

- FERRAZ MARTINEZ : El lenguaje de la publicidad. Arco libros, Madrid, 1993.
- FERRÉS, J. : La publicidad, modelo para la enseñanza. Ediciones Akal, Madrid, 1994.
- FONAGY, I. : La vive voix. Essais de psycho-phonétique. Payot, Paris, 1983.
- FOUGERON, I. Y VENTSOV, A.: Recherche sur la perception des modifications mélodiques dans la parole: quelques resultats prèliminaires en Polyphonie por Ivan Fónagy, ;L'harmettan, Paris, 1997. 489-503.
- FRAISSE, P. : Psychologie du rythme. Presses Universitaires de France, Vendôme,(France), 1974.
- FREUD, S. : *libidinal types*. Psychoanalyt. Quart., 1932, I. 3-6.
- GAGE, J.: Color y cultura. Ediciones Siruela, Madrid, 1993.
- GARCÍA, F.: La imagen de los locutores de radio en los receptores. Investigación de Cátedra. Universidad Complutense de Madrid. 1994.
- GARCÍA, N.: *Los hábitos del niño frente al televisor en el hogar en Revista Zer*, nº 3. noviembre 1997. pp.67-80.
- GARÇON, F. : *Canal junior: une télévision à péage pour les enfants en Revista Cinemaction.TV6. les émissions pour enfants. Telerama*,1993,octubre, 34-38.
- GARDNER,H. : La nueva ciencia de la mente. Historia de la revolución cognitiva. Paidós, Barcelona,1988.
- GARRIDO, J.M. : Modelización de patrones melódicos del español para la síntesis y el reconocimiento de habla. Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 1991.
- GESELL, A. : L'enfant de 5 a 10 anys. PUF,1980 (1ª ED. 1949).
- GIL, J : Los sonidos del lenguaje. Síntesis, Madrid, 1995.

- GOLEMAN, D.: Inteligencia emocional. Kairós, Barcelona, 1996.
- GREWE - PARTSCH, M. : *Emotional aspects of television: an abstract* en Commercial television and European Children, edición a cargo de S. Ward, T. Robertson y R. Brown, Gower Publishing Company, 1986,114-116.
- GUAÏTELLA, I.: *Rythme et parole: comparaison critique du rythme de la lecture oralisée et de la parole spontanée*. Travaux de l' Institut de phonétique d' Aix. volume 14,1991-1992. pp. 221-225.
- GUAÏTELLA, I. : *Parole spontanee et lecture oralisee: activites cognitives differentes, organisations rythmiques differentes*. Travaux de L' Institut de Phonetique d' Aix. Volume 17, 1996-1997, pp.9-30.
- GUSKI, R. : La percepción.diseño psicológico de la información humana. Barcelona, Edit. Herder, 1992.
- HEDGES, A. : La investigación publicitaria... investigada. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid,1977.
- HELLFRICH, H.: *Age Markers in Speech*. En K. R. Scherer, H. Giles (eds.), Social Markers in Speech. 63-107. Cambridge: Cambridge University Press, 1979.
- HIRST, D.: *Representations phonologique et phonetique de l'intonation des langues naturelles: presentation d'un project*. Travaux de l' Institut de Phonetique d' Aix. volume 10, 1985.pp. 123-149.
- HUERTAS, A. Y PERONA, J.: Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio. Bosch, Comunicación, Barcelona, 1999.
- JAKOBSON, R. Y WAUGH, R. L.: La forma sonora de la lengua. Fondo de Cultura Económica, México, 1979.
- JIMÉNEZ, A.: Marcadores emocionales en la conducta vocal. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, 1986.
- JUNG, C.G.: Tipos psicológicos. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1945.
- JUNG, G. : Psicología y educación. Paidós, Buenos Aires, 1978.

KAPFERER, J.N. : L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction. Bordas, París, 1985.

KAPLUN, M. : Produccion de programas de radio. El gui3n - la realizaci3n. Ciespal, Quito, 1978.

KATZ, D. Y LAZARFELD, P.R.: Personal influence. Free Press, Nueva York, 1955.

KNAP, M.L. : La comunicaci3n no verbal. Paid3s, Barcelona, 1985.

KRECH, D.; GRUTCHFIELD, R. Y BALLACHEY, E.L. : Psicología social. Biblioteca Nueva, Madrid, 1972.

KRETSCHMER, E. : Constituci3n y car3cter. Ed. Labor, Barcelona, 1961.

