLANTAS

15-¿Cuántas horas de televisión ves al día?

16-¿Cuántas horas dedicas a otras actividades, como por ejemplo, jugar con los amigos, salir a la calle, leer, etc.?

17-¿Cuál es tu cadena de televisión favorita?.....

18-¿Eres socio de algún club de televisión? ...¿De cuál?.....

¿Por qué?.....

.....

¿Por qué no?.....

.....

19-¿Qué serie de dibujos animados te gusta más?.....

20-¿Qué programa crees que es el más violento?.....

21-¿Te gusta algún presentador de programas infantiles de televisión?..... ¿Cuál?

—

22-¿Qué anuncio te gusta más?.....

23-¿Qué anuncio te gusta menos?.....

24-¿Qué marca es la que más te gusta de:

-cereales

-lápices de cera

-zapatillas.....

-barra adhesiva o pegamento de barra.....

- chocolate.....

-cacao para la leche

-refrescos.....

-batidos.....

¿Por qué te gustan más esas marcas que otras?.....—

¿Qué significan para ti?.....—

25-¿Insistes a tus padres para que te compren esas marcas concretas que te gustan?

—

26-¿Tienes películas de Disney?....¿Todas o algunas?.....—

27-¿Tienes otros productos *Disney*?.....—

28-¿Cuál es el anuncio último que has visto?.....—

29-¿Crees que el mundo de los anuncios es el mismo que el de verdad?....¿Por qué?

—

30-¿Qué te trajeron los Reyes Magos este año pasado?.....—

.....—

.....—

31-¿Te trajeron todo lo que pediste?.....—

32-¿Dónde viste anunciado los regalos que les pediste?.....—

33-¿Con qué juguete jugaste más?.....—

34-¿Con cuál jugaste menos?.....—

35-¿Te desilusionó algún regalo o juguete?....¿Por qué?.....—

36-¿Cómo es tu muñeco o muñeca preferido?.....—

37-¿Hay juguetes que sólo sean de niñas?....¿Cuáles?.....—

.....—

38-¿Hay juguetes que sólo sean de niños?....¿Cuáles?.....—

.....—

39-Si en una juguetería grande te dejaran coger 3 juguetes que quisieras, ¿cuáles escogerías?.....—

.....—

40-¿Son caros o baratos los que has escogido?.....—

41-¿Quién es *Quiky*?.....—

42-¿Para qué sirven los anuncios?.....—

ANEXO VII: CUESTIONARIO A ESCOLARES: CURSOS 2002-03 Y 2006-07



CUALIDADES	Muy	Regular	Nada importante
------------	-----	---------	-----------------

CUESTIONARIO A ESCOLARES: CURSOS 2002-03 Y 2006-07

1-Sexo. Niña

Niño

2-Edad.....

3-Curso.....

4-¿Tienes hermanos? Sí NO

¿Cuántos?.....

5-¿Dónde vives? En una casa

En un piso

6-Profesión de tu madre

7-Profesión de tu padre.....

8-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿Cuáles son tus aficiones?.....

.....

9-¿Qué desayunas?

10- ¿Qué meriendas?

11-¿Qué te gustaría desayunar?

12-¿Qué te gustaría merendar?.....

13-¿Qué te gustaría ser de mayor?

	importante		
Ser un buen/a deportista			
Tener una vida familiar feliz			
Tener buena salud			
Tener habilidades artísticas (dibujo, música...)			
Vivir aventuras, viajar...			
Conseguir buenas notas y aprender mucho en el colegio			
Ser muy guapo/a y tener un cuerpo perfecto			
Ser una persona famosa y salir en la tele			
Tener mucho dinero			
Tener de mayor un trabajo muy importante			
Saber querer y ayudar a los demás			
Tener muchos amigos			
Ser como un héroe o una princesa			
Poder cambiar el mundo en uno mejor			

14-Lee con atención la siguiente lista y señala después qué te parece:

-Muy importante

- Regular

- Nada importante

15-¿Cuántos aparatos de televisión hay en tu casa?.....

16-¿Tienes televisor en tu dormitorio?

Sí

No

17-¿Cuánto crees que ves la televisión?

