



GRADO EN MAGISTERIO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

CURSO 2023/2024

Facultad de Educación. Universidad de Cantabria

El efecto de la publicidad en la infancia: Un estudio experimental sobre la influencia de los anuncios de juguetes en alumnos de primaria.

The influence of advertising on childhood: An experimental study on the impact of toy commercials on elementary school students.

Autor/a: Rubén De Esteban Ceballos

Director/a: Gonzalo Martínez

Fecha: febrero de 2024

Firmado por MARTINEZ
CAMINO GONZALO -
[REDACTED] el día
14/02/2024 con un

V.ºB.º Director /a

V.ºB.º Autor/a

ÍNDICE

1 - Resumen.....	2
2 - Introducción.....	3
3 – Marco teórico.....	4
3.1 - Comunicación	4
3.2 - Pragmática.....	5
3.3 – Persuasión	7
3. 4 - Publicidad	11
4 – Investigación	13
4.1 - Objetivos.....	13
4.2 – Metodología	13
4.3 – Resultados	14
4.4 – Discusión de los datos	19
5 – Conclusiones.....	21
6 - Bibliografía.....	22

1 - Resumen

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado es analizar si la publicidad influye en los niños. Para ello, se empleó una metodología cualitativa a través de una encuesta abierta. Se le pidió a cada uno de los alumnos de dos grupos de quinto de primaria, que definieran el término “peonza” utilizando cinco palabras con la diferencia de que los alumnos de 5ºA, antes de dar esta definición, habían visto un anuncio sobre una peonza. Los resultados mostraron una correlación significativa entre las palabras utilizadas para definir “peonza” y los conceptos clave que se usaban en el video para describir este objeto. De esta forma, se demuestra como la publicidad es capaz de influir y cambiar nuestra manera de pensar a través del empleo de diversas técnicas persuasivas durante la comunicación audiovisual. Por lo tanto, este estudio nos conduce a pensar en una didáctica específica que eduque a los niños para que afronten con sus propias herramientas la exposición a la publicidad. La finalidad es que nuestros estudiantes de primaria entiendan cómo funciona la publicidad y aprendan a mantener una actitud crítica cuando interpreten sus mensajes.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Persuasión, Influencia, Infancia, Educación.

2 - Introducción

La publicidad, por su propia razón de ser, tiene una fuerte potencia persuasiva. Esta capacidad se puede corroborar desde múltiples visiones, bien sea desde los datos de investigación sobre el tema, bien desde nuestra propia experiencia como receptores de mensajes publicitarios. Los niños a diario se encuentran sometidos a múltiples mensajes publicitarios que transmiten diversos valores y actitudes. Algunos de estos frecuentemente pueden entrar en colisión con los que se desarrollan en el ámbito educativo. Ante esta situación, nos surge la pregunta sobre “¿hasta qué punto nuestros alumnos son sensibles a este efecto de los mensajes publicitarios?”

El planteamiento de este trabajo de fin de grado tiene como propósito principal responder a la pregunta de si la publicidad influye en los niños consiguiendo transmitirles conceptos clave.

Para ello se llevará a cabo un estudio experimental en el que se investiga la reacción de alumnos de primaria, con una situación socioeconómica homogénea, ante el anuncio de un juguete, con la finalidad de demostrar cómo es capaz la publicidad de cambiar su forma de pensar o responder respecto a un estímulo concreto diseñado a tal fin.

En el proceso del trabajo de investigación se resumen y se analizan, los distintos mecanismos que contribuyen al éxito de un mensaje publicitario. El conocimiento de estos mecanismos puede convertirse en una herramienta docente valiosa para desarrollar actividades con nuestros alumnos que les permitan cultivar un espíritu crítico y dotarse de herramientas que les protejan frente a la misma.

3 – Marco teórico

3.1 - Comunicación

Acorde con Harold Lasswell (1948), la comunicación o el proceso comunicativo se puede definir como un modelo puramente descriptivo en el que se “explican” los actos comunicativos a partir de la respuesta de cinco interrogantes: “Quién dice, qué dice, a quién, a través de qué canal y con qué efecto”.