LÁZARO, P. : *Tecnología del audio: investigaci3n y didáctica de la expresi3n oral.* Actas del II Congreso Internacional de Formaci3n y Medios. (publicadas en disquette), Segovia, julio, 1998.

LA VANGUARDIA: *¿Mamá, qué has puesto en el plato?* Miércoles, 10 junio, 1998, pp.32.

LE BIGOT, J. Y. : *News from the world of children and adolescents: the barometer 8-14.* Actas del Seminario Children and Young people : Marketing and Social Research, ESOMAR, Baden- Near Vienne, 5 al 7 de noviembre de 1980b, 181-194.

LEÓN, J. L. : La investigaci3n en publicidad. Metodologías y crítica. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1988.

LEÓN, J.L. : Los efectos de la publicidad. Barcelona, 1996.

LÉON, P.R.: *Systématique des fonctions expressives de l'intonation* en LÉON, P.; FAURE, G.; RIGAUT, A. (eds.) Analyse des faits prosodiques, Ottawa, Didier, pp.57-72.

LIEBERT Y OTROS: La televisi3n y los niños. Ed. Fontanella, Barcelona, 1976.

LIEURY, A. : Manual de psicología general. Herder, Barcelona, 1992.

LINAZA, J.L.: Jugar y aprender. Alhambra Longman, Madrid, 1992.

LINEROS, R.: *Para una caracterización tipológico-retórica del texto verbal publicitario*. en Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante, nº 10.1994-95. Depto. de filología española, lingüística general y teoría de la literatura. pp. 193-212.

LOPEZ, C. Y MOTA, M.: *La publicitat de joguines adreçada als infants* en Quaderns del CAC, nº 1. Barcelona, Març 1998. pp.12-15.

MC QUAIL : *The influence and Effects of Mass Media* en Curran J.-Gurevitch M. Woollacot J. (eds.), Mass Communication and Society , Arnold, Londres, 1977, 70-94.

MACIA, C. : *Moles diu que els mestres han d'aprendre de la publicitat*. diario Avui, 22 de maig, 1989, pp.31.

MARTÍNEZ, E. : Fonética. Teide, Barcelona, 1984.

MARTÍNEZ, E. : Análisis espectrográfico de los sonidos del habla. Ariel, Barcelona, 1998.

MARTÍNEZ, E.: El sonido en la comunicación humana. Introducción a la fonética. Ediciones Octaedro, Barcelona, 1996.

MARTÍNEZ, G. : La voz del personaje y la implicación emotiva. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesina de licenciatura. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, 1994.

MARTÍNEZ, Q. : Aprenuem a llegir la publicitat. Eumo Edit., Vic, 1996.

MEHRABIAN, A. y WILLIAMS, H.: *Nonverbal Locomitants of Perceived and Intended Persuasiveness*. Journal of Personality and Social Psychology, 13, 37-58. 1969.

MIHÁLY, P. : *Affectivité, expresivité, valeur stylistique* en Polyphonie Pour Ivan Fonagy, Edit. L'Harmattan, París, 1997. 367-372.

MOLINER, M. : Diccionario de uso del español. Gredos, Madrid, 1981. Tomos 1 y 2.

MONTOYA, N. : Análisis de la publicidad de perfumes en la televisión: la voz de los personajes. Trabajo del curso de doctorado "El erotismo en la publicidad" impartido por el Dr. Joaquín Puig. Curso 94-95. Dpt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.

MONTOYA, N. : El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños. . Tesis de licenciatura. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona, 1996.

MONTOYA, N. : *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. ZER.Revista de estudios de comunicación.nº 4, Universidad del País Vasco, Bilbao, 1998. pp.161-177.

MONTOYA, N. : *La persuasión publicitaria a través de la voz y su aplicación en la educación*. Actas del II Congreso Internacional de Formación y Medios. (Publicadas en disquette), Segovia, Julio, 1998.

MUÑOZ, J. J. Y PEDRERO, L. M. : La televisión y los niños. Librería Cervantes, Salamanca, 1996.

MURILLO, J. : El umbral de fonologización de los sonidos turbulentos agudos del habla en francés y en español. Resumen de tesis doctoral. Bellaterra. Universidad Autónoma de Barcelona, 1982.

MURILLO, J. : La enseñanza de las lenguas extranjeras y lengua materna en enseñanza primaria y enseñanzas medias obligatorias y postobligatorias. Ministerio de Educación y Ciencia, Madrid, 1996.