Mucho

Normal

Poco

18-¿Cuántas horas de televisión ves al día?

Menos de una

Entre 1 y 2 horas

Entre dos y tres

Entre tres y cuatro

Más de cuatro horas

19-¿Cuántas horas diarias dedicas a otras actividades, como por ejemplo jugar con los amigos, salir a la calle, leer, etc.?

Menos de 1

Entre 1 y 2

Entre 2 y 3

Entre 3 y 4

Más de 4 horas

20-¿Qué serie de dibujos animados te gusta más?.....

21-¿Qué anuncio te gusta más?.....

22-¿Qué anuncio te gusta menos?.....

24-¿Qué marca es la que más te gusta de:

-cereales

-zapatillas de deporte.....

-batidos.....

-refrescos.....

25-¿Insistes a tus padres para que te compren esas marcas concretas que te gustan?

Sí No

26-¿Hay juguetes que solo sean de niñas? Sí No

¿Cuáles?

27-¿Hay juguetes que solo sean de niños?

Sí No

¿Cuáles?

.....

28-Si en una juguetería grande te regalaran 3 juguetes, ¿cuáles escogerías?

.....

29-¿Son caros o baratos los juguetes que has escogido?.....

30- El mundo que ves en los anuncios de la tele es:

-El mismo que el de verdad

-Mejor que el mundo de verdad

-Peor que el mundo de verdad

31- ¿Para qué sirven los anuncios de la tele?

ANEXO VIII: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

1. TRANSCRIPCIÓN SINTÉTICA DEL FOCUS GROUP CON NIÑAS

PRIMER ANUNCIO: Monster High

- 1) -Sí, es chulo.
 - Es guay. Porque sale en la tele.
 - Porque el ritmo es muy rápido.
 - Me gustan los colores: rosa, morado, blanco y negro.
 - Porque son monstruos vivientes.
 - Me gustan porque son monstruos.
- 2) -Lo que más me ha gustado del anuncio es que son guapos.
 - Los colores.
 - Me llama la atención que los monstruos no existen, por eso es chula esta muñeca.
 - Me encanta el anuncio por los personajes, porque sale en la tele, porque son monstruosos.
- 3) -Que son monstruos.
 - Son diferentes a los demás, a los juguetes que conocemos.
 - Me gustaría ser como ellas.
 - No es tan sencilla como las barbies.
 - Es irreal, no existe y eso mola.
- 4) -Que no son muñecas normales, que son monstruos.
 - Así son más guapas.
 - No son muñecas como tantas otras, son como nosotras queremos ser.
- 5) -Que es más llamativo
 - Que sale en la tele
 - Que los personajes son monstruos
 - No lo protagonizan personajes normales, sino monstruos.
- 6) -Me gusta el escenario porque es un castillo escuela.
 - Más mágico, más imaginativo, es un lugar que vale mucho dinero.

- 7) -La música es alegre.
-Es marchosa.
-Es chula.
-Es guay.
- 8) -Me gustan los colores: rosa, morado
-Sobre todo el negro, que va con los monstruos.
- 9) -Me da alegría.
-Transmite ganas de jugar.
-Entran ganas de comprarlo.
-Me da rabia no poderla comprar.
-La quiero tener.
- 10)- Idea de fantasía.
- Moda.
-Se venden mucho más que las Barbies y que las Bratz.

SEGUNDO ANUNCIO: SÚPER CASA DE BARBIE

- 1) -Sí, es llamativo.
-Que tiene muchos detalles reales.
-Es bonito.
-Es chulo.
-Sí, me gusta.
- 2) -El ascensor es lo más llamativo y los colores.
-Viven como estrellas de cine.
- 3) Me gusta mucho
- Me motivan los colores
-Es muy fashion
-Es una casa muy grande.
-Me gustaría vivir en una casa así.
- 4) -Son muy pijas.
-Me gustan las barbies morenas, como yo, porque las rubias son muy pijas.
-Las rubias son más presumidas.
-Son muy fashion.

-Tienen mucho dinero.

5) –Van a la moda.

-La Barbie es más sencilla que la monster high.

-La Monster es mejor.

-Tiene menos accesorios.

