

GRADO EN MAGISTERIO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

CURSO 2022/2023

Facultad de Educación. Universidad de Cantabria

La influencia de la publicidad en educación primaria

The influence of advertising on primary education

Autor/a: Lidia San Marcos Quirós
Director/a: Gonzalo Martinez Camino
Fecha: Julio 2023

V.ºB.º Director /a V.ºB.º Autor/a

Índice

RESUMEN/ ABSTRACT	pág 3
1.INTRODUCCIÓN	pág 4
2.MARCO TEÓRICO	pág 5-17
2.1. La publicidad.....	pág 5-8
2.1.1 Definición.....	pág 5-7
2.1.2 Origen.....	pág 7
2.1.3 Actuación del destinatario.....	pág 8
2.2 La sociedad de consumo.....	pág 9-11
2.2.1 Definición.....	pág 9
2.2.2 Origen.....	pág 9-10
2.2.3 La publicidad en la sociedad de consumo.....	pág 10-11
2.2.4 Ventajas e inconvenientes.....	pág 11
2.3 Persuasión.....	pág 11-13
2.3.1 Definición.....	pág 11-12
2.3.2 Persuasión publicitaria.....	pág 12-13
2.4. Publicidad e infancia.....	pág 13-17
2.4.1 El niño como consumidor.....	pág 13-14
2.4.2 Efectos en los niños.....	pág 14-15
2.4.3 Consejos para su disminución.....	pág 15-16
2.4.4 Publicidad en el ámbito educativo.....	pág 16-17
3.INVESTIGACIÓN	pág 17-31
4.CONCLUSIONES	pág 31-32
5.REFERENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS	pág 33-35

RESUMEN

La publicidad es un medio por el que se transmiten diferentes tipos de información, utilizando diversas estrategias para captar la atención de los receptores. En este trabajo se hará un análisis teórico de la publicidad y de otros conceptos relacionados. Después, se expondrá una investigación detallada sobre la influencia de la publicidad en el ámbito infantil. Con este fin, se utilizarán anuncios de juguetes. Dicha investigación ha sido realizada con alumnos del CEIP María Sanz de Sautuola, en los cursos 3º y 4º de primaria, edades comprendidas entre los 8-9 años, y los 9-10 años.

Palabras clave: *publicidad, anuncio, investigación, educación e influencia.*

ABSTRACT

Advertising is a means through which different types of information are transmitted, using various strategies to capture the attention of the recipients. In this work a theoretical analysis of advertising and other related concepts will be made. This will be followed by a detailed investigation into the influence of advertising on children. Toy advertisements shall be used for this purpose. This research was carried out with students of the CEIP María Sanz de Sautuola, in grades 3 and 4 of primary school, ages between 8-9 years, and 9-10 years.

Key words: *advertising, announcement, research, education and influence.*

1. INTRODUCCIÓN

Pensemos en las raíces de la publicidad. Las instituciones que participan en el proceso publicitario (agencias, empresas de comunicación masivas...) están formadas por seres humanos que piensan y tienen comportamientos acorde a lo que son. Eguizábal, (2000) Por lo tanto, aunque la publicidad audiovisual sea un fenómeno moderno, los mecanismos no lo son tanto ya que forman parte de procesos propios de la naturaleza humana: el uso de símbolos, el poder de las imágenes, el deseo de integrarse en una comunidad y de ser aceptado por ella... A pesar de lo que acabamos de decir, lo cierto es que, por otro lado, estamos en la sociedad en la que estamos y nunca la humanidad vivió en una tan mediatizada, tan masiva y tan mercantilizada como esta. En este contexto, la publicidad audiovisual cumple un papel con gran importancia, de hecho, podría decirse que «escribe los evangelios» del consumismo y es su gran propagador.

Así las cosas, esta forma de discurso recurre a viejos mecanismos propios de nuestra especie como, por ejemplo, el simbolismo para cumplir con viejas funciones necesarias para que existan las sociedades humanas. Sin embargo, lo hacen dentro de los parámetros y necesidades de la sociedad burguesa moderna. Además, recurre a los canales propios de nuestros tiempos para propagar la visión del mundo de nuestros días. Por lo tanto, podemos decir que, pone, a estos mecanismos, al día.

La publicidad audiovisual, a través de la televisión y de internet, nos persuade de que compremos aquello que no necesitamos con el dinero que no tenemos para impresionar a personas a las que no les importamos. El objetivo principal de educarnos en el consumismo se cumple manifestando el ethos de nuestra sociedad.

Vayamos ahora al ámbito que nos afecta. Los más pequeños también están influidos, en parte, por este fenómeno cultural de masas. Por ello, el papel de los familiares y de las escuelas es fundamental: los adultos debemos de enseñarles, con diferentes técnicas, a tener un pensamiento crítico frente al consumismo en general y a la publicidad en particular.

2. MARCO TEÓRICO

Este marco teórico busca definir los conceptos más importantes a la hora de comprender qué es la publicidad. Con este fin, nos apoyaremos en diferentes autores que ya han expuesto sus ideas y sus teorías sobre este tipo de discurso. Se trata de buscar una explicación que abarque lo más posible con una fundamentación lo más sólida posible. Ahora bien, siempre con nuestro objetivo principal en mente: el público infantil.

2.1 LA PUBLICIDAD

2.1.1 Definiciones de conceptos básicos publicitarios

¿Qué es la publicidad?

Creo que debemos empezar por responder a la pregunta de qué es la publicidad. Se trata de una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia. Es un tipo de comunicación sin contacto directo, que es pagada por una entidad conocida con el objetivo de promover organizaciones, ideas o productos. Por ello esta comunicación está repleta de mensajes persuasivos que son producidos y pagados con el propósito de que sean expuestos en los diferentes medios de comunicación. El objetivo de este fenómeno es crear un ambiente positivo entre el emisor y el receptor con el fin de que este adquiera los productos publicitados. (Cfr. Stanton, Walker y Etzel, 2004); (Cfr. Codeluppi, 2007)

Por otro lado, la Real Academia Española propone dos definiciones diferentes de la publicidad:

1. “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.
2. “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”

Tomando como punto de partida esta definición de carácter general, el siguiente paso es profundizar en sus detalles.

La publicidad, como en el caso de otros fenómenos, no existiría si no fuese porque sigue una rueda de causas y efecto socio-comunicativos que hace que funcione, es decir, que intervienen diferentes partes para que esta cumpla su objetivo.

En este sentido, debemos preguntarnos quién es el emisor, también llamado “anunciante”, de los susodichos mensajes persuasivos. Se trata de aquel que define los medios, objetos y mensajes publicitarios que serán enviados al receptor. Por lo tanto, el emisor es la empresa que aporta el dinero para que la campaña publicitaria sea lanzada. Además, también lo son los protagonistas de los anuncios y/o del soporte elegido. En resumen, los diferentes tipos de emisores que participan en la publicidad deben complementarse de una forma óptima.

