



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

**TRABAJO FINAL DE GRADO EN MAESTRA
DE EDUCACIÓN INFANTIL**

**LAS BELLEZAS COMESTIBLES Y SU INFLUENCIA
EN EL PÚBLICO INFANTIL.**

AUTORA: NURIA BEAS SALVADOR

TUTORA: MARÍA DEL CARMEN PELLICER ESPAÑA

**ÁREA DE CONOCIMIENTO: DIDÁCTICA DE LA EXPRESIÓN
PLÁSTICA**

CURSO 2015-2016

Resumen

El presente trabajo es un estudio que tiene como objetivo comprobar si la publicidad de chucherías persuade o no al público infantil. Por el carácter amplio de la publicidad, se ha considerado primordial abordar el tema partiendo de una revisión teórica de aquello que entendemos por publicidad, sus cambios y cómo diversos autores han hablado de la repercusión que tiene en el público infantil. Además, se analizan las distintas técnicas que los publicistas utilizan en sus anuncios. En concreto, el estudio se ha realizado al alumnado de 5 años perteneciente al segundo ciclo de Educación Infantil del CEIP Pintor Sorolla. Con la necesidad de acotar el tema, este trabajo se centra en la publicidad de golosinas, pues muchos de los anuncios que llegan a los niños a través de la pequeña pantalla promocionan hábitos incorrectos de vida saludable, dando lugar al creciente problema de obesidad entre la población infantil. El estudio evidencia que los sujetos al ser expuestos ante un anuncio de chucherías quedan influenciados por él. Frente a esta situación, se busca ayudarles a ser conscientes de los engaños que sufren, desarrollando en ellos una capacidad crítica ante las distintas técnicas que utilizan los publicistas. En este sentido, se hace necesaria una correcta alfabetización visual, pues la fuerte estrategia comercial de los publicistas ha terminado con los mensajes en los anuncios de seguir una alimentación variada y practicar ejercicio con regularidad.

Palabras clave: publicidad, chucherías, persuade, público infantil, obesidad.

Abstract

The aim of this project is check if children are persuaded or not by Candy advertising. Because of the large nature of advertising, it has been considered as primary approaching the topic starting from a theoretical review of the advertising, its changes and the impact that it has on young audiences. Furthermore, the various techniques that advertisers use in their advertisements are analyzed. Specifically, the study was conducted for the 5 years students, those who belong to the second cycle of Pre-primary Education of the CEIP Pintor Sorolla. With the need to limit the topic, the study is focused on the advertisements for sweets, due to as many of the advertisements that the children watch on television are promoting incorrect healthy living habits. All of this, results in the growing obesity problem among children. The study showed that subjects who have been exposed to a candy advertisement are influenced by it. Therefore, it seeks to make them aware of the deceptions that they suffer and, to that end, we help them to develop a critical capability against the different techniques used by advertisers. It is necessary a correct visual literacy since the strong commercial strategy of the advertising executives has finished with messages in the ads to follow a varied diet and exercise regularly.

Key words: advertising, candy, persuaded, young audiences, obesity.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Introducción..... | 4 |
| 2. Justificación..... | 4 |
| 3. Marco teórico..... | 5 |
| 3.1. ¿Qué es la publicidad?..... | 5 |
| 3.2. Origen y evolución de la publicidad..... | 6 |
| 3.3. Medios de publicidad..... | 7 |
| 3.4. La publicidad y los niños..... | 8 |
| 3.4.1 Efectos a corto y largo plazo..... | 9 |
| 3.5. Técnicas de persuasión..... | 10 |
| 3.6. Las bellezas comestibles..... | 12 |
| 4. Metodología..... | 13 |
| 4.1. Delimitación objeto de estudio..... | 13 |
| 4.1.1 Justificación del anuncio elegido..... | 14 |
| 4.2. Objetivos..... | 14 |
| 4.3. Hipótesis y variables..... | 15 |
| 4.4. Técnicas de recogidas de datos..... | 16 |
| 5. Resultados obtenidos..... | 16 |
| 6. Conclusiones..... | 21 |
| 7. Referencias bibliográficas..... | 23 |
| 8. Agradecimientos..... | 24 |
| 9. Anexos..... | 25 |
| 9.1. Anexo 1: Dibujos de los sujetos..... | 25 |
| 9.2. Anexo 2: Anuncio grupal..... | 35 |
| 9.3. Anexo 3: Ítem observación directa..... | 36 |
| 9.4. Anexo 4: Preguntas durante la observación..... | 37 |

1. Introducción

El Trabajo Fin de Grado (TFG) expuesto a continuación, aborda el tema de la influencia publicitaria en los niños. El estudio, por tanto, nace de la intención de conocer si la publicidad a la que estamos constantemente expuestos es realmente un elemento que influye en el público infantil. Con la finalidad de acotar el tema para extraer una serie de conclusiones reales, el estudio va a centrarse únicamente en la publicidad de golosinas. Se ha llevado a cabo con alumnos de 5 años, correspondientes al segundo ciclo de infantil del CEIP Pintor Sorolla, localizado en Alquerías del Niño Perdido, Castellón, España.

Para introducirnos en el tema, será necesario hacer una revisión teórica sobre el concepto de publicidad analizando su evolución y los cambios que ha sufrido con el paso de los años. Esta información está situada en el capítulo tres que corresponde al marco teórico. Además, se considerarán distintas teorías que varios autores han expuesto sobre el tema de la influencia de la publicidad en los niños y sus efectos.

Tanto en la fundamentación teórica como en la propuesta de investigación se procura, en un primer momento analizar y en un segundo momento, comprobar si existe o no la manipulación y persuasión de los más pequeños mediante ejemplificaciones reales. Aparecen así actividades realizadas durante la puesta en práctica del estudio, las cuales han sido diseñadas expresamente para este alumnado y para la elaboración de este proyecto con el objetivo de comprobar o refutar diversas hipótesis.

Por lo tanto, este TFG tiene como objetivo principal profundizar en el estudio sobre la influencia de la publicidad de golosinas en el público infantil. Además, pretende mostrar la existencia o, por el contrario, la carencia de alfabetización visual en los niños defendiendo la necesidad de que este concepto sea incluido en su educación por parte de las familias y la escuela, para desarrollar una nueva sociedad más crítica y menos fácil de engañar.

2. Justificación

“El aire que respiramos está compuesto por oxígeno, nitrógeno y ...publicidad.” (Torres i Prat, 2005, p.5)

El motivo por el cual he elegido este tema en mi Trabajo de Fin de Grado es porque el mundo publicitario, desde que tengo consciencia, siempre ha estado presente en mi día a día. Sin embargo, a medida que he ido creciendo, me he dado cuenta de la cantidad de engaños y mensajes persuasivos que nos llegan a través de la publicidad no sólo a los adultos, sino peor todavía, a los niños. Actualmente, el medio publicitario no sólo se limita a convencer a la sociedad acerca de los productos que publicitan como se puede suponer en un primer momento, sino que también emite mensajes ocultos transmitiendo ideas, actitudes o valores y esto, es lo que puede perjudicar a los niños. El público infantil se ha convertido en un público-diana en el que intentan crear y fijar nuevos hábitos de consumo, para asegurarse de que en el futuro van a tener consumidores.

Asimismo, estudiar Magisterio me ha hecho preocuparme mucho más de las cosas que afectan a los niños directa o indirectamente. Por esta razón, me he percatado de la relevancia que tiene el tema publicitario en sus vidas, pues son un público muy vulnerable y fácil de manipular. En este caso, nace la necesidad de estudiar la influencia que causa la publicidad en los niños y la necesidad de capacitarlos sobre los engaños que sufren.

Sin embargo, otro de los temas que adquiere relevancia es la obesidad infantil, gran protagonista en el mundo actual. Por desgracia, muchos niños sufren sobrepeso y sin duda, los efectos de la seducción publicitaria tienen algo que ver en ello. Así lo afirma Ricardo Marín Viadel (2011) cuando dice:

Todo el aparataje publicitario vinculado a productos de bollería, golosinas o comida rápida tiene una gran importancia en la consolidación de hábitos nutricionales malsanos, muchos de ellos basados en la ingesta excesiva de azúcar, grasas o sal y que probablemente persistirán a lo largo de toda su vida. (p.16)

Actualmente existen muchos sectores comerciales dedicados a la infancia: ropa, alimentos, juguetes, discografías, programas de televisión, etc. La venta de golosinas también es uno de ellos. Marín Viadel (2011) nos habla del fenómeno chucherización debido al aumento comercial de las nuevas gomas, pastas y aglutinantes que se mastican, se chupan o se derriten. Su dulzor, sus formas, sus sabores, sus colores atractivos y su textura blanda no sólo les hace la boca agua sino que además, les provoca una sensación de deseo y placer cuando las comen. Sin embargo, todas las chucherías actuales distan bastante de tener las cualidades necesarias para parecerse a un alimento sano. Este es el motivo por el que los niños adquieren malos hábitos de alimentación y surjan problemas como la obesidad infantil. Además, hoy en día pequeños y adolescentes no tienen que esforzarse demasiado para obtener alguna golosina, pues en cualquier quiosco se les permite e incluso se les incita, ya desde pequeños, a comprar de manera autónoma con su propio dinero. La cercanía de estas tiendas a los centros escolares ha creado, sin duda, una nueva sociedad de pequeños consumidores.

Por último, debo decir que el tema de la publicidad siempre me ha llamado mucho la atención a pesar de que en la carrera que he cursado no lo he podido tratar en profundidad. Por otra parte, el tema de las chucherías también me parecía muy interesante dado el gran avance que se ha producido en la industria química a lo largo de los años. Muchos de los productos que he consumido cuando era pequeña, hoy ya no los producen o, si lo hacen, son muy diferentes del pasado, pues ahora son auténticas bellezas comestibles. Por ello, este TFG me ha permitido tener la oportunidad de profundizar en ambos temas, revisando distintos puntos de vista y comprobando ciertas hipótesis con los niños.

3. Marco teórico

3.1. ¿Qué es la publicidad?

El aumento de la publicidad con el paso de los años ha dado lugar a que cada día todas

las personas, ya sea adultos o niños, estemos expuestas a millones de anuncios publicitarios. Puesto que la publicidad se ha vuelto tan omnipresente, vamos a intentar definir qué es lo que entendemos por dicho concepto.

La RAE define la publicidad como “el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Méndez y Vilalta (1999) la entienden como:

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (p.37)

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) afirman que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p.6). Estos autores sostienen que es una forma de comunicación pagada por un patrocinador quien la difunde a través de los medios masivos de información, con la intención de persuadir al público al que va dirigida. La idea de patrocinador la comparten con Kotler y Armstrong (2013), pues para ambos autores la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios en manos de un patrocinador identificado.

Marín Viadel (2011), por su parte, también destaca el papel persuasivo de la publicidad, pues la considera como “un sistema de comunicación intencional e interesado que se dedica a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (p.118).

Atendiendo a las distintas definiciones podemos concluir que la publicidad es una herramienta utilizada por un patrocinador identificado cuyo objetivo es llamar la atención para persuadir a un grupo determinado de personas en favor a sus ideas o productos. Además, este medio propagandístico de causas comerciales, sociales o políticas concretas busca dar a conocer las cualidades y calidades de aquello que vende a través de un sistema de comunicación intencional e interesado.