-Barbie es más real que Monster pero nos gustan menos.

6) -Yo quitaría el ascensor, no me gusta.

-Hay que poner escalera, es más real, el ascensor no nos lo podemos permitir, ocupa mucho espacio y es mucho dinero.

-No pega el ascensor, nadie tiene uno en su casa.

-Es un chalet, nosotros no vivimos así.

-Es un castillo mágico.

-El sitio no es real, es de muñecas, eso me gusta.

-Es fantástico

7) -La música de los anuncios siempre es alegre.

-Con ritmo.

-Chula

-La letra es pegadiza.

-Es “díver”

-Es guay

8) -Color rosa,

-Idea de felicidad, de vivir en un sueño.

-Es el color de las niñas

-Me gusta el rosa

9) -Me da magia y felicidad.

-Ilusión.

-Alegría.

-Entran ganas de jugar.

10)-Belleza.

-Riqueza.

TERCER ANUNCIO: HELADERA FAMOPLAY

- 1) –Me gusta porque me gustan las chuches.
-Porque no me dejan comerlas.
- 2)-Salen niños, no solo niñas como en las muñecas.
-Que salen camareros.
-Entran ganas de bailar.
- 3)- Me gusta porque nunca la he tenido.
-Es creativo.
-Es como hacer manualidades pero te las comes.
-Es mejor que hacer actividades y te comes las chuches o los helados.
- 4) -Es jugar cocinando, te diviertes ayudando, es un juguete creativo.
- 5) -No es una muñeca, sino que cocinas y te diviertes.
-Te dice cómo se usa.
- 6) –Sí, porque la cocina es muy grande.
-No, porque era en un cuarto, me gusta en otro sitio.
-No, porque era un dormitorio.
-Sí, porque era una heladería de verdad.
-No, porque es un restaurante y esos helados se comen en tu casa y en tu casa se hacen también.
- 7) -Música alegre.
-Me gusta que no hablen los personajes
-Me gusta que solo haya música.
-Me gusta porque es rápida
-Me gusta que sea marchosa
-Me gusta porque la música es movida.

-La música era muy rápida, no daba tiempo a escucharla.

8) -Colores muy vivos.

-Todos los colores, azul, amarillo...

-Parece un arcoíris.

-Son colores brillantes.

-Colores muy llamativos y alegres.

9) -Diversión.

-Creatividad.

10) -Me recuerda las Manualidades, jugar cocinando.

CUARTO ANUNCIO: NANCY

1) -Es muy chulo

-Es precioso.

-Es bonito.

-Me gusta porque van a la moda

- Sí, porque viajan mucho.

2) -Que tienen mucho dinero para gastar.

-Que tienen muchos complementos

-Que son fashion y ricas.

-Que son top model.

3) -Sí, me gusta.

-No, no me gusta, no se lleva ya la Nancy.

-No es tan guay como las Monster o las Barbies.

-La modelo es guapa, pero la muñeca no.

4) -Es más elegante que la Monster, pero no está tan de moda.

-Todas queremos ahora Monter High.

-Que esta muñeca es más antigua, no es tan moderna.

-No es tan finita.

-No es tan delgada, es más ancha que la Barbie, aunque es guapa también.

5) -La diferencia entre este anuncio y otro es que en este mezclan personajes animados con la muñeca de verdad.

-Eso es peor porque la modelo es mejor que la muñeca.

6) -Sí, porque parece que vas de viaje tú también y cambia varias veces.

7) -Me gusta porque hablan niñas.

Me gusta más lo que dice el diálogo que la muñeca.

8) -El rosa

-El rosa y el celeste

-Ninguno en especial

9)-Moda

-Riqueza

-Belleza

10) -Entran ganas de ser modelo

-Entran ganas de viajar

2. TRANSCRIPCIÓN SINTÉTICA DEL FOCUS GROUP CON NIÑOS

PRIMER ANUNCIO: SKYLANDER GIANT

1) -Sí, es muy gracioso.

-Hace mucha gracia.

-Es muy chulo.

-Es divertido.

2) -Lo que más me ha gustado es el diálogo.

-El personaje.

-La risa, que es contagiosa.

-El perrito.

