

elementos expresivos para conducirlo en una codificación correcta. Es decir, si conseguimos tras la observación y el análisis acústico que el locutor despliegue todas sus posibilidades expresivas, ajustando la intensidad a la distancia, variando el tono, y con un ritmo adecuado a lo que quiere contar, la voz y el sonido cobran su verdadero protagonismo en el proceso persuasivo. "Cuando la información acústica que intentamos reconocer es pobre, la narración audiovisual resulta ambigua y no atinamos a encontrar exactamente cuál es el camino a tomar para interpretarla" (RODRÍGUEZ, 1998: 263) Por eso, es importante no olvidar "que el sistema de los mecanismos de escucha no está en absoluto, limitado a los contenidos semánticos que emanan de la lengua, sino que actúa siempre en toda su globalidad como un sistema multidimensional. Y que la expresión oral misma es un complejo trenzado de múltiples niveles de expresión acústica" (RODRÍGUEZ, 1998: 265).

3.2. La voz del personaje.

En esta revisión de cuales son los conocimientos que ya hay sobre nuestro objeto de estudio, un trabajo que nos gustaría comentar aquí, también, es el de Gloria Martínez en el que propone una optimización de uno de los recursos disponibles de la persuasión publicitaria televisiva: la voz de los personajes. Y afirma en su estudio que contrariamente a lo que se piensa la recepción de los mensajes audiovisuales suele ser

para que un anuncio resulte agradable usan voces radiogénicas, con tonos graves, y hay muy poca presencia de voces femeninas agudas, pero esta categoría no siempre la encontramos en los anuncios o en algunos mensajes dirigidos a los niños, en que a menudo utilizan voces poco radiogénicas, forzadas e incluso desagradables. También se afirma en este trabajo que la radiogenia no es innata y que el locutor puede ser apreciado como inteligente por la seguridad de su voz y sincero por el timbre de la voz. "Cuanto más armónico y transparente sea la voz más sincero resulta el locutor" (RODRÍGUEZ, 1989: 258) Asimismo dice que el grado de tensión o de relajación del sonido de la voz del locutor nos habla del equilibrio psíquico del radiofonista.

Y que las voces con una mayor intensidad repartida a lo largo de todos los formantes del espectro nos hacen ver locutores más inteligentes. Incluso llega a afirmar que la seguridad en la voz, además de reflejar la inteligencia, es también un indicador de la buena forma física, y cuanto mejor timbrada esté la voz del locutor mayor será su atractivo físico. Todas son variables que debemos trasladar a los mensajes audiovisuales y observar en las voces de los locutores publicitarios si son voces, normalmente en off, que corresponden a una imagen de hombre inteligente, desequilibrado o equilibrado, seguro o inseguro, atractivo o feo. Voces que en definitiva responden a estereotipos reforzados en algunos casos por la presencia física del modelo publicitario, que tanto los adultos como los niños vamos organizando en nuestra mente. Y estas voces así construidas que crean en nuestra mente estereotipos sonoros y visuales pueden ser más persuasivas que otras que no respondan a estereotipos.

considerablemente pasiva y que los receptores responden a estos mensajes en términos de agrado-rechazo, simplemente.

Es decir, evalúan los mensajes en términos emocionales y no racionales. Por eso, ella propone, en el caso de la publicidad televisiva, que una manera de despertar emociones en el receptor es mediante la implicación emotiva, es decir;" mediante la recreación por parte del receptor de la actitud emocional que le está siendo comunicada." (MARTÍNEZ, 1994: 114). Y una de las formas de conseguir esa implicación emocional es, según Martínez, mediante la información fonostésica afectiva que transmite la voz del personaje. Y estructura un modelo gramatical básico que pone a disposición del locutor publicitario para comunicar la emoción adecuada y el receptor pueda sentir esa emoción como propia lográndose así el efecto persuasivo.

Es una propuesta que no está verificada en los receptores pero que nos hace pensar en el sujeto de nuestro objeto de estudio que habíamos dicho que era un niño de 4 a 8 años, que tanto su inteligencia como su personalidad están en fase de formación y que se siente vivamente atraído por los mensajes audiovisuales: dibujos animados, publicidad, etc. Y son mensajes sonoros y visuales dirigidos a provocar una respuesta emocional en un niño seducido por todo lo que aparece en la pantalla y suena y cuya capacidad de crítica es casi nula, ya que no tiene experiencias anteriores. Por tanto, si le gusta el anuncio el efecto persuasivo quizás está asegurado. "La publicidad ha demostrado sobradamente que complacer es una manera excelente de persuadir" (REBOUL, 1978: 141).

Y al parecer la persuasión depende de las señales vocales del discurso." El carácter persuasivo del discurso alcanza una correlación positiva en relación con las señales vocales. A mayor entonación, intensidad, velocidad, ritmo y flexibilidad en la elocución mayor poder persuasivo del discurso (Mehrabian y Williams, 1969). Como es de esperar sobrepasados ciertos límites el resultado es inverso" (GARCÍA, 1994: 31).

3.3. Los efectos de la publicidad.

Sin embargo, ni los efectos de la publicidad son tan inmediatos, ni la persuasión publicitaria lo tiene tan fácil. Los primeros modelos de efectos de comunicación postulaban que la simple exposición a los medios ya era suficiente para producir persuasión: "los modelos de comunicación de masas iniciales tipo "bala" o "aguja hipodérmica" (KATZ Y LAZARFELD, 1955: 16) que dieron origen a las concepciones más tempranas de efectos de comunicación: Quién dice qué, a quién, a través de qué medio, con qué efectos. Muy rápidamente, los publicitarios aprendieron que los efectos de la publicidad no son tan poderosos " (STEWART, Y WARD, 1996: 429). Y por supuesto, comprendieron que los efectos publicitarios pueden ser debidos a muchos factores, entre los cuales a la publicidad propiamente dicha, a las características del consumidor, etc. " Para complicar más el problema existe el hecho de que los efectos publicitarios son interactivos de modo

inherente, esto es, que se hace extremadamente difícil separar los efectos de los media de los efectos de las variables del mensaje, tanto en la práctica cotidiana de gestión publicitaria como en la investigación empírica de efectos mediáticos" (STEWART y WARD 1996: 429).

También hay que tener en cuenta como decíamos las características del consumidor, del receptor, porque "la función de respuesta publicitaria puede también variar en función de la complejidad del producto que se anuncia, en relación con la experiencia o nivel de inteligencia de la audiencia a quien va dirigido y otros factores" (STEWART y WARD, 1996: 433) En este sentido, la audiencia infantil tiene unas características intrínsecas que la diferencian de otro tipo de audiencias. La investigación publicitaria así lo señala que las características de los consumidores influyen directamente en los efectos mediáticos. "Thorson y Reeves (1990), por ejemplo, en su revisión del procesado publicitario efectuado por el consumidor, identificaron factores de diferencias individuales tales como motivación (participación), habilidad, conocimiento previo y emoción, entre otros. El fundamento teórico para estos efectos es la exposición selectiva, que postula que los consumidores tienden a ver y oír las comunicaciones favorables a sus fines o acordes con sus predisposiciones e intereses (Zillman y Bryant, 1985) "(STEWART, Y WARD, 1996: 436). En este sentido, es fácil observar cuando un niño está viendo la televisión, y está distraído, como vuelve a mirarla cuando es otro niño el que reclama su atención mediante un reclamo publicitario u otro tipo de mensajes. Pero, qué tipo de respuesta es, ¿una respuesta cognitiva?, ¿una respuesta emocional?. ¿Pensamos mientras vemos un anuncio?. ¿ Nuestra actitud es de pasividad, o es una actitud activa? Wright (1981) hizo un

interesante estudio experimental utilizando el método de respuesta cognitiva y llegó a la conclusión de que "la actividad de pensamiento puede aproximarse a cero por lo que se refiere a la contemplación de publicidad televisiva" (STEWART Y WARD, 1996: 448). Pero, entonces qué mecanismo de nuestro cerebro está en marcha cuando contemplamos la publicidad. Nuestra respuesta es que el mecanismo que está en funcionamiento es el de las emociones y los sentimientos, el estado de ánimo. "Un corpus de investigación bastante importante sugiere que el estado de ánimo influye en un sinnúmero de procesos psicológicos: atención, procesado de información, toma de decisiones, memoria, formación de actitudes." (STEWART y WARD, 1996: 448). Es decir, que no podemos esperar respuestas cognitivas de la exposición a la publicidad, sino más bien respuestas emocionales, y que parece evidente que el "aura emocional que envuelve a los spots publicitarios es válida, sino para convencer, si por lo menos para vencer la indiferencia de los receptores" (FERRÉS, 1994: 71). También parece evidente, por los estudios fisiológicos que se han realizado que el visionado televisivo puede alterar "el ritmo cardíaco y otros estados fisiológicos que supuestamente reflejan los estados de excitación"(STEWART Y WARD, 1996: 448).

