

la que configura el estereotipo racional / estable / inteligente / sensitivo / maduro". No se cumple esta subhipótesis porque precisamente la voz que en esta investigación hemos llamado estable ha sido la segunda voz consumida por los niños.

Es decir, que la primera conclusión que tenemos que señalar aquí es que la voz influye en el proceso de persuasión en niños pequeños de 4 a 8 años, como ha quedado demostrado en esta investigación. Aunque también tenemos que decir, que la variable color también influye en el proceso de persuasión. La voz, el estilo en la locución publicitaria influye en la persuasión (26,8), es decir, casi un 30 por cien de los niños han elegido el yogur por la voz. Pero también hay que señalar que el color influye en el proceso de persuasión con un 34,9 , es decir, casi un 35 por cien de los niños/niñas han elegido el yogur por el color, resultado que no buscábamos pero que aparece claramente. Y por último, señalar también que algo más de un 38,3 por cien de los niños no se ven influidos, ni por el color ni por la voz, es el porcentaje que se pierde a la hora de trabajar con niños. Que son personas que tienen poca capacidad de concentración, se despistan fácilmente, no se explican bien, sus respuestas son incoherentes, etc.

Sin embargo, si agrupamos los resultados obtenidos de los niños que han elegido por la voz y los resultados de los niños que han elegido por el color, vemos que un 62 por cien de los niños se sienten persuadidos bien por el color bien por la voz, es decir que estas dos variables juntas tienen un gran poder de influencia sobre la audiencia infantil.

9.3. La voz alegre es la más persuasiva.

Otra conclusión importante es que la voz que resulta más persuasiva para los niños y niñas de 4 a 8 años es la voz alegre. Quizás esto sea debido a que el niño/niña elige la voz alegre porque se identifica con su propio estado emocional, que en un niño sano suele ser de alegría. Es decir, que mediante un uso expresivo de la voz es posible persuadir a los niños, llamar su atención y convencerlos. El estilo de voz alegre respondía al estereotipo del extrovertido, alegre y fascinado, denota una actitud alegre, gentil, afectuosa, y acústicamente era una voz cuyos parámetros principales se apoyaban en una gran variabilidad tonal, poca variación de intensidad, ritmo rápido, pausas muy cortas. Podemos suponer que la voz alegre es la más persuasiva por su gran variabilidad tonal, es decir que consigue una gran variabilidad, más expresividad. Esta variabilidad produce en el niño un placer auditivo (BRÉE, 1995, KAPFERER, 1985) y es cuando se puede producir el efecto persuasivo. Porque el tipo de respuesta del niño/ña ante la voz del anuncio, es decir, ante la voz alegre es una respuesta emocional, no cognitiva, y esa emoción de alegría es la que hace que el niño se identifique con ella. Porque los niños evalúan los mensajes en términos emocionales y no racionales y esa voz alegre recrea en el receptor, en el niño, la actitud emocional de alegría logrando de esa manera, mediante la voz, la implicación emotiva. Es decir, la forma en que se consigue esa implicación emotiva es mediante el uso expresivo de la voz, de la información fonoestésica afectiva, el niño se apropia de esa emoción alegre y logramos así el efecto persuasivo.

La voz o el estilo de locución que resultó más persuasiva en segundo lugar fue la voz estable, que se correspondía con el estereotipo estable, inteligente, sensitivo, maduro. Esta voz que después del análisis acústico vimos que se caracterizaba por un tono grave, poca variación de intensidad y variación de tono en las ramas finales. Regularidad en la duración de las pausas y en la duración de los grupos fónicos. Ritmo rápido, aunque con una actitud pausada, tranquila. Esta voz o estilo de locución ha resultado ser persuasivo precisamente por la regularidad en los tiempos de las pausas y en la duración de los grupos fónicos. Porque los niños les gusta que haya una regularidad, que lo que les ha gustado vuelva a repetirse exactamente igual, y esta voz tenía esta regularidad, esta previsibilidad. Y además esta voz se identificaba con la voz de adulto, del padre, del maestro, que utiliza este estilo de locución para dar consejos, para hablar con el niño, y en esta edad, de 4 a 8 años, los niños adoran a los padres, podríamos decir también que es la voz de la autoridad, (NÚÑEZ, 1992) de los que saben, de los adultos.