-El diálogo.

-Los personajes son jóvenes, no niños.

-Me motiva el final.

3) -Sí, me ilusiona el videojuego, que es genial.

- Porque funciona en la Play y en la Wii.
 - Porque es muy chulo.
 - Porque es guay.
 - Porque se puede conseguir.
 - Lo que más me gusta de ese juguete es la lucha y la pelea.
 - Los muñecos.
 - Juegas mucho con él.
 - Las voces y las peleas.
- 4) -Es interactivo porque tiene un portal que sale en la pantalla.
- Que son feos y eso nos gusta.
 - Este es más chulo, porque juegan más personas.
 - Son como superhéroes.
 - Son monstruitos que protegen el país del caos.
 - Que se pelean.
 - Hay muchos para elegir.
 - Tienen potencia, da mucho poder.
 - Tienen distintos niveles y se van superando.
- 5) - Que hay animales vivos, de verdad y muñecos,
- No es el típico anuncio que salen niños jugando todo el rato.
 - Las voces es lo más distinto.
- 6) -Que es del futuro.
- Que salen muchos personajes.
 - Sí, porque sale un barco volador artificial.
 - Sí, porque es fantástico.
 - No me gustan tantas plantas.
 - Me gustaría que hubiera un muro grande.
 - Sale una bomba que la coges y la lanzas para romper cosas.
 - Se revientan las cosas.
 - No me gusta que salgan tantas plantas.

- 7) -Que hay muchas voces.
-La música es fantástica.
-El diálogo es muy gracioso, es lo mejor.
-Lo que hablan es muy entretenido, muy chulo.
-Lo mejor es la voz del narrador.
-Los personajes cobran vida.
-El diálogo es muy divertido.
- 8) -Los colores son brillantes, hasta los ojos brillan.
-Luminosos.
-Predomina el azul, el verde y el marrón.
-Transmite alegría, vida.
-Transmite naturaleza, color de las plantas.
-El color de la guerra.
- 9) -Diversión.
-Lucha
- 10) -Deseos de jugar, diversión.
-Entran ganas de comprarlo.
-Te recuerda que tú eres el muñeco, ojalá yo me pudiera meter en el portal.
-Da mucho poder.

SEGUNDO ANUNCIO: PLAYMOBIL (Barco pirata, Caballeros y Vikingos)

- 1)-Sí, porque salen muchos accesorios
-Muy chulo.
-Sí, es muy gracioso.
-Sí, porque hay muchas situaciones de peligro.
-Porque hay aventura.
-Porque son de niños.
- 2)-Lo mejor es la voz.
-Lo mejor son los colores.

- 3) - Porque tiene muchos detalles.
- Sí, aunque sea de niños pequeños, en verdad me gusta.
 - Dicen que es de niños pequeños, pero a mí me gustan porque me entretiene montarlo.
 - Tiene muchos accesorios.
 - Tiene muchos decorados y partes.
- 4) - Que pasas mucho rato jugando con ellos.
- Entretienen mucho.
 - Cuando juegas con los Playmobil parece que tú estás metido en esa aventura.
 - Entretienen mucho, porque no solo juegas; sino que también es el montaje.
 - Juegan niños y niñas.
- 5) -Que hay muchos decorados de aventuras y salen más los juguetes que los niños.
- Aparecen niños que montan y juegan de verdad con esos juguetes.
 - Tiene más acción que otros anuncios.
 - formas muchas cosas con las piezas.
- 6) -Sí, porque es real.
- Sí, es divertido.
- 7) -El diálogo muy gracioso.
- Habla muy rápido para que entren ganas de comprarlo.
 - Música graciosa.
 - Las voces cambian.
- 8) - Color azul por el mar, el rojo y el negro por los barcos.
- Da mucha alegría esos colores.
- 9) -Diversión.
- Acción.
 - Entran ganas de comprarlo.
- 10) - Imaginación.
- Creatividad.
 - Jugar en mi casa, con mi familia.

TERCER ANUNCIO: PES (PRO EVOLUTION SOCCER)

- 1) –Un anuncio genial por el jugador.
 - Me encanta el anuncio porque sale un jugador muy bueno.
 - Un anuncio muy interesante, porque Ronaldo hace muchas filigranas.