Respecto a los estudios de observación, y volviendo a la audiencia infantil se ha estudiado qué cosas de los programas televisivos atraen la atención de los niños. "La atención se materializó como selección visual, es decir, mediante el cálculo de tiempo que los ojos del niño se dirigían hacia la pantalla de televisión. Las características de programa con más probabilidad de atraer la atención hacia el televisor incluyeron movimiento, altos niveles de actividad física y cambios auditivos en el

programa. Dichos hallazgos no han caído en saco roto para los creadores de publicidad infantil. La mayor parte de la publicidad dirigida al público infantil incluye de forma rutinaria elementos llamativos" (STEWART y WARD, 1996: 454).

Respecto al efecto persuasivo de los medios, una de las teorías de respuesta cognitiva mejor conocida en la investigación publicitaria es el Elaboration Likelihood Model (ELM, probabilidad de elaboración del modelo de persuasión) asociado por Petty y Cacioppo (1986), destaca que " la información sólo consigue producir cambios duraderos sobre las actitudes y el comportamiento cuando el ser humano está motivado, es capaz de procesar dicha información y solamente si está procesado llega a obtener pensamientos e ideas favorables" (PETTY, Y PRIESTER, 1996: 157). Es decir, aplicándolo a la persuasión publicitaria la palabra clave es motivación. "La influencia por vía de la ruta central exige que el receptor de la nueva información tenga la motivación y habilidad necesarias para su procesamiento. Como se ha apuntado previamente, uno de los determinantes de motivación más importantes para pensar sobre un mensaje es la relevancia personal percibida acerca de dicho mensaje" (PETTY, Y PRIESTER, 1996: 158).

Y a modo de conclusión de este apartado y siguiendo a los autores antes citados, podemos decir "que la investigación sobre persuasión en los mass media dista mucho de las nociones iniciales que postulaban que una mera presentación de información era suficiente para producir persuasión y (...) sabemos igualmente que aún las variables simples en apariencia, como pudiera ser cuan agradable es una fuente o qué estado de ánimo tiene una persona, pueden producir persuasión por medio de

procesos muy distintos en situaciones diferentes" (PETTY Y PRIESTER, 1996: 159). Es decir, que el estado emocional o el tipo de personalidad de una fuente puede producir un efecto persuasivo en el receptor. Lo que no sabemos es cual de los factores del mensaje es el que produce la persuasión.

3.3.1 . ¿La publicidad es mala para los niños?

La investigadora y escritora Kathleen K. Reardon se alinea con los que piensan que la publicidad puede tener efectos potencialmente negativos en los niños y afirma que : "a diferencia de otros sectores del público receptor de los medios de comunicación de masas, los niños no aportan a esa relación las capacidades cognitivas necesarias para reconocer la persuasión sutil ni tienen experiencias anteriores que les suministren cautela en la aceptación sin cuestionamiento de los intentos de influir sobre su conducta" (REARDON, 1991: 221).

Cazeneuve no lo tiene tan claro, y aunque admite que el niño constituye un tipo de público muy atraído por el espectáculo y muy receptivo y sobre todo por la publicidad, "sin duda por su movimiento, se considera que es agradable de ver , vemos que en definitiva, la influencia de la televisión no puede estudiarse al margen de los ámbitos sociales en que realmente se ejerce. Si exceptuamos los casos más o menos patológicos, esta influencia es, finalmente, más modesta de lo que suele creerse. Pero ello no es razón para considerarle despreciable" (CAZENEUVE, 1978: 109). No es una influencia despreciable sobre

todo cuando hay encuestas que indican que "en el 31 por cien de las compras efectuadas no habían sido previstas al entrar (en el supermercado). Las mujeres acompañadas por un niño habían variado más que las otras y elegido, precisamente en el último minuto, patatas fritas, bombones, galletas saladas, pasteles o productos de tocador y de baño para bebé" (BONIFACE Y GAUSSEL, 1984: 76). Sin embargo, aunque estos autores plantean los "efectos del bien y del mal" de la televisión y de la publicidad sobre los niños no dan respuesta a los posibles factores que más influyen en los tipos de mensajes dirigidos a los niños, que es en realidad lo que a nosotros nos interesa, y especialmente qué tipos de voces utilizan los publicistas cuando consiguen un efecto persuasivo en el niño. Y reconocemos ese efecto persuasivo cuando el niño acompaña a su madre al supermercado y le pide Kellog's en vez de cereales o la muñeca Andarina, en vez de una muñeca, o un Chupa-chups en vez de un caramelo.

Patricia Núñez, que hemos dicho que es una estudiosa del tema de la publicidad y los niños, se plantea en su tesis si la publicidad como tal influye, más que en el acto de compra, en el aspecto de socialización del niño y llega a las siguientes conclusiones, que paso a resumir en esta revisión:

-- *"Los niños juegan a representar roles tradicionales y pautas de juego tradicionales : "mamás", "tiendas", "luchas", etc.*

-- *"La publicidad no le ofrece esquemas de juego fuera de los tradicionales y, en la mayoría de los casos ni siquiera eso. Se reduce a ofrecerles una acumulación de objetos que los niños utilizan como "relleno" en sus SCRIPTS."*

-- "Los medios de comunicación, en concreto, la publicidad no le ofrece una formación personal. Los modelos tradicionales siguen jugando este importante papel."

-- "Se refuerza claramente en mi investigación la idea de que la televisión no es causa directa de un efecto determinado sino que: determinado contenido en determinado niño producirá determinado efecto, dependiendo de los diferentes factores que forman parte de ese niño" (NÚÑEZ, 1992:504).

Sin embargo, la autora también señala que la publicidad sí tiene efectos en la demanda de compra a corto plazo, pero minimiza el poder de la publicidad como factor único de socialización en el niño. "A corto plazo, la publicidad puede ser un factor de socialización del consumidor, considerando a la publicidad una variable más del proceso" (NUÑEZ, 1992: 505).

3.3.2. La educación y la publicidad.

Trasladándonos al campo educativo, un profesor como Joan Ferrés, autor de varios libros sobre medios audiovisuales y educación en un trabajo de investigación publicado en 1994: LA PUBLICIDAD MODELO PARA LA ENSEÑANZA propone que en el proceso de enseñanza aprendizaje se utilice la capacidad de seducción formal del discurso publicitario, ya que el tipo de discurso que ahora se utiliza en la escuela, el didáctico no suele tener capacidad de seducción. Y su trabajo analiza precisamente uno de los materiales más usados actualmente en el

aula como es el audiovisual didáctico, al que le resta eficacia educativa, precisamente porque no utiliza técnicas de impacto y de seducción publicitarias. Y en este sentido propone que la publicidad puede ser de alguna manera, modelo para la enseñanza.

Para avalar esta propuesta cita una entrevista que realizaron a Moles en el diari Avui, del 22 de mayo de 1989 que dice lo siguiente: "Publicidad sí para los técnicos de la educación, para los profesionales, porque tendrían que tomar ejemplo de la lección que les enseñan los publicitarios, que saben muchas cosas que los educadores no saben. Me refiero, por ejemplo, al rigor en la calidad del producto, en la calidad del proceso de elaboración, en la forma con que buscan estrategias para llegar a un emisor poco motivado y con un grado de atención también pequeño. Los profesores han de saber que el comportamiento normal de los alumnos no es el de estar atentos a lo que se les quiera comunicar. Hay que fijarse en cómo las estrategias publicitarias saben vencer las resistencias del emisor envolviendo bellamente un texto, un mensaje. Los responsables de la educación tendrían que contratar técnicos publicistas para aprender principalmente a resolver aspectos relacionados con la cobertura del servicio educativo, el grado de repetición necesaria del mensaje y las estrategias de divulgación...(C. MACIÀ, 1989: 31)" (citado en FERRES, 1994: 12).

