

**La publicidad televisiva con actantes infantiles (hasta 12 años):  
Análisis de contenidos audiovisuales  
TV advertising with acting children (up to 12 years):  
an analysis of audio-visual contents**

**Manuela Barba García**  
*Huelva (España)*

**RESUMEN**

Nadie pone en duda que la publicidad es uno de los elementos de la cultura de nuestro tiempo y que ella genera consumo, siendo los niños los objetivos más sensibles. Así, una vez engendrado el hábito de consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades (Martínez, 1995: 12). Se pretende a lo largo de este trabajo de investigación comprender la presencia de la figura del niño en cualquier spot publicitario y determinar algunos valores implícitos que le afectan. Para ello hemos dividido este estudio en cuatro partes. Una primera parte que expone el motivo de selección del proyecto. Una segunda parte, en la cual se fundamenta de forma global el marco en el que se integra nuestro estudio: la actual sociedad mediática. Estando en una sociedad en la que predomina el consumo, y éste encuentra su máximo apogeo a través de la publicidad televisiva, ya que la televisión es un medio de comunicación de masas que tiene un alto poder social. Y son los niños los mayores protagonistas en los spots publicitarios, porque la publicidad lo que intenta es consolidar el hábito de consumo en la infancia (Furones, 1980: 30). Se continuará en la parte final de este bloque, con la elaboración de propuestas de intervención para preparar a las personas a un consumo crítico e inteligente. Para ello, nos centraremos en cinco ámbitos: la escuela, la familia, la propia intervención, los medios y los colectivos ciudadanos. Una tercera parte del estudio presenta los documentos audiovisuales, base de nuestra investigación. En ella, se describe el proceso de investigación seguido de nuestro objeto de estudio, los documentos audiovisuales y se señalan los objetivos planteados. Con la visualización de los vídeos, se procederá a recoger los datos obtenidos de los mismos, analizados con el objeto de valorar su adecuación a los propósitos de la investigación y se presentarán los resultados derivados del proceso. Y por último, se señalarán las conclusiones que se vislumbran del estudio, junto con las implicaciones que llevarán a potenciales futuras investigaciones y todas aquellas limitaciones que nos han asaltado a lo largo del proceso investigativo.

**ABSTRACT**

Nobody questions that advertising is one of the elements of the culture of our time and it generates consumption, being the children the most sensitive objectives. Thus, once the consumption habit is created, it is quite easy to correct its direction, directing it towards the satisfaction of new needs (Martínez, 1995: 12). We try throughout this research to understand the presence of the figure of children in any advertising spot and to set some implicit values that can affect them. For it, we have divided this study in four parts. The first part puts forward the reason of selection of this project. The second part, on which our study is based: the present mediatic society. Consumption predominates in our society, and it finds its maximum apogee on TV. advertising, since the television is a mass-media that has high social power. And the children are protagonists in spots because advertising tries to consolidate the habit of consumption in the childhood (Furones, 1980: 30). In the final part, we will continue with the development of proposals of intervention to prepare people to a critical and intelligent consumption. For it, we will concentrate in five scopes: school, family, the own intervention, the media and the community. The third part of our study presents audio-visual documents, base of our research. In it, we will describe the process of research followed by the object of our study, the audio-visual documents, and we will indicate the objectives that we considered. By watching the videos, we will collect the data that will be analyze with the object of valuing its adjustment to the intentions of the research and will present the results derived from the process. And finally we will indicate the conclusions that have come up in our study along with the consequences that will take us to future potential research and all those limitations that have come up throughout the research process.

**DESCRIPTORES/KEYWORDS**

Televisión, publicidad, consumo, spot.

Television, advertising, consumption, spots.