Por otro lado, el receptor (también conocido como el “consumidor”) es quien decodifica e interpreta la información dada por el emisor. Dentro de la publicidad, se puede diferenciar entre el receptor genérico que es cualquier persona que recibe el mensaje y el destinatario, el potencial consumidor del producto que está en la mente del publicista mientras diseña el mensaje de acuerdo con las preferencias y habilidades que considera que este tipo de consumidor posee. (Cfr. INTEF, s.f.)

Aunque el emisor y el receptor sean dos componentes imprescindibles, podemos añadir otros agentes que intervienen en la mencionada rueda.

Las agencias de publicidad, son las que se encargan de elaborar el anuncio. Buscan las mejores ideas y los mejores mensajes para después transformarlo en anuncios.

Si ahora pensamos en cómo quiere actuar el emisor sobre el receptor a través de su mensaje, vemos que pretende persuadir, informar y/o hacerle recordar su producto, servicio o marca. Es decir, tiene una serie de objetivos que pueden superponerse o alternarse:

- Convencer a los consumidores de que adquieran un producto diferente al que ellos tienen.
- Incentivar para que se realice una compra innecesaria.
- Cambiar la opinión de los receptores sobre los productos.

- Mantener a los clientes leales.

Por último, dado que el mensaje publicitario está mediado, tendremos que preguntarnos por el canal que el emisor utiliza para hacer llegar su mensaje a su receptor. Se trata de los diferentes medios de comunicación: televisión, teléfonos móviles, periódico, internet, radio, prensa... A través de diferentes medios de comunicación (televisión, periódico, radio, cine...) se hace una referencia a la mercancía mediante un mensaje muy elaborado y que se repite en bucle, para conseguir el mayor número de compradores posibles. En consecuencia, al haber tantos medios de comunicación, la publicidad está siempre activa en nuestras vidas.

En resumen, la publicidad es un fenómeno cuyo fin es inclinar la voluntad del receptor hacia el consumo de la mercancía anunciada. Además, podemos encontrarla en diferentes formatos: en lugares públicos, en papel o de manera virtual en los medios de comunicación. Al tener gran visibilidad e impacto social, no es extraño que también tenga un gran número de críticas.

2.1.2. El origen de la publicidad

El origen de la publicidad no está claro y son muy débiles las referencias sobre su existencia en las distintas épocas históricas por las que ha pasado la humanidad. Equipo Fénix (1996) expone la idea de que una de las primeras formas de utilizar este instrumento pudo ser en mensajes, durante épocas prehistórica, en los que se exponía la caza sobrante. Sin embargo, las primeras muestras de publicidad, en un genuino ambiente comercial, de las que tenemos constancia, fueron en Atenas, donde se empezaron a popularizar anuncios comerciales tanto escritos como orales. Por otro lado, se piensa que los primeros estudios teóricos de la publicidad no llegan hasta finales de los años sesenta, cuando ciertos estudiosos europeos, como Barthes, Baudrillard, Eco, Péninou, etc. comienzan a estudiar este fenómeno dentro de su interés general por la cultura de masas: fotografía, teatro, cine...Gómez Nieto, (2017)

2.1.3. Cómo actúa el destinatario

El destinatario tiene diferentes actitudes ante la publicidad, concretamente se han estudiado cinco Bassat, (1993):

- El destinatario selecciona la publicidad: el público en numerosas ocasiones busca la manera de esquivar la publicidad. En esta parte juegan frente a frente dos fenómenos fundamentales: por un lado, sus necesidades, gustos e inquietudes y, por el otro, la capacidad creativa de las agencias de publicidad para convencer.
- El destinatario espera entretenimiento, información y confianza: el público espera que el anuncio esté adaptado a ellos, para que de esta manera les provoque solamente sensaciones buenas y cumplan su objetivo.
- El destinatario no es fiel a una sola marca: nunca se va a ser fiel a una misma marca, y más, hoy en día que hay miles de ellas; sin embargo, sí es habitual comprar una marca en más ocasiones que otras. Por eso, el objetivo de la publicidad debe ser que su marca esté dentro de ese pequeño porcentaje de repetición de compra. Busca que después de la recepción del mensaje, el destinatario se convierta en un consumidor fidelizado que, entre sus hábitos, ha desarrollado el de adquirir, por la razón que sea pertinente en cada caso, aquello que se le anuncia.
- Comprueba cuál es el riesgo de la compra: cuando el importe del producto que se vende es elevado, el cliente va a informarse para estar del todo seguro de que es eso lo que le va a satisfacer.
- La publicidad que más gusta es la que vende más: en ocasiones, los destinatarios compran antes un producto que les parezca atractivo a través del medio de comunicación, que un producto que merezca más la pena.

Bassat, (1993)

Todos estos factores que se han estudiado sobre los destinatarios, pueden estar dirigidos a las personas adultas. En cambio, los niños de primaria solamente ponen su atención en si el producto es atractivo o no.

2.2. LA SOCIEDAD DE CONSUMO

2.2.1. Definición de sociedad de consumo

Se utiliza el término “sociedad de consumo” para designar un tipo de sociedad que corresponde a una etapa avanzada de desarrollo industrial capitalista y que se caracteriza por el consumo excesivo de bienes y servicios, disponibles debido a su producción masiva.

2.2.2. Origen de la sociedad de consumo

Para poder hablar del origen de este fenómeno socioeconómico, no podemos centrarnos en un punto concreto, sino en un proceso histórico que lleva varios lustros.

En primer lugar, se dice que este término empezó a coger fuerza como resultado de la producción en masa de bienes. El desarrollo capitalista de la capacidad de producción implica que en un momento dado sea más fácil fabricar que vender los productos. Así las cosas, creo que podemos hablar de un aumento irracional de la producción. Este es uno de los efectos del desarrollo del capitalismo; existen otros: el gasto innecesario de los recursos naturales, la contaminación ambiental y una gran producción de desperdicios.

Dadas estas circunstancias no es de extrañar que se intente manipular el deseo del potencial cliente para aumentar la demanda. Se trata de conseguir que crezcan sus necesidades. Para conseguir este fin, es esencial la utilización masiva de la publicidad. Esta actúa construyendo “marcas” que “obliguen” al público a diferenciar entre las mercancías y promoviendo modas que fuercen a los receptores a comprar «lo nuevo» si quieren ser, como mínimo, aceptados, y, a poder ser, admirados. Las ofertas de productos y servicios están dirigidas al consumo masivo, por ello, en esta sociedad se consume mucho más de lo que se necesita, por lo que hay un derroche económico de gran calibre. Carrasco Rosa, (2007).

Alrededor del año 1970, se inició lo que llamaron la Tercera Revolución Industrial, la de la informática, de la microelectrónica y del automatismo. Todo esto no hizo sino

acelerar los procesos descritos en los párrafos anteriores: la mejora tecnológica trae de la mano el aumento exponencial tanto de la capacidad de producir como de la capacidad para incitar el consumo de lo que se fabrica.