Para profundizar un poco en esta primera aproximación al término, basándose en las ideas de Merleau – Ponty, Duarte (2003) define el acto de comunicación como el encuentro de fronteras perceptivas. Al tratar de comunicarnos, interactuamos con las diferentes formas que tiene cada persona de entender el mundo. Estas interacciones, están influidas por el contexto cultural que rodea a cada individuo (símbolos, tradiciones, pautas sociales, objetos...) y al relacionarse, las personas intercambian sus experiencias y su visión de la realidad, formando un espacio donde compartir opiniones y llegar a razonamientos comunes. En este punto, el lenguaje tiene un papel fundamental, permitiendo expresar emociones y pensamientos, con el objetivo de conectar y entendernos entre nosotros, a través del diálogo.

La comunicación es más que una mera difusión de información, es un acto transformador a través del cual los protagonistas de la misma han obtenido un elemento cognitivo del que carecían (Marcondes Filho, 2004). Este proceso estaría fuertemente condicionado por el ambiente sociocultural compartido en que ambos protagonistas se comunican.

En línea con el autor anterior, otros estudios, como el de Aldo Borsese (2000), subrayan la importancia de otros factores en el acto comunicativo que condicionan el resultado de este. Estos factores serían de diversa índole, sociales, culturales y afectivos. Para el autor, son estos últimos factores afectivos los principales condicionantes del resultado comunicacional. Según Borsese (2000), el requisito para la comunicación eficaz es que el receptor tenga una buena predisposición a esta relación y a compartir informaciones, y no solo que disponga de un bagaje cultural adecuado. Es decir, es necesario una situación

afectiva de interés y motivación en el receptor para que la comunicación sea eficaz.

También es importante tener en cuenta la perspectiva de otros autores como José Horcas. (2009), quien desglosa la complejidad del acto comunicativo: en comunicación verbal, no verbal e interpersonal.

En definitiva, la comunicación se podría definir como un proceso complejo mediante el cual las personas se relacionan y comparten experiencias dentro de un contexto cultural empleando el lenguaje verbal como nexo principal. Este proceso, no se limita a ser una mera transmisión de información, sino que transforma el estatus anterior de los sujetos, permitiéndoles adquirir nuevos elementos cognitivos. Junto a la comunicación verbal, en este proceso influyen otras formas como la comunicación no verbal e interpersonal. Todos estos procesos se desarrollan dentro de un contexto cultural compartido.

3.2 - Pragmática

En relación con la comunicación, otro tema básico y necesario para comprender los principios sobre los que se fundamenta este trabajo es la pragmática.

Según Escandell Vidal (1996), esta se podría definir como la disciplina que se encarga de estudiar el uso efectivo del lenguaje en la comunicación humana, analizando cómo el contexto, las normas sociales y las intenciones influyen en la construcción de sentido en la interacción verbal.

En su libro "Introducción a la pragmática" hace hincapié en la importancia de esta disciplina para comprender hechos relevantes que sin ella serían inexplicables. De esta forma, a través de ejemplos destaca varios de sus aspectos imprescindibles.

En primer lugar, hace referencia al uso del lenguaje. Este va ligado a cómo las personas lo usan para transmitir ideas o significados y relacionarse en diferentes contextos.

En segundo lugar, el sentido de las palabras y oraciones varía en función del contexto en el que se apliquen. Esto se conoce como el significado en contexto,

y se construye a raíz de las intenciones del hablante, las pistas contextuales y las expectativas del receptor.

En tercer lugar, define los actos de habla como unidades de comunicación que van más allá de la simple difusión de información. En este sentido, la pragmática consiste en el estudio de los enunciados y su función y/o su intención.

Por último, esta disciplina también trabaja el ámbito social del lenguaje; por ejemplo, el uso de la cortesía y la manera en la que las normas culturales nos afectan en la comunicación verbal.

Hickey (1998) destaca el hecho de que la pragmática se relaciona con las metas que desean alcanzar los participantes de la interacción y cómo lo hacen y estudia las razones por las que ciertos usos son más adecuados que otros en situaciones específicas.

La definición de Boase-Beier (2006) resalta nociones como el contexto y los aspectos del significado que no se relacionan con las condiciones de verdad de los enunciados. Asimismo, indica que el estudio pragmático de la lengua abarca las inferencias que realizamos y las relaciones que establecemos entre texto y contexto.