Para demostrar que los spots publicitarios podían servir como modelo para la enseñanza, Joan Ferrés analizó una serie de videogramas y de spots publicitarios y comprobó que hay muchas diferencias formales, destacamos las que a nosotros nos interesa por relación a nuestro objeto de estudio.

Observó que en los spots analizados las músicas servían para suscitar emociones y que en cambio, en los videogramas didácticos, las músicas suelen ser sólo de fondo. Otra de las observaciones que aporta en las conclusiones es que en los spots los elementos expresivos (imágenes, músicas, efectos sonoros, texto hablado) van juntos provocando en el receptor una experiencia unificada, en cambio en los videogramas didácticos " se produce una experiencia divergente entre la significación del texto hablado y la vibración emotiva que generan los demás elementos formales" (FERRÉS, 1994: 56).

Mas adelante Joan Ferrés habla del vampirismo de la imagen sobre el texto verbal y cree que puede conseguirse una síntesis de estos dos elementos por la vía de la emotividad y afirma " que mediante el lenguaje verbal sólo se puede acceder a las emociones a partir de la comprensión de las significaciones" (FERRÉS, 1994: 85), afirmación con la que estamos en total desacuerdo, ya que Ferrés se olvida de la voz como vehículo de las emociones al margen de los significados que transporte. Porque la voz como hemos visto más arriba, esa voz transmite informaciones sobre el estado emocional del sujeto, si está nervioso o tranquilo, si está enfadado o contento... además sólo considera elementos expresivos del mensaje audiovisual a las imágenes y las músicas para suscitar emociones, y señala: "En la comunicación audiovisual los signos son concretos, de manera que se produce un primer nivel de decodificación casi inmediata, automática. Además, los propios elementos expresivos (imágenes y músicas) suscitan emociones que pueden conducir a las significaciones" (FERRÉS, 1994: 85).

No obstante, Joan Ferrés no se queda en el nivel de las observaciones, sino que después de comparar y observar las diferencias formales entre los spots y los videogramas didácticos y su diferente nivel de seducción plantea una prueba a 436 alumnos de entre doce y trece años, pertenecientes todos a octavo de EGB en un total de nueve escuelas de Catalunya en la que los alumnos tenían que puntuar spots típicamente publicitarios y spots contruidos con una concepción preferentemente didáctica, es decir, spots con un planteamiento mas bien discursivo y verbalista, muy informativos, demostrativos, explicativos, analíticos, con una función fundamentalmente referencial.

Una de las conclusiones claras de esta prueba, según apunta Joan Ferrés, es que el planteamiento verbalista de los spots llamados didácticos obtuvieron unos resultados más negativos, en cambio ninguno de los cuatro spots más valorados tenía un texto verbal denso, autónomo y autosuficiente. Otra de las conclusiones más significativas es que la publicidad era más seductora que los videogramas didácticos, y que esa seducción no viene por los contenidos, sino por el tratamiento formal.

Sin embargo, su propuesta de convertir a la publicidad en modelo para la enseñanza no queda demostrada, como el mismo indica: "De la prueba realizada se puede deducir que si se incorporaran a los videogramas didácticos recursos formales típicos de los spots publicitarios se incrementaría su poder de seducción, pero no por esto acrecentaría su potencial didáctico, es decir, su capacidad para generar aprendizaje. Y teniendo en cuenta que el objetivo de los videogramas didácticos parece ser más la comprensión que la seducción, no queda clara la necesidad y la eficacia de esta incorporación" (FERRÉS, 1994:

76).

Joan Ferrés también intentó comprobar mediante otra prueba que los videogramas didácticos con un planteamiento discursivo y verbalista -videogramas didácticos- no garantizaban la eficacia didáctica de un videograma de este tipo con la de otro recurso instrumental: un texto verbal escrito. Los resultados fueron los siguientes: "En todas las preguntas planteadas la puntuación de los alumnos que contestaron a partir de la lectura del texto escrito superó la puntuación de los que lo hicieron a partir del visionado de la cinta de vídeo. Se confirma, pues, la hipótesis de que el tratamiento formal de carácter verbalista que suele caracterizar a los videogramas didácticos no garantiza por ello mismo la eficacia didáctica de los mensajes" (FERRÉS, 1995: 91).

Y a la voz qué valor le asigna Joan Ferrés en el proceso de enseñanza, más o menos viene a decir, que hay que usarla bien y propone superar el fetichismo de la tecnología : " la superación del fetichismo de la tecnología exige que en la comunicación audiovisual no se ponga el acento en los medios sino en la forma de expresión, en el sistema de procesamiento de las informaciones. Un profesor capaz de utilizar el lenguaje verbal con un estilo vivo, directo e imaginativo conectará de manera más eficaz con las nuevas generaciones de alumnos, moldeados por los medios de masas audiovisuales, que uno que utiliza programas audiovisuales con un planteamiento verbalista" (FERRÉS, 1995: 74) Y va más allá al sugerir que el dominio de la voz es fundamental para la eficacia comunicativa ya que" tanto desde el punto de vista semántico como estético, adquiere una importancia singular la textura de la voz, la manera de decir, la elección del tono, la dosificación

de los silencios, el acierto del ritmo..."(FERRÉS, 1995: 110). Y en este sentido, afirma que la publicidad podría actuar como paradigma.

En síntesis, y para acabar esta revisión, Joan Ferrés sugiere algunos recursos, que más allá del audiovisual didáctico pueden aplicarse al discurso escolar en general y señala, entre otros: Un lenguaje verbal vivo, concreto, imaginativo, sugerente. Utilización de figuras retóricas, un lenguaje verbal, personal, directo y dominio de la voz, es decir, hay que volver a revisar la RETÓRICA de Aristóteles y EL ORADOR, de Cicerón.

3.3.3. El niño ante la publicidad.

Otro de los investigadores que nos interesa citar en esta revisión es Vitouch, (1986), que a su vez está citado en (BRÉE, 1995), y que al parecer se interesa por la influencia de los factores técnicos de una película corta en la formación de las actitudes en los niños. Vitouch concibió tres versiones de una película corta que contaba la historia de Bibi Bitter y de su muñeco de nieve. Esta película fue realizada en tres versiones, la primera era una película sin palabras, únicamente había ruidos y música, la segunda versión se conservaba la misma imagen, pero una voz en off contaba los hechos en un tono particularmente emocional, y una tercera versión, en que la misma imagen iba con una voz en off que contaba los hechos simplemente. Estas tres versiones se pasaron a una muestra de 62 niños, de 8,5 y 9,5 años. La película estaba dividida en 10 secuencias, para poder seguir la progresión del flujo

emotivo. Y la reacción emocional era medida de dos maneras: a nivel psicológico, mediante el ritmo cardíaco, la respiración, etc. y a nivel cognitivo, para evaluar la dimensión que opone alegre a triste, agradable a desagradable.

Los resultados demostraron una covariación significativa entre la amplitud de la respiración y la escala alegre/triste; cuanto más triste era considerada la escena, más fuerte se hacía la respiración. La película que contenía la voz en off más neutra fue la que provocó en los niños el ritmo cardíaco más rápido. En cuanto a la película más sobria fue considerada claramente como la menos agradable. Vemos pues que sin variar la imagen, pero variando el tipo de voz puede tener una influencia emocional en el niño. La de Vitouch es una investigación interesante, que tiene mucho que ver con nuestro objeto de estudio, porque como nosotros considera que la voz vehicula emociones que pueden influir a nivel persuasivo en el niño.

Otro autor que ha estudiado el niño frente al fenómeno publicitario es Jean-Noël Kapferer (1985) que examina el tiempo que dedica el niño a los media: televisión, magazines o radio, también estudia cuándo y cómo el niño reconoce la especificidad de la publicidad con relación a los programas y se pregunta a qué edad el niño se da cuenta de que la publicidad busca vender, y por qué le gusta tanto al niño mirar la publicidad, por qué al niño le gusta una publicidad y otra no, y cuáles son las consecuencias de la publifobia que declara a partir de los 12-13 años.