Por otro lado, la sociedad de consumo se apoya en características identificables de la biología y psicología propia de nuestra especie; sin embargo, se promueve el consumo más allá de lo estrictamente necesario porque los mensajes publicitarios alientan la búsqueda del éxito, a través del gasto, en cualquier ámbito personal. Para algunas personas este consumismo se vuelve un problema, ya que no saben cuándo hay que parar de comprar. Esto afecta negativamente al bienestar psicológico de muchos sujetos. De esta manera, se explican como muchos de los problemas de salud mental (depresión, ansiedad, adicciones sociales...) están relacionados con la aceptación de los mensajes publicitarios.

En conclusión, vivimos en una sociedad donde consumimos productos que son secundarios para la supervivencia del ser humano. Por ello, toda esa excedencia de servicios, productos y bienes provoca daños, tanto para la salud del planeta como para la de los seres humanos.

2.2.3. El papel de la publicidad en la sociedad de consumo

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad es un proceso de comunicación imbricado en la sociedad de masas y de consumo. Sin ánimo de ser completamente exhaustivos, queremos señalar aquí algunas de las funciones de la publicidad en la misma. En algunos casos, podemos repetir cosas ya dichas, pero preferimos hacer esta recopilación aun a riesgo de ser redundantes:

1. Conseguir convencer a los ciudadanos de que la realidad está compuesta de servicios y productos a su disposición.
2. Crear marcas que diferencien los productos y, a la vez, conviertan su consumo en un rango de distinción.
3. Convencer al público de que haga girar sus vidas en torno a una estética de la distinción, donde la apariencia tiene más importancia que la calidad o utilidad del producto o del servicio.

4. Convencer a los seres humanos para que gasten dinero en productos innecesarios para la supervivencia pero que les den buena fama a los ojos de los demás.

Así las cosas, en aquellas sociedades que son plenamente masivas y consumistas, tanto las empresas como las instituciones públicas aumentan constantemente sus gastos publicitarios.

Carrasco Rosa, (2007)

2.2.4 Ventajas de vivir en una sociedad capitalista y de consumo

A lo largo de estas páginas hemos ido señalando los inconvenientes de vivir en una sociedad de consumo, sin embargo, todo tiene sus ventajas. Por lo tanto, centrarse sólo en los inconvenientes sería crear una imagen distorsionada.

Estas son algunas de las ventajas que podemos encontrar con este tipo de sociedad:

- Estimulación del crecimiento económico.
- Aumento de la calidad de vida, pudiendo tener buen acceso a los bienes y a los servicios (comida, medicamentos, agua corriente...); aumento del bienestar general de la población.
- En consecuencia, disminuye la escasez.
- Libertad de elección: el consumidor puede escoger entre una gran variedad de mercancías que están a su disposición y que la publicidad se encarga de promover.

2.3.PERSUASIÓN

2.3.1.Definición de persuasión

Comencemos por definir qué es la persuasión. Primero de todo, es una forma de comunicación. Segundo, el emisor tiene la intención meditada previamente para cambiar, a través de la emisión de un mensaje, bien los comportamientos, bien las actitudes, bien las creencias o todo ello junto de su receptor. Tercero, con este fin adaptará la forma del mensaje teniendo en cuenta las preferencias y competencias de su audiencia.

Para conseguir el objetivo señalado en la última oración del anterior párrafo, según López Fernández (2002) el mensaje debe poseer las propiedades que enumeramos a continuación. Si lo hace, aumentará la probabilidad de conseguir el objetivo señalado en la penúltima oración del párrafo anterior:

- Exhibición del mensaje para que sea percibido visual y auditivamente.
- El principio para persuadir es que el mensaje capte la atención del receptor.
- Es fundamental que el mensaje sea breve y claro para conseguir la plena comprensión.
- El receptor debe de aprobar el mensaje. Para que la audiencia lo acepte, el mensaje debe conectar con las necesidades del público.
- Recurrir a la emoción y a los sentimientos (ya que son más manipulables que la razón).
- Su argumento debe contener datos para que tenga una alta credibilidad y también debe contener preguntas retóricas y por último, debe ser reiterativo.

2.3.2. La persuasión publicitaria

Cómo he mencionado anteriormente, el objetivo de la publicidad es convencer al público con diferentes estrategias para sacar un beneficio económico adquiriendo los productos que se publicitan; por ello, la publicidad también persuade.

Según Rodríguez García (2008) podemos tener tres tipos de persuasión publicitaria: persuasión racional, persuasión emotiva y persuasión subliminal.

-Persuasión racional: cuando se detallan las ventajas y beneficios de un producto para hacer creer al destinatario que es el mejor producto, se está intentando persuadir de manera racional. No obstante, este tipo de persuasión no es de los más utilizados por la publicidad.

-Persuasión emotiva: se pretende que el receptor utilice sus sentimientos, o que le provoquen unos nuevos al ver el anuncio. De esta manera, se está jugando con el

papel psicológico de las emociones para vender los productos. Este tipo es de lo más utilizado por la publicidad hoy en día.

Además, dentro de este, se pueden distinguir otros tres subtipos: apelación al miedo, a la envidia y a las necesidades.

-Persuasión subliminal: en este tipo se inserta una imagen parasitaria entre todas las que aparecen (el número depende del medio de comunicación); al pasar la imagen velozmente, el ojo observa la imagen y es el cerebro quien recibe la información, pero por debajo del umbral de la conciencia.

Rodríguez García (2008) opina que el mejor mecanismo de persuasión de publicidad es un anuncio donde haya mucha sutileza, donde no se vean las intenciones del anunciante. Una publicidad donde se utilicen mensajes sencillos, imágenes sencillas... ya que una publicidad muy directa y agresiva da un resultado contrario a lo que se quiere conseguir.

2.4.PUBLICIDAD E INFANCIA

2.4.1. El niño como consumidor.

Hoy en día, el niño también es consumidor. Así las cosas, Bringué (2001) distingue que un niño es consumidor de tres maneras diferentes:

- Comprador activo: algunos menores realizan compras con dinero propio.
- Sujeto de influencias: las preferencias de estos repercuten en el gasto ajeno.
- Futuro comprador: los niños adquieren conocimientos sobre diferentes marcas y/o productos, que todavía no están a su alcance.

Por esto también es un objetivo de la persuasión comercial publicitaria. Es por ello que las empresas se aprovechan de la situación para publicitar productos infantiles en los medios de comunicación.

El sector publicitario tiene una clara ventaja sobre los menores: no tiene que buscar a sus destinatarios, solamente hay que seleccionarlos con lo que se les quiera ofrecer.

Según Llaquet y otros (2003), se pueden distinguir dos grupos de destinatarios:

1º Los que toman las decisiones por ellos mismos.