Otra de las conclusiones importantes es que los niños de 4 a 8 años discriminan perfectamente entre los diferentes estilos de locución que tenían que juzgar. Y que a mayor edad mayor capacidad de discriminación auditiva. Porque ya sabemos que la percepción auditiva es fundamentalmente selectiva. (GIL, 1995). Según Guski "unos oídos humanos sanos pueden percibir vibraciones sonoras entre 20 y 20.000 por segundo, por lo que la capacidad de diferenciación entre los distintos sonidos en el campo de la frecuencia del lenguaje es extraordinariamente fina: se advierten diferencias de menos de un uno por ciento de las vibraciones por segundo. Sensibilidad parecida tenemos frente a los cambios en la composición de frecuencia de un ruido, en tanto que los

elementos principales del sonido están en el ámbito lingüístico" (GUSKI, 1992: 17) Así si miramos los resultados sobre la voz consumida por clases (P-4, 4-8 años, P-5, 5-6 años, Primero 6-7 años, y Segundo, 7-8 años) se comprueba que a medida que avanzamos en la edad crece el número de niños que se dejan persuadir por los estilos de locución. En P-4, en los niños de 4 a 5 años, sólo 15 niños se han dejado persuadir por la voz, sigue aumentando el número de niños en P-5, sube a 23 niños, en primero sigue subiendo el número de niños a 26 , y en segundo el número de niños que se dejan seducir por la voz, es de 32 niños. Es decir que la edad es determinante a la hora de discriminar entre los elementos de un producto audiovisual, y que a mayor edad , mayor nivel de madurez auditiva. Parece ser que en el intervalo de los 4 a los 6 años es una etapa importante para el progreso de la percepción auditiva. Según señala Jordi Pich (1988) "en esta etapa se inicia y desarrolla la separación entre las experiencias objetivas de las subjetivas. (...) Y quedará definitivamente establecido a los 6 años". (PICH, 1988: 95). Este desarrollo de las aptitudes metalingüísticas de los niños también es señalada por Joël Brée que dice que se desarrollan hacia los 7 u 8 años e indica. "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).

La edad también es determinante para el reconocimiento y la identificación de las estructuras rítmicas, del tempo correcto del sonido, de las variaciones de patrones más o menos repetitivos (PICH, 1988), y esto tiene relación con las etapas del desarrollo evolutivo de la teoría de Piaget (PIAGET, 1975) Y también la edad es determinante para el reconocimiento

de las emociones. Así Fechner (1978, citado en el libro Motivación y emoción, 1990) encontró que los niños de tres años ya eran capaces de reconocer las distintas emociones a través de la expresión facial, y a los cuatro a través del tono de la voz. Van Bezooijen (1984, citado en el libro Motivación emoción, 1990) también encontró que los niños de 3 años y medio eran capaces de reconocer las emociones de desagrado, interés, alegría, tristeza e ira. Y precisamente las expresiones de ira fueron las que identificaron correctamente. Y parece ser que el tono de la voz es fundamental : "frente a comunicaciones donde el tono de voz y el contenido eran discrepantes, se observó un incremento en la tendencia a confiar en el tono a medida que aumentaba la edad" (PALAFOX Y VILLA, 1990: 286).

Otra de las conclusiones que queremos destacar aquí iría dirigida al ámbito publicitario. Porque como hemos observado los niños y niñas se dejan persuadir en primer lugar por el estilo de voz alegre, y eso confirma que los publicistas aciertan intuitivamente al utilizar mayoritariamente este estilo de locución, pero también tenemos que decir, que quizás se equivocan con el uso del estilo de la voz dominante, dura, puesto que como hemos visto ha sido una de las voces menos valoradas, menos elegidas. Sin embargo, es uno de los estilos que más utilizan sobre todo al anunciar juguetes bélicos, y es la voz de Constantino Romero que va asociada a juguetes como los Powers Rangers y otros. Teniendo en cuenta que no contemplamos la adecuación del estilo a los contenidos yogur/juguetes bélicos, lo que si está claro es que ese estilo de voz no sería el adecuado para "vender" yogurts.