Vivimos en una sociedad donde la palabra más adecuada para calificarla es la de «consumista». El consumo se ha adueñado de todo y es el propulsor de los cambios sociales y culturales; se ha pasado de una sociedad con valores de permanencia, de duración, de estabilidad, típicos del sistema tradicional, a una sociedad donde la acción de consumir se orienta y se dirige en función de las exigencias de la industria, al sistema productivo, caracterizado por su aparatosa opulencia. Hay que poseer una gran variedad de objetos, sin importarnos su utilidad. Simplemente afecta que su apariencia provoque placer o introduzca a los seres humanos en un mundo mágico. Los objetos pierden su propia sustancia y se convierten en verdaderos talismanes y fetiches de la sociedad. Una vez marcan la clase social del individuo, otras su personalidad o, la que adquiere más relevancia, su distinción (Pérez Tornero, 1991: 28). No obstante, para propulsar ese consumismo tenemos que acudir a los medios de comunicación. Éstos han adquirido una gran relevancia en nuestra sociedad. Concretamente, la televisión se convierte en uno de los medios «mass-media» (medios de masas, encargados de transmitir a la población una gran cantidad de información que, independientemente de su intencionalidad de educar, entretener o informar, difunden concepciones del mundo, de la sociedad, de las relaciones sociales, de formas de vida y de maneras de vivir que contienen una valoración ética y social, según Aguaded, 2000: 23), que interrumpe con gran espectacularidad en la vida del hombre moderno, sobre el que parecía ejercer como la serpiente en la leyenda, una fascinación casi irresistible como indicaba Oleachea, 1986: 22). Pero esta televisión ha sufrido unos cambios muy drásticos en los últimos años. Sus modificaciones no sólo se han producido en el desarrollo técnico, también en su programación, contenidos, etc. Se han ampliado sus funciones y nos ofrece mayores conocimientos. Aparece así la publicidad televisiva, donde el motivo principal del mensaje publicitario es intentar, organizadamente imponer una concreta ideología hasta perder la conciencia de lo real y con ella, toda capacidad de crítica y de reacción (Pignotti, 1974: 30). Es más, como indicaría Del Pino (1991), lo que pretende la publicidad es cambiar los ideales de los sujetos a los que va dirigida, para después ofrecerles los productos adecuados para estos ideales. De esta manera, podemos afirmar que la publicidad como objetivo estimular el deseo y la necesidad de consumir, y los niños y jóvenes representan una importante cuota de mercado.

**1. La sociedad de consumo actual: consumo y publicidad**

Una vez que hemos profundizado en los aspectos más significativos del consumo y de la publicidad televisiva y de ser conscientes de la gran influencia que ejerce en las generaciones infantiles es necesario planificar una intervención para que el consumo que se realice de y a partir de la publicidad televisiva, sea crítico, es decir, que se produzca un consumo reflexivo, libre, sin presiones y no engañoso. En el que el telespectador conozca en todo momento las ventajas e inconvenientes del producto que se le «vende». Así, se considera adecuado

atender nuestra propuestas de intervención en torno a cinco ámbitos: *Es desde la escuela* donde se persigue una asignatura pendiente de practicar que es la denominada «lectura crítica». Con ello se pretende que los niños lleguen a diferenciar en la televisión, la ficción de la realidad. Pues es bien sabido que ellos se quedan totalmente embelesados al mirar la televisión. Según Iriarte (1999: 166): «la fascinación de la imagen cromática le impide distinguir entre fantasía y realidad». *En el seno familiar* se deduce que son los padres «piezas claves» para transmitir los conocimientos en las familias. Deben de ser ellos los que opten por ver en lo posible la televisión con sus hijos, proponiéndoles preguntas, resolviéndoles problemas y dudas, creando debates comentarios e informaciones. Con esta ayuda, los niños podrán gozar de una percepción de la realidad coherente y crítica, sin ser manipulados por lo que ofrece la televisión. *Desde administraciones políticas* se trabaja en dos vertientes: las campañas institucionales para el fomento del consumo crítico de los medios y por otra parte, en la regulación jurídica de los derechos de los telespectadores. *Desde los propios medios de comunicación* donde se plantea la necesidad de preparar al sistema televisivo para atender las demandas de cultura y educación de los ciudadanos, mejorando los contenidos de las programaciones de la televisión generalista, así como dedicando más espacios que se encuadren dentro de la televisión educativa cultural. Pero además, como manifiesta Pérez Tornero (1994: 29): «se ha de fomentar la inteligencia en el uso social e individual del medio, o lo que es lo mismo, educar en el uso de la educación». *Desde colectivos ciudadanos* se reivindica una televisión de más calidad y en la puesta en marcha para hacer un mejor uso de la televisión. Esta idea es apoyada por Orozco (1996, 146-148) cuando afirma que es necesario obtener una televisión de mayor calidad, respetuosa con los derechos humanos, que entretenga y divierta, y que favorezca el desarrollo de las personas.