El masivo uso de publicidad se basa en hacernos creer que conseguiremos una vida mejor que la que tenemos si adquirimos el producto o servicio que se anuncia. Éste es el efecto fundamental que busca producir en el público cada vez que se crea un anuncio. El problema es que, si esto ya pasa con los adultos, quienes supuestamente tienen capacidad de razonamiento, la situación empeora cuando se trata de los niños.

Sin embargo, para poder entender la publicidad actual y si la misma afecta al público infantil, es necesario observar sus orígenes y los cambios que ha sufrido con el paso de los años.

3.2. Origen y evolución de la publicidad

Eguizábal (1998) afirma que “La publicidad es un fenómeno urbano” (1998, p.20) y que “donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención” (p.19). Las personas siempre han tenido la necesidad de comunicar aquello que podían

ofrecer a la sociedad y lo hacían en contextos comerciales con un propósito de convencimiento. Sin embargo, no todo lo anunciado en épocas antiguas era publicidad, pues así lo sostiene el mismo autor cuando dice que “la publicidad es un fenómeno estrictamente moderno, fruto del siglo XIX” (p.13). O’Guinn et al. (1999) comparten esta misma idea cuando confirman que “cualquier cosa que hayan hecho los antepasados, no se trataba de publicidad. Recuerde que la publicidad existe sólo en la medida que hay comunicación a través de los medios masivos de comunicación” (p.56). Por ello hablamos de publicidad a partir del siglo XIX, con la llegada de un sistema económico capitalista, en el que los publicistas recurren a la herramienta más poderosa que tienen para sobrevivir en el mercado: la publicidad.

O’Guinn et al. (1999) afirman en este sentido que la publicidad nace como resultado de cuatro hechos importantes a partir de la Edad Media: el capitalismo, la revolución industrial, la dominación de los canales de distribución y el aumento de los medios masivos de información modernos.

A finales del siglo XVIII llegó la Revolución Industrial, y fue la imprenta de Gutenberg quien dio comienzo a la industrialización en la que carteles y panfletos empiezan a tener un carácter persuasivo (Eguizábal, 1998). Nace ahora una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer caracterizada por el liberalismo económico, el juego de la oferta y la demanda, la sociedad de clases, la ampliación de mercados, los minoristas y mayoristas, el imperialismo, las crisis y los movimientos sociales, que dio lugar a la aparición de grandes empresas con afán de progreso (O’Guinn et al., 1999). El cambio en la sociedad, el nuevo sistema económico y el desarrollo en las técnicas de difusión de los mensajes crea la profesión publicitaria. Así, aparecieron las primeras marcas de productos que los fabricantes o comerciantes insertaron en los medios para estimular la demanda.

Después de la Segunda Guerra Mundial, es cuando nos encontramos con la publicidad tal como hoy la entendemos. En esta época sufre una metamorfosis y las marcas son consideradas como un conjunto de rasgos físicos y psicológicos. De esta manera, con la gran ayuda de la televisión, la publicidad deja de ser una industria de la información para ser una industria de la persuasión. Ya no es el producto lo que interesa sino lo que éste representa en el consumidor (Eguizábal, 1998).

3.3. Medios de publicidad

“La publicidad no son sólo anuncios o, mejor dicho, no son sólo los anuncios. La publicidad es una actividad empresarial de carácter comunicativo que se manifiesta con la existencia de esos mensajes que llamamos anuncios” (Eguizábal, 1998, p.199). Los anuncios, a su vez, se distribuyen a través de los distintos medios de comunicación que, paralelamente al crecimiento del negocio publicitario y a la tecnificación del trabajo publicitario, durante el siglo XX van a ir ampliándose.

La publicidad se ha constituido como elemento imprescindible en el sostenimiento de los

nuevos medios de comunicación de masas. Con el paso de los años, han aparecido varios medios de comunicación destacando entre ellos, en primer lugar la televisión y en segundo lugar Internet. Aunque actualmente han proliferado nuevos aparatos tecnológicos, dichos medios todavía siguen siendo los más determinantes y persuasivos a través de los que campañas comerciales siguen intentando captar la atención de los más pequeños (Viadel, 2011). Razón tiene Agustín Medina cuando afirma:

Las circunstancias cambian. Cambia el estilo, la forma, las reglas de la comunicación. Cambian las estructuras y las personas. Cambian los medios y los formatos. Cambian incluso los productos y los consumidores. Pero no cambia la necesidad de comunicarse. Ni cambia el poder de la marca, o sea, el poder de la publicidad. (2004, p.79)

3.4. La publicidad y los niños

Actualmente, la sociedad se encuentra en un punto en el que las personas estamos siempre en contacto con la comunicación de masas. Por ello, queramos o no, la publicidad siempre nos va a alcanzar. Esta situación adquiere gran importancia cuando hablamos de público infantil, pues la persuasión aplicada sobre ellos puede alcanzar mayores poderes que sobre cualquier adulto. Así pues, varios autores coinciden en que la publicidad influye notablemente al público infantil, cambiando sus gustos o su manera de pensar, pues son más vulnerables y todavía no tienen capacidad de raciocinio, no sólo a los efectos de la publicidad sino de cualquier vivencia.

Marks (1985) destaca que el aumento publicitario, tecnológico y sin duda persuasivo, con el paso de los años, ha hecho que los pequeños sean receptores comunes de la publicidad. Los niños viven en un mundo muy distinto de aquel en que sus padres pasaron su infancia, no sólo por los cambios económicos, políticos o sociales, sino también por la irrupción de la tecnología en nuestras vidas. Montoya (2007) sostiene la misma idea, pues afirma que los adultos han tenido que ir viendo como las nuevas tecnologías se han ido introduciendo en sus vidas incluso haciendo costosas acomodaciones para adaptarse a ellas. En cambio, los niños actuales han nacido inmersos en un mundo tecnológico sin tener que realizar ningún tipo de adaptación al mismo.

En este nuevo mundo, los más pequeños se han convertido en un público muy interesante para la publicidad. La cuestión que nos emerge en este caso es por qué los niños atraen tanto a los anunciantes. Norminanda Montoya (2007) destaca que actualmente la avaricia de los responsables del marketing es tan grande que han transformado a los niños en consumidores autónomos y capaces. A través de técnicas persuasivas, buscan aliarse con los niños para que convengan a sus padres de que se gasten el dinero en aquello que publicitan. Si los anunciantes persuaden a los niños, estos pueden influir en sus padres llegando a conseguir que les compren lo que quieren. En este sentido, dicha autora remarca que actualmente la publicidad va dirigida a los pequeños, pues influyen la mayor parte del consumo familiar cuando son persuadidos por la publicidad.

Yáñez Rojas (2008), en su manual de publicidad, comparte la misma idea cuando explica que los niños son “fáciles de convencer y que influyen notablemente en la elección de los padres al momento de adquirir ciertos productos, ya sean alimentos, juguetes o de otra índole” (p.18). Tanto los técnicos de marketing como los publicistas son conscientes de que la publicidad entra mejor en los jóvenes y niños que en los adultos. En este sentido, Agustín Medina afirma que “Los medios de comunicación tienen una magia para el espectador que realza el atractivo de los contenidos y suaviza la agresividad” (2004, p.14), pues saben transmitir anuncios que impresionen profundamente a la audiencia. Sin duda, dicho autor destaca que la televisión es el medio de comunicación con mayor poder de persuasión en todos los públicos. Su presencia en los hogares ocupa en los niños, al igual que en la media de los ciudadanos españoles, un lugar importante después de dormir, asistir a clase y estudiar (Montoya, 2007).

Asimismo, la variedad de estrategias que hay dirigidas al público infantil y que pretenden captar su atención es enorme y éstas adoptan infinidad de formas para ser transmitidas. En este sentido, Ricardo Marín Viadel (2011) sostiene que, para persuadir a los niños y vender un producto, las empresas tratan de hacerse presentes en todos los medios de comunicación y adoptando formas como cromos, juguetes, pegatinas, golosinas, prendas de ropa, etc. Esta idea de la presencia en las nuevas tecnologías la comparte Norminanda Montoya (2007) cuando manifiesta que “el bombardeo publicitario no sólo les viene por la televisión, sino que vienen por Internet, en vídeos, en cines, etc. Y también las cadenas dedicadas a ellos (...), dirigidas exclusivamente al mercado infantil” (p.19). No sólo es que los anuncios vayan dirigidos directamente a ellos, sino que también tienen canales de televisión exclusivos y propios, otro método de seducción infantil.

Para vender los productos, desde la publicidad, se han ideado estrategias concretas para actuar sobre los niños. En este sentido, los autores citados anteriormente coinciden en que la persuasión es más problemática, ya que sus destinatarios se caracterizan por la ingenuidad y la inmadurez. Dada la opinión de que la publicidad persuade al público infantil, tenemos que ser conscientes de los efectos y las influencias que causan en ellos.

3.4.1 Efectos a corto y largo plazo

Norminanda Montoya destaca que “En el tiempo de consumo televisivo los niños reciben el impacto de gran cantidad de anuncios de refrescos, de cereales, de comida basura, de vídeos, de juegos, de CD, de DVD, que luego piden a los padres” (2007, p.19). Según la autora, los niños no son capaces de ver la dimensión manipuladora que tiene la publicidad, pues ellos únicamente ven cosas que les gustan, les atraen y que para tenerlas, deben pedírselas a sus padres. Tienen gran dificultad para descubrir la diferencia entre lo que es verdad y lo que es inverosímil.

En este mismo sentido, dicha autora considera que la publicidad produce una serie de efectos a corto plazo en los niños. El más destacado es, sin duda, el hostigamiento. Los niños incordian a los padres para conseguir que les compren lo que acaban de ver en el supermercado,

en la tienda de juguetes, en la televisión... Esto, además, puede acabar en forma de rabieta si no consiguen lo que ellos quieren. Es por esta razón que la publicidad dirigida a la infancia afecta también al consumo familiar.

De la misma manera, Mc Neal (1992) opina que la meta de los comerciantes en el público infantil es informar, persuadir y producir efectos directos y consecutivos: recordar la marca y el producto que les han publicitado y comunicar a sus padres el mensaje que han escuchado y visto con el mismo entusiasmo que lo han recibido.

Por otro lado, existen los efectos a largo plazo en los que la publicidad afecta directamente en los valores y aspiraciones de los niños. Así lo afirma Montoya (2007) cuando sostiene que “La publicidad ha construido niños consumidores, obsesionados por comprar y consumir, y ha regalado valores como la voluntad y el esfuerzo para conseguir un objetivo” (p.26). Estos valores e ideas son difundidas a los niños y poco a poco irán formando parte de una nueva personalidad consumista.

Dagnaud manifiesta que “(...) las imágenes publicitarias influyen sobre la psique de los niños, forman sus gustos, avivan sus deseos, y los socializan en un modelo cultural: ellos son un sector influyente. Pero no exclusivo” (citado en Montoya, 2007, p.27). Ambos autores afirman que los niños son receptores de todo lo que la publicidad trasmite y produce en ellos distintos efectos. Sin embargo, si se potencia que los niños sean una audiencia activa tal vez no se dejen influenciar tanto por los medios de comunicación y sus anuncios, aunque lograr esto no es tarea fácil. Una posible solución, presentada por Montoya, es inculcar el consumo razonable por parte de las familias y una buena alfabetización audiovisual enseñada en la escuela.

