Facultad de Educación

GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN PRIMARIA

2014/2015

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS NIÑOS

THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON CHILDREN

AUTOR: CRISTIAN VALLECILLO BALLESTEROS

DIRECTOR: GONZALO MARTÍNEZ CAMINO

FECHA: 17-09-2015

VºBºDIRECTOR **VºBºAUTOR**

ÍNDICE

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

1. INTRODUCCIÓN 5

2. PLANTEAMIENTO 5

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA..... 5

3. MARCO TEÓRICO. 6

4. METODOLOGÍA 21

4.1. OBJETIVOS:..... 21

4.2. HIPOTESIS: 22

4.3. VARIABLES: 22

4.4 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN: 23

5. EJECUCIÓN 30

5.1. NEGOCIACIÓN DEL ACCESO: 30

5.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:..... 30

6. CONCLUSIONES 33

7. BIBLIOGRAFÍA 36

RESUMEN

Partimos del problema de la influencia que la publicidad televisiva tiene sobre los niños. Se pretende observar y comprobar cómo se desarrolla ésta en dos grupos de niños pertenecientes a dos colegios diferentes, con situación geográfica y clase social distinta. Los colegios seleccionados fueron Villa del Mar de Laredo y Pedro Velarde de Muriedas. Para alcanzar este objetivo, vamos a utilizar una metodología empírica: expondremos a un grupo de alumnos a la visualización de un anuncio; posteriormente, desarrollarán una actividad escrita de carácter léxico en la que tendrán que elegir unas palabras concretas. Por lo tanto, hemos seleccionado a niños de doce años que tengan una capacidad suficiente para realizar dicha actividad. Sus elecciones nos permitirán comprobar que realmente existe una influencia televisiva en los niños. Para hacer esta comprobación, la metodología de este estudio se basa en un análisis cuantitativo de los resultados de la susodicha actividad. Una vez que tenemos resultados, comprobamos que es cierto que existe una gran influencia este tipo de discurso en los niños, cumpliéndose así nuestra hipótesis de trabajo.

Palabras clave: Publicidad, televisión, influencia, infancia, inmigración y clase social.

ABSTRACT

The issue we are dealing with is the influence that television advertising has nowadays on children. We start from the problem of the influence of television advertising on children. It is intended to observe and test the effect of this influence on children from two different schools. Doing so, we take into account the different geographical location and social class. The selected schools would be for example Villa del Mar in Laredo and Pedro Velarde in Muriedas.To reach this goal we use an empirical approach: the students watch an advertisement; afterwards, the students choose some specific words as an lexicon writing activity. Clearly, our students must be over twelve years old so they are capable enough to perform this activity. Their choices will allow us to verify wether or not there really is a television influence on children. For checking the results, we use a methodology based on a quantitative analysis of the activity's results. Once acquired these results, we surely we will see that what is thought is true: there is a strong influence of television advertising on children, fulfilling our working hypothesis.

Key words: Advertising, television, influence, childhood, immigration and status social.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una sociedad mediática, en la que las personas están en continuo contacto con la comunicación de masas. Uno de los medios de comunicación más utilizado en los hogares es la televisión. La televisión es considerada hoy como el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora. Su gran influencia, así como su uso masivo, hace que sea importante ser conscientes de sus efectos e influencias. A través de la televisión, podemos encontrar gran cantidad de anuncios publicitarios con diferentes temas, contenidos, valores, etc.

Por otro lado, su presencia en los hogares hace que los niños sean unos receptores comunes, haciendo que estén muy familiarizados con los anuncios publicitarios.

Recalcando lo mencionado en el párrafo anterior, existe una gran variedad de anuncios publicitarios según el contenido que presentan, algo que se convierte en un gran problema en la educación de los niños pues ya desde edades bien tempranas los más pequeños presentan una gran capacidad para retener todo lo que visualizan.

Por tanto, un tema importante a abordar como futuros docentes es la influencia que la publicidad televisiva tiene en los infantes. Este es el objetivo clave de nuestro trabajo de investigación.