## 2. Descripción del proceso de investigación

El objeto de estudio de esta investigación se basó en el análisis de los spots publicitarios televisivos en los que aparece el niño como protagonista con el fin de analizar los contenidos que presentan.

El proceso de investigación seguido, se fundamentó en el propuesto por Rodríguez, Gil y García (1996), para las investigaciones cualitativas, el cual consta de cuatro fases: preparatoria, trabajo de campo, analítica e informativa.

El objetivo general que nos planteamos fue el de analizar los contenidos de la publicidad televisiva, determinando los valores explícitos que conlleva respecto a los actantes infantiles. Los objetivos específicos seleccionados fueron dos: analizar los contenidos de la publicidad televisiva y observar en los contenidos los valores explícitos que afectan a las generaciones infantiles.

Lo primero que hicimos fue grabar anuncios publicitarios teniendo en cuenta las siguientes pautas: días de grabación, franja horaria, duración y canales televisivos.

*Días de grabación:* decidimos que las grabaciones se realizaran en el mes de marzo para evitar las temporadas altas de bombardeo publicitario, dirigida hacia los niños. Además, se tomó en cuenta el hecho de que fueran días alternos, para poder cubrir de una manera equitativa la programación semanal. Los días de grabación fueron: sábado 18, lunes 20, miércoles 22 y viernes 24 de marzo.

*Franja horaria:* para poder abarcar las 24 horas del día, decidimos estructurar el tiempo en 4 franjas horarias: se comenzó con la franja de 8:00 a 12:00, se continuó a 12:00 a 16:00, de 16:00 a 20:00 y finalizamos con el período de 20:00 a 24:00. Cada franja horaria contaba con la grabación de los cinco canales.

*Duración:* cada grabación contó con una duración de cuatro horas, justo las necesarias para, en los cuatro días, cubrir las 24 horas. Se graban 4 horas en cada canal, para un subtotal de 20 horas diarias, lo que sumaba un total de 80 horas de grabación.

*Canales televisivos:* se seleccionaron cinco canales televisivos, los cuales tenían cobertura en la comunidad andaluza: la Primera de Televisión Española, la Segunda de Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Canal sur de Andalucía.

En total, y basándonos en los anteriores criterios, logramos un corpus de 80 horas televisivas, en las cuales se hallaban anuncios, programas, películas, documentales, para posteriormente seleccionar de ellos los spots publicitarios que nos interesaban, concretamente, en los que aparecía la figura del niño.

## 3. Análisis de los datos

Se realizaron las siguientes acciones:

### 3.1. Visualización de las grabaciones realizadas

Una vez que hemos realizado la grabación de las 80 horas televisivas, se observaron cuidadosamente todas las cintas grabadas con el fin de comprobar que satisfacen los requisitos exigidos para la investigación en desarrollo. Se revisó si las grabaciones se efectuaron en su totalidad, si su reproducción era lo suficientemente nítida y si en realidad valía la pena o no en relación con el objetivo planteado de la investigación.

### 3.2. Selección y descripción de los anuncios publicitarios

Se observaron todos los anuncios que aparecían en cada cinta y atendiendo a los objetivos que nos habíamos planteado, se decidió seleccionar aquellos spots en donde aparecía el niño. Bajo este criterio se seleccionó un total de 90 spots publicitarios.

### 3.3. Diseño de las dimensiones

Para organizar los 90 spots publicitarios seleccionados se diseñó un sistema de dimensiones, quedando conformado por: higiene personal, grandes empresas, transporte, instituciones, telecomunicaciones y formación, accesorios domésticos y de seguridad, juguetes, alimentación y bebidas, fármacos.

### 3.4. Fundamentación de la parrilla de la parrilla de estudio de los spots publicitarios

Cuando terminamos de grabar los spots publicitarios y tras una apreciación visual inicial de los mismos, nos dispusimos a buscar diferentes parrillas que no sirviesen para poder tomar pautas en la elaboración de la muestra. Nos basamos en tres modelos de parrillas: El modelo basado en Cerezo, M. (1994), en el modelo de Aguaded, J.I. (1993: 156) y en el modelo de Correa, R.I. (1994: 103-104).