- 2) -Sí, porque salen muchos trucos y regates de Cristiano.
 - Lo que más me ha gustado es que sale Cristiano Ronaldo.
 - El juego del balón.

- 3) – Me motiva mucho el fútbol.
 - Ronaldo es muy guapo.
 - Es el mejor del mundo.
 - Es mi ídolo.

- 4) Sí, porque juegas contra otros equipos y te entretienes cuando metes goles.
 - Tiene mucha acción.
 - Lo celebras.
 - Hay Champion y cuando la ganas te dan dinero (de mentira) para comprar y vender jugadores.
 - El deporte al que juegas.
 - Es la emoción del fútbol de verdad.
 - Juegas contra muchos amigos y también en Internet’.
 - Porque es de fútbol.
 - Se pueden editar los rasgos físicos de los futbolistas y crear tus propios personajes que son deportistas y sus equipaciones
 - Que juegas contra muchos amigos y también en internet.

- 5) – Que sale Ronaldo.
 - Que salen imágenes de cuando metes goles.
 - No hay palabras, que no hablan,
 - Que sale un súper famoso.
 - No sale cómo se juega el videojuego.

- 6) – Sí, es muy chulo.
 - Genial.

- Muchas imágenes muy rápidas y no hace falta hablar.
 - Entran ganas de meterte ahí a jugar tú.
 - Precioso.
 - Destaca cuando mete goles.
- 7) –Es un anuncio mudo, no habla nadie.
- Es raro que en el anuncio no haya diálogo.
 - Habla el narrador que anuncia el juego.
 - No habla porque ya se sabe que es un anuncio de fútbol, no hace falta hablar nada.
 - No habla porque es de calidad y las cosas de calidad no se tienen que comentar.
 - No necesitas que te lo expliquen.
 - La música es la que hace el juego.
- 8) -Rojo de la ropa y blanco.
- Negro y gris del decorado.
 - Azul.
- 9) –Ser el mejor, meter goles, ser competitivo.
- Libertad.
 - Individualidad.
- 10)–Nunca tires la toalla.
- Nunca te puedes rendir, aunque vayas perdiendo.
- 11)-Deportividad.
- Creatividad.

CUARTO ANUNCIO: GORMITI

- 1) -Sí, porque tiene mucha acción.
- Porque cambia de color.
 - Porque los personajes se motivan mucho.
 - Me gustan todos los anuncios.
 - Me gustan los anuncios de juguetes, aunque ese no lo pida o ese juguete no me guste.

- 2) -Que es muy rápido.
-La aventura.
-La transformación.
-Es muy activo, muy rápido y eso nos gusta.
-Es muy rápido y así no me aburro.
-Me gustan todos los anuncios.
-Me gustan los anuncios si son de juguetes.
- 3) -Sí, porque cuando metes el juguete en el agua cambia de color.
-No, porque es de niños chicos, son muñecos.
-Sí, tienen mucha acción: te imaginas lo que vives.
-Juegas en casa y también te los puedes llevar.
-Sí, porque algunos pueden volar.
- 4) -Que los Gormitis tienen el pelo Punkie y son muy modernos
-Unos pueden volar.
-Muestra todos los elementos.
-Salen hasta las cartas 3D.
- 5) -La diferencia principal es que es muy activo y muy rápido y eso nos pone nerviosos.
- 6) -Sí, por las piedras, la roca.
-Es un ambiente real, con rocas y un lago.
-Sí, es un ambiente de guerra.
-No, es un ambiente fantástico, las rocas son falsas.
-Parece la naturaleza de un paisaje.
- 7) -La música de Giocci Preziosi, esa música es guay porque la escuchamos mucho en la tele.
-Habla muy rápido para que lo compres.
-La voz es muy ronca y dice que es muy chulo.
-La voz dice que los compres.

8) –Colores verde y marrón, de la naturaleza.

9) –Acción.

-Vives tu propia historia.

-Imaginación.

10)-Aventura y acción.

-Aventura

-Guerra.