Y una pregunta que a nosotros nos interesa especialmente y que

viene planteada en Kapferer es por qué los niños memorizan tan bien los slogans, porque solo hace falta estar al lado de un niño para comprobar que los niños repiten los eslogans publicitarios, y como dice Kapferer recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. Y Kapferer señala que esta memorización tan precisa es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.

Y Kapferer va más allá señalando los detalles de la publicidad audiovisual que más seducen al niño y apunta en primer lugar, el timbre de la voz, un animal, una pirueta visual, la voz de otro niño, la sincronía imagen-sonido, y dice Kapferer que el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, interpreta una frase en función de sus elementos sonoros y no de las palabras. Afirmación con la que estamos totalmente de acuerdo, porque el niño de corta edad, antes de haber adquirido un dominio del lenguaje, entiende cuando su padre o su madre se dirigen a él en tono inquisitivo o cariñoso, respondiendo de manera adecuada con el gesto o la sonrisa. "Al escuchar una frase verbal ellos la interpretan en función de sus elementos sonoros y no de las palabras: el slogan que para el adulto es :quand t' as dit Cantadou, t' as dit goût" es otra cosa para el niño (kantadikantadoutadigou)". (KAPFERER, 1985: 81)

Y es precisamente esta seducción que muestra el niño por el slogan, basado en un simple placer auditivo cuando se puede producir el efecto persuasivo: "los esloganes publicitarios son memorizados y repetidos por placer por el niño: la retención afectiva así creada entre la marca y el niño, sobre una base de simple placer auditivo, puede

efectivamente inducir en el almacén a comportamientos de apropiación del objeto" (KAPFERER, 1985: 46).

Joël Brée, que es otro investigador interesado por el marketing y los niños (1995) también está de acuerdo con esta afirmación de Kapferer y con la capacidad que tiene el slogan de influir en el niño, y por tanto con la capacidad de la voz para conseguir un efecto persuasivo: "Está claro que en las aptitudes metalingüísticas de los niños los desarrollos importantes se producen hacia los 7 u 8 años. Parece, pues, evidente que la manera en que se formule el slogan, la manera en que se pronuncie, así como la capacidad de los niños para interpretar estas variaciones de expresión y de entonación, constituirán los elementos fundamentales en los fenómenos de persuasión" (BRÉE, 1995: 183).

Más adelante Joël Brée vuelve a poner de relieve la importancia de lo sonoro en relación a lo visual para mantener el interés del niño: "Hay que señalar una cosa, no obstante, y es la importancia de lo sonoro en relación con lo visual para mantener su interés y canalizar su atención. Si bien la complejidad visual desconcierta al niño y lo lleva a concentrarse en otra cosa, la complejidad auditiva va a generar comportamientos totalmente opuestos (Wartella y Ettema, 1974). Por lo demás, lo que establece la diferencia en términos de memorización según las clases de edad es la presencia o no de un slogan repetitivo y melodioso (...) este resulta imperativo para interesar a los más pequeños, quienes podrán luego canturrearlo sin motivo, lo es mucho menos para los mayores (Brée, 1983)". (BRÉE, 1995: 207). El escritor ruso Kornej Cukouskij, citado en el libro de Jacobson, R. y Waugh, R. Linda (1979),

especialista en lenguaje infantil, decía que al mismo tiempo que un niño aprende la lengua aprende también los rudimentos poéticos y afirmaba que las rimas les suelen gustar a los niños y que a los dos años de edad ya forman rimas en su lenguaje, aunque estas rimas no tengan mucho sentido. Y es un hecho reconocido que los niños disfrutan jugando con el sonido. "El hecho de que los niños disfruten jugando con el sonido por si mismo se ha reconocido desde hace mucho como un rasgo predominante del habla infantil" (JAKOBSON Y WAUGH, 1979: 209). Los publicistas ya saben esto y los slogan y las marcas suenan bien, riman para atraer la atención del niño y para que se les quede fácilmente.

De la importancia del sonido en relación a la imagen da cuenta un estudio realizado por Atkin en 1975a, también citado en (BRÉE, 1995). Este investigador realizó un estudio con una muestra de 500 niños de edades diferentes. En esa experiencia les fueron mostradas tres versiones diferentes de una publicidad para un juguete de Mattel: la primera era presentada tal cual, la segunda tenía la mención siguiente añadida: "no se incluyen las pilas"; la tercera tenía el mismo rótulo añadido, pero una voz en off expresaba igualmente el mensaje. "Los resultados obtenidos son muy elocuentes puesto que el 43 por cien de los que vieron la tercera versión retuvieron la información frente al 18 por cien solamente de los que vieron el rótulo añadido. Pero lo más interesante es que entre esos 43 por cien las tres cuartas partes indicaron haber oído la voz más que haber visto el mensaje " (BRÉE, 1995: 207).

De la importancia de la voz en un mensaje persuasivo son muy conscientes los publicistas pues la mayoría de anuncios, ya sean

dirigidos a los mayores o a los niños, van con voz en off o la presencia de la voz es constante. Y respecto a la memorización de los mensajes persuasivos en la infancia, todos hemos observado que los niños son capaces de repetir letras enteras de canciones y marcas, aunque no sepan muy bien qué significan. "Siendo muy pequeños se muestran capaces de referir algunos esloganes publicitarios con un lujo de detalles sorprendente; no contentándose por otro lado, con repetir el texto palabra por palabra, sino esforzándose a menudo, con éxito, por restituir el tono, incluso también imitando los gestos de los personajes" (BRÉE, 1995: 210).

3.4. ¿Qué comprenden los niños del mensaje audiovisual?

Sin embargo, la comprensión del contenido del material audiovisual está según Jean-Christophe Vilatte ligado a la edad. En su artículo "Ce que l'enfant comprend" repasa algunos de los estudios sobre la comprensión por el niño del contenido audiovisual, que comenzaron en Francia en los años 50, e indica que los niños, hasta los cinco o seis años, no comprenden, más que el dinamismo de la acción, este dinamismo de la imagen aumenta la atención visual y favorece la relación de las secuencias que siguen. Y señala una especie de paradoja entre la atención y la comprensión: "para comprender es necesario estar atento. (...) Cuando se pasan imágenes rápidas, más se solicita su atención en detrimento de la comprensión"(VILATTE, 1993).

También señala la complejidad del mensaje audiovisual en relación al texto escrito, porque el niño debe analizar simultáneamente muchos tipos de información: kinésicas (imágenes animadas), icónicas (los dibujos), lenguaje sonoro y gráfico (palabras y textos), y en fin sonidos (ruidos y músicas). Por eso, los más jóvenes, seleccionan mal, entre todas las informaciones que organizan la narración en un todo coherente. No ocurre así, según Jean Christophe Vilatte con la narración oral que es comprendida antes por el niño: "La comprensión de la narración audiovisual es igualmente más difícil y más tardía que la comprensión de la narración oral. La restitución del material verbal es en el conjunto mejor que la del material audiovisual, sobre todo a partir de ocho años (Denis, M.) "(VILATTE, 1993: 148). Y los más pequeños al parecer estiman que la comprensión de la historia pasa más por la imagen que por el sonido. Por el contrario, los más mayores piensan lo contrario, que es a partir de los diálogos que la historia puede ser comprendida. (VILATTE, 1993). Son investigaciones que rozan vagamente nuestro objeto de estudio, porque no olvidemos que lo que queremos estudiar es el uso de la voz como instrumento persuasivo en los niños, al margen del contenido textual que vehicule la voz.