Por su parte, House (2001) apunta que estudia las relaciones entre signos y usuarios en contextos específicos, por lo que resulta especialmente pertinente para la traductología, pues los traductores “jamás han considerado la lengua como un fenómeno abstracto” y porque la traducción es una “actividad eminentemente práctica que se ocupa de la lengua en uso”.

Sin embargo, en última instancia, Mey (2001) la define como el estudio de la lengua en la comunicación humana, según la determinan las condiciones de la sociedad y afirma que una definición pragmática de la pragmática no la confinaría a un concepto estrictamente lingüístico e incorpora todo el contexto social que le sea posible. Además, agrega que hay **dos vertientes** de estudio dentro de la pragmática: La *componencial*, que se encarga de “asuntos técnicos” como las presuposiciones, las implicaturas y la deixis; y la *perspectivista*, interesada en

conceptos como la negociabilidad, la adaptabilidad, la variabilidad, las motivaciones y los efectos.

Se podría concluir señalando que la pragmática se centra en el estudio del lenguaje en función del contexto, analizando como este se aplica en situaciones concretas para crear sentido más allá de las palabras y las estructuras gramaticales. Es decir, se enfoca en estudiar cómo se relacionan las personas en su vida cotidiana a través del lenguaje para expresar intenciones, influir en los demás, hacer peticiones, entre otros actos comunicativos. En definitiva, investiga cómo el contexto, las relaciones sociales, las intenciones del emisor y del receptor y los factores culturales influyen en la interpretación y comprensión del mensaje.

3.3 – Persuasión

Antes de comentar las diferentes teorías sobre la persuasión, es importante comprender qué significa el término. La persuasión se puede entender como la capacidad o habilidad para convencer a una persona a través de argumentos con el objetivo de que piense como nosotros queremos o realice una determinada acción. Durante el transcurso del tiempo, múltiples investigadores han realizado importantes aportaciones al estudio de este fenómeno, desarrollando distintas teorías y modelos con el propósito de explicar cómo y por qué las personas pueden ser convencidas u orientadas por el emisor de un mensaje.

Un aspecto de esta es la comunicación persuasiva, que se define como “un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera”. Se podría describir como una estrategia para obtener la aprobación de una propuesta, con la intención consciente de cambiar la conducta de otra persona, independientemente de si dicha proposición es ética o no (D’Ambra, 2000).

En consecuencia, la comunicación persuasiva implica un proceso de transmisión y recepción de mensajes, cuyos contenidos inciden en el proceso de toma de decisiones y motivación del receptor influido por la intención del emisor de controlar sus comportamientos.

Sin embargo, Robert Cialdini, en su libro "Influence: The Psychology of Persuasion" publicado en el año 2006, plantea seis principios esenciales sobre la influencia: Reciprocidad, compromiso y coherencia, prueba social, autoridad, gusto y escasez. Para comprender de forma más clara estos principios relacionados con la persuasión, los he expuesto sistemáticamente en la siguiente tabla:

Principios esenciales sobre la influencia	
Reciprocidad	Este primer principio se relaciona con la tendencia innata a devolver favores y cumplir con los actos de generosidad. Acorde con las explicaciones de Cialdini, al poner en práctica este principio se busca generar un sentido de obligación en los demás, provocando un acto favorable en respuesta a un gesto previo de generosidad.
Compromiso y Coherencia	Las personas tienden a mantenerse fieles a sus compromisos previos para mantener su imagen y sus valores. Por ejemplo, si yo me uno a una organización benéfica, cuando soliciten alguna donación es más probable que acceda.
Prueba social	Las personas suelen buscar señales sociales para determinar cómo deben comportarse en una situación concreta. Un ejemplo muy claro es cuando estamos buscando un producto o una prenda de ropa online. Si el artículo tiene buenas reseñas nos aporta credibilidad y seguridad, por lo que es más seguro que lo compremos.
Autoridad	De manera general, las personas tienden a obedecer a otras con una figura de mayor autoridad, concediendo así un mayor peso de razón a sus argumentos. Este principio puede ser empleado para influir en los demás a través del conocimiento y la demostración de experiencia.

Gusto	Las personas se muestran más predispuestas a atender las necesidades de aquellos a quienes les agrada su compañía o son más compatibles. Este principio del gusto puede ser aplicado para establecer una conexión emocional y aumentar la probabilidad de que sean persuadidos.
Escasez	Por último, el principio de escasez se relaciona con la tendencia de valorar aquello que es escaso o limitado. Si una marca de ropa lanza al mercado una camiseta únicamente disponible durante una semana es probable que aumente la demanda del producto, de igual forma sucede en las rebajas.