2º Los que toman las decisiones para otros. En este caso, los “otros” son los adultos encargados de los niños, ya que los más pequeños no tienen todavía la capacidad suficiente para adquirir productos por sí solos.

Por ello, muchas agencias publicitarias, utilizan a los niños como gancho para la venta de productos.

Por otro lado, Young (1990) ha hecho un análisis de las operaciones que un niño realiza al ver un anuncio:

- Atención al mensaje.

- Comprensión de la intencionalidad del mensaje.

- Interpretación del contenido.

- Realización de otros procesos (preparación de defensas cognitivas,etc.)

Después, de ver el anuncio y pasar por estas etapas mencionadas anteriormente,este autor (1990) señala estos efectos en los más pequeños:

- Modificación de sus actitudes y valores.

- Realización de peticiones a los adultos sobre los productos vistos.

- Influencia en su elección.

Durante los últimos años, ha habido un aumento de presión sobre los niños en cuanto a la publicidad y una transformación de las técnicas de comercialización de los productos. Se busca que la publicidad no se vea como tal; con este fin, se la esconde; de esta manera el mensaje se hace más eficaz. Llaquet, (2003)

2.4.2. Los efectos de la publicidad en la infancia.

Como todos los factores existentes, la publicidad provoca unos efectos en los más pequeños. Llaquet y otros (2003) comenta que los niños a partir de los 10 o 12 años ya han desarrollado la capacidad de distinguir la publicidad de otras formas de

discurso. Aunque, por otro lado, añade, que conocer esta diferencia no significa que se comprenda la intención persuasiva que tiene la publicidad. Se comenta que esta diferencia solo se adquirirá con la exposición del niño a estos mensajes: de tanto observar anuncios, el niño acabará comprendiendo que la finalidad es vender un producto y no solamente informar.

Domingo (2010) habla sobre diferentes tipos de efectos globales:

1º Los niños al ver tantos anuncios en los medios de comunicación se vuelven materialistas, solamente quieren una gran cantidad de productos, aunque no les vayan a sacar beneficio.

2º La publicidad está inculcando en los más pequeños los valores y los comportamientos de los mayores, ya que no hay una restricción horaria para emitir “anuncios de personas adultas”.

3º La publicidad influye en los gustos de los niños: en muchas ocasiones, consiguen que a la mayoría de menores les gusten los mismos productos.

2.4.3. Consejos para reducir la intensidad de la influencia de la publicidad sobre la infancia.

Aunque quede mucho por estudiar y analizar sobre la relación de la publicidad y la infancia, son algunos autores los que exponen diferentes consejos a seguir para que baje la influencia de aquella sobre esta.

- Afianzar dentro del sistema educativo, la instrucción sobre los mecanismos comunicativos de los diferentes medios de comunicación y de cómo la publicidad les aborda a través de ellos.. El profesorado, dentro del aula puede intentar que los alumnos hagan un análisis crítico sobre la publicidad, de esta manera, será más fácil que la influencia sobre ellos baje en mayor grado.
- Debe haber un continuo estudio sobre las diferentes formas publicitarias. Ya que es un tema que avanza a la velocidad de la luz, debemos estar preparados todos tanto los adultos, como los niños, (pero estos en especial al ser más vulnerables).

- Debe restringirse la publicidad infantil y la exposición de los niños a la misma. Esto se puede realizar desde los hogares, intentando que los niños vean el menor tiempo posible la televisión, tableta...

2.4.4. La publicidad en el ámbito educativo

Como se ha comentado a lo largo de todo este marco teórico, la publicidad es un elemento que está, en la actualidad, de manera activa en la vida de todos nosotros, por ello, desde las escuelas, el profesorado debe de intentar educar la mirada frente a este fenómeno.

Rodríguez, (2008) sugiere tres puntos teóricos diferentes, para poder educar al alumnado para la publicidad, son los siguientes:

- Desde los centros escolares se debe centrar la atención del alumnado en lo realmente importante; para ello, el educador debe intentar mantener la atención de todo el alumnado en el momento presente.
- Los docentes pueden mejorar las capacitaciones didácticas aprendiendo de discursos persuasivos publicitarios y que, además, al utilizarlas en el aula, pueden conseguir, de paso, “vacunar” a los pequeños frente a ellas.
- El profesorado debe conocer detalladamente el lenguaje y el discurso de la publicidad.

No todo lo que aporta la publicidad es negativo, es más, ya que este fenómeno va a estar presente en las escuelas, estas pueden transmitir conocimientos a sus alumnos a través de ella. La clave de trabajar con la publicidad, es enseñarles a los alumnos a que desconfíen de ella.

Los docentes deben acoger toda la parte “interesante” de la publicidad e incorporarla dentro del aula. Se puede utilizar de diferentes maneras: como un recurso didáctico para la explicación de contenidos, una herramienta para hacer trabajo cooperativo sobre la comunicación, el discurso y la cultura... Rodríguez (2008)

Rodríguez (2008) hace un listado de diferentes argumentos de carácter inclusivo sobre la publicidad como recurso educativo:

- Conocer los códigos, el lenguaje y las técnicas que se utilizan en la publicidad.
- Conocer la capacidad polisémica de la publicidad.
- Establecer un análisis descriptivo e interpretativo.
- Atender tanto a los aspectos positivos como a los negativos que tiene la publicidad, y hacer a los alumnos conscientes de ello.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Una vez acotado el concepto de la publicidad, es el momento de adentrarse en la práctica empírica.

Esta investigación busca confirmar si la publicidad influye en los niños de educación primaria y, si es así, en qué medida lo hace.

Como hemos visto en la anterior sección, existen diferentes posicionamientos que afirman dicha influencia sobre todo con la publicidad televisiva (ya que es el medio de comunicación que más utilizan los más pequeños).

Ahora bien,...¿hasta qué punto influye la publicidad en los niños? ¿Es cierto que pueden cambiar los gustos, pensamientos, la alimentación...?

Se intentará responder a estas preguntas a través del estudio realizado con diferentes grupos de alumnos de un colegio.

3.2 Objetivos

En toda metodología se han de plantear una serie de objetivos que se quieren alcanzar. Teniendo en cuenta lo hasta ahora dicho, los objetivos principales de este estudio son los siguientes:

-Investigar sobre la influencia de la publicidad en los niños.

-Comprobar si está existe.

-Ratificar que influye igual en grupos que presentan distintas características o contradecir.

3.3 Hipótesis

A continuación, expongo las diferentes hipótesis que se van a tratar de confirmar o rebatir en nuestro estudio y que se extraen de los objetivos que acabamos de fijar:

-La publicidad influye en los niños.

-Hace que sus pensamientos y sus comportamientos se modifiquen.

-Estas modificaciones se concretan en que los niños compren compulsivamente.

-Los alumnos de 3º de primaria son más influibles que los alumnos de 4º de primaria.