Y ya que hemos mencionado la palabra persuasivo, repasemos otras investigaciones que se plantean la edad en que el niño es consciente del efecto persuasivo de los mensajes publicitarios. O más concretamente, a qué edad el niño se da cuenta de que la publicidad busca vender un producto. Según Kapferer, "los resultados muestran que la mayoría de los niños de 5 años no tienen ninguna noción de las funciones de la publicidad, solo un seis por cien de los niños de 5 años

perciben la intención persuasiva. " (KAPFERER, 1985: 37)

También se ha comprobado que la percepción de la intención persuasiva crece con la edad, y que a igual edad, si el nivel de instrucción es elevado, el niño percibe plenamente el objetivo persuasivo de la publicidad. No obstante, según Kapferer para que el niño comprenda el concepto de persuasión este requiere una sofisticación mental elevada. "El hecho de que esta adquisición esté ligada a la edad indica que emana de dos fuentes al menos: la progresión cognitiva del niño a través de los estadios descritos por Piaget por ejemplo, y también un efecto de experiencia acumulada en contacto con la publicidad. " (KAPFERER, 1985: 39) En este sentido, la ayuda de los padres y de los maestros es fundamental para adiestrar al niño en la lectura de los mensajes audiovisuales, tanto publicitarios como de otro tipo, y cuanto antes mejor. Porque se estima que a los 6-7 años el niño distingue la función informativa de la publicidad y a los 8 años percibe la función persuasiva. Y es precisamente cuando los niños comprenden el fin persuasivo de la publicidad, que se muestran más incrédulos respecto a los mensajes publicitarios (KAPFERER, 1985). Y empiezan a señalar con insistencia aspectos poco creíbles del mensaje publicitario, como el tamaño de los juguetes anunciados, el movimiento ficticio, los personajes utilizados, o las voces que no corresponden a los modelos que las utilizan.

Pero no sólo Kapferer avala esta teoría, otros investigadores han llegado a las mismas conclusiones: "Roberts et al.,1980; Robertson y Rossiter 1974b y 1976; Wackman et al.,1979; Ward,1972a; Ward y Wackman,1973, creen que la percepción de las intenciones de la

publicidad tiende a aumentar directamente con la edad del niño; el estadio de desarrollo cognitivo, ajustado a la variación de la edad y nivel alcanzados en el curso escolar, es el determinante central de la comprensión de los anuncios de televisión. Según ellos, entre los 8 y los 11 años, aproximadamente, la mayoría de los niños está verdaderamente capacitada para tomar conciencia de los objetivos, tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario" (BRÉE, 1995: 177).

Y ahora vamos a hablar más en profundidad de nuestro niño ideal, de nuestro receptor, que lo hemos situado entre los 4 y los 8 años, y cuyo desarrollo cognitivo sigue unas etapas.

3.5. Características de nuestros receptores.

Nuestro receptor es un niño que teóricamente está tres horas delante de la televisión y que durante ese tiempo de exposición verá unos 50 anuncios, que se dobla en las fiestas de Navidad y Reyes. Según el diario ABC "en sólo cinco minutos de pausa publicitaria, los pequeños pueden ver unos 20 anuncios de juguetes" (ABC, 1996). En esas fechas las cadenas, tanto públicas como privadas están emitiendo hasta 23 minutos de anuncios por hora, casi todos de juguetes. Ya sabemos que esta práctica es ilegal, ya que la directiva europea "Televisión sin fronteras" establece que la duración de los bloques publicitarios no puede exceder los 12 minutos por hora de emisión.

Y en qué etapa de su desarrollo cognitivo se encuentra ese niño. Hay que aclarar, de entrada que describiremos a un sujeto epistémico, porque el desarrollo cognitivo, según los autores J. Beltrán Llera y J.A. Bueno Alvarez (BELTRÁN y BUENO, 1995) no se produce de una sola manera igual en todos y cada uno de los seres humanos. "Se describe a un sujeto epistémico, en tanto persona que conoce, que descubre el mundo, que elabora estructuras mentales en un proceso de equilibración progresiva. Esto se le ha reprochado especialmente a Piaget, pero lo cierto es que si se quiere hacer un estudio científico del comportamiento humano es necesario generalizar y distanciarse del sujeto individual, pues de lo contrario no se haría psicología, sino descripción detallada de biografías individuales" (BELTRÁN y BUENO, 1995: 127).

3.5.1. Período del desarrollo cognitivo de nuestros receptores.

Nuestro sujeto epistémico estaría en el período representativo, según las diversas etapas del desarrollo propuestas por Piaget. Estas etapas vendrían diferenciadas de la siguiente manera:

- . *Período representativo (función simbólica --- pensamiento).*
- . *Estadio preoperatorio:*
 - *Intuición pura (2-4 años)*
 - *Intuición articulada (4-6 años)*
- . *Estadio de operaciones concretas (6 - 11 años)*
- . *Estadio de operaciones formales (11 años en adelante).*

Según Beltrán y Bueno (1995) las referencias cronológicas son

únicamente indicativas, "se da una gran variabilidad individual en función del marco sociocultural y de las experiencias vitales de los sujetos, cuestión reconocida por el propio Piaget, pero poco desarrollada y muy tenida en cuenta en las explicaciones más actuales del desarrollo cognitivo" (BELTRÁN y BUENO, 1995: 129). Estos mismos autores señalan que el orden de sucesión de las distintas etapas es constante y los factores que posibilitan el desarrollo son : el crecimiento orgánico, de manera especial la maduración del sistema nervioso, el ejercicio funcional y la experiencia y las interacciones y transmisiones sociales" (BELTRÁN Y BUENO, 1995).

Por su parte, Vigotsky, que es otro de los psicólogos que más ha influido en el sistema educativo español, junto con Piaget, no diferencia estadios o etapas en el desarrollo cognoscitivo que según él se produce de manera continua, progresiva y constante. "La interacción social, el intercambio y la relación con los otros, la utilización de la capacidad de imitación serán factores básicos para dicho desarrollo. El lenguaje tendrá un papel crucial en este proceso de desarrollo y construcción progresiva, por parte del sujeto, de sus estructuras mentales" (BELTRÁN y BUENO, 1995: 129). Para Vigotsky la imitación es fundamental en el proceso evolutivo del niño " Gracias a la imitación, en una actividad colectiva, bajo la dirección de adultos o coetáneos el niño es capaz de hacer mucho más de lo que podría hacer de manera autónoma o aislado, y esto le ocurre no solamente al niño sino a todo ser humano en cualquier momento de su proceso evolutivo" (BELTRÁN y BUENO, 1995: 129).

3.5.2. Etapas del desarrollo cognitivo.

Aquí, y a manera de resumen, vamos a hacer, siguiendo a los autores Beltrán y Bueno, una descripción detallada de las principales manifestaciones que caracterizan las conductas cognitivas, y son las siguientes:

La imitación, en ausencia del modelo permite la adquisición de esquemas de comportamiento que amplían su capacidad de adaptación, en este sentido la publicidad proporciona al niño estereotipos y modelos a los que imita, reproduciendo tanto gestos, como sonidos.

El juego, según los autores citados, tiene un fin en si mismo, y se lleva a cabo por el mero placer de la acción, y es un instrumento muy importante del desarrollo cognoscitivo infantil. Posteriormente introducirán en sus juegos la función de representación.

La función semiótica o de representación. (las funciones más importantes son la imitación diferida en ausencia del modelo, el juego simbólico, el dibujo, la imagen mental, la memoria, el lenguaje, etc). se caracteriza básicamente por la sustitución de lo significado por un significante. Es decir, sustituir, por ejemplo, la plastilina por la palabra plastilina, y que le permite pedirla. Los significantes pueden ser varios: palabras, dibujos, imágenes mentales... En esta etapa el pensamiento está presente y hay un aumento de los procesos de adaptación. Vamos a detenernos un poco en el lenguaje y en la memoria, que permitirá al niño conservar la información captada por ejemplo en un anuncio y utilizarla

posteriormente en situaciones posteriores, por ejemplo, en el supermercado. Respecto al lenguaje amplia en el niño sus posibilidades de comunicación, aunque según Beltrán y Llera, "la utilización del vocabulario lingüístico por parte del niño, no implica que necesariamente comprenda todo el contenido de estructuración lógica que está detrás de dicho vocabulario, ni que lo utilice con el significado preciso que tiene en el adulto" (BELTRÁN Y BUENO, 1995: 133). Esta precisión es importante, porque nos indica que no podemos basar las investigaciones sobre publicidad y niños tan solo en la respuesta verbal, sino que debe incluir otro tipo de pruebas.

El pensamiento intuitivo, se tiene como resultado del dominio de la función semiótica, pero según los psicoeducadores Beltrán y Bueno no tiene todavía una estructura lógica. Y afirman que "el niño de esta etapa se somete a la evidencia de lo que percibe, sin tratar de establecer relaciones globales ni interpretaciones generales. Las vivencias afectivas que experimente condicionarán la interpretación de la realidad llevándola, a veces, a interpretaciones distorsionadas de la misma" (BELTRÁN Y BUENO, 1995: 134). Estas afirmaciones son útiles a la hora de saber cómo puede valorar el niño de esa etapa los anuncios, lo que ve y lo que oye, sin pasarlos por el tamiz de la crítica. Y también nos permite comentar que si los anunciantes se adaptan a esta forma de pensamiento intuitiva, sus posibilidades de llegar al niño son mayores.