Durante el transcurso del libro, este autor presenta estudios de casos, algunos ejemplos y diversas estrategias con el objetivo de ilustrar cómo estos principios de influencia actúan en el mundo real. No obstante, también hace ver la relevancia que tiene conocer estas técnicas para poder lidiar con ellas cuando no se utilicen de forma ética.

Sin embargo, otros autores como David Myers (2019) abordan la persuasión desde un punto de vista relacionado con la comunicación. Así las cosas, este autor analiza este fenómeno desde varios ángulos como el de la fuente del mensaje, el del contenido del mismo y el del público al que va dirigido. Todo con el propósito de entender cómo estos mensajes persuasivos son capaces de afectar a las personas. En su libro “psicología social”, Myers aporta una visión amplia sobre el tema y proporciona una gran cantidad de información sobre cómo estos mensajes pueden influir en las personas. Al igual que Cialdini, también explora cómo la confiabilidad y la experiencia influyen en la persuasión, así como la capacidad persuasiva de los mensajes emocionales que se alinean con las creencias de la audiencia.

A diferencia de Myers y Cialdini, Richard E. Petty y John Cacioppo en su obra “The Elaboration Likelihood Model of Persuasion” publicada en 1986, definen este fenómeno a través de un “modelo de probabilidad de persuasión”. En este enfoque se establecen dos rutas o caminos a través de los cuales ocurre la persuasión.

Por un lado, se encuentra la ruta central. En ella, las personas se involucran en un procesamiento detallado y cuidadoso de la información persuasiva, analizando los argumentos y las evidencias presentes. Es decir, realiza una ponderación consciente antes de tomar una decisión.

Por otro lado, está la ruta periférica. Aquí las personas se basan en señales superficiales, como la apariencia del comunicador, el número de argumentos empleados o la presencia de alguna figura de autoridad o relevancia. Aquí los individuos no evalúan la información de manera exhaustiva, más bien se dejan influir por ella de forma que aumente la probabilidad de tomar decisiones equivocadas.

Es fundamental señalar que ambas rutas no son compartimentos estanco. Las personas reciben mensajes a través de las dos, el peso relativo de cada ruta depende del contexto personal del receptor (hábito reflexivo, situación emocional, vinculación previa con objeto publicitado) y del objeto/concepto sobre el que se quiere persuadir (objeto de consumo, idea, valor moral, etc.).

Por otra parte, la teoría de la disonancia cognitiva de Festinger también mantiene una relación con la persuasión. Según Festinger (1957), las personas experimentan disonancia cognitiva cuando mantienen actitudes, valores o creencias enfrentadas entre sí.

La teoría de la disonancia cognitiva señala que los mensajes persuasivos pueden tener un impacto más profundo cuando generan disonancia cognitiva en el receptor. Cuando las personas la experimentan, están más motivadas a cambiar su comportamiento con el fin de atenuar su malestar psicológico.

Por último, es relevante destacar que la persuasión fundamentada en la disonancia cognitiva no siempre es exitosa. Cada individuo presenta unas características personales e intelectuales distintas, siendo diferente su capacidad de resistencia al cambio. Además, pueden encontrar formas de mantener su consistencia cognitiva a pesar de enfrentarse a información persuasiva.

Resumiendo todas las teorías y visiones aportadas sobre la persuasión, este fenómeno se podría definir como la capacidad de influir en las actitudes, opiniones, creencias, motivaciones o comportamientos de otras personas a través de distintos argumentos, razonamientos lógicos, emociones, pruebas sociales y técnicas comunicativas con el objetivo de que adquieran un determinado punto de vista sobre un tema, adopten una idea o realicen una acción específica. Sin duda es una habilidad muy potente para la publicidad y para otras áreas relacionadas con los medios de comunicación, como bien puede ser la política, la enseñanza, la negociación empresarial, las ventas y la vida cotidiana.

3. 4 - Publicidad

La publicidad mantiene una estrecha relación con la persuasión puesto que el propósito de la misma es informar o persuadir a un público durante un periodo de tiempo. Por ello, requiere de la aplicación de múltiples técnicas y estrategias persuasivas para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. De esta forma, a través de los mensajes publicitarios las organizaciones tratan de conseguir que los individuos tomen distintas acciones concretas.