NAVARRO TOMAS, T. : Manual de entonación española Guadarrama, Madrid, 1948. 1974.

NAVARRO TOMAS, T.: Manual de pronunciación española. Publicaciones de la revista de filología española, núm. 3, Raycar,s.a., Madrid, 1980.

NÚÑEZ, P. : El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva. Universidad Complutense de Madrid, 1992. Tesis doctoral.

ORTEGA, E. : La publicidad en televisión. Delphi Consultores, S.L., Ediciones Mundiprensa, Madrid, 1992.

OSTERRIECTH, P. : Psicología infantil. Ed. Morata, Madrid, 1974.

PAEZ, D. Y ADRIAN, J.A. : Arte, lenguaje y emoción. Fundamentos, Madrid, 1993.

PALAFOX ,S. y VILLA, J.: Motivación y emoción. Alhambra, Madrid, 1990.

PASCUAL - LEONE, J. : *Organismic processes for neo-piagetians theories: a dialectical causal account of cognitive development*. International Journal of Psychology, n. 22, 1987, 531-570.

PECORA, N. : *Children and television advertising from a social science perspective* Critical Studies in mass communication a publication of the speech communication association. Volume 12, number 3, september,1995.

PERELLO, J.: Evaluación de la voz, lenguaje y audición. Ediciones Lebón, Barcelona, 1996.

PEREZ TORNERO, J.M. : La semiótica de la publicidad. Mitre, Barcelona, 1982.

PEREZ TORNERO, J. M. : Televisión educativa. Uned, Madrid,1993.

PEREZ TORNERO, J. M. : El desafío educativo de la televisión. Paidós, 1994.

PERROT, J.: Polyphonie por Iván Fónagy. Editions L, Harmattan. París,1997.

PETTY, R.E. Y CACIOPPO, J. T.: Communication and persuasion:Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag, Nueva York, 1986.

PETTY, R.E, Y PRIESTER, J.: *Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de elaboración probable* en Jennings Bryant y

Dolf Zillman (compiladores): Los efectos de los medios de comunicación. Paidós, Barcelona, 1996.

PIAGET, J. : Psicología del niño. Ed. Morata,s.a., Madrid,1969.

PIAGET, J. : Seis estudios de psicología. Ed. Seix Barral, Barcelona, 1975.

PIAGET, J. Y BÄRBEL, I. : La psychologie de l'enfant. Presses Univers. de France,16 ed. 1993.

PICH, J. : Audición infantil (Estudio sobre reconocimiento y retención de sonidos). ICE, Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca, 1988.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal, I. Cultura, lenguaje y conversación; Istmo, Madrid, 1994.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal, II. Paralenguaje, kinésica e interacción. Istmo, Madrid, 1994.

POYATOS, F.: La comunicación no verbal, III. Nuevas perspectivas en novela y teatro y en su traducción. Istmo, Madrid, 1994.

PUJOL, R. : *Los pequeños dictadores*. en La Vanguardia, 13 de abril de 1996, 8.

QUILIS, A.: Fonética acústica de la lengua española. Gredos,(Biblioteca Románica Hispánica, Manuales 49), Madrid, 1981.

QUILIS, A. Y FERNANDEZ, J.A.: Curso de fonética y fonología españolas. CSIC, Madrid, 1982.

REARDON, K. : La persuasión en la comunicación. Paidós, Barcelona, 1991.

REBOUL, O. : El poder del slogan. Fernando Torres Editor, Valencia, 1978.

REGIDOR, R.: Temas del canto. La clasificación de la voz. Real Musical, Madrid, 1977.

REY, J. : El hombre fingido. Fundamentos, Madrid, 1994.

ROBERTS, D. F.; CHRISTENSON, P.C.; GIBSON, W. A.; MOOSER, L. Y GOLDBERG, M.: *Developing discriminating consumers*. Journal of Communication, n. 30, 1980, 94-105.

ROBERTSON.T.S. Y ROSSITERS, J. R.: *Children and commercial persuasion: an attribution theory analysis*. Journal of Consumer Research, n. 1, 1974b, 13-20.

ROBERTSON, T.S. Y ROSSITERS, J. R. : *Short run advertising effects on children: a field study*. Journal of Marketing Research, n. 13. 1976, 68-70.