3.5. Técnicas de persuasión

Como ya se ha comentado anteriormente, varios autores coinciden en que la publicidad busca persuadir al público captando en un primer lugar su atención. Así, McQuail destaca:

Frecuentemente el objetivo primario de los medios de comunicación de masas no es transmitir una información en concreto, ni unir una audiencia en una expresión de cultura, creencias o valores, sino sencillamente captar y cautivar la atención visual o auditiva. (citado en Montoya, 2007, p.33)

Esto nos lleva a cuestionarnos qué entendemos por persuasión. Gloria Martínez la define como “el acto de comunicación (verbal y/o no verbal) diseñado y realizado de manera consciente para convencer a un individuo” (citado en Montoya, 2007, p.35). O'Guinn et al. (1999) hablan de persuasión como el acto para lograr que alguien haga algo a través de la “gran idea” (p.274). Esta idea es entendida como el concepto creativo que se esconde tras el anuncio para atraer la atención del público creando una gran impresión en sus mentes en favor a la marca o producto que se anuncia. Para ello, los publicistas se ayudan de algunos recursos como son la voz, la música, los efectos especiales e imágenes sugerentes que acompañan el mensaje principal de la publicidad.

Apoyando la idea de persuasión, Ricardo Marín Viadel afirma que “La publicidad nos vende seguridad emocional, afirmación del propio valor o calidad del producto, autosatisfacción, sensación de arraigo, de poder e inmortalidad, y nos persuade mediante el lenguaje del deseo y de la seducción” (2011, p.188). Este lenguaje del deseo y de la seducción consiste en utilizar distintos elementos en un anuncio con el objetivo de que el mensaje sea comprendido por el receptor. María Acaso (2006) entiende estos diversos elementos como una sintaxis visual, pues se encuentran estructurados e interrelacionados componiendo la imagen para que su significado sea más comprensible. Además, destaca que el color es un elemento esencial que contribuye a crear el espacio plástico visual y ayuda en la creación de la perspectiva, de los ritmos de visualización y de la sensación de movimiento.

Sin duda, los publicistas se han dado cuenta que la estética y la imagen bonita venden más que una descripción escueta de las características que tienen los productos. La belleza, la originalidad, la sorpresa y el impacto que causa en el público les permite ser mucho más atractivos y de fácil memorización por los espectadores. Así pues, la belleza no sólo se observa en los anuncios sino también en los productos. En este caso, destacan las golosinas, pues actualmente son una serie de preciosidades comestibles en las que la forma está totalmente cuidada para fomentar su gusto y, por supuesto, su consumo. Sin embargo, este es un tema bastante complejo para los niños, ya que sin ayuda no comprenden que la belleza se debe admirar y no comer.

Así pues, conociendo los gustos del público infantil, los publicistas tratan de introducir en sus anuncios imágenes rápidas, en las que los protagonistas suelen ser animales personificados y que pertenecen a los dibujos que ellos ven en la televisión, para captar mejor su atención. Además, una buena canción o una música atractiva ayuda a que ellos dirijan todos sus sentidos al anuncio, pues son capaces, ya desde muy pequeños, de memorizar y repetir mensajes si el ritmo que tienen es pegadizo, aunque no sepan muy bien lo que significan. Por tanto, anuncios con colores llamativos, con voz, música y personajes conocidos seguramente captan más la atención del público infantil, ya que se guían por las emociones y los gustos que ellos mismos sienten (Montoya, 2007).

Sobretudo, la música, como parte fundamental en la educación de los niños, adquiere un papel relevante, ya que ofrece al niño la posibilidad de expresarse de otra manera. Así lo afirma Kapferer:

Los eslóganes 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. (citado en Montoya, 2007, p.40)

Debemos asumir como tarea importante de hacerles comprender a los niños los distintos intereses que buscan las compañías publicitarias, pues no es suficiente con apagar el televisor. Una solución al problema podría ser incorporar el pensamiento crítico dentro de la actividad

educativa por parte tanto de la escuela como de la familia (Montoya, 2007). Marín Viadel (2011) apoya esta misma idea cuando dice:

Desarrollar en ellos habilidades críticas suficientes respecto al sistema publicitario y sus dinámicas es la única forma eficaz de contrarrestar el carácter fuertemente persuasivo de las estrategias que éste emplea y de resistir a su inducción a un consumo desenfrenado. (p.20)

Sin duda, además de introducir a los niños en los lenguajes que utiliza la publicidad y sus mensajes, es necesario hacerles entender los propósitos e intereses que mueven a las compañías publicitarias, de cómo los manipulan a través de las actividades creativas que realizan. Así, les ayudaremos a darse cuenta de la infinidad de manipulaciones a las que están sometidos.

3.6. Las bellezas comestibles

Como ya se ha comentado, la publicidad dirigida a los niños llega a todo tipo de productos que consumen, entre ellos las chucherías. La historia de estos dulces y su gran evolución en la actual sociedad capitalista es bastante compleja. Su consumo ha estado siempre ligado a las fiestas y celebraciones, es decir, a todo aquello que escapa de la monotonía cotidiana. Hasta mediados del siglo XX, las golosinas provenían de productos naturales. Sin embargo, gracias al avance tecnológico y a las materias primas artificiales, nacen nuevas texturas, formas, sabores, aromas y olores creando nuevos dulces originales, bellos y apetecibles (Marín, 2011).

Actualmente, el mercado de chucherías sufre todo tipo de estrategias propias del mercado capitalista actual. Las innovaciones que la publicidad utiliza para persuadir a los más pequeños, también han llegado hasta las golosinas. Ahora, son una serie de esculturas en miniatura que captan perfectamente la atención de todas las personas, gracias a la belleza que les hace deseables. El problema reside en que la publicidad vinculada a este tipo de productos tiene mucha importancia en la consolidación de hábitos alimenticios en los niños. Su abuso crea unos hábitos malsanos basados en una ingesta excesiva de azúcar y grasas, dejando de lado la alimentación óptima.

En este sentido, La Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte de que la obesidad infantil ha aumentado a un ritmo alarmante, convirtiéndose en uno de los problemas de salud pública más graves del siglo XXI. Especialmente, durante la infancia y adolescencia es importante que se creen hábitos y conductas alimentarias propias de una dieta saludable, para así propiciar que se mantengan durante la vida adulta.

El objetivo de conseguir unos buenos hábitos y conductas saludables se desborda cuando vemos la facilidad con la que los niños pueden adquirir chucherías hoy en día. Las tiendas de golosinas están situadas cerca de los colegios y en ellas son los niños los que pueden fácilmente adquirir los dulces e incluso se les incita a ello. Lo importante que tenemos que desarrollar en ellos es el pensamiento de que no deben comer golosinas tan frecuentemente, pues como lo afirma Marín Viadel: “la tendencia al consumo constante, lleva aparejada, necesariamente, la

facilidad de su consumo, que no cueste esfuerzo, que no canse ni agote, que el producto cuente con las variaciones más nimias para que se pueda seguir consumiendo con gusto” (2011, p.140). Si consumen dulces constantemente y con tanta facilidad les llevará a adquirir un nuevo hábito de consumo incorrecto, basado en productos dañinos para su salud.

4. Metodología

De todo lo dicho anteriormente emerge el reto de comprobar si la publicidad de golosinas afecta o no a los niños. Para hacer frente al reto utilizamos una metodología empírica, la investigación de campo. En concreto, una investigación cualitativa basada en el razonamiento inductivo, pues con ella pretendo explorar, descubrir y comprobar distintas hipótesis en base al problema inicial encontrado.

La metodología de cualquier investigación de campo sigue los pasos característicos del método científico (McMillan y Schumacher, 2005): planteamiento de un problema, determinación del objeto de estudio, formulación de objetivos e hipótesis creadas en torno al tema, recogida y análisis de los datos y, finalmente, interpretación de los resultados y extracción de conclusiones en base a las hipótesis planteadas. Utilizar el método científico me proporciona un conocimiento válido y fiable dentro del colegio Pintor Sorolla y por ello, he seguido dichas fases durante la investigación. Debo decir que me habría gustado realizar este estudio en variedad de lugares y con alumnos de distintas edades. Sin embargo, este es un propósito que no descarto efectuar en un futuro para seguir indagando sobre el tema, pues para mi proyecto de fin de grado es una investigación demasiado extensa.

4.1. Delimitación objeto de estudio

En este caso, el objeto de estudio es la influencia de la publicidad de chucherías en el público infantil, frente al problema del abuso masivo de anuncios dirigidos a los niños y el aumento de la obesidad infantil en la actualidad.

Para llevar a cabo la investigación, se utilizarán los dibujos de sujetos de cinco años antes y después de ser expuestos a un anuncio televisivo de Haribo. Los alumnos pertenecen a la clase de “les girafes” del CEIP Pintor Sorolla ubicado en localidad de Alquerías del Niño Perdido (Castellón, España). Son niños con los que he tenido la oportunidad de estar los dos años de prácticas y, por lo tanto, tengo bastante soltura con ellos para poder realizar el estudio.

La aplicación se hace directamente a los pequeños: primero hacen un dibujo de aquella golosina que más les gusta. En este primer dibujo podemos decir que no tienen ninguna influencia directa de la publicidad, pues no han visto ningún anuncio recientemente. Sin embargo, es posible que por la mañana desayunando hayan visto anuncios y eso les lleve a dibujarlos, pero esta es una variable que no podemos controlar. Después, se les muestra el anuncio de chucherías y, tras verlo, los niños vuelven a hacer otro dibujo para ver si han sido influenciados por la publicidad.

Por lo tanto, entre medio de los dos dibujos, los niños verán un anuncio y el producto que

aparece en él para comprobar si influye o no en sus gustos, y en caso afirmativo, por qué y de qué manera les persuade. Tras realizar el segundo dibujo, les propondré a los sujetos crear un anuncio grupal en el que todos participen aportando sus ideas, para poder desarrollar en ellos una opinión crítica respecto a la publicidad de golosinas.

4.1.1 Justificación del anuncio elegido

Marín Viadel (2011) nos define el sport tradicional o anuncio como:

Un espacio de corta duración (desde algunos segundos a un minuto y treinta segundos) que se inserta entre los programas o entre las partes de los programas. Se caracteriza por ser breve, repetible y sin relación con la programación en sí: sus contenidos son transferibles a cualquier momento de la parrilla. (p.65)

El anuncio elegido es el de los [“Ositos de oro Haribo”](#) (enlace vídeo). La marca Haribo es una empresa alemana mundialmente conocida que se dedica a la producción de golosinas por todo el mundo. Actualmente, cuenta con golosinas de distintas modalidades pero sin duda, los ositos de colores son su producción más famosa. Son osos pequeños de goma aproximadamente de 2 centímetros de largo. Es una golosina hecha a base de gelatina y azúcares con varios colores y sabores cuya forma es un oso de peluche sentado.

He elegido este anuncio porque pienso que nos sirve para comprobar con claridad en qué medida la publicidad de chucherías influye o en cambio, no afecta en la conducta del público infantil, dadas las características que presenta. Al estar dirigido niños, tanto a los más pequeños como a los primeros cursos de Primaria, cuenta con dibujos animados, mucho colorido y un eslogan musical cantado por propios niños. Además, el anuncio presenta bastantes engaños que los niños van a tener que ir descubriendo con mi ayuda. Es un buen ejemplo de las técnicas que utilizan las empresas publicitarias para captar la atención del público infantil y por ello pienso que nos puede ayudar a desarrollar una actitud crítica en los sujetos.