Aparición del pensamiento lógico concreto. (estructura lógica)
Esta etapa de los 6 a los 11 años es cuando según Beltrán y Bueno el niño se libera del impacto de la percepción y es capaz de seguir

mentalmente todas las transformaciones sucesivas, según todos los rodeos y puntos de vista posibles. Es decir, tiene un pensamiento crítico y es capaz de aceptar o rechazar con argumentos lógicos un determinado mensaje publicitario . En este sentido, y por lo que respecta al lenguaje es interesante precisar que hacia los cinco años el niño ya adquiere las reglas gramaticales principales de su lengua materna, pero que no es hasta los doce años que apenas se encuentran diferencias entre el lenguaje del adulto y del niño. Es decir, que coincidiría con la culminación de la etapa del pensamiento lógico, y sería cuando el niño se parecería más a un adulto. Personalidad, inteligencia, memoria, lenguaje, herramientas básicas del ser humano. Y acabaremos este apartado con el maestro Piaget: "En conclusión, el desarrollo de las funciones cognoscitivas está caracterizado por una sucesión de etapas de las cuales solamente las últimas (a partir de 7-8 años y de 11-12 años) marca el perfeccionamiento de las estructuras operatorias o lógicas" (PIAGET, 1975: 153).

¿Y cuáles son los hábitos de consumo de televisión en el hogar de los niños de 6 a 10 años? Esta es una pregunta que podemos contestar mediante la tesis que realizó la profesora Nuria García de la Universidad Autónoma de Barcelona y publicada en 1997. En esta investigación se analizan los comportamientos y hábitos de los niños frente al televisor y llega a la conclusión que los niños ven la televisión desde el sofá, sentado en medio de los padres, y en una posición lateral, y que esto constituye una situación placentera para el niño, no sólo por el hecho de ver televisión, sino porque están todos juntos. Al niño también le resulta placentero ver la televisión en compañía de un amigo, porque también tienen la posibilidad de jugar. Asimismo señala la investigadora que los

niños por las actividades que tienen programadas por las tardes suelen ver la televisión en la franja horaria matinal y además tienen libertad de uso. "Mientras el uso del magnetoscopio, el ordenador, los videojuegos y el equipo de música está sujeto a unas normas familiares que limitan la práctica de los niños mayores de cinco años y menores de nueve, el uso infantil del televisor escapa de las reglas familiares".(GARCÍA, 1997: 77).

3.6. ¿Prohibir la publicidad?

Como acabamos de ver el niño receptor de anuncios está en una etapa de formación de su personalidad y de su inteligencia, de sus emociones, por eso es un sujeto frágil, y es aún más frágil cuanto más pequeño es. Por eso algunos se preguntan: ¿ Pero qué pasa con los niños de entre 0 y 4 años que también se pasan muchas horas delante de la televisión y que no saben distinguir un anuncio de un programa, y mucho menos expresar verbalmente cuál es la intención persuasiva de la publicidad? Muchos padres, asociaciones de consumidores, pediatras, etc. lo ven como un abuso de poder, por eso algunos países, como Estados Unidos han tratado de limitar la publicidad en televisión dirigida a los niños. Y según Kathleen Reardon "la Comisión de Comunicación Federal ha sugerido que los anuncios comerciales se agrupen al comienzo y al final de los programas. Este es un método de compensar los procesos de pensamiento egocéntrico o íntimo del niño pequeño, que

se caracterizan por la ausencia de reflexión y crítica de su propio pensamiento. " (REARDON, 1991: 221) Y en otros países, como en Austria y la región de Quebec en Canadá han prohibido la publicidad en televisión a los menores de 13 años, también en los Países Bajos, se prohíbe a partir de los 20 horas. En nuestro país no se prohíbe la publicidad televisiva a los niños, pero en la ley General de la Publicidad hay una referencia expresa a la protección de los menores. Las normas sobre admisión de publicidad en RTVE de 1990 también establece medidas de protección a la infancia en un apartado específico (artículos 13 a 15, incluye medidas sobre publicidad de juguetes), intentando no confundir, perturbar o perjudicar al niño.

También existe una Directiva Comunitaria sobre los productos de apariencia engañosa que pongan en peligro la seguridad de los consumidores, especialmente los niños (BARÓ, 1992). Y el Parlament de Catalunya promulgó en el año 1995 una ley sobre la atención y protección de los niños, y en su artículo 37 habla sobre publicidad dirigida a los niños y adolescentes y como debe regularse y reglamentarse. (DIARI OFICIAL DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA, 1995).

No obstante, a pesar de todas estas normas y regulaciones la publicidad dirigida a los niños en ocasiones es engañosa, o exagerada y sólo hace falta mirar los anuncios para comprobar que algunos anunciantes no respetan las leyes: "Por diversos caminos y procedimientos, este tipo de engaño, consistente en atribuir a un producto propiedades que le son ajenas, es moneda de uso corriente en la publicidad audiovisual. La observación de spots de juguetes nos

descubrirá la existencia de niños que hablan de un camión de juguete desde un camión de verdad, o que manejan un timón de barco real vestidos con trajes marineros, en la promoción de un barco de juguete con el que no se vende ningún tipo de traje, o de niños que manejan un artilugio para conseguir peinados en una muñeca, mientras ellas aparecen también con el mismo tipo de peinado que, evidentemente, el artilugio no puede facilitarles. Y veremos que no todos los movimientos que parecen propios y mecánicos de los juguetes lo son, sino que necesitan de apoyo manual del niño para lograrlos. Y descubriremos escenas de peleas de humanos entre escenas de peleas de muñecos transformables. Y apreciaremos cómo fondos sonoros pertenecientes a situaciones reales (estadio, silbidos o traqueteo de trenes, lluvias y tormentas, disparos) se colocan como ambientación efectistas de la manipulación de juguetes relacionados con tales escenarios." (ALONSO, MATILLA Y VAZQUEZ, 1995: 110). De toda esta explicación se deduce que no podemos confiar en los poderes públicos para controlar el efecto persuasivo de la publicidad sobre los niños, sino que más bien deben ser los padres y los maestros los que formen al niño y les eduquen para el consumo, porque como dice Kapferer: "toda demanda hecha a los padres es la ocasión para ellos de formar al niño en el aprendizaje del principio de realidad, del control de sus deseos" (KAPFERER, 1985: 34). Además, según Joël Brée "se ha demostrado de manera experimental que una intervención bien llevada por un adulto puede influir de manera notable en lo que un niño pequeño puede aprender gracias a los programas televisados (Corder-Bolz y O'Bryant, 1978)" (BRÉE, 1995: 118).

3.7. Al principio fue Piaget.

Y es en este contexto tan lleno de prejuicios y de carga moral en el que hay que situar las investigaciones sobre publicidad y niños, que comenzaron hace treinta años y que tuvieron, como señala José Luis León (LEÓN, 1988) y Jöel Brée (BRÉE, 1995), como punto de partida las teorías del desarrollo cognitivo de Piaget, expuestas más arriba, según el cual, el desarrollo de las funciones cognoscitivas está caracterizado por una sucesión de etapas de las cuales solamente las últimas (a partir de 7- 8 años y de 11-12 años) marca el perfeccionamiento de las estructuras operatorias lógicas (PIAGET, 1975). Por tanto, consideran al niño manipulable ya que este carece de las defensas perceptivas de los adultos."Y no pueden evaluar a los anuncios en forma objetiva. Se ha supuesto, por tanto, que los niños son potencialmente más manipulables." (AAKER Y MYERS, 1984: 504)

Según Jöel Brée las tesis piagetianas han sido validadas por Ward, Wackman y Wartella: "Los estudios que han realizado demuestran la correlación positiva que existe entre la sofisticación de las aptitudes para tratar la información y el desarrollo cognitivo " (BREE, 1995: 39). Sin embargo, a pesar de la cantidad de investigaciones basadas en las teorías de Piaget y en las etapas del desarrollo estas carecen de validez: "Las ampulosas afirmaciones de Piaget revelaron poseer menos solidez que sus demostraciones experimentales concretas. Los formalismos lógicos en que se apoyan y sus etapas carecen de validez; las etapas mismas

fueron puestas en tela de juicio, y sus descripciones de los procesos biológicos vinculados con el tránsito de una a otra etapa no han podido ser corroboradas ni siquiera por estudiosos que simpatizaban con su obra (véase Brainerd, 1978)" (GADNER, 1988: 136). Además estas investigaciones se apoyaban normalmente en mediciones verbales (RUBIN, 1974) y solo hace falta convivir con un niño durante un tiempo para darse cuenta de las dificultades que tienen para expresarse, o para memorizar una idea o un concepto, y también se comprueba que a veces han comprendido más que lo que saben expresar con palabras. Esta constatación ha dado lugar, según José Luis León (1988) y Joël Brée (1995) a la introducción de la medición no verbal en la investigación publicitaria al respecto utilizando escalas tipo "smiling faces" destinada a los niños muy pequeños (de 3 a 5 años).