3. TRANSCRIPCIÓN SINTÉTICA DEL FOCUS GROUP CON PADRES

1) –Sí

-Al estar de vacaciones ven mucha más televisión.

-Sí, sin duda.

-Demasiado tiempo.

2) –Mínimo 2 horas

-Más de 2 horas

-Más de 3 horas al día.

3) –Videojuegos

- Consolas

-Monster High

-Videojuegos y consolas

4) –Más variados.

-Algunos Playmobil para que así no jueguen solo con juguetes virtuales o con el ordenador, qué pena que ya no les gusten tanto.

-De todo un poco: libros, películas

-Consolas

-consolas y videojuegos

-De todo menos juguetes educativos, que ya no quieren.

-Exclusivamente lo que pedían.

-Monster High y otras muñecas.

- Juguetes en general.
- 5) –Sí, sin duda
- Piden lo que ven en la tele o lo que tienen sus amigos.
- 6) –Sí, mucho
- Un montón.
 - Por supuesto.
 - Sí, totalmente en sus preferencias.
- 7) – Totalmente consumistas
- Ven y piden todo lo que ven
 - Tararean las canciones
 - Están más atentos que cuando les explicamos algo nosotros.
 - Muy atentos y concentrados, más que cuando estudian o hacen deberes.
 - Demasiado receptivos (entre risas)
 - Actitud favorable
 - Pedigüeños con todo lo que ven, les guste o no.
- 8) -Entre el 8 y el 10.
- También influyen los amigos y los compañeros de clase.
- 9) –Sí, no puedo ir con ellos.
- Piden sin parar cosas inservibles y juguetes con los que luego no juegan.
 - Reclaman los anunciados en TV.
 - Piden lo que tienen sus amigos.
 - Piden cosas “extras”, las importantes de la lista es por influencia de la tele.
- 10) –Sí.
- Los extras no, los regalos estrella de la lista sí.

CÓMO INTERPRETAR ANEXOS XIV Y XV: (En CD adjunto)

Para interpretar correctamente las tablas de los siguientes Anexos, recordamos las **Categorías de productos** explicadas en el capítulo 7), aunque con ligeras adaptaciones. En esta clasificación numérica no incluimos Autopromoción ni Patrocinio.

1. **Alimentación:** alimentos infantiles, cereales, galletas, lácteos, y los menús infantiles de las cadenas Burger King y MCDonald's. Tenemos que aclarar que la marca Postres mágicos aunque trata de preparar comida, ha sido incluida en material educativo, por tratarse de fascículos coleccionables.

2. **Golosinas, dulces, bollería:** bollería, chocolate, dulces y caramelos, de un alto valor calórico y poco poder nutricional. Bebidas como Sunny Delight, Weikis, y chucherías, como Haribo.

3. **Material escolar:** revistas Boing y coleccionables, material escolar como las agendas Oxford, cursos de inglés como Kids & us y Disney Store, en lugar de incluirlo en Grandes superficies, ya que se centraba en material educativo necesario para la Vuelta al cole.

4. **Belleza, cosmética e higiene personal:** productos de uso habitual en el baño o el cuidado del cuerpo: pañales Dodot, colonias infantiles como Nenuco y la línea Johnson's.

5. **Electrodomésticos, menaje y hogar:** en nuestra muestra Lavavajillas Bosch Ecosilence.

6. **Imagen y sonido:** en nuestro caso, películas en DVD o blu-ray.

7. **Grandes superficies:** Únicamente nos ha aparecido Toys R us.

8. **Limpieza hogar:** hemos encontrado variados productos de limpieza dirigidos al cuidado de la higiene dentro del hogar: Vanish (con dos variedades), Finish (3 variantes), Cillit Bang y Destop

9. **Medicinas y salud:** No hemos incluido Pediasure, aunque se vende en farmacia, por no requerir receta médica. Encontramos lociones antiopiojos: Fullmarks, OTC y Nitview.

10. Servicios financieros, telecomunicaciones e informática: No aparece ningún anuncio.

11. Silla paseo, carritos: No encontramos ningún anuncio.

12. Telefonía, mensajería: Ninguno.

13. **Ropa y calzado:** Encontramos zapatillas Skechers y Geox. También hemos incluido las mochilas, por ejemplo, Seven, la más anunciada.