4.2. Objetivos

Por lo que respecta a los objetivos, el propósito principal es conocer qué peso tiene la publicidad de chucherías en los niños, si les influencia o si no. Para ello es necesario contar con diferentes sujetos de estudio y exponerlos ante un anuncio de golosinas, observando si sus gustos se han modificado después de verlo. Esto es lo que Joël Bree señala como el Test-retest que consiste en la duplicación de las pruebas que se pasan a los mismos individuos, dejando un intervalo de tiempo corto entre ellas, para observar de este modo si se han producido cambios respecto al primer ensayo (citado en Montoya, 2007). Ambas pruebas se hacen teniendo en cuenta las mismas condiciones. De esta manera, los sujetos van a realizar los dibujos en el mismo entorno las dos veces para evitar que otros factores externos les influyan.

Como objetivos secundarios del estudio encontramos la anteriormente mencionada intención de conocer qué elementos del anuncio televisivo son los que inciden directamente en el

cambio de opinión de los niños. También se establecen como objetivos secundarios conocer si el niño es consciente de los cambios que experimenta después de ver el anuncio, comprobar si la edad del niño afecta o no a poder desarrollar en él una actitud crítica ante el análisis de los engaños, y observar si existe o no la alfabetización visual en ellos, puesto que es un término poco presente en nuestra sociedad. Tanto en la conciencia de los engaños publicitarios como en la de alfabetización visual van a contar con mi ayuda para hacerles reflexionar sobre ello y puedan sacar sus propias conclusiones.

4.3. Hipótesis y variables

Una vez establecido el objeto de estudio y los objetivos, como en todo trabajo de investigación, es necesario crear una serie de hipótesis que serán confirmadas o desmentidas durante la indagación. McMillan y Schumacher (2005) definen hipótesis como “una explicación, en forma de suposición, de un fenómeno que se acepta o se rechaza por una evidencia experimental” (p.104). En este sentido, las hipótesis son las suposiciones iniciales que me planteo para confirmarlas o desmentirlas a lo largo de la investigación.

Para facilitar su entendimiento y poder revisarlas posteriormente, he expuesto las hipótesis de manera esquemática:

-Hipótesis 1: Los niños se dejan influir por la publicidad dibujando aquello que han visto en el anuncio.

-Hipótesis 2: Los niños dibujan el producto anunciado y además se dejan influir por otros aspectos como el color, la música, la voz etc.

-Hipótesis 3: Los niños son conscientes de que sus dibujos han cambiado después de ver el anuncio y entienden el engaño gracias a mi ayuda.

-Hipótesis 4: Los niños toman consciencia de la manipulación publicitaria y son críticos después de realizar el nuevo anuncio.

Cuando se pretende medir el efecto de la publicidad sobre los niños no queda más remedio que recabar la información en los propios niños. En este sentido Joël Bree (citado en Montoya 2007) destaca que “cuanto más pequeños son los niños más agudos son los problemas que plantea la búsqueda de datos y, por tanto, la fiabilidad de los resultados corre mayor riesgo de poder ser cuestionada” (p.126).

Toda investigación de campo da lugar a que infinidad de variables afecten en los resultados y algunas de ellas deban de ser manipuladas o controladas por el investigador. McMillan y Schumacher (2005) definen variable como “un suceso, categoría, comportamiento o atributo que expresa un constructo y, dependiendo de cómo se emplee en un estudio particular, posee valores diferentes” (p.96). En este caso, dos son las variables que he modificado y he controlado a lo largo de la investigación: la variable de edad y la de sexo.

La clase está formada por 23 alumnos cuyas edades oscilan entre 4 y 5 años. Por esta razón, he limitado el estudio a 10 alumnos de 5 años para tener controlada la variable de la edad.

Son 6 niños y 4 niñas para poder comparar las diferencias entre ambos sexos. Cabe destacar que todos los alumnos han hecho los dibujos y han participado en la elaboración del anuncio, pero únicamente 10 alumnos han sido escogidos para la investigación.

4.4. Técnicas de recogidas de datos

Las técnicas utilizadas son de carácter cualitativo, pues en este trabajo se proporciona una descripción narrativa detallada, un análisis y una interpretación de los resultados obtenidos en el estudio. Las técnicas son:

- La observación directa y participante en la que anoto las reacciones de los niños durante la creación de los dibujos y la visión del anuncio.
- Los dibujos de los niños en los que puedo ver lo que ellos piensan directamente sin necesidad de preguntarles.
- El diálogo con los niños, en el que voy a buscar que desarrollen una capacidad crítica ante el anuncio proporcionándoles en todo momento mi ayuda. A través de preguntas secuenciadas intento que tomen consciencia de los trucos que contiene el anuncio.

Cabe mencionar que, como ya se ha dicho anteriormente, durante la observación directa voy anotando todo aquello que veo y que no es posible analizar únicamente con los dibujos. Por esta razón, las reacciones de los niños y sus dibujos son analizados atendiendo a una serie de ítem impuestos, para facilitar con posterioridad la comprobación de las hipótesis (véase anexo 3).

Sin duda, las técnicas empleadas están totalmente adecuadas a la edad de los niños, pues es muy relevante que el método que utilicemos para recabar la información esté diseñado a su medida para que nos entiendan. Además, debo implicarles en el proceso de investigación haciéndoles partícipes, ya que como señala Joël Bree es muy importante decirles que su colaboración es indispensable y que gracias a ella podremos lograr los objetivos impuestos (citado en Montoya, 2007). Asimismo, no hay que olvidar que estamos ante niños y su capacidad de concentración está muy limitada. Por ello, no debemos aburrirlos utilizando técnicas complicadas ni realizando demasiados dibujos para que así no se despisten y pierdan interés por participar.

Una vez elegido el anuncio de golosinas adecuado a la edad de los niños y una vez escogidas las técnicas para recabar la información, es el momento de que los conocimientos teóricos recogidos hasta el momento pasen a ser aplicados en la práctica y de poner a prueba las hipótesis planteadas.

5. Resultados obtenidos

En este capítulo se recogen los datos obtenidos a través de las técnicas utilizadas durante la investigación. En un primer lugar, mi función ha sido observar el comportamiento de los niños y sus dibujos antes y después del anuncio, mientras que luego he dialogado con ellos para ayudarles a adquirir una actitud crítica ante el anuncio.

Para empezar, he repartido a los sujetos una hoja en blanco en la que han puesto su nombre y después han dibujado y coloreado la chuchería que más les gusta. Algunos de ellos incluso han escrito el nombre de la golosina. Una vez han acabado todos de dibujar, he puesto en la pantalla digital el anuncio de los osos Haribo. Como es de corta duración, lo he reproducido dos veces seguidas para que lo pudieran observar con atención. Cuando ya lo han visto, les he vuelto a repartir otra hoja en blanco repitiendo los mismos pasos que antes. Cabe destacar que este segundo dibujo les ha costado hacerlo más tiempo, ya que muchos de los sujetos han utilizado más colores. Después, he iniciado un diálogo con los niños con una serie de preguntas marcadas para poder analizar el anuncio críticamente (véase anexo 4). Finalmente, les he propuesto realizar su propio anuncio de un zumo de frutas en el que ellos son los principales protagonistas. Cada uno de los sujetos ha dibujado la fruta que más les gusta y la han pegado en un papel en el que también he dibujado un vaso de zumo que todos los niños han pintado con los colores de las frutas. Además, entre todos han inventado un eslogan con rima para darle un punto más divertido al anuncio (véase anexo 2).

Explicados los pasos que se han seguido en el estudio vamos a partir de las hipótesis planteadas al inicio de la investigación analizando si se cumplen o no (véase apartado 4.3). Para explicar con mayor claridad los resultados obtenidos y poder analizar mejor los dibujos, he decidido numerar a los sujetos, tanto a los niños como a las niñas (véase anexo 1). Así pues, los niños están numerados del 1 al 6, y las niñas del 7 al 10.

En cuanto a la primera hipótesis, podemos destacar que no todos los sujetos han dibujado la golosina que se les anunciaba. Únicamente 7 alumnos (sujetos 1, 2, 3, 4, 7, 9 y 10) han dibujado osos de golosina. Las primeras chucherías que han dibujado sin ver el anuncio han sido cerezas, chicles, caramelos, plátanos, etc., aunque la que más me ha llamado la atención es la coca-cola. Los sujetos 2, 4, 5 y 7 han dibujado chucherías de coca-cola, pues es la que más les gustaba (véase anexo 1, p.26,28,29 y 31). Esto nos muestra que ya desde pequeños dominan las marcas y saben que sabores van asociados a ellas. Además, otra de las marcas famosas de golosinas ha aparecido en los dibujos tanto en la primera prueba como en la segunda: chupa-chups (véase anexo 1, p.29 y 32).

Tras ver el anuncio dos veces, los niños han dibujado su segunda chuchería. Esta vez han sido cuatro chicos (sujetos 1,2,3,4) los que han cambiado su golosina inicial por un oso Haribo. Cada alumno ha pintado el oso del sabor que más les gusta predominando así el sabor de limón (véase anexo 1, p.26 y 28). Cabe destacar que el sujeto 3 ha dibujado muchos osos pintándolos de varios colores (véase anexo 1, p.27). En cuanto a las chicas, han sido tres (sujetos 7, 9 y 10) las que han variado sus dibujos. En ellas, el sabor predominante era el de fresa (véase anexo 1, p.33 y 34) e incluso la sujeto 7 ha dibujado más chucherías en el segundo dibujo como por ejemplo un chupa-chup.

Respecto a los sujetos 5, 6 y 8 que no se han influenciado por el anuncio, cabe destacar que dos de ellos sí que han variado su golosina, puesto que cuando les expliqué lo que debían

hacer, les dije que ahora iban a dibujar otra chuchería que les gustase. En cambio, la sujeto 8 que no ha dibujado el osito Haribo, ha vuelto a realizar chupa-chups pero con bastante más color. Tras ver el anuncio, he observado que estos sujetos ya tenían claro lo que iban a dibujar y no se han dejado influenciar por aquello que han visto. En cambio, los otros 7 sujetos que sí que han dibujado el oso, lo han pensado bastante porque no sabían como dibujarlo.

Con todo lo explicado anteriormente, podemos afirmar que la publicidad sí influye en los niños, ya que hace que varíen sus gustos. Tras ver el anuncio la mayoría de los sujetos (70%) se ha dejado influenciar por aquello que han visto. Posiblemente, si siguen viendo el anuncio con más frecuencia todos los niños dibujarían aquello que se les anuncia, sin embargo, ahora no es posible confirmarlo.

Por lo que respecta a la hipótesis número 2, observando los segundos dibujos, podemos ver que todos los sujetos han utilizado muchos más colores, tanto los niños como las niñas (véase anexo 1, p.29 y 33). Esto nos lleva a deducir que, una vez han visto el anuncio en el que la gama cromática era muy amplia, han copiado esta idea en sus dibujos. Los sujetos 1, 2 y 4, al dibujar el oso, solamente han optado por utilizar un único color, sin embargo, los tres sujetos restantes han optado por usar más colores variando su primer dibujo. Cabe destacar que uno de estos últimos sujetos ha decorado su dibujo por la parte de arriba, poniendo una serie de círculos de colores para darle más color y originalidad al dibujo (véase anexo 1, p.29).

En cuanto a las niñas, también han aumentado el colorido en sus dibujos respecto a la primera prueba. Las sujetos 7, 9 y 10 han optado por pintar los osos utilizando un color único pero además han decorado su dibujo con muchos más colores (véase anexo 1, p.33 y 34). La sujeto 8 que no ha dibujado los osos, sin embargo, también ha decorado con más colores y más golosinas su dibujo (véase anexo 1, p.32).