Algunos autores como Russel Colley (1965) definen la publicidad como “la comunicación impersonal de información sobre productos, servicios o ideas pagada por un patrocinador identificado a través de medios de comunicación masiva, con el fin de informar o persuadir a un público objetivo en un tiempo específico”. En esta definición destaca que la publicidad ha de ser pagada por un patrocinador para poder distinguirla de otras formas de comunicación, como bien pueden ser las relaciones públicas o el marketing de contenidos. De la misma manera, Russel recalca la importancia del papel de la comunicación impersonal dentro de la publicidad, puesto que esta no se dirige a un individuo específico, sino que abarca un público más amplio.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” también definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas no personales, por un servicio o un patrocinador identificado. Además, Stanton, Walker y Etzel añaden a esta definición la necesidad de

desarrollar la publicidad orientada a las características específicas de internet; a la vez que se mantiene una publicidad más estandarizada en medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, no podemos abordar la publicidad de forma genérica, es esencial destacar que, para hablar de ella, hay que atender a una gran variedad de formatos y soportes. En función del contenido comunicativo y el objetivo que se persigue vamos a estar ante un tipo u otro. Por ejemplo, no es lo mismo la publicidad social en donde se informan de aspectos importantes para la sociedad, como pueden ser las campañas de la DGT, que la publicidad comercial, cuyo propósito es vender al consumidor un producto o una idea (Rodríguez Centeno, 2004).

A través de la publicidad comercial las personas se ven atraídas por un producto, incitándoles a adquirirlo bajo la promesa de mejorar sus vidas en un futuro, aunque quizás en el futuro no lo necesiten y simplemente haya sido una pérdida de tiempo y dinero. Para lograr el propósito de persuadir, la publicidad se esfuerza por generar un interés y una potente atracción hacia un servicio en concreto. Para ello no se enfocan únicamente en los atributos o características del servicio, también atienden a las relaciones que tiene el mismo con los valores, las aspiraciones y las relaciones sociales de las personas. Utilizando distintas herramientas como las historias y las narrativas con el propósito de conectar emocionalmente con el público para generar fascinación en el consumidor y en la audiencia (Berger, 2010).

En definitiva, se podría decir que la publicidad a través de distintos medios, técnicas, estrategias creativas y canales de comunicación promueve una idea o un servicio o un producto con la finalidad de persuadir a una audiencia específica y alcanzar un determinado objetivo: inclinar la voluntad de sus receptores hacia la adquisición de ese producto o servicio o la aceptación y asimilación de esa idea. También es importante destacar que puede adoptar distintos formatos como anuncios televisivos, internet, radio, revistas digitales y periódicos.

4 – Investigación

4.1 - Objetivos

Objetivo general

- ❖ Analizar cómo influye la publicidad en los niños.

Objetivos específicos

- ❖ Demostrar cómo la publicidad puede cambiar nuestra forma de actuar o tomar decisiones.
- ❖ Conocer las consecuencias que produce la publicidad en los alumnos que han visionado el video.
- ❖ Identificar las estrategias persuasivas de los mensajes publicitarios.
- ❖ Ofrecer una explicación de la creación pragmática de sentido de los mensajes publicitarios.

4.2 – Metodología

El propósito principal de la investigación es comprobar si la publicidad realmente influye en los jóvenes. Partimos de la hipótesis de que sí. A fin de corroborar si esta se cumple, durante la estancia en el centro en el que realice las prácticas en el segundo cuatrimestre del curso 2022-2023, se eligió el 5º curso para llevar a cabo el experimento. Este colegio fue el “C.E.I.P Nuestra Señora de Latas”.

En la clase de 5ºA les pedimos que elaborasen una definición del término “peonza” utilizando 5 palabras, tras haber visualizado un anuncio del juguete (<https://youtu.be/DEoeV9v9uRE>). Este fue el grupo de intervención. El grupo de control, la clase de 5ºB, hizo lo mismo, pero sin apoyarse en el video.