3.4. Variables

Para confirmar o rebatir las anteriores hipótesis y alcanzar los objetivos que nos marcamos, nuestra investigación buscará desvelar si existe una correlación entre las variables dependientes e independientes.

La variable independiente: es la que se modifica. Al hacerlo veremos cuáles son las alteraciones secundarias que tal modificación primaria produce, de esta manera, se buscan descubrir las susodichas correlaciones. En esta investigación, veremos si el visionado del anuncio de un juguete modifica el comportamiento de los alumnos y las alumnas o no.

¿El visionado de un anuncio de juguetes aumenta la predisposición de los niños hacia ese juguete o no? La variable dependiente consiste en: saber si hay una modificación del consumo de los discentes motivado por la exposición a un mensaje comercial (variable independiente).

3.5 Descripción del anuncio escogido

Para la realización de esta investigación se han escogido dos anuncios diferentes, uno para cada grupo de cuarto de primaria. El primer anuncio será para el grupo A y el segundo anuncio será para el grupo B, habiendo un tercer grupo que no verán ningún anuncio publicitario de juguetes.

GRUPO A:

El primer anuncio escogido se ha extraído del siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=DZ3U4CKjk5w>

El anuncio ofrece un producto de juguetería: LEGO. Este anuncio se utilizó para dar publicidad a este producto en la campaña de navidad 2020, cuyo título es “ And I think to Myself” traducido al español “Y pienso para mí mismo”. Aunque el anuncio esté en inglés, a los alumnos se les mostró con subtítulos en español.

En este anuncio se publicita un juguete que tiene como origen una empresa danesa con el mismo nombre, LEGO. Sus productos más conocidos son los bloques de piezas de construcción de colores. Al principio este fabricante realizaba piezas de madera, pero con el paso del tiempo, empezó a utilizar plástico en todos sus juguetes.

El anuncio de LEGO escogido tiene como protagonistas a tres adultos y a tres niños. Los niños mientras cantan tienen una pieza de lego en sus manos, la que se convierte en realidad y aparece junto a ellos; posteriormente, aparecen los adultos cantando el título del anuncio “And I think to Myself” y con unas expresiones faciales de “desesperación”. Después, estos tres niños salen a un mundo irreal (sumándose una cuarta niña), que para ellos es el mundo fantástico. En este mundo, aparecen diferentes escenas (boda, persecución policial, guerra de star wars...) siempre intercambiando esta realidad de personas reales y de las piezas de lego, haciendo ver al espectador infantil que las piezas de lego “tienen poderes”. Más tarde, se juntan varios niños con todos los dibujos animados que han salido a lo largo del anuncio, bailando juntos, sonriendo...queriendo mostrar por parte de la empresa, que la adquisición de estos juguetes hacen más felices a los niños porque les ayuda a hacer más reales sus fantasías.

Por último, el anuncio termina con un niño jugando con un adulto mientras canta la siguiente frase “And I think to myself, that is really good world” traducida al español “Y pienso para mí mismo, ese es un mundo realmente bueno”.

Por normal general, los anuncios terminan con una frase que capture el sentido de todo lo que se ha reproducido con anterioridad.

Analizando esta última frase que dice el niño, podemos darnos cuenta del hincapié que hace la empresa por repetir lo bueno que es su producto una y otra vez. Los niños, al poseer este juguete, van a disfrutar de una vida mejor, y en eso consiste este mensaje comercial, en convencerles de que eso será así. Además, el hecho de que esta última frase la diga un niño delante de un adulto, no es casualidad. El público infantil va a sentir que una persona igual a él le está diciendo algo importante sobre el producto, y que él puede hacer lo mismo en su casa delante de un adulto.

GRUPO B:

El segundo anuncio se ha extraído del siguiente enlace:
<https://www.youtube.com/watch?v=QvIkEw-3pMw>

Este anuncio ofrece otro producto de juguetería: NINTENDO SWITCH. Este se utilizó en la campaña de navidad del año 2018. Consiste en una videoconsola que tiene varias opciones de uso, desde el televisor, desde la propia máquina, conectando con otras máquinas...La empresa que lo produce se llama NINTENDO, es una sociedad de entretenimiento que está dedicada a la investigación, desarrollo y distribución del software y hardware de videojuegos, teniendo su sede en Japón.

Este anuncio escogido tiene dentro de él mismo más anuncios, es decir, además de publicitar la consola también publicita tres juegos para ella, de manera que se está haciendo una publicidad múltiple en un solo anuncio.

Así las cosas, este mensaje está dividido en tres partes:

1ª parte: aparecen un adulto con un niño jugando a un videojuego de fútbol, en el que cada uno tiene un mando y la pantalla está posada en una mesa. Se ve a los dos muy felices y entusiasmados con el videojuego y la consola. Mientras aparecen

estas imágenes, hay una voz en off que comenta lo siguiente “Con nintendo switch podrás montarte un partidazo en cualquier parte con EA sports fifa 19” haciendo referencia a los dos productos que se utilizan.

2ª parte: aparecen cuatro personas adultas jugando a un videojuego de lucha, en el que cada uno tiene un mando y la pantalla está conectada a la televisión. Se ve una máxima conexión entre los participantes. ¿Por qué no se ven niños en esta parte del mensaje comercial? Puede ser una decisión estratégica: los espectadores infantiles verán que los adultos también pueden jugar solos, y que es una manera más de convencer a los padres para que adquieran dichos productos.

3ª parte: aparecen dos adultos y dos niños jugando a un videojuego de carreras, en el que cada uno tiene un mando y la pantalla también está conectada a la televisión.

Por último, aparecen los tres juegos juntos con la videoconsola dando el siguiente eslogan “Dos consolas en una”. Esta frase la ponen al final del anuncio para atrapar la atención de todo aquel que lo esté visualizando. Como pasaba con el anterior anuncio utilizado, aquí también tenemos una frase que intenta capturar el sentido del anuncio y, así, encauzar la interpretación de la audiencia por los derroteros que le interesan al emisor.

Como he mencionado anteriormente, esta consola se puede utilizar de diferentes maneras, y el anuncio las deja claras, para así sorprender y atrapar aún más al público infantil. Además, salen diferentes zonas de la casa para que se sepa que la consola se puede mover y también un número diferente de jugadores para que los receptores sepan que también se puede jugar en familia y/o con amigos.

3.6 Justificación de los anuncios escogidos

En este apartado se explicará por qué se han escogido estos anuncios y no otros, con la variedad que hay actualmente en el mercado de la publicidad.

- Justificación del anuncio para el grupo A

La elección de este anuncio se debió a varios motivos, que se expondrán a continuación:

1º El idioma del anuncio es inglés, y al poner subtítulos, consideré que podían prestar una mayor atención al tener que leerlos.

2º La inclusión en cuanto a raza y sexo; es decir, aparecen niños y adultos de diferentes razas y sexos. Esto es una manera indirecta de enseñar al alumnado la igualdad de todos los seres humanos.