### 3.5. Diseño de nuestra parrilla de análisis

A raíz del análisis de los tres modelos de parrillas elaboramos la nuestra. Estaba estructurada en cuatro bloques:

#### 3.5.1 Análisis contextual

Lo que pretendíamos era situar al spot en un contexto concreto. De tal manera que conociéramos, su día de emisión, la franja horaria, el canal, lo que le antecede y lo que le sigue, su ubicación y su reiteración.

#### 3.5.2. Análisis técnico

Se hace hincapié en dos elementos, los espaciales y los temporales. Los primeros contarían con tres aspectos fundamentales: encuadre, angulación y movimientos de cámara. En el encuadre se describe el espacio de la imagen: la escala de planos. Se distinguían planos largos y cortos (Aguaded, 2000: 90-91). Planos largos: *El Gran Plano*, que se utiliza para anclar la acción de los personajes en un escenario concreto. La figura humana ocupa un espacio irrelevante y es irreconocible. Hay un claro predominio del entorno. *El Plano General*, supone una elección concreta de la realidad que se muestra en el gran plano general. Si aparece la figura humana sería fácilmente identificable. Planos cortos: *El Plan Entero*, donde la figura humana aparece totalmente en toda su dimensión, desde los pies a la cabeza. *El Plano Americano*, la figura humana se encuentra seccionada a la altura de las rodillas y los personajes ocupan un gran protagonismo. *El Plano Medio*, aquí se distingue el plano medio largo, donde la figura humana aparece cortada a la altura de la cintura aproximadamente. Y el plano medio corto, donde se corta la figura a la altura de los hombros. *El Primer Plano*, el personaje ocupa todo el encuadre. *El Primerísimo Plano*, es un fragmento de un primer plano. *El Plano Detalle*, que representa un fragmento mínimo de un personaje u objeto.

En angulación, se recogen los diversos ángulos que adoptan la cámara (Aguaded, 2000: 82):

- Ángulo normal: a la altura del ojo humano.
- Ángulo picado: captación del objeto desde una posición superior a la vista.
- Cenital: toma vertical desde arriba.
- Ángulo contrapicado: captación del objeto desde una posición inferior a la vista.
- Nadir: Toma vertical desde abajo.

Respecto a los movimientos de cámara (Aguaded, 2000: 83):

- Travelling, la cámara acompaña al personaje al compás de su movimiento, desplazándose por raíles.
- Zoom, la cámara se acerca o se aleja al sujeto mediante lentes ópticas de distanciamiento o acercamiento del objeto.
- Panorámica vertical, la cámara se mueve de arriba a bajo o viceversa.

Los segundos estarían formados por la planificación, en la que se ubicarían los flash, cortos medios y largos. La velocidad que hace mención a la rapidez con la que suceden las imágenes: normal acelerada o ralentizada. Las transiciones, presentadas en forma de corte, cortinilla, fundidos o encadenados. Y por último, la estructura narrativas, que al tratarse de spots publicitarios que poseen una duración muy reducida atenderán a un tiempo real, aunque saber que también los hay flash-back, regresan al tiempo pasado; el flash-forward, muestran lo que podría suceder y la acción paralela (Alonso y Martilla, 1990).

#### 3.5.3. Análisis descriptivo

Englobamos la síntesis argumental, describir de lo que se trata el anuncio; la voz en off, las sobreimpresiones, son los elementos que aparecen en las escenas y no son propios de la misma; la audiencia objetivo, el público a la que va dirigida y las imágenes virtuales que pueden surgir en la escena.

#### 3.5.4. Análisis subjetivo

Hallamos las estrategias de incitación al consumo o llamada también la promesa publicitaria, lo que te incita al consumo; los roles que desempeña el protagonista, normalmente el niño. Los clasificamos en seis: aventurero, sorprendido, estampa, curioso, pícaro y educado. Así como los valores manifiestos que son los

que se aprecian a primera vista o los valores latentes que se encuentran pero más de una manera implícita. Al finalizar la elaboración de nuestro instrumento, la parrilla de análisis, le fue entregada a un grupo de tres expertos en esta área para su validación. Se produjeron cambios en el análisis subjetivo y en el descriptivo fundamentalmente, resultando como definitiva la que vamos a aplicar a continuación.