Podemos concluir también que hay un estilo de locución publicitaria

que queda definido en esta tesis doctoral como "aquellas voces, acusmáticas, que interpretan o expresan un texto escrito poniendo énfasis en el ritmo de lectura, en la duración de las pausas antes de nombrar la marca, en la regularidad de los grupos fónicos, en la variabilidad tonal de origen emocional, y en la acentuación de palabras claves. La actitud del locutor, fingida, es básicamente de alegría, o de euforia, de estabilidad emocional o de dureza, para provocar un "sentimiento determinado en el oyente". Y lograr así un efecto persuasivo." También estamos en condiciones de concluir que los rasgos de la voz que son más persuasivos para los niños son : la variabilidad tonal, con una curva de entonación escarpada, presentando varios picos, con subidas y bajadas pronunciadas, el ritmo rápido, con mucha velocidad de locución, con pausas cortas, y en cuanto a la intensidad, hay que decir que se debe variar poco, aunque a veces oigamos lo contrario, y los locutores gritan, y estos rasgos son los que corresponden al estilo de locución alegre, es decir, su actitud emocional es de alegría, que como hemos visto es el que más persuade a los niños. También estamos en condiciones de concluir qué rasgos de la voz son menos persuasivos para la audiencia infantil. Desde luego, la actitud dominante, dura y el estilo triste persuaden poco. Los rasgos expresivos que le caracterizan recordemos que son en cuanto al ritmo, usan un ritmo lento, alargan mucho las pausas, cambian poco el tono, curva de entonación ondulada, no escarpada, y en la voz triste hay una gran variación de intensidad.

9.4. La seducción por el color.

Frente a estas conclusiones que a mayor edad mayor capacidad auditiva para apreciar los parámetros acústicos como el tono, el ritmo, la emoción, podemos decir que a menor edad hemos observado en nuestro estudio una influencia mayor de la variable color, en el proceso de persuasión. La conclusión es que los niños eligen también por el color y los colores que más les seducen son el color rojo (28 por cien) seguido del color azul (25,6 por cien). Quizás porque el azul y el rojo son uno de los colores más visibles. En cuanto a la variable color, son los más pequeños los que se sienten más seducidos por esto a la hora de elegir un yogur. Son los niños de p-4 (de 4 a 5 años) los primeros que se han dejado seducir por el color (38 niños, es decir, un 30,4 del total). Les siguen los de primero (34 niños, un 27 por cien del total), después los de p-5, y por último los de segundo, los más maduros, que como hemos visto han optado por la variable voz para elegir un yogur. Es decir, podemos concluir que en cuanto a la percepción auditiva a mayor edad mayor capacidad para apreciar los parámetros acústicos como el tono, el ritmo, la variabilidad de una voz y a menor edad mayor seducción por el color, por lo visual. La seducción de un producto por el color quedó de manifiesto también en una investigación sobre nutrición realizada en Catalunya entre 10.000 niños en 80 colegios, realizada por el Departament de Sanitat y Ensenyament. Los resultados de la investigación mostraban que " a la hora de describir el menú, los escolares se acordaban más, en el caso del primer plato, de los colores que de los ingredientes. (...) De esto puede deducirse que una alimentación policromática puede resultar más atractiva para los niños" (LA VANGUARDIA, 1998: 32).

9.5. El género no es importante.

En cuanto a los resultados por género, por sexos respecto a la variable voz consumida, podemos concluir diciendo que el sexo no es determinante a la hora de dejarse seducir por una voz, ya que tanto las niñas como los niños prefieren por igual la voz alegre. Es decir, que 16 niños han elegido la voz alegre y 16 niñas han elegido la misma voz. Mitad y mitad. Aunque a continuación tenemos que decir que hay pequeñas variaciones en las tendencias hacia las voces, ya que los niños prefieren en segundo lugar la voz estable y en tercer lugar la voz dura, en cambio las niñas prefieren la voz de diseño en segundo lugar. Recuerde el lector/lectora que esta voz de diseño era la que nosotros creamos a partir de las voces publicitarias, y que era una voz creada ex profeso para esta investigación y que se caracterizaba por ser una voz más expresiva que las otras y mejor construidas acústicamente desde nuestro punto de vista. Y también pensábamos que podría ser la más persuasiva. Aunque el conjunto de los niños y niñas que han optado por la variable voz consumida no lo han considerado así del todo. Y optan en primer lugar por las voces alegres que como hemos dicho son más fácilmente reconocibles y además se identifican con su propio estado de ánimo, lográndose así una implicación emotiva.

9.6. Solidez de los resultados y del experimento.

Tanto el test como el retest y el conjunto del experimento planteado a niños de 4 a 8 años ha resultado ser muy útil porque ha respondido a aquello que nosotros le hemos preguntado y además ha arrojado resultados que nosotros no habíamos previsto. Es decir, que nuestro experimento ha respondido a las siguientes preguntas, como acabamos de señalar: ¿qué voz es la preferida por los niños? ¿Cuántos niños eligen un producto por la voz? ¿Cuántos niños eligen el producto por el color? ¿Qué colores de los propuestos son los que eligen los niños? ¿Qué relación hay entre la edad y la elección por la voz? ¿Qué relación existe entre la edad y la elección por el color? ¿El sexo es determinante a la hora de optar por una voz o por otra? También nos ha servido para demostrar nuestra hipótesis principal de la que partíamos y nos ha permitido demostrar la subhipótesis (2). Hemos sometido nuestros datos sobre la voz consumida a la prueba de Ji-Cuadrado (contrastación respecto a la equiprobabilidad) y los resultados no son debidos al azar. Nuestro experimento demuestra la validez del test comparando las respuestas de los sujetos ya discriminados según su criterio de elección con la equiprobabilidad nos da un nivel de significación de 0,0042. Los resultados sobre la voz consumida no son debidos al azar.