RODRÍGUEZ, Á. : La voz en la radio. Tesis de licenciatura. Dto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.Bellaterra,1984.

RODRÍGUEZ, Á. : *Máquinas que hablan y escuchan*. Telos, 16, Madrid, 1985, 117-125.

RODRÍGUEZ, Á. : La construcción de una voz radiofónica. Tesis doctoral. Dto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona.Bellaterra, 1989.

RODRÍGUEZ, Á. : *Crítica del paradigma fonético como base del reconocimiento de formas en el tratamiento automático del habla*. En actas de las Jornadas Nacionales de Acústica (pp. 141-144). Pamplona: Sociedad Española de Acústica, 1992.

RODRÍGUEZ, Á. : *Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual*. Análisi,18,1995, 87-107.

RODRÍGUEZ, Á. : *La voz de los personajes en el cine infantil*. Ponencia presentada en el Congreso "Infancine" celebrado en la Universidad Complu-tense de Madrid, noviembre, 1996. en prensa.

RODRÍGUEZ, Á. : La dimensión sonora del lenguaje audiovisual Paidós, Barcelona, 1998.

RODRÍGUEZ, Á.; LÁZARO, P.; MONTOYA, N; BLANCO,J.M.; BERNADAS, D.; OLIVER,J.M.; LONGHI, L.: *El control objetivo de la*

implicación de los informantes en el estudio del habla emocionada en Procesamiento del Lenguaje Natural, nº 23 pp.24-31; SEPLN. Sociedad Española para el Procesamiento del Lenguaje Natural, 1998.

RODRÍGUEZ, Á.; LÁZARO, P.; MONTOYA, N; BLANCO, J.M.; BERNADAS, D.; OLIVER, J.M.; LONGHI, L.: *El habla emocionada en la comunicación audiovisual: una nueva metodología de análisis*. Comunicación & Cultura, Edita Fundación Infancia y Aprendizaje, Salamanca, 5-6-/1998, pp.57-73.

ROIZ, M. : Técnicas modernas de persuasión. Eudema Universidad, Madrid, 1994.

ROSSITER, J. R. : *Research on television advertising's general impact on children: American and Australian Findings*. en J. E. Esserman (ed.) , *Television Advertising and Children*, Child Research Service, Nueva York.1981.

RUBIN, R. : *The effects of cognitive development on children's response to advertising*. *Journal of Business Research*, n. 2, 1974, 409-419.

SÁNCHEZ, J.A.: Sincronía entre formas sonoras y formas visuales. Tesis de licenciatura. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona, 1997.

SCHERER, K.: *Judging Personality from Voice: A Crosscultural Approach to an Old Issue in Interpersonal Perception*. *Journal of Personality* 40, 191-210, 1972.

SCHERER, K.: *The Voice of Confidence: Paralinguistic Clues and Audience Evaluation*. *Journal of Research in Personality* 7, 31-44.1973.

SCHERER, K.: *Personality Markers in Speech*. en K.R. Scherer, H. Giles (eds.), *Social Markers in Speech*. 147-209. Cambridge: Cambridge University Press,1979a.

SCHERER, K.: *Voice and Speech Correlates of Perceived Social Influence*. En H. Giles, R. St. Clair (eds.), *Language and Social Psychology*. 88-129. Oxford: Basil Blackwell, 1979b.

SCHERER, K. : *Nonlinguistic Vocal Indicators of Emotion and Psychopathology*. En C.E. Izard (ed.), *Emotions in Personality and Psychopathology*, 495-529, Plenum, Nueva York, 1979c.

SCHERER, K. : *The State of the Art in Vocal Communication: Paradigms and Parameters*. en K. R. Scherer, P. Ekman (eds.), *Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research*. 136-98. Cambridge: Cambridge University Press/París: Editions de la Maison des Ciencias de l'Homme, 1982.

SEBASTIAN, J.; GARCIA, I.; CARVAJAL, C. Y GONZALEZ, B. : *Análisis de los roles masculinos y femeninos en los anuncios de juguetes de televisión* EC número 14, 1989. 45 y ss. Trabajo citado en BARO, J. M. La publicitat il·licita i la defensa dels consumidors. Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1992.

SOLÉ, M.J.: *La experimentación en fonética y fonología*. en Estudios de Fonética Experimental. Laboratorio de Fonética Facultad de Filología. Universidad de Barcelona. PPU. Barcelona, 1984. pp.1-71.