### 3.6. Aplicación de la parrilla diseñada en los anuncios seleccionados

Una vez que elaboramos nuestra parrilla, es hora de recoger los datos que nos ofrecen los anuncios publicitarios utilizando la parrilla diseñada. Para ello, fuimos visualizando cada anuncio individualmente, cumplimentando una parrilla para cada spot publicitario. El proceso seguido requería fijarnos bien en la ubicación del spots, obligados a visualizarnos más de una vez y contar con la información necesaria para poder cumplimentar cabalmente nuestra parrilla. En la medida que íbamos encontrando la información necesaria la plasmábamos en la parrilla y al mismo tiempo, nos hacíamos una idea de los aspectos más relevantes en relación con el objetivo planteado. Se cumplimentaron 35 parrillas con los datos obtenidos en los spots publicitarios seleccionados para nuestro estudio, relativos a la dimensión: «alimentación y bebidas».

## 4. Resultado del análisis de los datos

Como nos centramos en la categoría de «alimentación y bebidas», podemos aportar diferentes datos. Se establecieron siete bloques: bebidas, lácteos, pastas, cereales, comida instantánea, repostería y misceláneos. Ubicándose el mayor número de spots en los lácteos y el menor número en cereales. De ello se deduce que el mercado ofrece una mayor variedad en sus productos lácteos, que atienden fundamentalmente a yogures (primando la marca de «danone») y a sus derivados, como son los quesos (García Vaquero, Kiri, Caserio y Mama Luise). Respecto a los días de emisión, los anuncios seleccionados se han repetido más veces el miércoles, durante la franja horaria 16:00 a 20:00 de la tarde y el día en que menos spots han aparecido fue el viernes en la franja horaria de 20:00 a 24.00 de la noche. Respecto a los canales, el que posee un mayor número de spots publicitarios con niños es TVE-1 y existe una similitud en los canales que poseen menor número de anuncios. En cuanto a la ubicación decir que existen dos direcciones: una, la de encontrarse el spots en el tramo publicitario y otra, la de situarse al final de algún programa. La primera es la más numerosa. Respecto a la reiteración, nos referíamos a las veces que aparecía el anuncio en el tramo ubicado y se comprobó que el 100% se repetía una vez. Aunque señalar que a lo largo de la cinta esos spots aparecían dos o tres veces.

En cuanto al análisis descriptivo, comentar varios aspectos:

- Encuadre: Predominaron los planos medios tanto cortos como largos pues muestran una visión general del contexto y los planos detalles para enfatizar en el producto presentado.
- Angulación: En un 80% era normal, es decir, a la altura de la imagen. En un 20% aparece la baja para mostrar con una mayor intensidad el producto.
- Movimientos de cámara: El 100% se clasificó como en travelling pues era el objeto el que se acerca a la cámara.
- Planificación: En el 100% la escena transcurrió a través de una sucesión de cortos, pues en tan corto período de emisión era imposible alternar cualquier otro tipo.
- Velocidad: El 99% tenía una velocidad normal, exceptuando el de Cola Cao, que contaba con un 1% de los spots, pues las peripecias que realizan tanto Rivaldo como Rivaldiño suceden de forma acelerada.
- Transiciones: En el 100% se sucedía la de corte.
- Estructura narrativa: Todos los spots, o sea, en el 100% transcurría la escena en un tiempo real, pues el spots lo que pretende es acercarse lo máximo posible al mundo cotidiano.
- Síntesis argumental: Era muy variada, ocurren las situaciones más variopintas. Predominan un 45% de contextos naturales, un 35% de contextos cerrados casi siempre un hogar y un 20% m• Voz en off: A un 75% de los spots le acompaña una voz adicional mostrando las características y cualidades del producto que muestran. Siempre era una voz de adulto y bastante grata de escuchar.
- Sobreimpresiones: Aparecen en un 25% de los spots, la utilizaban para resaltar la marca del producto o para indicar algún tipo de promoción. También para mostrar el eslogan o cancioncilla pegadiza que poseía el producto.
- Imágenes virtuales: se presentan en un 12%, eran las menos numerosas y cuando aparecían se caracterizaban por darle vida a los objetos. El ejemplo de los captus de Ol de Paso, o las botellas que hablaban de Simon Life o la promoción del Cola Cao con el juego de la game boy de Mario Bross.