Otro de los principales paradigmas que han servido de marco a la investigación sobre el marketing y los niños se ha basado en la teoría del aprendizaje social, según Joël Brée estos consideran que el desarrollo intelectual y el aprendizaje de los niños dependen en primer lugar y ante todo de sus experiencias anteriores. Es un modelo funcionalista, que desde una perspectiva política propugna, según Vilches (VILCHES, 1993) la integración en el sistema social. "Se trata de cómo cambiar a los niños y no de cómo cambiar la televisión" (VILCHES, 1993: 61). Dos representantes cualificados de esta tendencia serían Ward (1974) y Rossiter (1981). La teoría del aprendizaje social supone que las conductas contempladas por los niños a través de los medios tenderán a ser imitadas por ellos, así si ven que un personaje célebre consume un producto determinado el niño tenderá a consumir ese producto, o ese juguete. "La teoría del aprendizaje social permitirá, por ejemplo, explicar

el incremento de ciertas aptitudes y su utilización en situaciones particulares tales como la adquisición de los nombres de marcas, la utilización de los productos o el contenido de los mensajes comerciales" (BRÉE, 1995: 42-43). Por el contrario, también la teoría del aprendizaje social podría servir para prevenir a la audiencia infantil "alertándola contra los intentos persuasivos de los mensajes comerciales" (WIMMER Y DOMINICK, 1996: 387). En este sentido la teoría del aprendizaje social podría utilizarse como un buen recurso predictivo : "De ahí, (...) la importancia más que primordial de los padres en el proceso, ya que intervienen doblemente: como modelos y en calidad de profesores; los padres tienen que explicar muy claramente por qué motivos emiten una objeción en el momento de una petición de compra o incluso cuáles son los criterios que ellos utilizan para hacer su elección. Los anuncios publicitarios pueden favorecer igualmente la imitación generando modelos" (BRÉE, 1995: 43)

Y por último, tendríamos el paradigma de la Escuela Neopiagetiana, que según Joël Brée (1995) ha contribuido en gran parte a reducir los antagonismos iniciales entre el enfoque basado en la teoría del desarrollo cognitivo de Piaget y el enfoque basado en la teoría del aprendizaje social: "Contrariamente a Piaget, los neopiagetianos postulan que no hay un proceso de adquisición único, sino que un aprendizaje es específico de la estructura que caracteriza cada ámbito de conocimiento. Además, insisten en la necesidad de tener en cuenta el carácter individual de los factores externos frente a los que el niño se encuentra y la manera en que los experimenta, así como las transferencias individuales (Case, 1987; Pascual-Leone, 1987). Ellos desarrollan así un eslabón lógico que puede reducir la confrontación entre las dos teorías

iniciales." (BRÉE, 1995: 48)

3.7.1. Estudiar los efectos de la publicidad en los niños.

Y también hay que citar los estudios experimentales que según Vilches (1993) el modelo está basado en la teoría de los efectos, es un método intervencionista que manipula la realidad y que va más allá de los estudios de campo que están basados en la observación de lo que está pasando y cuyos investigadores se han preocupado en saber si los niños son capaces de reconocer a la publicidad como tal, si son capaces de recordar lo expuesto o de comprender la intención persuasiva del mensaje publicitario.(LEÓN, 1988). Todos los estudios llegan a una similar conclusión que se recoge en el libro "La investigación científica de los medios de comunicación" que hace la siguiente síntesis: "tanto los estudios de laboratorio como los de encuestas han venido a confirmar que la edad es un factor importante en la comprensión de la estrategia de los anuncios, al igual que la influencia publicitaria en la incitación a la apetencia de productos y el papel de los anuncios de televisión como posible fuente de fricciones entre padres e hijos" (WIMMER Y DOMINICK, 1996 : 387).

Sin ánimo de ser exhaustivos, vamos a repasar algunas de las investigaciones realizadas al amparo de esa teoría. Empezaremos por los investigadores Sultán y Satre.

La investigación de Sultán, y Satre LES ENFANTS ET LA

PUBLICITE TELEVISEE (1988) quiere estudiar los efectos de la publicidad en los niños, parte de la hipótesis de que la publicidad televisiva vehicula modelos culturales, valores morales, sistemas estéticos que no dejan de influenciar la cultura y el comportamiento de los niños y esta influencia es la que ellos intentan comprobar en su estudio. Su propuesta no es el estudio de la publicidad por ella misma, sino el examen atento de los efectos del mensaje publicitario en los niños. Y realizan una encuesta entre niños de 6 y 11 años para ver cómo los niños aprenden el fenómeno publicitario en la televisión. Parten de la premisa de que la publicidad "como es una forma de acción ideológica, ella provoca reacciones, actitudes" y consideran "improbable que no intervenga en el proceso de socialización y de aculturación del niño" (SULTAN Y SATRE, 1988: 11).

Su investigación, no sólo está centrada en las respuestas verbales de los niños de 6 a 11 años, sino que les piden que dibujen la publicidad que recuerdan haber visto en la televisión. Después analizan el contenido de 687 dibujos, los clasifican en categorías que les sirven para el análisis y clasificación de los datos que recogen en una segunda parte. En la segunda parte de la investigación reducen el número de niños y aumentan el corpus, es decir les piden 6 dibujos a los niños, luego conversan con cada uno de los 36 niños de la muestra y hacen un análisis de contenido exhaustivo de la conversación, los dibujos también fueron sometidos a un análisis de contenido y para completar la encuesta también interrogan a los padres, sobre el comportamiento de los niños en casa.

En resumen recogen por cada tema las actitudes y reacciones de

los niños y llegan a las conclusiones siguientes:

--La publicidad está asociada a emisiones que distraen a los niños.

--la publicidad según los niños encuestados sirve para reírse.

--Los niños de 10 a 11 años ven en la publicidad un objetivo económico.

--Los de 10 a 11 años son conscientes de la intencionalidad del mensaje publicitario.

--Los niños no son telespectadores pasivos ni consumidores fáciles de convencer, como siempre se ha dicho.

--Las imágenes que los niños privilegian por encima de otras son las imágenes que vehiculan y le reafirman en su status de niño.

Los valores que destacan son los de la mujer en su rol de madre atenta al bienestar de sus hijos y la imagen del padre ejerciendo su autoridad tradicional a partir de las consignas publicitarias. Y por último, hay una conclusión sobre el sonido, que ya habíamos observado en otras investigaciones y es que el slogan les ayuda a memorizar el nombre del producto.