STEWART, D Y WARD, S.; *Efectos de los media en la publicidad* en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (compiladores): Los efectos de los medios. Paidós, Barcelona, 1996.

SULTAN, J. Y SATRE, J. P. : Les enfants et la publicité télévisée. Editions Delkal, Suisse, 1988.

SUZUKI, M. : Revista QUO, 7 de abril. 1966, 12.

TENA, D. : La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito. Tesis Doctoral. Barcelona. Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.

THORSON, E. Y REEVES, B.: *Consumer processing of advertising* en J.H. Leigh y C. Martin, Jr. (edición a cargo de), *Current issues and research in advertising* (vol. 12, 197-230) Ann Arbor, MI, University of Michigan, 1990.

TOJO, R. : *Televisión y salud infantil* . *Anales Españoles de Pediatría*, 1990; 33, 543; 188-96.

TOLEDO, G.A.: El ritmo en el español. Estudio fonético con base computacional. Gredos, Madrid, 1988.

TOMATIS, A.: De la communication intra-utérine au langage humain. Editions ESF, París, 1972.

TROUBETZKOY, N.S.: Principes de phonologie. Editions Klincksieck, París, 1964.

ULLMAN, S.: Lenguaje y estilo. Aguilar, Madrid, 1964.

VALLEJO-NAGERA, A. : Mi hijo ya no juega, solo ve la televisión. Temas de hoy, Madrid, 1996.

VIGOTSKI, L.S. : Pensamiento y lenguaje. La Pléyade, Buenos Aires, 1934/1973.

VIGOSTSKI, L. S. : *Le développement mental de l'enfant dans le processus d'enseignements* en Schneuwly, B. y Bronckart, J.P. Vygotski Aujourd'hui. Delachaux et Niestlé, París, 1935.

VILATTE, J.-C. : *Ce que l'enfant comprend* en Cinemaction TV6. Les émissions pour enfants. Courbevoie, octobre, 1993., 146-156.

VILCHES, L. : La televisión. Los efectos del bien y del mal. Paidós, Barcelona, 1993.

VITOUCH, P. : *The influence of word-picture relationships of TV films on the emotional reactions and retention performance of children* en Commercial Television and European Children, edición a cargo de S. Ward, T. Robertson y R. Brown, Gower Publishing Company, 1986, 110-112.

WACKMAN, D. B.; WARTELLA, E. Y WARD, S.: Children's Information Processing of television Advertising, documento de trabajo, Universidad de Minnesota, 1979.

WARD, S.: *Consumer Socialization*. Journal of Consumer Research, n. 1., 1974

WARD, S. Y WACKMAN, D. B.. *Children's information processing of television advertising* en New Models for Mass Communication Research, edición a cargo de P. Clark, Beverly Hills, Sage Publications, 1973.

WARTELLA, E. Y ETTEMA, J.S. : *A cognitive developmental study of children's attention to television commercials* en *Communication Research*, n.1, 1974,44-69.

WESTPHALEN, M. H. Y PIÑUEL, J. L. . La dirección de comunicación. Ediciones del Prado, Madrid, 1993.

WIMMER, R. Y DOMINICK, J.R.: La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch, Barcelona, 1996.

WRIGHT, P.L. : *Cognitive responses to mass media advocacy* en R.E. Petty, T.M. Ostrom y T.C. Brock (edición a cargo de), *Cognitive responses in persuasion* (263-282), Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum Associates, 1981.

ZILLMAN, D. Y BRYANT, J.: Selective exposure to communication Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

ANEXO.

Departament de Comunicació
Àudiovisual i de Publicitat

Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), Spain
Tel.: (3) 581 15 40 - 581 15 88
Fax: (3) 581 15 40
Telex: 52040 EDUCI E



Bellaterra, 3 de febrero de 1999

Normi Montoya Vilar, profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona está realizando una tesis doctoral sobre el papel de la voz en los mensajes audiovisuales dirigidos a los niños/ñas. Con este fin pasará un test a los alumnos de tres escuelas de Catalunya, de edades comprendidas entre los 4 y los 8 años, para poder comprobar si la voz influye.

Los datos obtenidos en este trabajo tienen una finalidad pedagógica y serán utilizados en el marco de la universidad.

Como autora de este proyecto de investigación garantizo que los datos obtenidos en el test no serán usados para fines comerciales o publicitarios.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Normi Montoya Vilar', written over a horizontal line.