3º Es un anuncio publicitario bastante atractivo para todo el público, tanto adultos como pequeños, por ello, es más fácil que se preste mayor atención para adquirir el producto.

4º Porque es un anuncio dirigido especialmente, a pesar de todo lo dicho anteriormente, al público infantil.

5º Utiliza diferentes estrategias de persuasión publicitaria.

- Justificación del anuncio para el grupo B

La elección de este segundo anuncio fue por motivos similares al primero:

1º La participación de toda la familia y amigos. En este mensaje comercial aparecen diferentes círculos afectivos, lo que hace que el producto sea bastante atractivo no solamente para los más pequeños, sino para los adultos también.

2º La introducción de tres videojuegos dentro del mismo es interesante, ya que es otro método para que el público vea las ventajas del producto y, además, es una manera de promocionar cuatro productos en uno.

3º Utiliza diferentes sistemas de persuasión publicitaria, incluida la aparición de adultos.

3.7 Diseño de la recogida de información

Para poder cumplir los objetivos propuestos anteriormente y, por consiguiente, sostener o rechazar las hipótesis planteadas, es necesario efectuar una recogida de información.

En ella se trabajará con tres grupos de alumnos: el primero será expuesto al anuncio de “LEGO”; el segundo al de “NINTENDO SWITCH”; y el tercero no visionará ningún anuncio.

Los alumnos de cualquiera de los dos primeros grupos deberán rellenar un cuestionario previo a la visión y otro posterior a ella.

3.8 Descripción de la actividad

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal de la actividad es comprobar si los anuncios de juguetes influyen en el público infantil.

Con este fin, en primer lugar, estos tres grupos han realizado una descripción sobre su juguete favorito. No se les dio previamente ningún tipo de información, solamente tenían que realizar una redacción sobre cuál era su juguete favorito y por qué. Por lo tanto, los alumnos escribieron dichas redacciones con la información necesaria, añadiendo un dibujo para que se les hiciese más entretenido.

Obviamente, se recogieron esas primeras muestras para estudiarlas por grupos.

Después de esta actividad, se dejaron aproximadamente 20-25 días para seguir con la visualización de los vídeos publicitarios. Este tiempo de espera se toma para que a los alumnos les hubiese dado tiempo a «olvidar» la redacción que hicieron y no fueran influidos por la primera elección de juguete.

De manera aleatoria, se eligieron los dos grupos que tenían visionado y el grupo que no.

Una vez que en el aula cada grupo visionó el anuncio que le correspondía, se dio el último paso. Se les facilitó a los informantes una lista de juguetes y se les pidió que rodearan con un círculo el nombre de su juguete favorito. Dentro de esta ficha aparecen todos los juguetes mencionados por ellos mismos en las redacciones que

habían escrito una veintena de días antes, sumándose los juguetes de los vídeos. De esta manera, se va a observar si los anuncios publicitarios influyen o no en estos alumnos.

3.9 Alumnado elegido para la muestra

El centro educativo elegido para la realización del muestreo se llama “Maria Sanz de Sautuola” situado en el barrio de La Albericia, a las afueras de Santander. He elegido este centro escolar debido a mi estancia en él durante los cuatro meses de prácticas.

Quisiera dedicar unas palabras a este barrio. Ha evolucionado mucho, hoy en día es muy amplio y tiene un constante crecimiento urbanístico. El nivel socioeconómico de las familias cambia según las zonas, aunque predomina el nivel bajo-medio; de hecho, existen un gran número de familias que no disponen de ingresos fijos. A consecuencia de este factor, el nivel académico de los alumnos es inferior a la media de la Comunidad Cántabra.

Hablemos ahora de los grupos. Los elegidos para el muestreo han sido 3º y 4º de educación primaria. Estos cursos abarcan respectivamente las edades de entre 8 y -9 años y de entre 9 y -10 años. El nivel de desarrollo que se da en estos años permite a los informantes la comprensión de los anuncios y de los cuestionarios a rellenar.

El ratio máximo establecido por aula es de 25 alumnos, aunque nunca se llega a ese número. Esto es debido a que hay niños en edad escolar cuyos padres no cumplen con la obligación legal de escolarizarlos.

Estos son los grupos a estudiar:

- 3º tiene 16 alumnos; es el grupo que no ha visualizado el anuncio.
- 4º A tiene 18 alumnos; es el grupo que ha visualizado el anuncio de LEGO.
- 4º B tiene 18 alumnos; es el grupo que ha visualizado el anuncio de la NINTENDO SWITCH.

Como se ha mencionado anteriormente, la elección de qué grupos harían los visionados ha sido de manera aleatoria.

3.10 Cuestionario

El primer cuestionario que se les pasó al alumnado era un folio en blanco, para que ellos explicaran cuál era su juguete favorito y una justificación. Esta justificación se pidió para que la redacción cogiese un poco de cuerpo y no se compusiera de una o dos oraciones simplemente, pero lo importante para esta investigación es la elección del juguete.

Los únicos requisitos indispensables en esta parte eran tres: escribir su nombre, el del juguete favorito y la justificación de la elección.

Después del visionado, se les pasó un cuestionario donde se plasmaba una lista de juguetes. Allí aparecían todos sobre los que los informantes habían escrito anteriormente y los dos juguetes nuevos “vendidos” por los anuncios visionados. Los discentes tenían que rodear con un círculo el nombre de su favorito.

Nombre:

Rodea tu juguete favorito (solo se puede elegir uno).

- | | | |
|----------------------|--------------------|----------------------|
| -Barbies | - Ping y Pong | - Pop it |
| - Nintendo Switch | - Juegos de cartas | - Peluches |
| - Balón de fútbol | - Juegos de mesa | - Funko pops |
| - Xbox | - Lego | - Armas de juguete |
| - Bicicleta | - Pokemon | - Playstation |
| - Muñecas Hatchimals | - Fútbolín | -Puzzles |
| - Spinner | - Patinete | - Robots |
| - Monopoly | -Manualidades | - Telescopio |
| - Ordenador | - Juegos de magia | - Coche teledirigido |

3.11 Recogida y análisis

En este apartado serán analizados los datos cuantitativos que se extraen de las respuestas emitidas por el alumnado del centro educativo María Sanz de Sautuola.

Con estas tres tablas que aparecen a continuación, se pretende comparar por aulas las respuestas obtenidas en la investigación durante las prácticas.

En ellas encontramos cuatro columnas: en la columna titulada *redacción*, recogemos los resultados cuantitativos obtenidos cuando el alumnado escribió libremente sobre su juguete favorito, una explicación y una justificación, además de hacer un dibujo del mismo.

En la columna titulada *cuestionario*, recogemos los resultados cuantitativos obtenidos cuando el alumnado tuvo que elegir un juguete entre toda la lista que había.