En cuanto al análisis subjetivo, hemos intentado realizar una interpretación de lo que intentaba significar la aparición de la figura del niño. Para ello, incidimos sobre la estrategia de incitación al consumo, queríamos observar que proponía para convencernos de que eligiésemos ese producto y no otro. O sea, descubrir, en la medida de lo posible la promesa publicitaria que ofrecía. Casi siempre intentan demostrar que consumiendo el producto se sentirán mucho mejor o que les puede resolver pequeños asuntos cotidianos.

Respecto a los roles, queríamos descubrir el rol que desempeña el niño en el anuncio concreto, porque uno de nuestros criterios de selección había consistido en quedarnos con la dimensión de la alimentación, ya que en ella aparecía el alumno como protagonista del spots y en una gran parte ellos iba dirigido a su persona. Tras una observación inicial de los mismos creímos oportuno el establecer cinco roles que

exponemos a continuación:

- *Educado*, era el niño que se presentaba en armonía familiar siempre respetuoso y colaborador en las tareas de su casa.
- *Pícaro*, el niño que ejecutaba una tarea pero con la pretensión de sacarle el mayor producto posible.
- *Curioso*, era el que le gustaba descubrir cosas nuevas y diferentes a la vez.
- *Sorprendido*, alrededor de niños se sucedían acontecimientos que le dejaban un tanto atolondrado.
- *Estampa*, era el niño que aparece pero simplemente para hacer bulto, no olvidemos que dentro de los 34 spots se incluían algunos en los que sólo iba dirigido al niño.
- *Aventurero*, era el niño que a lo largo del spots elige protagonizar su propia hazaña sin importarle las consecuencias que ello le puede acarrear.

Y por último, los valores los clasificamos en dos tipos: manifiestos, que atendían a resaltar la unión familiar y el gusto por probar cosas nuevas, además de la alegría que siempre existía en sus protagonistas; los latentes que respondían a los contravalores que se exponen en cualquier spots publicitario (sobre todo la comodidad, la rapidez, culto a la fama, pertenencia a tribu, la felicidad, la marca, el riesgo, la aventura y la tradición). El valor más significativo es el de la tradición pues tiene el mayor porcentaje con un 14,70%, ya que su repetición en los spots ha sido la mayor. El producto pretende evocar las buenas tradiciones pues da más credibilidad al producto. Otro que el sigue bastante de cerca es la pertenencia a una tribu con un 11,70% necesitamos pertenecer a un grupo para sentirnos identificados. Los demás valores se encontraron muy igualados pues sus porcentajes oscilan entre 5,88% y el 8,82%. Estos valores señalan una pequeña muestra de lo que nos hemos encontrado en nuestros 34 spots. Los spots contenían un mensaje subliminal que impactase. De forma inconsciente nos bombardean con sus imágenes y escenas para esperar un cambio de actitud por nuestra parte.

## 5. Conclusiones, implicaciones y limitaciones

### 5.1. Conclusiones

Llegados a este apartado es el momento en el que tenemos que reflexionar sobre la investigación realizada y sobre si se cumplió los objetivos que nos planteamos en el proceso inicial de la investigación. Centrándonos en los objetivos, se cumplió el análisis de los documentos audiovisuales, pues establecimos varias dimensiones que nos sirvieron para clasificarlas y luego estructuramos categorías en la dimensión que más nos interesó; la referida a la alimentación, pues en ella el niño infantil aparecía como protagonista y como público al que iba dirigida el producto. Además, con el diseño de nuestra propia parrilla para el visionado de los vídeos, observamos esos valores implícitos y explícitos que se presentaban en esos spots en el que el niño era protagonista y en el mayor de los casos el objetivo al que iba destinado. Eran los valores latentes los que más nos afectaban, porque ellos podrían poseer la gran fuerza de «empujar» de manera inconsciente a ese público infantil a «caer» en el consumo acelerado que desarrollamos en el marco teórico.