A este centro, acuden niños de familias con una situación económica que correspondería a una clase social media/media - baja. La mayoría obtienen su fuente de ingresos trabajando por cuenta ajena en distintos ámbitos como las fábricas, la ganadería y la hostelería al igual que el turismo en los meses de verano. Del mismo modo, al colegio también acuden niños procedentes de otros municipios limítrofes (Medio de Cudeyo y Ribamontán al monte), con

características socioeconómicas similares a las de Ribamontán al mar. El colegio también cuenta con un pequeño porcentaje de alumnos de familias inmigrantes provenientes del Centro de Europa y América del Sur; ahora bien, estos están perfectamente integrados en el colegio y son conocedores de las normas y valores que promueve el mismo.

El material audiovisual propuesto para la investigación es un video corto de 28 segundos en el que se puede ver a unos chicos jugando en un estadio pequeño con varias peonzas.

En el video la actitud de los niños es competitiva y esto está reforzado con muchos efectos para exagerar la batalla. Las peonzas se caracterizan por tener unos colores bastante llamativos y una pequeña estructura metálica para resistir los golpes. Para poder usarlas disponen de un lanzador de plástico con una cuerda y un soporte para sujetar la peonza antes de tirarla.

Los conceptos aislados como conceptos claves del video después del visionado fueron agrupados usando la metodología de mapas cognitivos¹, en los términos “lucha” “competencia” “éxito” “triumfo” y “diversión”.

4.3 – Resultados

Para recoger los datos, se les pasó un cuestionario abierto. Para poder comenzar el trabajo de campo. A cada alumno se le pidió que escribiese 5 palabras que explicaran qué entendían ellos por una “peonza”. Lo hicieron en un papel de manera individual y anónima, al terminar anotamos los resultados y confeccionamos una tabla con ellos.

En general, el grupo de alumnos que habían visto el anuncio ya conocían el juguete, algunos lo tenían en su casa e incluso hubo un alumno que se ofreció a traer una peonza del mismo estilo. No es algo que les sorprendiese puesto que la gran mayoría de ellos posee una estabilidad económica media, lo que hace

¹ Un mapa cognitivo es una representación gráfica que una persona crea para organizar y estructurar la información relacionada con un tema específico. Este concepto se utiliza en psicología y otras ciencias cognitivas para describir la forma en que las personas procesan, almacenan y recuperan información en su mente. Los mapas cognitivos son utilizados en campos como la educación y la psicología para ayudar a organizar y comprender mejor las complejidades de un tema o situación (González y otros, 2004).

que tengan acceso a todo tipo de juegos. Aunque es cierto que hubo otros alumnos que sí se sorprendieron; algunos lo expresaron en voz alta: “que guay yo quiero el estadio y el lanzador” y a otros, sin necesidad de comentar nada, se les notaba en el rostro.

De la clase de 5ºA (grupo de intervención), contestaron la encuesta 15 alumnos de un total de 15. A continuación expongo una tabla con todas las palabras que aparecieron al revisar la encuesta.

Grupo de intervención	
Palabras	Número de alumnos por palabra
Juguete	4
Lanzador	10
Lucha	12
Metal	6
Estadio	9
Competición	13
Contrincante	2
Explosión	1
Ganador	3
Amigos	1

Circular	2
Punta	2
Base	1
Velocidad	1
Ataque	1
Giratoria	7

De misma manera, en la clase de 5ºB (grupo de control) contestaron la encuesta 15 alumnos de un total de 15. A continuación expongo una tabla con todas las palabras que aparecieron al revisar la encuesta.

Grupo de control	
Palabras	Número de alumnos por palabra
Tradicional	6
Cuerda	13
Madera	11
Lucha	1
Decoración	2
Objeto	1

Juguete	6
Diversión	4
Giratoria	7
Puntiaguda	3
Rueda	5
Triangular	1
Moderno	1
Redonda	2
Pelota	1
Suelo	1
Antiguo	2
Juvenil	1
Bellota	1
Metal	1

Para comprobar la hipótesis, elaboramos una tabla de contingencia con los conceptos clave que aparecían entre las palabras más repetidas por el grupo de intervención, en este caso fueron “lucha” y “competición”. El resto de los conceptos clave no fueron usados por los niños.