2. PLANTEAMIENTO

2.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La publicidad televisiva ha articulado, a lo largo del tiempo y actualmente, diferentes modelos interpretativos del mundo, de manera que sus mensajes transmiten enseñanzas o valores que influyen en muchos niños y niñas,

condicionando, en alguna medida, su conciencia moral y, en consecuencia, su identidad. Este impacto se ve reforzado por dos hechos: el peso de los medios audiovisuales en sus vidas y su falta de madurez.

El proyecto que queremos abordar tiene por objeto de estudio la influencia que tiene la publicidad televisiva en los niños, llegando incluso a cambiar su forma de elegir y pensar.

Aunque a simple vista, los anuncios representen inocencia, dulzura o entretenimiento sano, existen diversas ideologías ocultas que pueden manipular consciente o inconscientemente al público más joven. Consideramos, además, que esta manipulación es más clara y potente cuando la publicidad televisiva se basa en una retórica emocional. Es por esto que vamos a llevar a cabo este proyecto de investigación centrándonos en este tipo de publicidad.

3. MARCO TEÓRICO.

3.1. PUBLICIDAD TELEVISIVA.

La publicidad, como forma de comunicación, siempre se ha mostrado ágil para adaptarse a los cambios sociales, a las tendencias y a las modas, resultando ser, en innumerables ocasiones, parte del sistema difusor e impulsor que ha favorecido la implantación de esos cambios.

También ha liderado innovaciones creativas en la forma de contar y comunicar. Pero lo más destacado es que, en ese continuo estado de adaptación, la publicidad se ha preocupado constantemente por encontrar nuevas maneras de relacionarse con el medio de comunicación que la acoge. Veamos un ejemplo: la televisión digital terrestre (TDT) ofrece nuevas posibilidades de interacción al poder acompañar los contenidos audiovisuales con el 20% de la banda de datos de cada canal múltiple de TDT que en el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (*Real Decreto 944/2005*, de 29 de julio) se

reserva para servicios adicionales, entre los que cabe incluir los interactivos. Este hecho abre la puerta a nuevas formas de comunicación que ofrecen los creativos publicitarios herramientas comunicativas basadas en la interactividad que no pueden ser obviadas. Otras plataformas para la televisión digital (cable, satélite, ADSL, etc.) disponen igualmente de otras características técnicas que posibilitan la interacción.

La televisión pertenece al vertiginoso universo de las imágenes, cuya incidencia en la vida del hombre actual aflora, según Wolton, (1996) cuando organiza los destinos, hace y deshace los poderes, extiende hasta el infinito las fronteras de lo imaginario y amalgama, definitivamente, la realidad, la ficción y la virtualidad (Villasmil, 1998).

Si bien es cierto, que la televisión comparte el rol socializador, en la etapa infantil, con agentes tan importantes como los padres y amigos, hoy es ampliamente aceptado que la publicidad televisiva infantil es uno de los agentes más poderosos a la hora de influir en las conductas de consumo y en el desarrollo, en los niños, de valores asociados a ésta (Buijzen & Valkenburg,
2003).

Dicha influencia está dada no sólo por las características del estímulo publicitario (contenido y forma), sino también por cómo los receptores lo entienden y decodifican (Jarlbro, 2001; McQuail, 2000).

Por lo tanto, se demuestra que la televisión influye en el comportamiento del niño frente al mundo, es decir, es un elemento capaz de mostrar valores, creencias, actitudes y realidades que el niño interioriza, analiza y comenta con su entorno, lo que forma parte de su desarrollo y cotidianeidad.

3.2. PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EDUCACIÓN.

3.2.1 La socialización y los medios de comunicación.

La construcción de la identidad individual de las personas se va dando, en gran parte, debido a los millones de estímulos recibidos diariamente por medio de los medios audiovisuales (Barzabal & Hernández, 2005). Un gran ejemplo es la publicidad televisiva.

Desde las edades más tempranas, "los niños y niñas están expuestos a una gran cantidad de material cultural y mediático que transmite representaciones sociales tendentes a reforzar esquemas de comportamiento socialmente aceptados" (Martínez & Merlino, 2006).