En la columna titulada *comparativa*, se contrastan los resultados de la elección inicial y la final del alumnado.

Por último, en *influencia infantil* aparece el número de alumnado que ha sido influido por los anuncios publicitarios.

Tabla 1:

	A	B	C	D	E
1	Variables	Redacción	Cuestionario	Coincide	Influencia infantil
2	Nintendo Switch	0	1	0	0
3	Barbies	2	1	1	1
4	Balón de Fútbol	1	1	0	0
5	Xbox	0	0	0	0
6	Bicicleta	0	0	0	0
7	Ping y Pong	0	1	0	0
8	Juegos de Cartas	0	0	0	0
9	Juegos de Mesa	0	1	0	0
10	Lego	3	4	3	1
11	Pokemon	2	1	0	0
12	Pop It	0	0	0	0
13	Peluches	1	0	0	0
14	Funko Pop	0	1	0	0
15	Armas de juguete	0	0	0	0
16	PlayStation	3	4	3	0
17	Muñecas Hatchimals	1	1	1	0
18	Spinner	1	0	0	0
19	Monopoly	0	0	0	0
20	Ordenador	1	1	1	0
21	Balón baloncesto	0	0	0	0
22	Otros	1	0	0	0

Esta tabla pertenece al Grupo de 4ºB que fue el que visionó el anuncio de LEGO.

La estructura de la tabla consiste en lo siguiente:

En primer lugar, en la columna A, he puesto las 22 variables que aparecen en las redacciones de los niños y en el cuestionario. Es decir, a la hora de realizar el cuestionario, aparecieron todos y cada uno de los juguetes mencionados por ellos anteriormente.

En segundo lugar, en la columna B, aparecen las respuestas de los alumnos en su redacción inicial: cuántos alumnos han escrito sobre ese juguete porque es su favorito.

En tercer lugar, en la columna C, aparecen las respuestas dadas en el cuestionario posterior a la visualización del anuncio publicitario.

En cuarto lugar, en la columna D, aparece la correlación entre la redacción y el cuestionario.

Por último, en la columna E, aparece el número de alumnos influidos por la publicidad en el aula. En 4ºB han sido 2 alumnos.

Podemos ver cómo en la variable número tres “barbies” dos alumnos optan por este juguete como objeto de su redacción y cómo en el *cuestionario* una de estos alumnos cambia de juguete para escoger el juguete del anuncio. También un ejemplo similar se puede ver en la variable número diez “lego”, donde solamente un alumno ha cambiado su elección tras el visionado.

En ninguna de las variables el número de influidos sube de uno; por lo tanto el nivel de influencia es muy bajo. Es algo asombroso ya que, gracias a charlas informales con los discentes con las que hemos pulsado su opinión, sabemos que este juguete anunciado goza de gran popularidad entre los informantes.

Una posible causa puede ser el bajo nivel socioeconómico de las familias -ya que en muchas de ellas ni siquiera tienen televisión- donde los alumnos puedan informarse de juguetes distintos a los que ya poseen.

Tabla 2:

	A	B	C	D	E
1	Variables	Redacción	Cuestionario	Coincide	Influencia infantil
2	Nintendo Switch	1	5	1	4
3	Barbies	0	0	0	0
4	Balón de Fútbol	0	2	0	0
5	Xbox	0	0	0	0
6	Bicicleta	2	0	0	2
7	Ping y Pong	0	0	0	0
8	Juegos de Cartas	0	0	0	0
9	Juegos de Mesa	1	0	0	0
10	Lego	0	0	0	0
11	Pokemon	0	2	0	0
12	Pop It	1	3	1	0
13	Peluches	3	0	0	2
14	Funko Pop	2	1	1	0
15	Armas de juguete	2	0	0	0
16	PlayStation	1	4	0	0
17	Muñecas Hatchimals	0	0	0	0
18	Spinner	1	0	0	0
19	Monopoly	0	0	0	0
20	Ordenador	0	0	0	0
21	Balón baloncesto	1	0	0	0
22	Otros	3	0	0	2

Los datos cuantitativos de esta tabla corresponden al segundo grupo investigado, 4ºA. Este grupo visionó el anuncio de la consola Nintendo Switch.

Con los datos más altos tenemos a la variable número dos “Nintendo Switch”: el visionado del anuncio, influyó hasta en cuatro alumnos; solamente uno de ellos lo había elegido antes de ver el anuncio.

En este aula, podemos ver cómo la variable número veintidós “otros” es la que tiene los segundos datos más altos, junto con la variable seis “Bicicleta” y la variable trece “peluches”. Por ejemplo, tres alumnos escogieron esta última variable mencionada, como su juguete favorito antes del visionado y lo cambiaron por el producto “estrella” tras el visionado.

En este aula, en comparación con la otra, se ve una influencia mayor. Aun así, no son unos datos extremadamente altos.

Tabla 3:

	A	B	C	D
1	Variables	Redacción	Cuestionario	Comparativa
2	Nintendo Switch	4	7	4
3	Barbies	0	0	0
4	Balón de fútbol	1	2	1
5	Xbox	1	1	0
6	Bicicleta	0	0	0
7	Ping y Pong	0	0	0
8	Juegos de Cartas	2	0	0
9	Juegos de Mesa	1	1	0
10	Lego	1	0	0
11	Pokemon	0	0	0
12	Pop It	0	1	0
13	Peluches	3	0	0
14	Funko Pop	0	0	0
15	Amas de juguete	0	0	0
16	PlayStation	1	0	0
17	Muñecas Hatchimals	0	0	0
18	Spinner	0	0	0
19	Monopoly	1	2	1
20	Ordenador	1	1	1
21	Balón baloncesto	0	1	1
22	Otros	0	0	0

En esta última tabla aparecen los datos cuantitativos de los alumnos de 3ºA. Estos son los alumnos que no fueron expuestos a ningún tipo de vídeo. En consecuencia, este grupo ha servido de contraste para observar cómo los resultados de los otros grupos presentan desviaciones debido al visionado del anuncio.

Ahora bien, dado que el alumnado de los grupos que sí visionaron el anuncio, no ofrecen grandes variaciones, pues tampoco hay demasiadas cosas que contrastar.

Debemos constatar algunos datos relevantes:

-De los 16 alumnos de 4ºB que han participado, solamente 2 han sido influidos por los anuncios publicitarios.

-De los 18 alumnos de 4ºA que han participado, 10 de ellos han realizado cambios en sus pensamientos a consecuencia de los anuncios publicitarios y, por lo tanto, en su elección.

-De los 16 alumnos de 3ºA que han participado, solo 8 de ellos (es decir, la mitad) han mantenido su elección durante toda la investigación.

3.12 Relevancia final del estudio

Con la recolección de todos estos datos cuantitativos podría llegarse a la conclusión de que la hipótesis principal establecida antes de la investigación no se cumple. No obstante, cierto es que en algunos casos particulares sí que la publicidad tiene influencia, sobre todo en el curso 4ºA.