Una gran conclusión es que no importaba la franja horaria en la que nos introduzcamos, ni tampoco en el canal que nos ubiqueemos, vivimos en el mundo de la publicidad y es casi imposible no toparnos a lo largo del día con un anuncio publicitario. Al haber un gran número de spots dirigidos a niños, se puede estar concienciado al mismo a crearse una actitud impulsiva hacia el consumo de los productos que se ofrecen. De ahí que creímos oportuno establecer propuestas de intervención, para enseñar al niño desde el principio a ser crítico y reflexivo, con lo que puede llegar a ofrecernos este medio publicitario que se encuentra dentro de la televisión. Además, como desarrollamos en la primera parte, estas propuestas deben extenderse a la propia familia, a los medios, a las administraciones políticas, al propia escuela a las asociaciones, que unidas ejercerán un gran peso para poder crear nuevas actitudes ante esta nueva era de la imagen. Un hecho que fue curioso es que de todos los spots visionados, tan sólo un canal (Telecinco) sugiere la necesidad de aprender a ver la televisión. De ello, se deduce que el objetivo fundamental de los spots es seducir para luego crear la necesidad de poseer lo que presenta.

### 5.2. Implicaciones

Con respecto a las implicaciones, decir que en esta investigación sólo hemos observado los documentos audiovisuales sería necesario desarrollar un trabajo de campo que englobara la percepción directa de los telespectadores por medio de tres vías concretas: hábitos de consumo a raíz de esa publicidad, actitudes que desarrollan y ampliar más nuestro conocimiento televisivo, pues la publicidad es una pequeña parte de lo que es capaz de mostrar la televisión.

Todo lo anterior lo completaríamos con otra fase que nos condujera a la elaboración de un programa de formación, que incluiría talleres prácticos y contaría con el apoyo de todos los ámbitos expuestos en la parte teórica, para conocer más sobre el tema en cuestión. Y finalmente, una vez llevado a cabo el programa nos veríamos en la necesidad de completar el estudio con otra fase que valorase las nuevas percepciones que hayan podido surgir. Todo ello se verá siempre sometido en un proceso evaluativo para paliar los posibles obstáculos que nos podamos encontrar. La autoevaluación ayuda a que nos convirtamos en personas críticas y reflexivas, en post de una posible mejoría o cambio necesario.

### 5.3. Limitaciones

En toda investigación se producen limitaciones que es imprescindible solventarlas para poder continuar el proceso investigativo. Al desarrollar un estudio meramente descriptivo no ha sido posible establecer un seguimiento del mismo. Ha faltado la parte más práctica en la que se trabaja con los implicados en el

proceso, las generaciones infantiles. Desde un primer momento nos hubiese gustado trabajar con la influencia que podría ejercer esa publicidad en los hábitos de consumo de los niños; pero debido al poco tiempo con el que contábamos para el desarrollo de esta investigación, nos vimos obligados a postergarlo para una futura investigación.

La recogida visual de los spots resultó un tanto laboriosa, porque en la grabación de los mismos intervenían varias personas a la vez y al ser grabados los canales al mismo tiempo, podría haberse producido una alteración y haber tenido que volver a empezar el proceso. Aún así, todo marchó con una gran precisión.

También tuvimos que, una vez grabados todos los documentos, observar si no se hubiese estropeado alguna de las cintas; gracias a Dios todo salió según lo establecido. Lo que verdaderamente resultó farragosa fueron las varias visualizaciones de las cintas, no olvidemos que se trataba de 80 horas televisivas y teníamos que apuntar con una gran rigurosidad todo lo que aparecía en las cintas. Además, para profundizar en los spots publicitarios lo teníamos que visualizar un gran número de veces pues su período de emisión era bastante reducido y rápido.

En cuanto a la información, era muy extensa cuando se trataba de la televisión, pero más pobre cuando buscábamos sobre publicidad televisiva, pues el término publicitario es relativamente nuevo y las leyes sobre el tema están surgiendo ahora con el gran auge de las televisiones por cable.

El diseño de la parrilla fue válido, pero podría ocurrir que faltar cosas por añadirle para haberle sacado un mayor provecho a los spots.

Y por último, el papel tan importante que ha cobrado el tiempo en la investigación. Ha resultado corto pero muy intenso a la vez.