Igual podemos decir sobre la variable color de yogur elegido, los resultados sobre esta variable son también muy sólidos, no responden al azar. Se demuestra la validez del test con un nivel de significación de 0,02.

Respecto a los resultados sobre los sujetos que no han elegido el yogur ni por el color ni por la voz, obtienen un nivel de significación respecto a la variable color, el nivel de significación es de 0,74 y respecto a la variable voz consumida obtienen un nivel de significación de 0,12 , es decir , que son respuestas debidas al azar.

Por tanto, podemos concluir que los datos extraídos a través del test y el retest a nuestro sujetos experimentales son muy sólidos, lo que demuestra la validez del experimento.

9.7. Los resultados se mantienen en el tiempo.

También podemos concluir que los resultados obtenidos en este experimento son fiables porque se mantienen en el tiempo. Para poder demostrar esto realizamos un test y a los tres días realizamos un retest a las mismas personas, y los resultados obtenidos comparando ambas pruebas es que los resultados se mantienen en el tiempo, son estables. Así hemos comprobado que los resultados sobre la voz consumida arroja similares resultados en el test y en el retest. Por ejemplo, la voz alegre fue consumida en el test por un 32,8 y en el retest por un 34,2 por ciento. Si le aplicamos a los resultados del test y el retest la prueba de Ji-cuadrado vemos que los resultados sobre la voz consumida entre el test y el retest son similares, con un nivel de significación de 0,12. Los resultados sobre la voz consumida se mantienen en el tiempo.

Igual resultado obtenemos con la variable color de yogur elegido. En el test los niños eligen el yogur de color rojo (25,8 por cien) y tres días después, vuelven a elegir el mismo color un 30 por cien. Le aplicamos la prueba de Ji-cuadrado y se obtiene un grado de significación de 0,59. Es decir, la elección por el color no es significativamente distinta entre el test y el retest. Los resultados sobre el color se mantienen en el tiempo.

Respecto al estímulo dominante 0, es decir, los sujetos que respondieron al azar cambiaron sus respuestas entre el test y el retest. Al aplicarle la prueba de Ji- Cuadrado se obtiene un nivel de significación de 0,00. Las personas no se definieron por ningún estímulo de los propuestos y cambiaron su decisión entre el test y el retest respecto a la voz consumida. Los resultados entre el test y el retest son diferentes. Lo mismo pasa respecto a la variable color de yogur elegido. También con un nivel de significación de 0,00. Es decir, que estos datos no se mantienen en el tiempo.

En resumen se demuestra la fiabilidad del test y el retest porque proporciona para las variables voz consumida y color de yogur elegida la misma respuesta en el tiempo.

Y además se confirman los datos sobre la variable voz consumida, en las dos escuelas. La variable voz consumida es las dos escuelas es la voz alegre: en la escuela Llebetx la han elegido 17 personas, un 53 por cien de los niños que han optado por esta opción, en la escuela Xiprers, 15 niños, un 46 por cien, respecto a los niños que han optado por esta variable. A continuación le sigue la voz estable que ha sido consumida por 10

personas, un 41 por cien respecto a los porcentajes obtenidos por esta variable, y la escola Llebetx, un 58 por ciento. Es decir, los niños de ambas escuelas han reaccionado de la misma manera al experimento. Los resultados en ambas escuelas es similar. Y lo podemos afirmar con un nivel de significación entre el test y el retest de 0,75, lo que demuestra que la fiabilidad de estos resultados es muy alta.

Podemos afirmar, pues, que el experimento es valido y fiable, es válido porque sus resultados son sólidos y fiable porque sus resultados son estables en el tiempo.

9.8. Conclusiones sobre el procedimiento utilizado.

El test ha demostrado ser una herramienta de trabajo útil porque nos ha permitido lograr nuestro objetivo de establecer el grado de eficacia persuasiva de un anuncio en función del tipo de voz elegida. Y nos ha señalado qué voz que estaba inserta en un anuncio es la más persuasiva para los niños de 4 a 8 años. Y nos ha dicho también en qué niños influye, y en qué edades.