Mencionando brevemente las dos principales hipótesis que se tratan en este estudio empírico:

1º La publicidad hace que los niños compren compulsivamente. Podemos considerar que esta proposición no se cumple en esta investigación, aunque esto no significa que, posiblemente, en el día a día viendo anuncios publicitarios, no se despierte en los informantes el deseo de adquisición; simplemente no podemos constatar, con nuestro estudio, que esto se plasme en un cambio de actitud.

2º La publicidad cambia los pensamientos y comportamientos de los más pequeños. Esta proposición no se sostiene en este estudio. En el grupo de los alumnos de control (3ºA), la mitad de los alumnos cambian de opinión sin necesidad de ver los anuncios; por ello, es posible que los alumnos cambien frecuentemente de opinión pero que el motivo no sea la publicidad.

4. CONCLUSIONES

¿La publicidad gasta el dinero suficiente para conseguir su objetivo de influir en el público? ¿O el problema está en que el público no se deja influir?

Las hipótesis propuestas no se han corroborado, por ello, hay que buscar una explicación.

Por un lado, vivimos en un mundo de tal consumismo que la publicidad tiene un papel fundamental. Depende del gasto económico que hagan, las marcas que se publicitan...estas pueden ejercer mayor o menor influencia en el público y venderse más o menos.

Por otro lado, puede haber un fallo subjetivo en el planteamiento de esta investigación. Quizá la publicidad sí haya influido a los informantes lo suficiente como para «posicionar» los juguetes en su entorno cognitivo, pero no tanto como para convertirse en su juguete favorito desplazando al que ya ocupaba esa posición de privilegio en sus gustos.

Quizá simplemente la muestra no ha sido lo suficientemente amplia para que nos dé unos datos más exactos y variados. Una posible solución, hubiera sido escoger más de un centro educativo (y lo que ello conlleva con los distintos contextos) y edades mucho más variadas también. Centrarse en un colegio con un contexto socioeconómico entre el alumnado similar, ha podido ser un fallo que nos impide corroborar las hipótesis.

Si que es cierto que la publicidad no influye de una manera tan directa y tan clara, probablemente su influencia sea más difusa y para el futuro habría que pensar en metodologías más finas.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amar, V. (2016). “Educar en la publicidad: Para aprender sintiendo”. Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado. Extraído de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/19007>

A.D. (s.f.). “Publicidad | Definición | Diccionario De La Lengua Española | RAE - ASALE”. Diccionario de la lengua española. Extraído de: <https://dle.rae.es/publicidad>

A.D.(s.f.) “El mensaje publicitario: elementos de la comunicación publicitaria”. Plas-tic. Extraído de: [http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=4730#:~:text=El%20receptor%3A%20sujeto%20que%20recibe,quien%20va%20dirigido%20el%20mensaje\).](http://recursostic.educacion.es/artes/plastic/web/cms/index.php?id=4730#:~:text=El%20receptor%3A%20sujeto%20que%20recibe,quien%20va%20dirigido%20el%20mensaje).)

A.D.(2023).” ¿Cuál es el objetivo de la publicidad?”. Universidad Latina. Extraído de: <https://www.unila.edu.mx/cual-es-el-objetivo-de-la-publicidad/>

Bassat, L. (1993). “El libro rojo de la publicidad”. Ideas que mueven montañas. Extraído de: https://app.ute.edu.ec/content/5348-14-16-1-2-8/Bassat_Luis_-_El_Libro_Rojo_De_La_Public.doc

Bringué, X. (2001). “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. Archivo digital docencia investigación. Extraído de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/40779>

Carrasco, A. (2007). “La sociedad de consumo: origen y características”. Contribuciones a la economía. Extraído de: <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>

Codeluppi, V. (2007). “El papel social de la publicidad. Pensar la Publicidad”. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Extraído de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A>

Domingo, J. (2010). *“El niño y la televisión”*. Grupo de investigación FORCE. Extraído de:

<https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/54473/Los%20ni%C3%B1os%20ante%20la%20publicidad%20televisiva.pdf?sequence=1>

Eguizábal, R. (2007). *“Teoría de la publicidad”*. Dialnet. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311427>

Fenix, E. (1996). *“La publicidad”*. Biblioteca Irina de síntesis didácticas.

Gómez, B. (2017). *“Fundamentos de la publicidad”*. Fundamentos de la publicidad. Extraído de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=i6FxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=donde+empezo+a+existir+la+publicidad&ots=DpXRQ5vtpQ&sig=jGOIfikMt9mWEkG4h7L66YvpNtg#v=onepage&q&f=true

Imaginario, A. (2019). *“Sociedad de consumo”*. Significados. Extraído de: <https://www.significados.com/sociedad-de-consumo/>

Llacuna, J & López, E. (2002).” *La persuasión como técnica comunicativa en prevención de riesgos laborales*”. Instituto nacional de seguridad e higiene en el trabajo. Extraído de:

https://www.insst.es/documents/94886/326775/ntp_665.pdf/00a9394e-834b-4226-a6fb-d8e6dc40f5b3#:~:text=Se%20define%20con%20el%20%C3%A9rmino,la%20transmisi%C3%B3n%20de%20un%20mensaje.

Llaquet, P & Moyano, A & Guerrero, P & Cueva, C & Diego,E. (2003).” *Publicidad e infancia*”. Fundación Alternativas. Extraído de:

<https://fundacionalternativas.org/wp-content/uploads/2022/07/xmlimport-9k3hCc.pdf>

Pereira, C. (2009).” *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*”. Ricerche di Pedagogia e Didattica. Extraído de: <http://rpd.cib.unibo.it/article/viewFile/1703/1076>

Rodríguez, S. (2008). “Connotación y persuasión en la imagen publicitaria”. *Gazeta de antropología*. Extraído de: <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2304>

Rossi, J. (2016). *La “sociedad de consumo individual”, la “sociedad de consumo masificado” y la “sociedad de prosumo”*. *Revista cuadernos de Cijuso*. Extraído de: <http://www.saij.gob.ar/jorge-oscar-rossi-sociedad-consumo-individual-sociedad-consumo-masificado-sociedad-prosumo-dacf180075-2016-08/123456789-0abc-defg5700-81fcanirtcod?&o=128&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%5B5%2C1%5D%7CTema/Derecho%20comercial%5B3%2C1%5D%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%E1tica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento/Doctrina&t=1009#:~:text=%22Sociedad%20de%20consumo%20es%20un,la%20producci%C3%B3n%20masiva%20de%20estos%22>.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). “*Fundamentos de marketing*”. *Fundamentos de Marketing*. Extraído de: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Thompson, I., & Vargas, V. (2023). “*Definición de publicidad*”. *Promonegocios*. Extraído de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Young, B. (1990). “*Television advertising and children*”; Oxford. Oxford University Press.