Atendiendo al sonido, cabe destacar que con los dibujos no podemos comprobar si les ha influenciado o no. Por ello, gracias a la tabla de análisis comentada en el apartado de técnicas de recogida de datos que he utilizado durante la observación directa de los sujetos, y gracias a mis anotaciones durante la misma, he podido comprobar si les había influido o no. Como gran sorpresa en los resultados, debo mencionar que todos los sujetos estaban cantando la canción del anuncio mientras dibujaban: *“un sabor mágico, ven al mundo Haribo”*. Tanto los que habían sido influenciados por el anuncio como los que no. Al principio, uno de los niños fue quien cantó la canción por primera vez y entonces sus compañeros ya empezaron a cantarla. Además, la segunda vez que vieron el anuncio, cinco de los sujetos (una niña y cuatro niños) repitieron el eslogan del anuncio: *“ahora con auténtico zumo de frutas”*. Esto nos lleva a deducir que el sonido les influye notablemente cuando es una canción pegadiza y fácil de cantar.

Por todo lo comentado, esta segunda hipótesis puede ser confirmada, ya que los sujetos han decorado mucho más sus dibujos tras ver un anuncio lleno de color que les llamaba la atención, al mismo tiempo que cantaban la música y repetían el eslogan del anuncio. Podemos afirmar también, que el sonido del anuncio era agradable para los sujetos, pues posiblemente esto

se deba a que era cantando por iguales y les suene parecido a lo que ellos puedan cantar.

Para comprobar la hipótesis tres, he iniciado el diálogo con los niños cuando ya han hecho los dibujos por segunda vez. Las preguntas que se realizan a los sujetos están divididas en tres partes (véase anexo 4): la primera corresponde a una pequeña introducción para que recuerden el anuncio y resuman lo que ven en él, la segunda es un análisis del anuncio para conocer lo que piensa cada sujeto y la tercera corresponde al tema de los engaños publicitarios en la que se comparan los dos dibujos que han hecho los niños para observar los cambios si los hay.

La justificación de por qué he decidido dividir las preguntas en tres partes es porque busco hacer partícipes a todos los sujetos. En todo momento quiero conocer aquello que sienten y piensan, pues eso me va a facilitar posteriormente el análisis de sus dibujos. Además, esta hipótesis se ha creado con el objetivo de observar si la edad afecta o no para desarrollar en ellos una capacidad crítica, puesto que a partir de los 4 años ya se les considera como audiencia televisiva (Montoya, 2007). Utilizando el diálogo puedo conversar con ellos para observar si entienden los engaños y lo que piensan al respecto.

Cabe destacar que las preguntas pueden variar en función de las respuestas que nos den los sujetos, ya que estamos ante un público que puede cambiar de tema rápidamente.

Así pues, cuando les he hecho las preguntas, cada sujeto ha ido respondiendo y poniendo en común con sus compañeros aquello que pensaba. El diálogo ha sido bastante ameno, pues los niños estaban motivados por comentar aquello que veían en la pantalla. Respecto a las preguntas de la primera parte, hemos comentado los distintos sabores que hay en el paquete de osos y de dónde proviene cada uno. Todos los sujetos conocían perfectamente el color y los sabores a los que hacían referencia, incluso el del oso blanco. Debo destacar que uno de los sujetos ha introducido perfectamente el tema de los engaños, ya que se ha percatado de que los osos de golosina no pueden tener vida. Me ha preguntado *“cómo los osos de golosina pueden tener vida si los que él compra no la tienen”*.

Respecto a las preguntas de la segunda parte, debo destacar que a todos los sujetos les ha gustado el anuncio aunque la mayoría de ellos me han pedido que *“podría haber sido más largo”*. Sin duda, lo que más les ha gustado ha sido el osito pequeño cuando se bebe el zumo de frutas. Aquí, otro de los sujetos me ha dicho que por qué se volvía de color si el cuando se bebe un zumo no le pasa. Esto es a lo que me refería anteriormente cuando he dicho que las preguntas podían variar en función de las respuestas de los sujetos, pues la última de las preguntas programadas era que pensarán sobre si nos podíamos volver de colores al beber zumo (véase anexo 3). Por ello, podemos afirmar que la edad no es un problema para desarrollar en ellos una capacidad crítica, pues poco a poco, ellos solos la van adquiriendo si les brindamos ayuda.

En cuanto a los colores, el que más ha llamado la atención ha sido el rojo, el color del zumo y el amarillo, el color del oso grande. Estos colores a su vez, son los que más predominan en los dibujos de los ositos que han hecho los sujetos. El color amarillo en los sujetos 2, 4 y 7 y el rojo fresa en sujetos 1, 9 y 10. Respecto al sonido, los alumnos recordaban perfectamente tanto la

música como el eslogan final del anuncio, pues lo han vuelto a cantar.

Utilizando los comentarios que los dos niños me habían dicho anteriormente, he iniciado la tercera parte del diálogo. Una de las sujetos ha dicho que los que hacían el anuncio *“eran muy mentirosos porque nos decían mentiras”*. Entre todos han podido ir encontrando las trampas que contiene el anuncio, ya que lo íbamos viendo poco a poco para que cada uno opinara sobre ello. Además, todos estaban de acuerdo en que nos decían mentiras pero en un primer momento no sabían por qué lo hacían. Para mi sorpresa, uno de los sujetos ha dicho que en la televisión *“dicen palabrotas y muchas mentiras pero porque ellos pueden decirlas y nosotros no”*. El niño sabía que las mentiras están mal, pero que por la tele sí que se pueden decir. Esto nos lleva a deducir que si se paran a pensar y a analizar lo que les dicen en el anuncio, van a ser conscientes de que los engañan. Además, nace aquí la necesidad de que adquieran una actitud crítica para que dejen de pensar que en la televisión todo vale.

Finalmente, hemos observado los dibujos y cada sujeto ha mostrado lo que ha dibujado al resto de sus compañeros. Tras ver y entender los trucos que hay en el anuncio y analizar sus dibujos, los niños se han dado cuenta de que la mayoría de dibujos habían cambiado. Por ello, podemos afirmar que la hipótesis 3 se ha cumplido, pues han entendido que, después de ver el spot, los dibujos han variado aunque en un primer momento no sabían por qué, pues sólo han deducido que en la tele engañan porque pueden hacerlo. He tenido que proporcionar mi ayuda para que asociaran la idea de vender más productos con los engaños publicitarios. Por ello, he propuesto a los niños crear un anuncio entre todos.

Aquí, es cuando se ha iniciado la última parte de la investigación de campo para comprobar la cuarta hipótesis. En ella se pretende que los niños sean conscientes de la manipulación que hacen los publicistas en sus anuncios, para que ellos mismos saquen la conclusión de que todos los trucos que hacen es para vender el producto más fácilmente. Así pues, retomando el tema de los engaños, he preguntado a los niños si está bien o no decir mentiras, pues es un concepto que a estas edades lo tienen muy apreciado, ya que para ellos no está nada bien decirlas.

He propuesto que publiciten un zumo de frutas natural, puesto que este era el eslogan del anuncio. Cada sujeto ha dibujado la fruta que más le gusta en un papel pequeño y las han pegado en una cartulina todas juntas (véase anexo 2). Así, han creado su propio anuncio en el que no engañan al público de ninguna manera haciéndoles conscientes de que muchos anuncios tienen trucos y que debemos observarlos muy bien para darnos cuenta de ellos.

Sin duda, la idea de realizar un anuncio les ha motivado mucho porque nunca lo habían hecho. Ha sido una buena manera de que ellos percibieran la finalidad que tienen. Cuando estábamos pegando las frutas, les he preguntado para qué nos ayudaba el anuncio de nuestro zumo. Cuatro de los sujetos (2 niños y 2 niñas) han dicho que *“para que la gente lo conozca y lo pueda beber”*; otra de las sujetos ha dicho que *“era para que los papas lo vean y nos lo compren”*; tres sujetos han dicho que era *“para ponerlo en la tele”* y los dos últimos sujetos (1 niño y 1 niña)

han dicho que *“era para poder ponerlo en las tiendas”*, en concreto en el supermercado *“Mercadona”*.

De esta manera, utilizando las respuestas de los sujetos hemos deducido que la finalidad con la que buscan llamar nuestra atención es sobretodo para vender más productos y ganar más dinero.

Podemos afirmar, por tanto, que la última de las hipótesis también se cumple, ya que los niños han sabido deducir la finalidad de los engaños publicitarios y reflexionar sobre los mismos con mi ayuda. Además, el anuncio, sin duda, les ha facilitado asociar dicha finalidad y les ha permitido crear un producto sin decir mentiras, pues esto es lo correcto.

6. Conclusiones

Una vez analizados los resultados obtenidos, podemos confirmar que los niños y las niñas están influenciados por la publicidad y por todas las técnicas persuasivas utilizadas en ella. La televisión, Internet y sus anuncios les ofrecen una realidad exagerada llena de engaños cuyo único beneficio es el aumento del consumo. Tras comprobar las cuatro hipótesis, podemos concluir que los sujetos del estudio sí han tomado consciencia de todos estos engaños, a pesar de su edad y con cierta ayuda.

Como hemos ido viendo a lo largo de todo el trabajo, los niños están sumergidos en un mundo publicitario en el que miren donde miren, siempre verán un anuncio. La investigación ha demostrado que los sujetos, tras haber visto el anuncio, se han dejado influenciar por el contenido del mismo ignorando sus ideas previas. Cabe destacar que, únicamente 7 de 10 sujetos se han dejado influenciar por el producto que aparecía en el anuncio. Sin embargo, ante esta situación, puedo decir que es probable que el anuncio no les persuadiera a todos por igual porque era demasiado corto, pues algunos de los sujetos pidieron que volviera a poner el spot en la pantalla digital, ya que les había gustado mucho. Surge aquí una nueva hipótesis que podría ampliar la investigación para ver si los anuncios de mayor duración captan más la atención del público infantil.

Asimismo, tras analizar los resultados obtenidos debo mencionar que a esta edad los niños se dejan influenciar también por sus compañeros fácilmente. Por esta razón, en los dibujos se pueden observar repeticiones de golosinas debido a que los alumnos estaban sentados en el mismo grupo. Encontramos reiteraciones como la coca-cola, los plátanos, las cerezas o los chupa-chups y esto es porque al escuchar a algún compañero que decía una chuchería que le gustaba, ellos también la dibujaban. Además de plasmarlas en el papel, en el caso de los chupa-chups, cantaban la canción que actualmente aparece en los anuncios de dicha marca. De esta manera, podemos comprobar que, aunque se copien o no de sus compañeros, pues esto es lo que hacen los niños, conocen las golosinas a la perfección y no sólo su forma o su sabor sino la marca que tienen y la canción asociada al anuncio que protagonizan.

Desde que nacen, la vida de los niños ya esta marcada por la publicidad y, a medida que

van creciendo y adquiriendo cierto uso de razón, pasan a aceptar lo que la publicidad marca, puesto que los anuncios se dirigen exclusivamente a ellos. Ésta es una situación, a mi parecer, bastante grave, ya que crea en ellos una personalidad meramente consumista. Si todo sigue así y no se cuestionan acerca de los engaños que sufren, los niños en el futuro se convertirán en adultos que únicamente se regirán por valores materialistas. Es por ello que debemos, ya desde bien pequeños, ayudarles a que no hagan caso de todo lo que dicen en los anuncios descifrando su contenido ilusorio e inculcándoles unos correctos hábitos de alimentación.