Respecto al experimento con niños hay que decir que no ha sido tan difícil como en un inicio pensamos, ya que nos habían advertido sobre los problemas de memorización de comprensión y de abstracción que tienen los niños de esta edad, pero hemos encontrado sin embargo, niños con una

"gran honestidad intelectual" dispuestos a someterse a cualquier prueba que tenga la televisión por medio. Podemos decir que estos niños de 4 a 8 con los que nosotros hemos trabajado son niños fascinados por la televisión y por los anuncios. Antes de empezar el experimento había una gran dispersión de la atención, pero cuando poníamos en marcha el monitor de la tele y comenzaban a aparecer y a sonar los anuncios el grado de atención conseguida era total. Hay que decir, también que en la segunda prueba, en el retest el nivel de atención había bajado, porque ya no jugábamos con el factor sorpresa.

Podemos decir que el anuncio en su conjunto es un potente instrumento de persuasión en el niño, ya que un 62 por cien de los niños de 4 a 8 años se dejaron persuadir por el color y por la voz y eligieron finalmente un yogur. También hay que decir, que la situación creada por la investigadora les llevaba a esa elección, aunque también podrían haber no elegido ninguno de los yogurts propuestos.

Teníamos miedo también de que los niños no supieran discriminar entre tantos elementos del lenguaje audiovisual, pero la estrategia de hacerles discriminar la voz y el color ha funcionado. Porque perceptivamente ya están preparados. Y en esta etapa es fundamental la aparición del lenguaje, de la maduración del sistema auditivo, de la capacidad para nombrar colores y atender y escuchar y sobre todo su capacidad para responder a los juegos. El juego de las tiendas era lo que más les entusiasmaba. Y sobre todo, les gustaba cuando después de hacerles las preguntas sobre su color de voz preferido, su color preferido, les mostrábamos los yogurts que habían visto por la tele y la posibilidad de elegir uno. Todos esbozaban una sonrisa de complicidad y después de

elegir su yogur, me preguntaban qué había dentro del yogur, cómo lo había hecho, quién lo había pintado, etc.

Es decir, aunque el experimento se plantee en el marco de un juego simbólico, por la solidez y fiabilidad de los resultados creemos que podrían ser exportables al resto de niños de esa edad. Porque mediante la voz hemos persuadido a un número de niños a que elijan o compren (en el plano simbólico un yogur determinado), es decir, se ha producido un proceso de persuasión. También hay que decir, que estos niños de 4 a 8 años no tienen todavía un pensamiento crítico y se dejan llevar por la intuición y por las emociones. Por tanto, esta edad es la que los niños son más manipulables, más influenciados por los factores del producto audiovisual, como hemos podido comprobar en los casos de la voz y del color.

En este juego simbólico que era el juego de las tiendas hemos visto también que la memoria, el lenguaje es determinante. Porque la memoria permite al niño conservar la información captada en un anuncio y utilizarla posteriormente, minutos después en el juego de las tiendas, como si dijéramos en el supermercado. Y además, al tener la capacidad del lenguaje, esto amplía sus posibilidades de comunicación con el adulto, y expresaban, aunque algunos con dificultades, y otros con mucha soltura y rotundidad su elección, sus preferencias.

También en esta edad de 4 a 8 años poseen estos niños lo que los psicólogos llaman pensamiento intuitivo lo que les permite someterse a la evidencia de lo que perciben, y no establecen relaciones globales ni interpretaciones generales. (BELTRÁN Y BUENO, 1995). Por lo que su

elección se produce por la vía emocional.

Otra conclusión es que se consigue un alto grado de atención y una actitud activa respecto a los medios audiovisuales si el adulto le propone al niño alguna actividad, como en mi caso escuchar, mirar , rellenar un test, jugar a las tiendas, etc. No les sometí en mi experimento a una recepción pasiva del medio, sino que como he explicado rellenaban un cuestionario de "smiling faces" después de ver y escuchar el anuncio. Y su atención y predisposición a hacerlo bien era patente. Estaban pendientes con su lápiz y cuestionario a punto e inmediatamente que paraba el magnetoscopio rellenaban con mucho secreto y cuidado el cuestionario. Un aspecto importante que quiero señalar es que las escuelas no son conscientes de esta facilidad que tienen los niños para trabajar con audiovisuales, ya que si bien ambas escuelas disponían de espacios para audiovisuales no estaban pensadas como lugares para trabajar, para aprender, sino como lugares de ocio, lugares para ir a ver un vídeo, una película.