RESPUESTAS GRUPO NIÑOS			
“LUCHA”	INTERVENCIÓN	CONTROL	TOTAL
Presente	12	1	13
Ausente	3	14	17
Total	15	15	30

La palabra “lucha” ha estado presente en la definición de peonza en 12 alumnos de la clase de 5ºA (grupo de intervención) y ausente en 3 alumnos. Mientras que en la clase de 5ºB (grupo de control), ha estado presente en 1 alumno y ausente en 14.

En el grupo de los que expresaban el concepto lucha, el 92,3% ($12/13=0,923$) son alumnos que han sido expuestos al anuncio mientras que el 1% restante, son del grupo que no ha sido expuesto al video.

RESPUESTAS GRUPO NIÑOS			
“COMPETICIÓN”	INTERVENCIÓN	CONTROL	TOTAL
Presente	13	0	13
Ausente	2	15	17
Total	15	15	30

Por otro lado, el concepto “competición” ha estado presente en la definición de peonza en 13 alumnos del grupo de intervención y ausente en 2 alumnos. Sin embargo, en el grupo de control, no ha estado presente ningún alumno.

El 100% ($13/13=0,10$) de los alumnos que expresaron ese concepto clave pertenecen al grupo de intervención.

4.4 – Discusión de los datos

Como hemos podido observar, al comparar los datos, se confirma la hipótesis. Los alumnos expuestos al anuncio muestran una clara influencia por los conceptos clave que aparecen en el video. Por lo tanto, se puede decir que la publicidad si genera un cambio de pensamiento en el grupo estudiado. Como veremos a continuación, a lo largo de esta subsección, esto se puede explicar teniendo en cuenta las ideas que en el marco teórico se han expuesto sobre la pragmática, la persuasión y la publicidad.

Como podemos observar en el video, los publicistas han escogido mensajes nucleares que se alinean con las características biológicas, psicológicas y sociales que se atribuyen a la masculinidad: competencia y lucha.

Esta estrategia de escoger los conceptos que a priori conectaran con el grupo objetivo ya fue desarrollada y explicada por autores como Hickey (1998) quien en sus trabajos estudia las razones por las que, ciertos usos del lenguaje son más adecuados que otros en situaciones concretas. En términos de publicidad, la pragmática ayuda a los publicistas a comprender cómo elegir los estímulos, las imágenes, las palabras y las expresiones que resuenen en las mentes de quienes sean su audiencia y generen la respuesta deseada.

En la misma línea, Escandell Vidall (1996) nos explica que la pragmática se centra en comprender cómo los mensajes dependen del contexto en el que se utilizan para adquirir sentido. Esto se ejemplifica en los datos del trabajo que presentamos cuando observamos cómo existe una sublimación de las conductas atribuibles, como señalamos antes, a los papeles masculinos.

Para que estos mensajes cumplan su objetivo, es necesario que exista una comunicación eficaz. Autores como Aldo Borsese (2000) destacan la importancia del factor afectivo como principal condicionante del resultado comunicacional, puesto que es esencial que la persona esté emocionalmente receptiva, motivada e interesada para crear una conexión significativa. En nuestro spot publicitario, se manifiestan claros mensajes afectivos como el triunfo, la adrenalina o la satisfactoria emoción de ganar.

Al emplear estos recursos afectivos, se potencia una persuasión centrada en las rutas laterales. Preti y Cachiopo en su obra "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion" en 1986 explican este fenómeno a través de un "modelo de probabilidad de persuasión". En el video se puede ver claramente un ejemplo de la utilización de la "ruta periférica" como mecanismo para la persuasión. Si nos fijamos bien, en ningún momento se dice lo buena que es la peonza, pero podemos ver cómo es utilizada por niños que parecen felices y tienen éxito al usarla, *conduciendo a una identificación intuitiva del receptor del mensaje, en este caso nuestros alumnos, con esos niños felices por el éxito; cortocircuitando de esta manera el proceso de evaluación, de contraste de información y de formularse preguntas sobre el producto anunciado, facilitando la decisión de la adquisición del producto sin que esta conducta vaya a redundar en una mejora de sí mismo. Es posible que termine adquiriendo algo que no va a cumplir las expectativas generadas.*

Por último, si hacemos un análisis siguiendo a Berger (2010) en función de la narrativa predominante utilizada, podemos observar una historia de lucha, éxito y fracaso; estando el éxito relacionado con la utilización de "esa peonza". De nuevo se liga el producto a un "relato" que tiene valores culturales de competición, lucha y éxito (el relato de un ganador); valores en línea con la sociedad competitiva en la que viven los receptores del mensaje. En un plano más oculto, este "relato" subyacente está cargado de un sesgo de género. En ningún momento del video podemos ver a niñas compitiendo con la peonza ya que el mensaje publicitario parte del presupuesto de que la competición y el triunfo asociado a la misma es un atributo masculino y simultáneamente funciona como una sublimación social de la lucha. Esta capa más profunda añade potencia a la capacidad del niño para identificarse con el relato y está en consonancia con patrones de comportamiento asociado al género aun prevalentes en la sociedad.