### Referencias

- AGUADED, J.I. (1993): *Comunicación audiovisual en una enseñanza renovada. Propuestas desde los medios*. Huelva, Grupo Pedagógico Andaluz «Prensa y Educación».
- AGUADED, J.I. (1997): *La otra mirada ala tele. Pista para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- AGUADED, J.I. (1999): *El consumo televisivo: convivir con la Televisión : Familia, educar y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós.
- AGUADED, J.I. (1999): *Televisión y Telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar.
- AGUADED, J.I. (2000): *Teleconsumidores activos: consumimos televisión, aprendemos a verla*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- ALONSO, M. y MATILLA, L. (1990): *Imágenes y en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela*. Madrid, Akal.
- ALONSO, M. y MATILLA, L. (1995): *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, La Torre.
- BRAUDILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*. Barcelona, Plaza-Janes.
- BRINGUE, X. y DE LOS ANGELES, J.: *La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estados de la comunicación*. Universidad de Navarra. Disponible: <http://www.unav.es/grice/texto/avitoyjuan.html>.
- CABERO, J. (1994): «Nuevas Tecnologías, comunicación y educación», en *Comunicar* , 3; 149-153. Huelva, Grupo Comunicar.
- CABERO, J. (1998): «Publicidad y consumo. Educación y publicidad», en *VARIOS: Educación y publicidad*. Huelva, Grupo Comunicar ; 8-17.
- CABERO, J. y otros (1999): *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el s. XXI*. Murcia, Diego Marín (EDUTEC).
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid, C.S.I. Siglo XXI.
- CASSETTI, F. Y DICHIO, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. México, Paidós.
- CAZENEUVE, J. (1997): *El hombre telespectador (Homo telespectador)*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CORREA, I. (1994): *La imagen que se esconde. Una alternativa crítica a la lectura de textos publicitarios*. Huelva, Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva.
- CORREA, I. y GUZMÁN, M. (2000): *La mujer invisible. Una lectura discente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar.
- CORREA, I. (2001): *La sociedad mesmerizada. Medios, nuevas tecnologías y conciencia crítica en educación*. Huelva, Universidad de Huelva.
- DEBORD, G. (1972): *La sociedad del espectáculo*. Madrid, Castellone Editor.
- DE LA ROSA , B. y MORÓN, J.A. (1998): «La publicidad entre el consumo y la educación», en *VARIOS: Educación y publicidad*. Huelva, Grupo Comunicar ; 58-63.
- DEL PINO, A. (1991): *La cara oculta de la publicidad. Como pasarlo bien*. Madrid, Ciencias Sociales.
- FERRÉS, J. (1994): *Televisión y educación*. Barcelona, Paidós.
- FERRÉS, J. (1997): *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.
- FIDALGO YEBRA, M. (1998): «Publicidad y consumo» en *VARIOS: Educación y publicidad*. Educación y Medios de Comunicación II; 23-24.
- FURONES, M.A. (1980): *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.
- GRANOU; A. (1974): *Capitalismo y modo de vida*. Madrid, Alberto Corazón Editor.
- LÓPEZ NOGUERO, F. (1998): «La acción educativa de la animación sociocultural y el uso de la publicidad», en *VARIOS: Educación y publicidad*. Huelva, Grupo Comunicar ; 54-57.
- MARCH, J.C. (1994): *La Generación Televisión*. Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública.
- MARIET, F. (1989): *Déjenlos ver la televisión porque la televisión no es culpable de todos los males que se le atribuyen*. Barcelona, Urano.
- MARTÍN GUTIÉRREZ, A. (1997): *Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías*. Madrid, La Torre.
- MASTERMAN, L. (1993): *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, La Torre.
- OLAECHEA, J.B. (1986): *El libro en el ecosistema de la comunicación*. Madrid, Pirámide.
- OROZCO, G. (1996): *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid, La Torre.
- PARDO, F. y PARDO, J.R. (1982): *Esto es televisión*. Barcelona, Salvat.

**Manuela Barba García** es maestra de infantil en el CEIP «Francisco Alcalá» de Villalba del Alcor (Huelva-España) y es miembro del grupo de investigación Ágora de la Universidad de Huelva.