Conclusión: se consigue un alto grado de atención al trabajar en la escuela con medios audiovisuales y discriminan perfectamente cuando les pedimos que se concentren en un aspecto u otro del producto audiovisual. En el caso estudiado era la voz y el color.

10. DISCUSIÓN

Sobre la etapa de creación de un corpus audiovisual de anuncios y voces, según los parámetros encontrados en el análisis acústico, hay que hacer algunas consideraciones. Somos conscientes y así lo señalaron algunos maestros/maestras tutores que consultamos para la creación del corpus, que al relacionar la voz con el color algunos niños podían sentirse vivamente atraídos por el color y olvidarse de la voz, pero precisamente tenemos que decir que para evitar eso nosotros diseñamos la segunda prueba, el retest, para poder comprobar en función de qué variable elegían los niños, si por el color o por la voz. Y además introdujimos dos preguntas para saber si habían elegido por su color preferido o por el color de la voz.

Respecto al contenido semántico que vehiculaba la voz en los anuncios, hemos de decir, que éramos conscientes de que algunos niños podían sentirse atraídos por conceptos como el color rojo asociado al sabor de fresa, y elegían el yogur por esa influencia, o el color amarillo asociado al sabor de limón y elegían llevados por su inclinación a ese sabor. Sin embargo, en el contenido semántico de las voces de los anuncios, siempre hemos procurado que prevaleciera el concepto color que debían elegir

sobre el concepto del sabor que más les gustaba.

Somos conscientes también de que el corpus de voces y anuncios posee también otros muchos elementos que podrían influir en los niños, variables como la música, la imagen, etc. que podían provocar además una dispersión de la atención con respecto a la voz, que es lo que nos interesaba testar. Pero, precisamente, para evitar esa dispersión pusimos como constantes la imagen, recuerde el lector que se trataba siempre del mismo anuncio del yogur "Danone, la mejor afición" , y sólo cambiaba el color asociado a un estilo de voz diferente. Es decir, manteníamos constante la voz que siempre era la misma, y variábamos el estilo de locución que incorporábamos asociado a un color diferente cada vez. También era constante la música de cada anuncio, es decir, que al mantener constante la música, y la imagen esas variables creemos que estaban controladas.

Otro de los aspectos que nos preocupaba en la investigación era el hecho de recrear fielmente en un corpus sonoro los parámetros acústicos hallados en las voces publicitarias. Por eso el procedimiento utilizado de doblar con una sola voz los estilos hallados y luego volver a analizarlos acústicamente creemos que salva el problema que podía plantearse de hacer una imitación aproximada de esos estilos.

También queremos comentar aquí la situación de juego que creó la investigadora para realizar la prueba, (test-retest) que en principio fue una ventaja para que todos los niños se implicaran totalmente, pero que también podría ser un elemento que distorsionara los resultados. Ya que la situación creada podría hacer que los niños se sintieran obligados a responder para agradar tanto a la maestra como a la investigadora. Es decir,

queríamos señalar aquí el posible sesgo introducido por la investigadora.

Otro aspecto que queremos comentar es el relacionado con la primera parte del test, el test icónico, diseñado con caras, para que los niños dijeran con una cruz si les había gustado la voz, si no les había gustado, o si no sabían. Hemos de decir, que si en un primer momento nos parecía fundamental, por las dificultades que presentan los niños para expresarse oralmente, hemos de decir, que esta escala "smiling faces" a nosotros nos ha servido para que los niños concentraran su atención en los estilos de locución, en las voces, y ya en la segunda etapa del test; en "el juego de las tiendas" contestaban verbalmente sobre la voz, o el color, que era lo que a nosotros nos interesaba. Es decir, que la escala "smiling faces" nos fue útil, sobre todo para concentrar la atención de los niños y niñas de 4 a 8 años en la voz y también en el color de la voz. Pero si miramos los test contestados, sobre todo por los más pequeños vemos que las caras les llaman mucho la atención y pueden ser también un elemento de dispersión, ya que algunos parece que rellenaban las casillas porque les hacía gracia la cara alegre, o la cara enfadada.

También tenemos que señalar que los resultados sobre la investigación están basados en sólo dos escuelas y que los resultados serían más sólidos si la muestra de sujetos experimentales fuera más amplia. Pero al ser una muestra de tipo psicológico (pruebas de percepción) y no sociológico la muestra es suficiente y nos da información sobre las preguntas que hemos formulado en esta investigación. No obstante, los resultados de esta investigación nos llevan a plantearnos nuevas preguntas. La primera es sobre la atracción por el color de los más pequeños que podría formularse así: ¿Hay niños en que domina más lo visual que lo

auditivo y su proceso de persuasión viene por la vista y no por el oído? Y la siguiente pregunta de investigación es con respecto a la voz consumida y quedaría formulada así: ¿Los niños no se identifican con la voz de diseño porque no demuestra ninguna emoción, lo mismo pasa con la voz dura y rechazan la voz triste porque es una emoción negativa? Son nuevas preguntas que nos hacemos al concluir este trabajo, que como toda investigación es un proceso abierto a la búsqueda de nuevos conocimientos.