5 – Conclusiones.

Como se puede apreciar en las tablas, los estudiantes que fueron expuestos al anuncio (grupo de intervención) ofrecen conceptos en sus definiciones que coinciden con los conceptos clave vehiculados a través del video en una proporción tan superior a la del grupo de control, que esta diferencia no puede ser atribuida al azar.

Desde mi punto de vista, este efecto es atribuible a la singularidad y modernidad del anuncio: presenta una forma distinta de juego más acorde con los actuales gustos de los niños y a las técnicas publicitarias empleadas en la construcción de este. En cualquier caso, este resultado pone de manifiesto la capacidad de las técnicas publicitarias para moldear conceptos clave en la mente de los niños; por lo tanto, si pensamos en la cantidad de mensajes publicitarios que los niños reciben diariamente podemos hacernos una idea de la magnitud e importancia de este tema en el desarrollo de valores, actitudes y marcos conceptuales que están sugiriéndose a los niños y condicionando sus conductas.

Bajo mi criterio, esta potencia de la publicidad para introducir conceptos clave reclama la atención de los profesionales docentes con el objetivo de dotar de herramientas a los alumnos para que sean capaces de mantener una actitud crítica hacia la misma. Una posibilidad para introducirlo puede ser mediante la realización de talleres donde se propone a los alumnos que creen sus propios mensajes publicitarios sobre un tema con el objetivo de persuadir a los receptores.

6 - Bibliografía

Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37-51). Institute for Religious and Social Studies.

Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.

Borsese, A. (2000). Comunicación, lenguaje y enseñanza. *Educación Química*, 11(2), 220-227.

Boase-Beier, Jean. (2006). *Stylistic Approaches to Translation*. Manchester: St. Jerome Publishing

Berger, J. (2010). *Modos de ver*. Barcelona, Gustavo Gili. Citado en: PEREIRA, P. V. (2023). Arte y mercado. La Inter iconicidad en publicidad. *REVISTA DE POLÍTICAS SOCIALES*, (9).

Colley Russel: *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers Inc., Nueva York, 1965.

Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York, NY: HarperCollins.

D'Ambra (2000). *Las nuevas técnicas de comunicación*. Editorial de Vecchi. Barcelona, España.

Duarte, E. (2003), "Por uma epistemologia da comunicação", in Lopes, M. I. V. (org.), *Epis-temologia da comunicação*, São Paulo, Loyola, pp. 41-54.

Escandell Vidal, M. V. (1996). *Introducción a la Pragmática*. Ariel, Barcelona.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

González, T., Bermejo, M. L., & Mellado, V. (2004). Los mapas cognitivos elaborados a partir de entrevistas, un procedimiento de análisis para comparar las concepciones del profesorado sobre la enseñanza de las ciencias. *Concept Maps: Theory, methodology, Technology*, 1, 431-438.

- Hickey, L. (1998). Equivalencia pragmática y traducción jurídica. In *Perspectivas Pragmáticas en Lingüística Aplicada* (pp. 493-502). Anubar.
- House, Juliane. (2001). "Pragmatics and Translation", *Pathways of Translation Studies*. Valladolid: Centro Buendía, Universidad de Valladolid.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). Pearson Educación
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Mey, J. (2001). *Pragmatics: an introduction*. Oxford: Blackwell.
- Marcondes Filho, C. (2004), Até que ponto de fato nos comunicamos?, São Paulo, Paulus.
- Myers, D. G. (2019). *Psicología Social* (12ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Rodríguez Centeno, J. C. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1(1), 17-25. Recuperado a partir de https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/145
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2013). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). McGraw-Hill
- Villarreal, J. M. H., & Horcas Villarreal, J. M. (2009). Lenguaje y comunicación. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 3.