En esta línea de la influencia de la publicidad sobre los niños se enmarca también la investigación de José Manuel Esteve, INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN SOBRE LOS NIÑOS. LOS ANUNCIOS DE JUGUETES Y LAS CARTAS DE REYES (1983), que estudia la influencia de la publicidad en televisión sobre los niños, y controla durante dos meses la publicidad emitida en la primera cadena de TVE. A través de las peticiones de juguetes que los niños manifiestan en la carta a los Reyes, Esteve concluye en su estudio que se puede hablar de una relación muy intensa entre la publicidad en TVE y las peticiones de juguetes de los niños : " en definitiva, si sumamos la influencia de la

televisión (45 por cien de los niños encuestados vieron el juguete en televisión antes de pedirlo), a la de los comercios (35 por cien) y a la del entorno de relaciones sociales del niño (11 por cien), y podemos acabar situando, con bastante claridad, la fuente de las motivaciones para pedir sus juguetes en el 93 por cien de los casos "(ESTEVE, 1983: 130). Sin embargo, una investigación anterior de Banks, (1980), llega a la conclusión de que el poder de los semejantes sería incluso más importante que el de la televisión en la génesis de los deseos. Bree también señala otras investigaciones en el mismo sentido: "Así lo han confirmado en parte dos investigaciones muy diferentes, que han demostrado que la influencia de los compañeros superaba la de todas las demás fuentes de información (publicidad televisada, catálogos) a la hora de orientar las peticiones formuladas con motivo de las fiestas navideñas. Una fue llevada a cabo en Montreal, en Quebec (Caron y Ward, 1975) y la otra en Francia (AJM, 1981)" (BREE, 1995: 130). Con lo cual estos resultados contradicen los obtenidos por Esteve. No obstante, el trabajo de Esteve tiene el mérito de señalar mediante una investigación cosas que ya observamos reiteradamente en los anuncios, a saber:

--Que los juguetes son sexistas.

--Que en los anuncios se manifiestan una serie de estereotipos sexuales.

--Que hay una identificación de niños y niñas que aparecen en los anuncios con los papeles sociales que se atribuyen a hombres y mujeres.

--Que la publicidad es engañosa.

--Y que en el cien por cien de los anuncios observados, los niños aparecen en pantalla.

Y qué dice Esteve en esta investigación respecto al sonido. Algo

muy simple : "El sonido que acompaña a la imagen suele estar compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, bien como fondo del mensaje verbal, o en primer plano, dándose el mensaje verbal en forma de canción. En el mensaje verbal se utilizan voces de niños en el 79,03 por cien de los casos, es decir, en 98 de los 124 anuncios controlados. "(ESTEVE, 1983: 46) Y es que como ha señalado Kapferer (1985) la voz de otro niño conduce a que el niño distraído vuelva a mirar de nuevo la televisión y esto quiere decir que el anuncio va para él.

Otra de las investigaciones que tienen por objeto estudiar la influencia de la publicidad de juguetes en televisión, citada en Baró (1992), es la que realizaron en nuestro país J. Sebastián; I. García; C. Carvajal, y B. González ANÁLISIS DE LOS ROLES MASCULINOS Y FEMENINOS EN LOS ANUNCIOS DE JUGUETES (1989) "Según este trabajo, que analiza la publicidad de juguetes en la primera cadena de TVE, campaña de la semana del 18 al 25 de diciembre de 1987, y la semana del 4 al 11 de enero de 1988 (...) muestra un trato diferente de la figura del niño y la niña, tanto por la asignación de juguetes por razón de sexo -a las niñas se les asigna muñecas y accesorios domésticos, a los niños, juegos de construcción, vehículos, etc, y juegos didácticos a los dos-, como en su imagen, que se inscribe en la línea tradicional- la nena situada en interiores, el nene, en escenarios abiertos o en fondos de paisajes, con comportamientos que reflejan acción. A pesar de esto, hay una evolución progresiva en situar a la nena también en situaciones ambientales exteriores, pero en anuncios de juguetes con funcionalidad afectiva o doméstica (...). Los resultados de este estudio, referidos a la publicidad para los niños, coinciden fundamentalmente con los roles

asignados también publicitariamente a las figuras adultas" (BARÓ, 1992: 116). Un estudio parecido realizado por técnicos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya en la campaña de Reyes del 96 al 97 sobre "LA PUBLICITAT DE JOGUINES ADREÇADA ALS INFANTS" (1998) pone de manifiesto los elementos discriminatorios de los anuncios en razón del sexo : " en todo caso, el estudio del CAC encontró elementos de discriminación en el 45 por cien de los espots de juguetes. La acumulación de datos les llevó a definir el anuncio por tipo de productos tradicionalmente de niña (mayoritariamente muñecas y sus complementos) y el anuncio de productos de nenes (coches en miniatura)" (LÓPEZ Y MOTA, 1998: 13; la traducción es mía). Este estudio realizado sobre 710 horas de programación de siete cadenas de televisión nacionales y estatales le sirvió al CAC para aprobar una serie de recomendaciones para la protección de los menores de formas y usos incorrectos en los programas publicitarios. También hacen en esta investigación un estudio sobre el lenguaje que se utiliza en los anuncios e indica que nunca en los anuncios se usan diminutivos, sino verbos y adjetivos que demuestran fuerza y poder. "El mensaje principal que transmiten se asocia a tres ideas directivas: la acción (y los conceptos de espectacularidad, velocidad, verbos de dominio como construir y controlar); la fuerza (valentía, fuerza física, poder, figuras como por ejemplo el guerrero y el malvado, verbos como destruir y arrasar); el triunfo (la competición, la idea de poder conseguir todo lo que se quiera con el propio esfuerzo" (LÓPEZ Y MOTA, 1998: 14; la traducción es mía). Este estudio toma como corpus de análisis la campaña de Reyes del 96-97 y algunos de los anuncios comentados coinciden con los que hemos trabajado nosotros en el corpus del análisis acústico, como son anuncio Mediterráneo, Powers Rangers, etc. Observan, también, que un

10 por ciento de los programas publicitarios presentaban elementos de violencia y sobre la voz en off de los anuncios analizados dicen algo tan simple como que "la voz siempre es masculina y en tono agresivo" (LÓPEZ Y MOTA, 1998: 14; la traducción es mía).

Otro de los trabajos realizados en nuestro país en torno a la publicidad y los niños es el de María Luisa Balaguer, IDEOLOGÍA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. LA PUBLICIDAD Y LOS NIÑOS (1987), que parte de la idea del niño manipulado y se apoya en el paradigma del desarrollo cognitivo de Piaget. Balaguer dice 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, y por consiguiente acepta como cierta toda aquella que se le da independientemente de su origen, contenido o intencionalidad" (BALAGUER, 1987: 7).

También señala Balaguer que los niños ven televisión desde el principio de su vida consciente y consumen televisión en una época de formación física, desarrollo mental y creación de hábitos y actitudes. Sin embargo, su estudio no aporta conclusiones definitivas "que correlacionen el tiempo de visión con las repercusiones físicas o psíquicas que puede tener una mayor o menor exposición del niño" (BALAGUER, 1987: 74). En cuanto al nivel de comprensión del mensaje publicitario por el niño, Balaguer dice que la "confusión es total en los primeros años en cuanto a la discriminación entre los distintos factores que integran el anuncio: actores, producto, Etc." (BALAGUER, 1987: 76) Afirmación que queda avalada por diferentes investigaciones que dicen que el nivel de comprensión de un anuncio crece con la edad.

Sin embargo, hay que señalar la capacidad que tienen los niños si se les educa para diferenciar a edad muy temprana los anuncios de la programación y cuál es la intención de un anuncio, capacidad que he visto confirmada en mi hija de 7 años.

Sin embargo, Balaguer recoge la opinión generalizada entre diferentes investigadores que señalan la total indefensión del niño respecto al medio televisivo y su investigación acaba aplicando el método marxista al análisis del efecto indeseable de la publicidad sobre los niños: "La publicidad infantil supone el intento, en un modo de producción, de socializar adecuadamente a los niños, en la mentalidad colectiva que legitima a un modo de producción y por consiguiente en la perpetuación del modo de producción mismo." (BALAGUER, 1987: 129) Y ante esta manipulación flagrante Balaguer propone "el análisis de los valores que la publicidad propone y a partir de ahí, en su cuestionamiento, como de cualquier otra institución social que contribuya al mantenimiento arbitrario del poder." (BALAGUER, 1978: 129)

Como vemos, tanto las investigaciones que toman como paradigma las teorías de Piaget como las que estudian los efectos de la publicidad sobre los niños no prueban que exista un efecto pernicioso de la publicidad sobre los niños, como dice Boniface y Gassuel: "Se cree en la eficacia de la publicidad sobre los niños. ¿en qué medida? No parece posible ninguna certeza científica. La única comprobación innegable: los niños influyen sobre sus padres. El informe Scrivener llega incluso a aventurar un porcentaje, que nos parece muy azaroso, precisando que el 43 por cien de las compras de los padres se habían hecho en 1987 bajo