Fdo: Normi Montoya
Profesora de la U.A.B.

MATERIAL PARA EL DESARROLLO DEL TEST

Test

INSTRUCCIONES PARA EL MAESTRO/TRA:

En cada grupo clase el maestro deberá explicar a los niños/niñas que van a ver cinco anuncios y van a escucharlos. En la prueba lo que interesa a la investigadora es saber qué voz de las propuestas en los anuncios es la que eligen los niños/niñas. Así que no importa la imagen, sino la voz. Cada vez que vean y escuchen un anuncio deberán contestar si les ha gustado la voz, y cuánto. El anuncio que van a ver corresponde al de un yogur que estará coloreado de color rojo, de color azul, de color verde, de color amarillo y por último de color naranja. Estos cinco colores se han asociado de un modo diferente en cada experimento a las cinco voces que se han doblado en el anuncio. Cada vez que escuchen y vean un anuncio se les pedirá que contesten el test señalando simplemente con una X debajo de unas caras que indican el signo de la interrogación, o una cara que expresa desagrado, indiferencia o agrado. Ellos tendrán que poner una X en la opción elegida. Antes de proceder a contestar el test deben anotar sus datos personales.

Después de haber visto y oído los cinco anuncios jugaremos en el "racó de la botiga", en el que cada niño/niña por separado y uno a uno deberán comprar un yogur y señalar qué yogur comprarían, el rojo, el azul, el verde, el amarillo o el naranja. Estos cinco colores corresponden a las cinco voces dobladas en el anuncio. La investigadora anotará en la plantilla de compra cual ha sido la opción del niño/niña. Y pondrá su nombre.

Poco tiempo después, la investigadora volverá al mismo grupo clase para hacer un re-test en el que las voces seguirán siendo las mismas, pero habrá cambiado la asociación voz-color para comprobar que no han elegido en función del color, sino de la voz.

El objetivo del experimento es comprobar en grupos de niños/niñas el rendimiento persuasivo de cada una de las voces, y comprobar cual de las voces ligadas o no a un estereotipo es más persuasiva. Es decir, si influye o no la voz en un anuncio.

Es importante que los niños/niñas no sepan cual es la opción de su compañero/ra para que sea una opción tomada de manera individual, para ello es importante que los niños/niñas que ya han elegido no vean a los que todavía no han pasado por el racó de la botiga.

ESCUELA.....

Oír voces y elegir una: dentro de poco vas a ver y escuchar anuncios por la tele. Cada vez que veas y escuches un anuncio apagaremos la tele y en la hoja siguientes debes señalar con una cruz, y debajo de cada cara, si la voz que has oído te ha gustado mucho, poco o nada, también puedes contestar con el signo de la interrogación, que quiere decir que no sabes qué contestar.

Pero antes que nada queremos saber:

¿Cuántos años tienes?-----

¿Eres un niño o una niña? niño----- niña-----

¿A qué clase vas?-----

¿Cuál es tu nombre?-----

¿Y tus apellidos?-----

Voces de los anuncios



VOZ 1(roj.diseñ.5)				
VOZ 2(azul.establ.3)				
VOZ 3(verd.dur.2)				
VOZ 4(am.trist.4)				
VOZ 5(nara.alegr.1)				

Instrucciones al investigador para rellenar la plantilla de compra:

Una vez han visionado y escuchado los anuncios y han contestado al test todos los niños, hay que hacer el "racó de la botiga", en el que cada niño tendrá la posibilidad de jugar a comprar individualmente el yogur coloreado con rojo, azul, verde, amarillo y naranja que corresponde a las voces 1, 2, 3, 4 y 5. Para ello se preparará el "racó" con todos los yogurs coloreados y uno por uno deberán elegir y señalar el yogur que comprarían. El investigador debe anotar en la plantilla de compra el yogur coloreado que ha comprado cada niño. Y anotar el nombre del niño/niña. Los niños/niñas que han pasado por el "racó de la botiga" no deben mezclarse con los que aún no han contestado para que no se vean influidos por la opción de sus compañeros y sea una elección individual. Esta operación debe repetirse en cada grupo clase y uno por uno .

PLANTILLA DE COMPRA. ESCUELA.....ANUNCIO.....