Esto, sin duda, es una tarea compartida tanto por los padres, escuela y Estado. Los padres tienen responsabilidad de controlar los contenidos publicitarios a los que acceden sus hijos. En este sentido, surge la duda de si podemos controlar el acceso de los menores a la publicidad, dado que ya conocemos su carácter omnipresente. Aquí podemos exponer que es importante, desde pequeños, vigilar lo que los hijos ven proporcionándoles ayuda para adquirir cierta alfabetización visual, pues ha quedado comprobado en el estudio que los niños carecen de ella. Además, en casa es donde se deben desarrollar unos correctos hábitos de alimentación para que perduren durante toda su vida. Sin embargo, a medida que los niños van creciendo, los padres tampoco pueden controlar todo aquello que ven y comen sus hijos fuera de casa. La responsabilidad, por lo tanto, pasa a ser compartida entre padres y escuela. De esta manera, la escuela debe omitir en sus instalaciones publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños. Además de ser un espacio protegido de la publicidad, debe promover campañas de educación nutricional y de deporte o actividad física con el objetivo de que en los niños se creen buenos hábitos nutricionales y deportivos saludables.

El Estado español también tiene su parte de responsabilidad, ya que debe ayudar a fomentar estas campañas en las escuelas y dejar de permitir los engaños publicitarios en los anuncios. Debe poner fin a la publicidad que irrumpe en los programas infantiles, pues países como Suecia, Alemania e Italia ya cuentan con una ley publicitaria que la prohíbe. Ésta queda limitada a un espacio de tiempo al día sin interrumpir series, programas o películas para proteger a los niños de la presión comercial y prevenir la obesidad infantil.

En definitiva, es muy importante concienciar tanto a maestras como a padres y madres de la importancia que tiene la publicidad en la vida de los niños para que trabajen desde todas las áreas posibles el desarrollo de una alfabetización visual y unos correctos hábitos alimenticios. Este estudio se podría continuar realizando con las mismas actividades prácticas pero con otros cursos de infantil para que se pudieran contrastar los resultados con los extraídos en esta investigación. De esta forma, podría observarse si los niños con mayor o menor edad se influyen igualmente de la publicidad y si desarrollan ya en una edad más temprana la capacidad de razonamiento. También podría extenderse a los cursos de primaria para comprobar si en ellos la publicidad de golosinas cambia o, por el contrario, si los mismos elementos que utilizan con el público más pequeño les persuaden igualmente. Son nuevas hipótesis que pueden ampliar el estudio, pues como sabemos la publicidad es un campo muy extenso y más si

hablamos de publicidad infantil.

Puedo concluir que nos movemos en un mundo en el que la belleza está presente en forma de chucherías, juguetes, o cualquier cosa que aparezca en un anuncio, adornada con técnicas de ordenador para favorecer el “aprobado” por el ojo del niño. La conversión de todos los alimentos en chucherías ya no se va a detener. Muchos productos de muy distintos tamaños, sabores y texturas van a ver la luz en un futuro no muy lejano. Estos nuevos productos serán presentados a la sociedad con cualidades nutritivas mucho más apetecibles que los propios alimentos aunque realmente sus características disten bastante de lo que realmente son.

Por ello, es necesario un cambio en el marketing al que estamos acostumbrados y, como este seguramente tarde en llegar, el cambio lo deben propiciar los padres y las escuelas para potenciar una correcta alimentación en todos los niños sin que la publicidad siempre esté de por medio.

7. Referencias bibliográficas

- ACASO, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: Paidós.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- MARÍN VIADEL, R. (Ed.). (2011). *Infancia, mercado y educación artística*. Málaga: Ediciones Aljibe, S.L.
- MARKS GREENFIELD, P. (1985). *El niño y los medios de comunicación: los efectos de la televisión, video-juegos y ordenadores*. Madrid: Morata.
- MCMILLAN, J. H., y SCHUMACHER, S. (2004). *Investigación Educativa 5.ª edición*. Madrid: Pearson.
- MC NEAL, J. U. (1992). *Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Barcelona: Granica.
- MEDINA, A. (2004). *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.
- MÉNDEZ, R.M y VILALTA, A.E. (1999). *La publicidad ilícita: engañosa, desleal, subliminal y otras*. Barcelona: Bosch.
- MONTOYA, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch.
- O'GUINN, T.C., ALLEN C.T. y SEMENIK, R.J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- TORRES I PRAT, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.
- YÁÑEZ ROJAS, E. (2008). *Manual de ética de la publicidad*. Chile: Ediciones DuocUC.

-Webgrafía:

- HARIBO, (Productor). (2015). Ositos de oro [Archivo de video]. De <https://www.haribo.com/>

8. Agradecimientos

Quiero expresar mi reconocimiento y agradecimiento a todas aquellas personas que, gracias a su colaboración, han contribuido a la realización de este Trabajo Fin de Grado:

En primer lugar, mi más sincero agradecimiento a María del Carmen Pellicer España, tutora de este proyecto, por su ayuda y sus consejos durante el del trabajo.

En segundo lugar, un agradecimiento al CEIP Pintor Sorolla de Alquerías del Niño Perdido por facilitarme la puesta en práctica del estudio en el centro. En especial quiero agradecer a Concepción Cerezuela Cerezuela, tutora de prácticas, su apoyo y sus ánimos durante el trabajo y su aprobación para aplicar las actividades a sus alumnos.

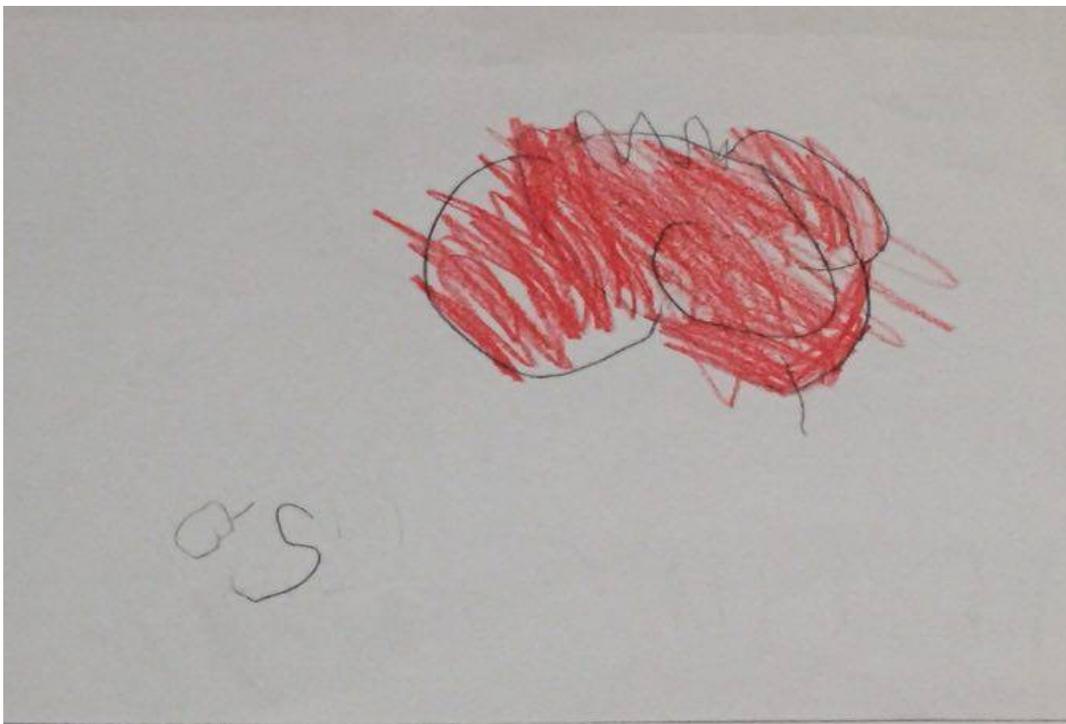
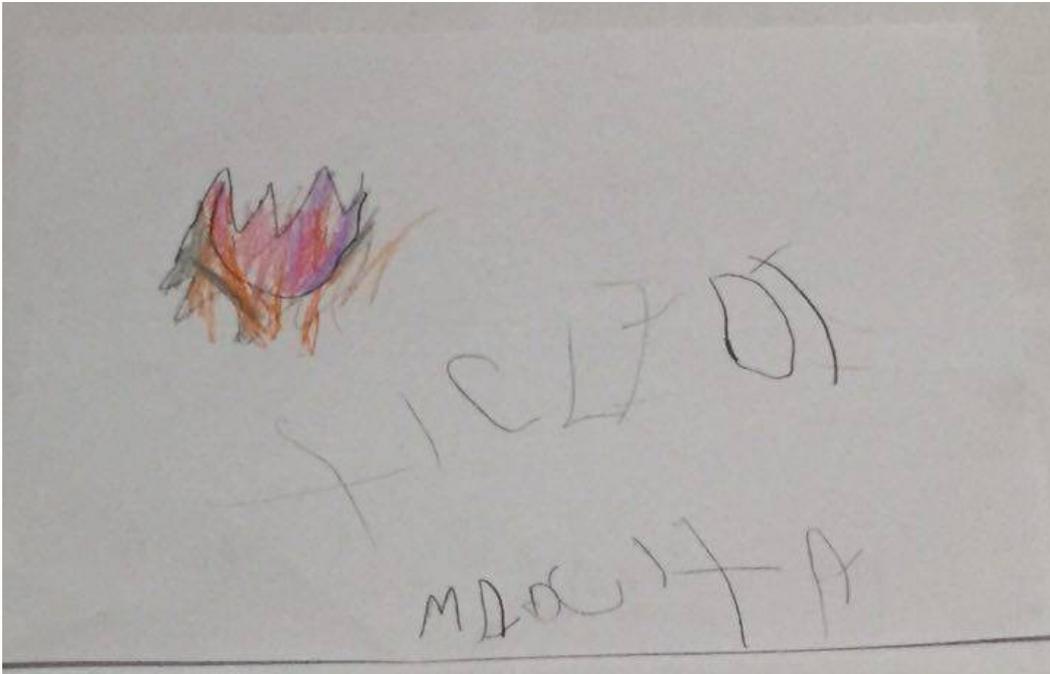
Mi gratitud a toda la clase de “les girafes” por su participación en la investigación, pues sin ellos todo esto no habría sido posible.

A todos, mi mayor y sincera gratitud.