Por otro lado, entendemos como socialización, la internalización de normas, valores y pautas de conductas sociales, por parte de la persona que le sirven para relacionarse con el mundo que la rodea, aprender a vivir en sociedad, y entender el mundo en el que está inmerso (Gómez, 2005).

Como futuros docentes, nos preguntamos en qué medida estos contenidos que se transmiten en las pantallas pueden influir en la socialización. Teniendo muy presente que la mayoría de los niños pasa mucho tiempo delante del televisor.

De acuerdo con Rodríguez Pérez (2006), el proceso de socialización empieza con la observación del bebé o del infante. Éste, al comprobar todo lo que pasa a su alrededor, trata de imitar lo que ve para reducir la inseguridad que le causa el mundo exterior. De este modo, los niños y las niñas adquieren valores y formas de comportamiento del contexto en el que se encuentran, hasta convertirse en "seres sociales" dentro de un determinado grupo con normas y pensamientos determinados. Desde la antigüedad, algunos pensadores y filósofos defendían la idea de que el ser humano necesita socializar y vivir junto a los demás. "El ser humano es un ser social por naturaleza" (Aristóteles, s.f.) [1]

[1] Citado a través de BARKER, (1906)

A lo largo de este proceso de socialización, los medios de comunicación adquieren un papel muy importante en la vida de los niños y las niñas. Ya que todo el tiempo que compartan junto a los medios irán adquiriendo valores, pensamientos, comportamientos, actitudes, imágenes que pueden modificar su percepción de la realidad.

Los medios muestran una realidad que propone modelos, patrones de conducta y de actitud que, por repetición, se pueden incorporar en los esquemas cognitivos del individuo.

3.2.2. La importancia de la publicidad televisiva para la educación.

Existen numerosos aspectos positivos en relación a la publicidad televisiva:

Autor	**Aspecto favorable**
M. García, (1985) [2]	-Se ubica en casi todos los hogares -Reúne un conjunto de imágenes, sonidos, colores, movimientos, voz humana, efectos especiales, etc.
M. Herreros, (1995) [3]	-Presenta un potencial expresivo muy elevado - Posibilidad de conseguir una alta cobertura geográfica y numérica
J. Saborit, 1994) [4]	-El mensaje televisivo es recibido en grupo, normalmente -El anuncio se expone en el menor tiempo posible -La combinación de sonido, imagen y movimiento favorece el recuerdo de los anuncios televisivos

[2] Citado a través de RIERA FERRAN(2006)

[3] Citado a través de RIERA FERRAN(2006)

[4] Citado a través de RIERA FERRAN(2006)

	- La repetición de un mismo anuncio o las campañas de varios anuncios pueden ser más controladas
Mediavilla, (2001) [5]	-La televisión es amena -El espectador está cómodamente en su hogar -Tiene una amplia cobertura y difusión

Sin embargo, también existen factores negativos que pueden ser perjudiciales para el desarrollo integral de los niños y niñas.

Autor	**Aspecto desfavorable**
Galbraith & Marcuse, (1964) [6]	-Fácil manipulación de las mentes de los consumidores al crear falsas necesidades de consumo
Packard, (1957) [7]	-Posibilidad de actuar sobre el inconsciente de los individuos para condicionar su comportamiento a través de técnicas como la de la investigación motivacional
Pollay, (1986) [8]	-Selección de los elementos culturales que resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que convienen a los publicistas y ridiculizar u olvidar aquellos que no les convienen -Consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad, la competitividad social y la ausencia de respeto
Goffman, (1979) [9]	-“Hiper-ritualización”, refuerzo de la imagen social de

[5] Citado a través de RIERA FERRAN(2006)

[6] Citado a través de CODELUPPI (2009)

[7] Citado a través de CODELUPPI (2009)

[8] Citado a través de CODELUPPI (2009)

[9] Citado a través de CODELUPPI (2009)

	las personas, sobre todo en el plano sexual, y en las situaciones estereotipadas
Qualter, (1994) [10]	-Promover el materialismo y la codicia privadas

Algunos de los efectos negativos de la publicidad televisiva que tenemos que combatir desde la educación vienen condicionados por:

- La existencia de roles sociales tradicionales que no responden a las demandas de la sociedad actual.
- La publicidad engañosa que tiene especial incidencia en los juguetes de los niños.
- La publicidad estereotipada y sexista.
- La publicidad comercial que ofrece un mundo donde todos los problemas se solucionan con la adquisición y consumo de determinados productos.
- La publicidad está homogeneizando a la población de todos los países en muchos aspectos (forma de vestir, restaurantes donde comer, etc.).
- Contenidos inadecuados para niños. Por ejemplo, la publicidad comercial utiliza muchas veces como reclamo el sexo y el cuerpo humano. Estos modelos hacen que muchos adolescentes no valoren sus cuerpos y que intenten cambiarlos, llegando a poner en peligro su salud.

3.3. LA PUBLICIDAD EN LOS NIÑOS.

El fuerte crecimiento de la televisión comercial tiene su auge tras la Segunda Guerra Mundial en Estados Unidos, consolidándose más tarde en los años cincuenta. Este nuevo medio se adaptó perfectamente a la población consiguiendo una gran expansión, terminando en algo cotidiano en todos los

[10] Citado a través de CODELUPPI (2009)

hogares americanos. Ya desde entonces los niños dedicaban gran parte de su ocio a ver la televisión.

A partir de este momento, se lleva a cabo la primera investigación (Bringué & De Los Ángeles Villena, 2000) donde se observaron las características más significativas sobre la influencia de la televisión en los niños.

Estos estudios se basaban en el tiempo que dedicaba un niño a la televisión, es decir, poniendo interés en sus preferencias sobre los contenidos y los efectos de la televisión en su conducta, especialmente en su rendimiento escolar y en sus actuaciones violentas.

Además, no había un acuerdo claro sobre la actitud del menor ante la televisión. Hoy en día, esto sigue siendo un tema de debate ya que pone en duda si la televisión convierte a los niños en espectadores pasivos o activos.

Por último, el afán por hallar paradigmas teóricos y métodos capaces de explicar la naturaleza del fenómeno tenía como consecuencia el mantenimiento del carácter interdisciplinar de los estudios y la tendencia hacia investigaciones aplicadas.

Según las características de estos estudios podemos observar la influencia que tiene la televisión en los niños. Los resultados que se obtuvieron demostraban qué el medio televisivo afectaba negativamente en la conducta de los más pequeños.

Asimismo, estos efectos de la televisión se aceptaban como indirectos, teniéndose en cuenta los factores que mediaban entre la televisión y el niño y que, por tanto, tamizaban los efectos que se debían estudiar. Dichos factores hacían referencia al sexo, inteligencia, contexto social y familiar…

Bringué (2000) investigó que, la década de los 70 supuso la edad de oro en el debate e investigación sobre niños y televisión. En los años sucesivos se confirma que la televisión es un hecho cada vez más relevante en la vida de los niños, tanto es así que llega a ser la principal actividad de los más pequeños,

disminuyendo el tiempo dedicado a dormir. Ver la televisión iguala e incluso supera el tiempo dedicado a tareas escolares. Entre los años 1980 y 1990, el niño adquiere de modo pleno el estatuto de consumidor de bienes y servicios y, por tanto, es público destinatario de mensajes publicitarios. El niño recibe, capta y consume anuncios de televisión de acuerdo con las condiciones de edad, sexo, ambiente, etc. Dos notas caracterizan las investigaciones de este periodo: en primer lugar, la serenidad del impulso investigador: disminuye la tensión y se mitigan algunas polémicas de la anterior década. En segundo lugar, el discurso académico se sitúa principalmente en el ámbito del marketing y del consumo y, en menor medida, el campo de la comunicación.

Actualmente, los contenidos, las preferencias y el tiempo siguen siendo áreas prioritarias de interés, que se analizan a través de las características del niño (su edad, clase social, inteligencia, etc).