Vilanova i la Geltrú a 7 de Junio del 1999.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.A. Y MYERS, J.G.: Management de la publicidad. Perspectivas prácticas. Tomo II. Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1984.

ABC, *En sólo cinco minutos de TV, los niños ven juguetes por un valor de cien mil pesetas*, en el diario ABC, del sábado 21-12-96. 63.

ADDIGTON, D. W. : *The relationship of selected vocal characteristics to personality perception*. Speech Monographs, 1968, 35, 492-503.

AGUADERO, F.: La cultura audiovisual. Editorial Ciencia 3, Madrid, 1997.

AJM: *Les parents et l'information sur les jouets*, Association des Jouets de Marque, París, septiembre de 1981.

AJM: *Le marché du jouet en France*, informe anual, 1984.

ALCINA, J. Y BLECUA, J.M.: Gramática española. Ariel, Barcelona, 1975, 1983.

ALIO, M.: Reflexiones sobre la voz. Clivis Publicaciones, Barcelona, 1983.

ALONSO, MATILLA Y VAZQUEZ, M. : Teleniños públicos, teleniños privados. Ediciones de la Torre, Madrid, 1995.

ALLPORT, G. W. Y CANTRIL, H. : *Judging personality from voice*, J. soc. Psychol., 1934, 5, 37-55.

ARDLEY, N. Y RUDERS, P.: Cómo funciona la música. Muchnik Editores, Singapur, 1995.

ARISTOTELES : Retórica. Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1971.

ASSELINÉAU Y BEREL, E. : Audición y descubrimiento de la voz. Edic. J.M. Fuzeau, Courlay, France, 1991.

ASTESANO,C; BERTRAND,R.; BROUSSEAU, M.; CHAFCOULOFF, M.; DI CRISTO,A.; GHIO,A.; HIRST,D.; LAPIERRE,S.; NICOLAS, P.; ROMEAS, P.; SABIO, F. ; VINCENT, M., : *Le projet pacomust, un corpus de parole continue multistyle: objectifs et choix methodologiques*. Travaux de L' institut de phonetique d' Aix. volume 16. 1994-1995. pp.9-38.

ATKIN, C. K. : *Effects of television advertising on children: firts year experimental evidence*, TV Advertising and Children Project, informe n. 1, Michigan State university, 1975a.

BAILLY,G; AUBERGÈ, V. Y MORLEC, J.: *Des representations cognitives aux representations phonetiques de l'intonation en Polyphonie* por Iván Fónagy, L'Harmattan, París, 1997. 19-28.

BALAGUER, M. L. : Ideología y medios de comunicación. La publicidad y los niños. Diputación Provincial de Málaga, 1987.

BALSEBRE, A. . El lenguaje radiofónico. Cátedra, Madrid, 1994.

BANDURA, A. Y WALTERS, R. H. : Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad, Madrid,1990.

BANKS, S. : *Children's television viewing behavior*. Journal of Marketing, n. 44, 1980, 48-55.

BARÓ, M.J. : La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1992.

BARONI, M.; CORNALDI, C.; DE BENI, R.; D'URSO, V.; PALOMBA, D. ; MAINARDI, E. & STEGAGNO, L.: *Emozione in celluloide*, Milán: Cortina, 1989.

BELTRAN, J. Y BUENO, J. A. : Psicología de la educación. Marcombo, Barcelona, 1995.

BETTELHEIM,B. : Psychanalyse des contes de fées. Robert Lafont, 1976.

BEZOOIJEN,R.: Characteristics and recognizability of vocal expression of emotion. Dordrecht, Foris Publications, 1984.

BONIFACE, J. Y GAUSSEL, A. : Los niños consumidores. Narcea ediciones, Madrid, 1984.

BOUSQUIE,G. : Psicología práctica de la persuasión. Edit. Hispano Europea, Barcelona, 1965.

BRAINERD, C. J. : *The Stage Question in Cognitive - Developmental Theory*. The Behavioral and Brain Sciences, 2, 1978, 173-213.