14. Vehículos y accesorios: Ninguno.

15. **Ocio:** películas en el cine, conciertos, festivales, viajes.

16. **Varios:** los productos que no corresponden a ninguna de las modalidades anteriores.

17. **Juguetes:** hemos encontrado muñecas y sus accesorios, figuras de acción, vehículos, línea de juegos y juguetes y especialmente videojuegos, videoconsolas y sus juegos específicos.

Y los **Estilos** a los que hacemos referencia son:

1: Analogía

2: Antes y después

3: Argumentativo

4: Demostrativo

5: Descriptivo

6: Fantástico, irreal, efectos especiales

7: Humorístico

8: Musical, rítmico

9: Narrativo

10: Retórico

11: *Slice of life*

12: Testimonial

13: Basado en espacio audiovisual

14: Lírico, nostálgico

Con respecto al **Espacio**, los números corresponden a los siguientes:

1. Real Interior (hogar escuela)
2. Real Exterior (rural, naturaleza o urbano)
3. Fantástico
4. Tienda o gran superficie
5. Descontextualizado

Atendiendo a los **Personajes**:

La cantidad se indica con un número, el sexo con las letras “m” (para mujer o niña) y “h” (para hombre o niño). La edad, por su parte, se divide en:

1. 0-6 años
2. 7-12 años
3. 13-18 años

El Color del cabello

1. Rubio
2. Moreno: incluye cabellos castaños y negros.
3. Pelirrojo
4. Sin relevancia

La Indumentaria

- 5- Informal
- 6- Uniformado
- 7- Disfrazado
- 8- Arreglado

La Constitución física

1. Delgado
2. Gordo
3. Proporcionado

Y, por último, la Cualidad o Estado anímico del personaje:

1. Alegre/satisfecho, contento
2. Triste/insatisfecho
3. Aventurero
4. Reservado
5. Racional
6. Imaginativo
7. Individualista
8. Sociable, cariñoso
9. Dependiente
10. Independiente

La presencia o ausencia de personajes animados se indica con sí o no.

El **Registro sonoro** se responde también con sí o no. Tanto a la celda de diálogo, como a la música y efectos sonoros. Indicamos si la voz en off es de mujer (m) o de hombre (h).

La clasificación del **Target** se ha realizado según los criterios de segmentación en el marketing infantil estudiados en el apartado 4.5., pero con algunas modificaciones. Hemos añadido algunos Target.

1. Bebés y niños pequeños (0-2 años).
2. Preescolares (2-5 años).
3. Primera etapa de Primaria (5-8 años).

4. Segunda etapa de Primaria y adolescencia.
5. Familia.
6. Mujer (exclusivamente).
7. Padres (incluye a los dos sexos).

En el apartado de los **Valores** transmitidos por el spot, nos hemos basado en la clasificación de Méndiz de 20 valores, explicada en el capítulo 7, si bien la hemos adaptado ligeramente.

- 1- Éxito, poder, fama
- 2- Confort, comodidad, bienestar
- 3- Placer, felicidad, disfrute
- 4- Libertad, independencia, rebeldía
- 5- Salud, higiene, seguridad
- 6- Aventura, acción
- 7- Tecnología, calidad del producto
- 8- Atracción, belleza, seducción, juventud
- 9- Distinción, exquisitez, lujo
- 10- Posesión: algunos coleccionables.
- 11- Tradición, nostalgia
- 12- Ternura, amistad: es el caso de Nenuco y otros productos destinados a la higiene y cuidado del bebé, como los de la línea Johnson's.
- 13- Afán de saber, sabiduría
- 14- Compañerismo, solidaridad, altruismo
- 15- Diversión, creatividad
- 16- Competitividad
- 17- Trabajo, esfuerzo

18- Respeto a los mayores, tradición: No encontramos ningún anuncio que transmita este valor.

19- Energía, fuerza, vitalidad

20- Colectividad, pertenencia al grupo

Si un anuncio apela a la moda o a la magia, valores que hemos observado que están en alza en mensajes dirigidos al público infantil, lo hemos incluido en el apartado 8, es decir, belleza, juventud.