Además de estas investigaciones, son numerosas también las relacionadas con la vida familiar y la televisión, estando vinculado de forma directa con el rendimiento escolar del niño. En concreto, López de Ayala, (2007) profundizó en el estudio sobre las familias, afirmando que es una de las principales instituciones de mediación sobre el consumo infantil de televisión. El hogar constituye el contexto donde el niño recibe la publicidad televisiva; por eso, resulta lógico que la relación entre publicidad y familia sea un tema tratado en esta área de estudio. Abundan, de hecho, los artículos que analizan el tiempo que padres e hijos dedican a ver juntos la publicidad, con especial referencia a los controles que los mayores ejercen sobre la recepción de la misma.

López de Ayala (2007) investigó también la relación niño-familia a través del estudio de la influencia que el niño ejerce en el consumo. No sólo se trata de identificar cómo los padres educan a los hijos en su condición de consumidores, sino de clarificar cómo el niño influye en las compras del hogar. Tomando como punto de partida el hecho de que la publicidad es la principal información que reciben los niños, la medida de su influencia depende de circunstancias como la edad, calidad y condición del producto, nivel socio-económico.

Por tanto, es muy importante tener presente que existe una gran influencia en los niños por parte de la publicidad televisiva.

3.3.1. La influencia de la publicidad televisiva en la infancia.

Parsons, (1976) define la influencia como el medio de persuasión que se apoya no en la aceptación de la argumentación intrínsecamente presentada sino en el prestigio o reputación de la fuente de la que procede aquélla, lo que constituye el eje central de la legitimidad.

En la sociedad, la influencia de la publicidad está presente en las relaciones de agentes humanos y se muestra claramente en los cambios de actitud que presenta un determinado grupo de personas a los que va dirigida, teniendo en cuenta el grado de cambios producidos, para poder determinar el grado de influencia ejercida.

La publicidad televisiva dirigida a los niños es un tema inquietante que está provocando numerosos debates. Es controversial debido a la evidencia que indica que los niños pequeños presentan ciertas limitaciones en sus habilidades de procesamiento de la información recibida por medio de los anuncios de televisión (Bachmann & Roedder John, 2003) [11]. Los niños han sido considerados como el público más indefenso ante la persuasión publicitaria, principalmente, por su ingenuidad. De este modo, la publicidad dirigida a ellos debe estar regulada y analizada previamente por los padres y los educadores, porque si no, pueden ser manipulados (Galst & White, 1976)[12].

---

[11] Citado a través de LIÉBANA CHECA J.A.; REAL MARTÍNEZ S.; GUTIÉRREZ URQUIZA, F. (2014)

[12] Citado a través de WILCOX, B., KUNKEL, D., CANTOR, J., DOWRICK, P., LINN, S., & PALMER, E. (2004)

Por tanto, creemos que a pesar de que un anuncio de televisión pueda ser una fuente de información que le ayude a aprender habilidades necesarias para desenvolverse en el mercado, los niños procesan toda la publicidad televisiva que ven y por ello están bajo su influencia, ejercida por los agentes publicitarios, con una gran carga de intención persuasiva.

3.3.2 Manipulación.

La explicación del fenómeno manipulativo no pasa de ser un catálogo de síntomas que no permiten diferenciar, por ejemplo, entre propaganda y educación, ya que ambas emplean técnicas persuasivas. Como prototipo podríamos señalar la propuesta de Ellwein (1957): "manejo del hombre, independientemente de clase o de dominios organizados, o también por la estructura económica"[13] (G. Klaus 1979:112)

Manipulación es el engaño o encubrimiento sin que el receptor sospeche, (Arias Montano, 1569). Pero en general, todas las definiciones de manipulación comparten los siguientes rasgos porque:

- La manipulación es un desvío de la realidad, de modo que los receptores consideren exclusivamente la postura que conviene al emisor.

- El vehículo por excelencia de la manipulación es el lenguaje.

- La manipulación emplea técnicas que tratan de anular la crítica, la protesta y, en definitiva, la capacidad de razonamiento de los receptores.