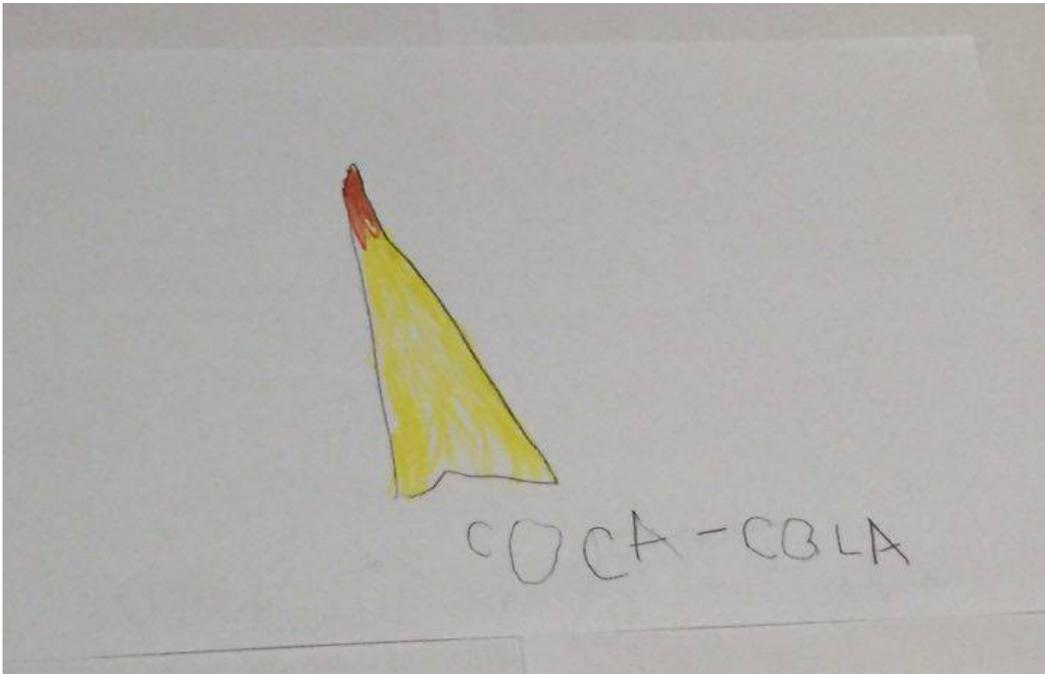
9. ANEXOS

ANEXO 1: DIBUJOS DE LOS SUJETOS (prueba 1 y 2 de cada sujeto).

SUJETO CHICO 1



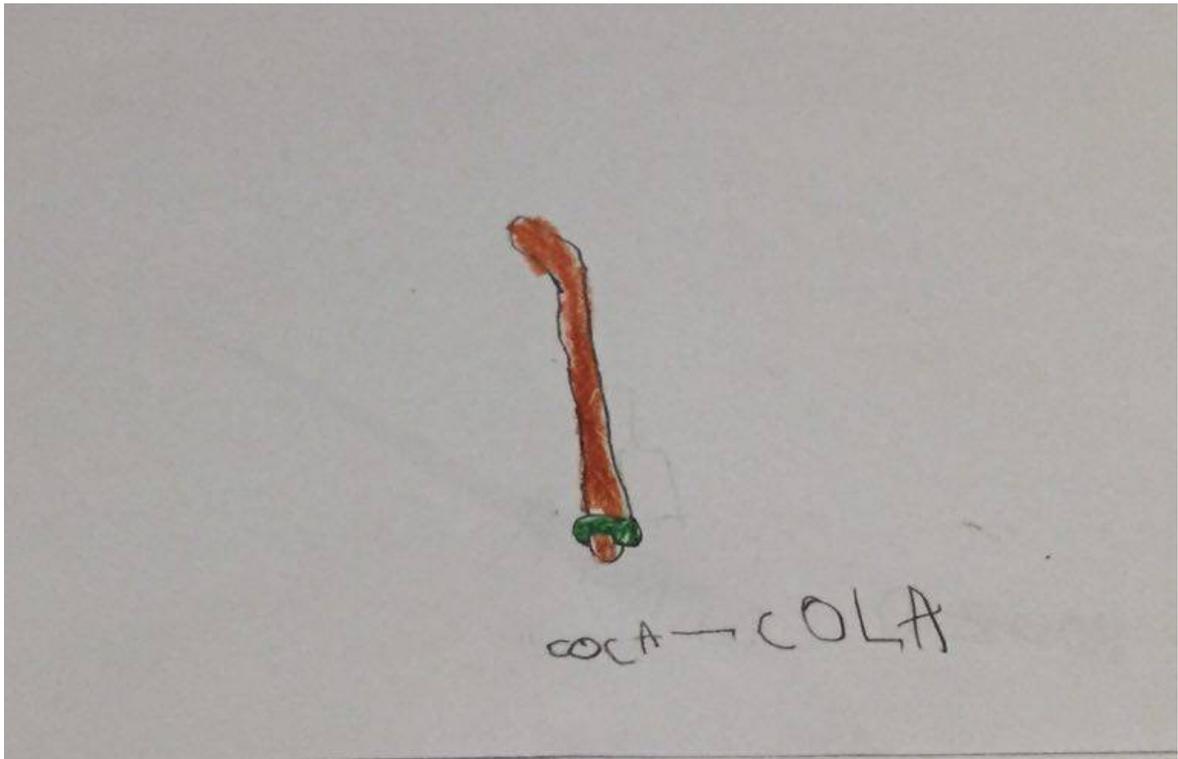
SUJETO CHICO 2



SUJETO CHICO 3



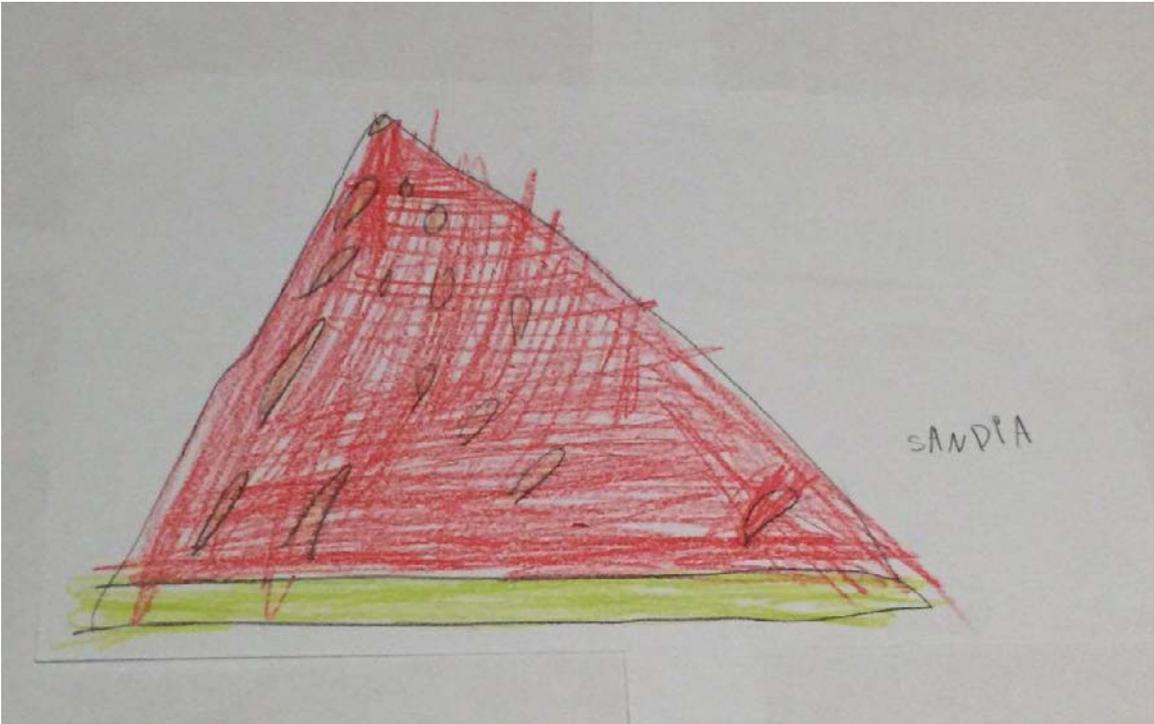
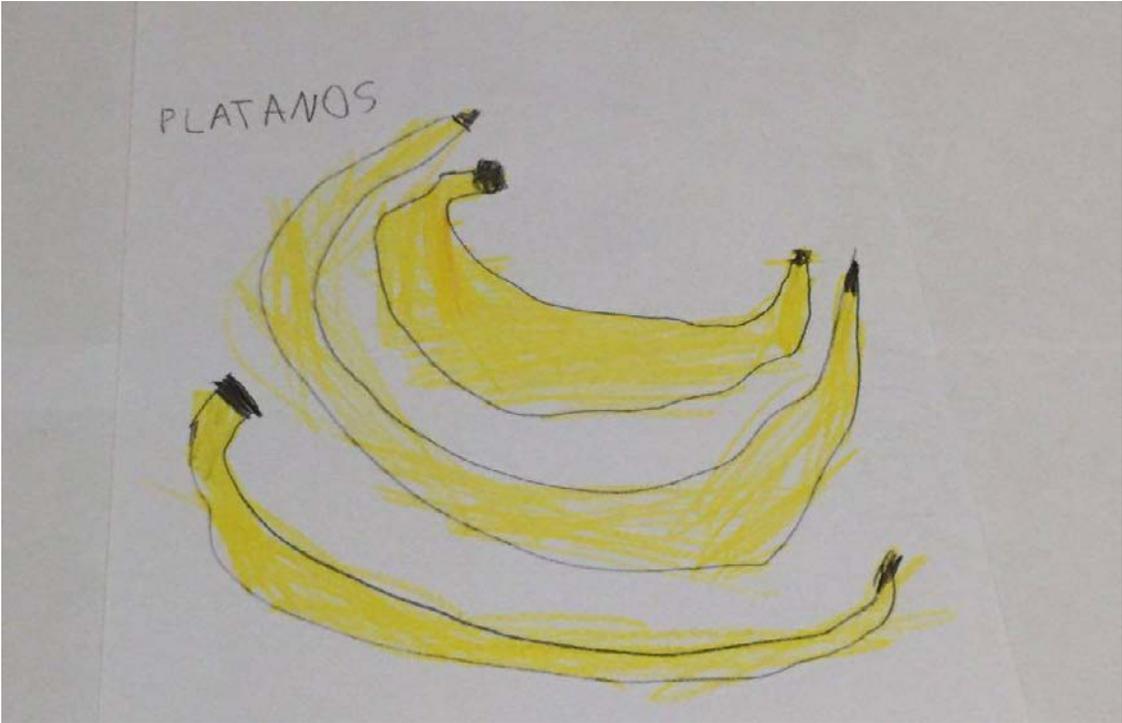
SUJETO CHICO 4