1	RojoV1(dis.5)	AzulV2(est.3)	VerdV3(dar.2)	AmarV4(tris.4)	NaranjV5(aleg.1)
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					

- (TEST) -

MATERIAL PARA EL DESARROLLO DEL RE-TEST

Re-Test

INSTRUCCIONES PARA EL MAESTRO/TRA:

En cada grupo clase el maestro deberá explicar a los niños/niñas que van a ver cinco anuncios y van a escucharlos. En la prueba lo que interesa a la investigadora es saber qué voz de las propuestas en los anuncios es la que eligen los niños/niñas. Así que no importa la imagen, sino la voz. Cada vez que vean y escuchen un anuncio deberán contestar si les ha gustado la voz, y cuánto. El anuncio que van a ver corresponde al de un yogur que estará coloreado de color azul, de color amarillo de color verde de color naranja y por último de color rojo. Estos cinco colores se han asociado de un modo diferente en cada experimento a las cinco voces que se han doblado en el anuncio. Cada vez que escuchen y vean un anuncio se les pedirá que contesten el re-test señalando simplemente con una X debajo de unas caras que indican el signo de la interrogación, o una cara que expresa desagrado, indiferencia o agrado. Ellos tendrán que poner una X en la opción elegida. Antes de proceder a contestar el test deben anotar sus datos personales.

Después de haber visto y oído los cinco anuncios jugaremos en el "racó de la botiga", en el que cada niño/niña por separado y uno a uno deberán comprar un yogur y señalar qué yogur comprarían, el azul, el amarillo, el verde, el naranja o el rojo. Estos cinco colores corresponden a las cinco voces dobladas en el anuncio. La investigadora anotará en la plantilla de compra cual ha sido la opción del niño/ña. Y pondrá su nombre.

Esta segunda fase corresponde a lo que la investigadora llama un re-test, en que se vuelve a pasar el test a un mismo grupo clase en el que las voces seguirán siendo las mismas, pero habrá cambiado la asociación voz-color para comprobar que no han elegido en función del color, sino de la voz.

El objetivo del experimento es comprobar en grupos de niños/niñas el rendimiento persuasivo de cada una de las voces, y comprobar cual de las voces ligadas o no a un estereotipo es más persuasiva. Es decir, si influye o no la voz en un anuncio.

Es importante que los niños/ñas no sepan cual es la opción de su compañero/ra para que sea una opción tomada de manera individual, para ello es importante que los niños/ñas que ya han elegido no vean a los que todavía no han pasado por el racó de la botiga.

ESCUELA.....

Oír voces y elegir una: dentro de poco vas a ver y escuchar anuncios por la tele. Cada vez que veas y escuches un anuncio apagaremos la tele y en la hoja siguientes debes señalar con una cruz, y debajo de cada cara, si la voz que has oído te ha gustado mucho, poco o nada, también puedes contestar con el signo de la interrogación, que quiere decir que no sabes qué contestar.

Pero antes que nada queremos saber:

¿Cuántos años tienes?-----

¿Eres un niño o una niña? niño----- niña-----

¿A qué clase vas?-----

¿Cuál es tu nombre?-----

¿Y tus apellidos?-----

Voces de los anuncios



VOZ 1(azul.trist.4)				
VOZ 2(am.diseñ.5)				
VOZ 3(verd.alegr.1)				
VOZ 4(nara.dur.2)				
VOZ 5(roj.establ.3)				

Instrucciones al investigador para rellenar la plantilla de compra:

Una vez han visionado y escuchado los anuncios y han contestado al test todos los niños, hay que hacer el "racó de la botiga", en el que cada niño tendrá la posibilidad de jugar a comprar individualmente el yogur coloreado con azul, amarillo, verde, naranja y rojo que corresponde a las voces del anterior test, pero cambiadas de orden y asociadas a otros colores. Para ello se preparará el "racó" con todos los yogurs coloreados y uno por uno deberán elegir y señalar el yogur que comprarían. El investigador debe anotar en la plantilla de compra el yogur coloreado que ha comprado cada niño. Y anotar el nombre del niño/niña. Los niños/niñas que han pasado por el "racó de la botiga" no deben mezclarse con los que aún no han contestado para que no se vean influidos por la opción de sus compañeros y sea una elección individual. Esta operación debe repetirse en cada grupo clase y uno por uno .

PLANTILLA DE COMPRA. ESCUELA.....ANUNCIO.....

1	Azul V1(tris.4)	Amar V2(dis.5)	Verd V3(aleg.1)	NaranjV4(dur.2)	RojoV5(est.3)
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					

- (RETEST) -