BREÉ, J. : La télévision et son influence sur la consommation des enfants: contribution à une analyse du processus. Memoria para la obtención del título de especialización en Ciencias de Gestión, Facultad de Ciencias Económicas de Rennes, 1983.

BREÉ, J. : Los niños, el consumo y el marketing. Edit. Paidós, Barcelona, 1995.

BROWNE, J. A. y HOWARD, E. : *A comprehensive factor analysis of personality questionari items : a test of twenty putative factor hypothesis*, en Multivariate behavioral research 4, 1977, 399-427.

BRUCE GOLDSTEIN, E.: Sensación y percepción. Debate, Madrid, 1992.

BRYANT, J. Y ZILLMANN (compiladores): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías. Paidós, Barcelona, 1996.

BUNGE, M.: La investigación científica. Ariel, Barcelona, 1989.

CAELEN- HAUMONT,G.: *Stratégies des locuteurs en réponse à des consignes de lecture d'un texte: Analyse des interactions entre modèles syntaxiques, sémantiques, pragmatiques et paramètres prosodiques*. Travaux de l' Institut de phonétique d' Aix.volume 14. 1991-1992. pp. 215-220.

CANUYT,G. : La voz. Hachette, Buenos Aires, 1958.

CARON, A. Y WARD, S. : *Gift decision by kids and parents*. Journal of Advertising Research, n. 15, Quebec, 1975, 15-20.

CASARES, J. : Diccionario ideológico de la lengua española. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.

CASE, R. : *The structural and process of intellectual development*. International Journal of Psychology, n. 22, 1987, 571-607.

CASTORINA, J.A.; FERREIRO, E.; KOHL, M. Y LERNER, D. : Piaget-Vigotsky. Contribuciones para replantear el debate. Paidós, 1995.

CATTELL, R. B. : Personality and motivation: Structure and measurement. World Book, Nueva York, 1957.

CAZENEUVE, J. : La sociedad de la ubicuidad. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

CERDA, E. : Una psicología de hoy. Herder, Barcelona, 1973.

CERVANTES, F.: *Fundamentos psicológicos de la persuasión en Técnicas de la Publicidad Persuasiva*, col. Cuadernos Monográficos, número 4. Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1971.

CICERON: El orador. Ediciones Alma Mater, Barcelona, 1967.

COFACE : La publicité et l'enfant. CEJEC; Paris, 1987.

CONTROL : *El segundo violín* en la revista Control, marzo 1996, número 403, 22-48.

CORDER - BOLZ, C. R. Y O' BRYANT, S. . *Teacher vs program*. Journal of Communication, n. 28, 1978, 97-103.

CHION, M. : La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Paidós, Barcelona, 1993.

CRISTIAN, C.; DI CRISTO, P.; ALAIN, G.; BERNARD, T.: *Une station de tests automatisée par l' évaluation de la qualité et l' intelligibilité de la parole*. Travaux de l' Institut de phonétique d' Aix. Volume 16, 1995, pp. 123-140.

DEL PINO MERINO, A. : Los nuevos consumidores españoles. Ediciones Deusto, Bilbao.

DENIS, M. : *La mémoire d'un message filmique comparée à celle d'un message verbal chez des enfants d'âge scolaire*, Journal de Psychologie Normal et Pathologique, 1971, 68, 69-87.

DENIS, M. . *Rappel d'un matériel complexe filmique ou verbal par l'enfant: dispersion et originalité des reponses en fonction de l'âge et du matériel*. Enfance, 1974, 1-2, 131-142.

DIARI OFICIAL DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA . 2.083.2.8.1995. 5773-5781.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Vigésima edición. 1992. Tomo 1 y 2.

DIJK, V.: La ciencia del texto. Paidós, Barcelona, 1983.

DUEZ,D.: *Pauses silencieuses et pauses non silencieuses dans trois types de messages oraux*. Travaux de l' Institut de phonetique d'Aix. vol.8,1981/82.pp.85-114.

DUEZ,D.: *Perception des pauses silencieuses dans la parole continue*. Travaux de l' Institut de phonetique d' Aix. vol.9, 1983/84. pp.31-83.

ENEL,F.: El cartel. Fernando Torres, editor. Valencia, 1974.

ERAUSQUIN, M.A. Y OTROS: Los teleniños. Laia, Barcelona, 1981.

ESTEVE,J.M. : Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes. Narcea, Madrid, 1983.

EYSENCK, H. J. : The structure of human personality. Methuen, Londres, 1953.

EYSENCK, H. J. Y EYSENCK, M. W. : Personalidad y diferencias individuales. Pirámide, Madrid, 1987.