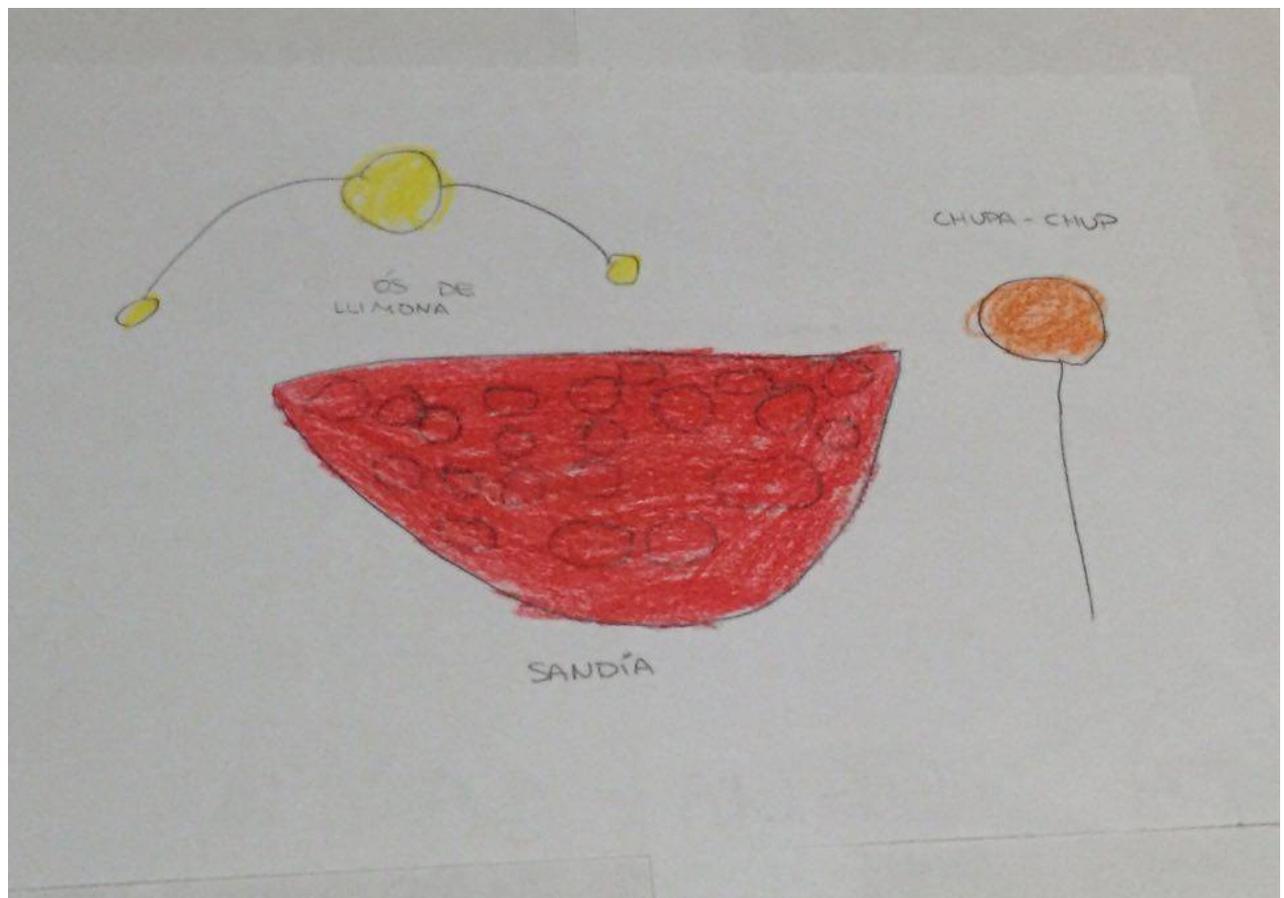
SUJETO CHICO 5



SUJETO CHICO 6



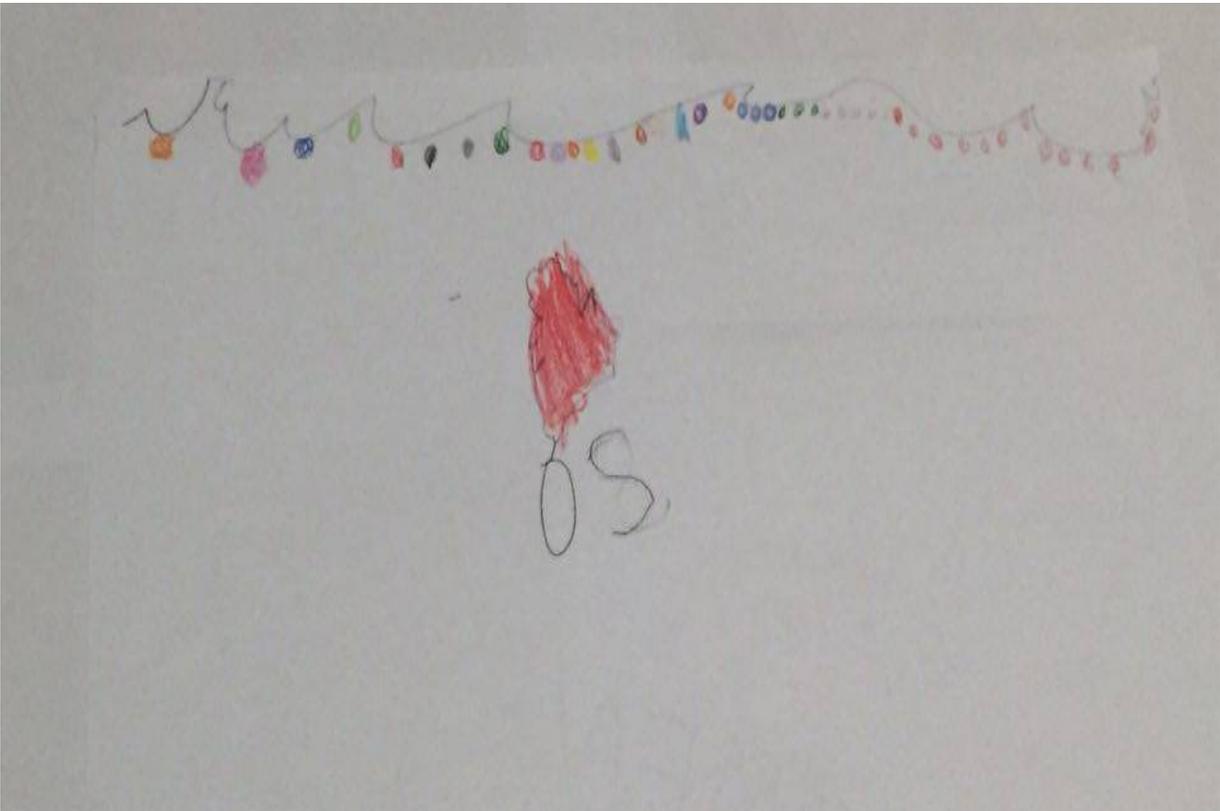
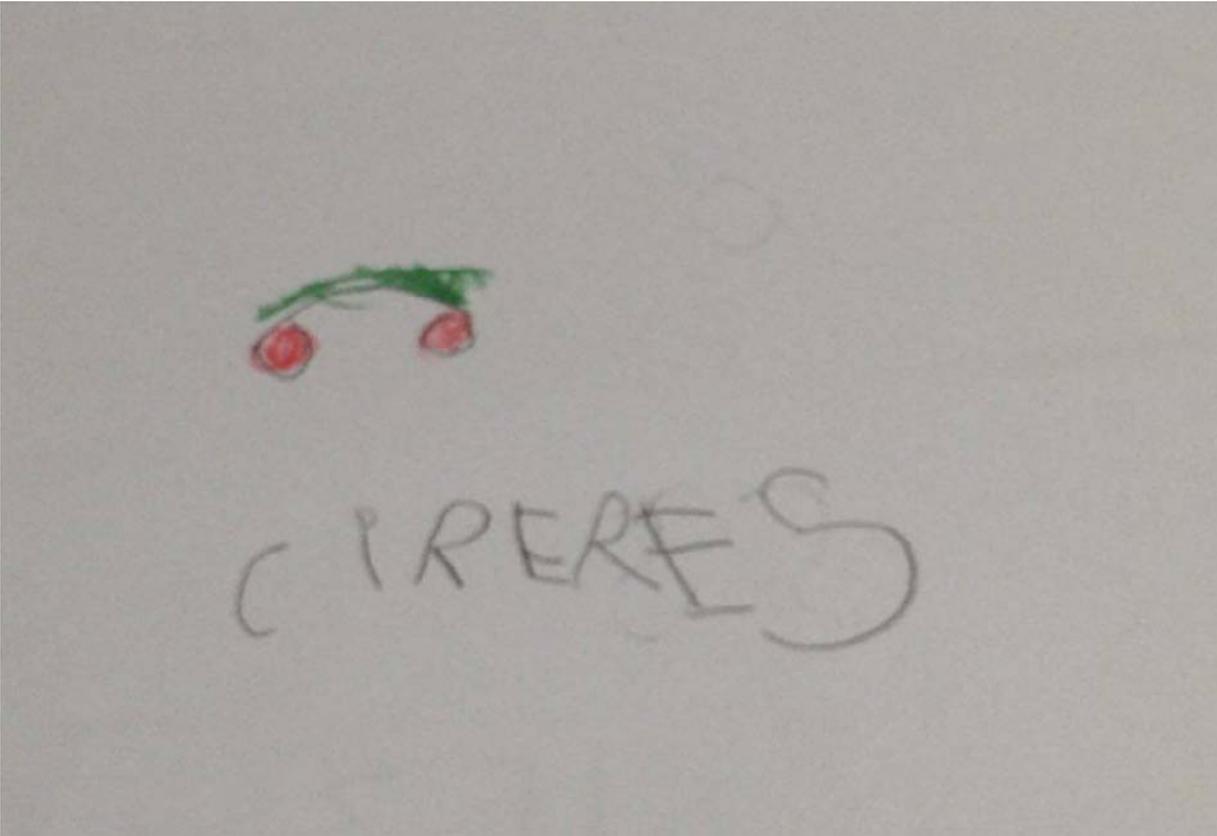
SUJETO CHICA 7



SUJETO CHICA 8



SUJETO CHICA 9



SUJETO CHICA 10



ANEXO 2: ANUNCIO GRUPAL



ANEXO 3: ÍTEM OBSERVACIÓN DIRECTA

Todos los sujetos son analizados con esta misma tabla durante la observación directa.

| | SÍ | NO | OBSERVACIONES |
|---|-----------|-----------|----------------------|
| 1. La golosina dibujada ha cambiado tras ver el anuncio | | | |
| 2. Reproduce en su dibujo el producto anunciado | | | |
| 3. Plasma las cualidades del producto (total fidelidad al copiar el producto) | | | |
| 4. Recuerda el nombre del producto (e incluso lo escribe en el dibujo) | | | |
| 5. Recuerda el nombre del fabricante | | | |
| 6. Ha memorizado la canción que aparece en el anuncio | | | |
| 7. El anuncio ha sido de su agrado y les ha parecido divertido | | | |
| 8. Han dibujado el personaje principal (la golosina pero también otras cosas que aparecen en el anuncio) | | | |
| 9. Recuerdan el mensaje que acompaña al anuncio | | | |
| 10. Elemento predominante en el dibujo y que podemos observar que más le ha llamado la atención. | | | |

ANEXO 4: PREGUNTAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN

Las preguntas de la primera parte son:

- ¿Qué veis en el anuncio?
- ¿Hay algo que os resulte raro/extraño?
- ¿Qué sabores hay en el anuncio? ¿De qué provienen estos sabores?
- ¿Vosotros tomáis zumo de frutas? ¿Os gusta? ¿Cuál os gusta más?

Las preguntas de la segunda parte son:

- ¿Os ha gustado el anuncio que habéis visto?
- ¿Qué es lo que más os ha gustado? ¿Por qué?
- ¿Qué os ha llamado más la atención? ¿Por qué?
- ¿Recordáis la música del anuncio?
- ¿Qué frase dice al final?
- ¿Hay mucho color o poco en el anuncio? ¿Qué color predomina más?
- Hablando de colores... ¿Si yo me bebo un vaso de zumo, me vuelvo de colores? ¿Os ha pasado alguna vez?

Las preguntas de la tercera parte son:

- ¿Por qué en el anuncio el oso sí que se vuelve de color?
- ¿Es una mentira? ¿Se dicen mentiras?
- ¿Por qué nos dicen una mentira?
- ¿Hay mas mentiras en el anuncio?
- ¿Creéis que las golosinas se fabrican así de fácil? ¿Nacen de las gotas de agua de las hojas?
- Ahora vamos a mirar nuestros dibujos... ¿Qué habéis dibujado? ¿Alguien de vosotros ha dibujado los ositos Haribo?
- ¿Han cambiado vuestros dibujos? ¿Por qué?