[13] Citado a través de KLAUS (1979: 112)

La manipulación está directamente relacionada con la comunicación de masas, debido al acelerado desarrollo de los medios de comunicación, lo que supone una tecnología avanzada que origina nuevas circunstancias que afectan, incluso, a los propios contenidos. Esto quiere decir que la manipulación proviene de la forma habitual en que los medios son utilizados, apoyándose en las posibilidades ofrecidas por la técnica. Así, por ejemplo, vemos cómo los distintos modelos televisivos van convergiendo en un modelo estándar en el que, con independencia de los contenidos, prima la forma, entendida como estrategia para la creación de impacto, a partir de un producto presentado siempre como espectáculo. Obviamente, esta manipulación no es mecánica o inevitable, ya que existen modelos alternativos para la utilización de los medios, aunque actualmente parezcan inviables.

Por todo lo dicho anteriormente, consideramos que la manipulación es un aspecto inherente a la publicidad televisiva, puesto que los anuncios siempre tienen una carga manipulativa, tanto de forma directa como de forma indirecta.

3.4. INMIGRACIÓN Y EDUCACIÓN.

El proyecto de investigación que vamos a llevar a cabo tiene por objeto de estudio la influencia que tiene la publicidad televisiva en los niños y niñas. Para ello hemos seleccionado dos colegios de la Comunidad Autónoma de Cantabria con diferentes características. Destacando en uno de ellos el fenómeno de la inmigración.

Por tanto, es necesario contextualizar este fenómeno para su correcta comprensión.

3.4.1. Conceptualización

Los procesos migratorios son inherentes a la especie humana y a otras muchas especies. Algunas especies de salmón, por ejemplo, se reproducen en agua dulce pero migran al mar para alimentarse, desovar y crecer. Así como millones de aves cruzan cada año el estrecho de Gibraltar para regresar a sus cuarteles de invierno.

Según García-Calabrés (2009a), dichos procesos nacen del instinto de conservación de la especie más que del individuo y se deben siempre a una evaluación comparativa del entorno donde se vive en lo que se refiere a los recursos y posibilidades con que se cuenta y de un entorno diferente en el que existe una percepción de que esos recursos y posibilidades pueden ser mayores y mejores.

En relación a la especie humana, entendemos la inmigración como el acto de inmigrar, es decir, de entrar a residir temporal o permanentemente en un país distinto al de origen (Gordaliza Fernández, 2005). Las razones que provocan la inmigración son complejas y tienen relación con el contexto familiar, económico, social y político.

A pesar de nuestra falta de memoria histórica, las migraciones son tan vetustas como la humanidad y aparecen en las relaciones más antiguas de casi todas las culturas que existen.

Históricamente, las migraciones han modificado totalmente el aspecto de los países, influyendo en su composición racial, lingüística y cultural. Hace mil quinientos años, en lo que actualmente conocemos como Moscú, no había un sólo ruso; en Hungría, un sólo húngaro; en Turquía, turcos; en América sólo vivían indígenas; en Australia, sólo polinesios y melanesios. La España de hoy, nada tiene que ver con la de celtas, íberos y turdetanos, y sería incomprensible sin la huella de fenicios, visigodos, romanos, bereberes y cuantos pueblos y culturas han ido acrisolando nuestra realidad presente (García-Calabrés, 2009b).

3.4.2. La influencia de la inmigración en España y en su sistema educativo

De acuerdo con Buceta Facorro (1992), la inmigración se ha convertido en España en un fenómeno social de primer orden, con todas sus implicaciones de carácter económico, político, demográfico, cultural, religioso y de todo tipo. Está cada día más presente en la vida cotidiana de todas las ciudades y hasta de una mayoría de los pequeños pueblos y aldeas.

A día de hoy, somos más conscientes de este fenómeno que también se refleja en la educación. Donde varias décadas atrás era habitual la ausencia de alumnos y alumnas extranjeras en las escuelas, ahora su presencia nos resulta familiar.

A diferencia de lo que sucedía en las primeras etapas migratorias, la inmigración que recibe España no se limita únicamente a trabajadores adultos, sino que, como muestra el paso del tiempo, estos tienden a reagrupar a su familia, o bien tienen la posibilidad de crear nuevos hogares en nuestro país, ya sea con parejas de su propia nacionalidad, de aquí, o de otras procedencias. Este cambio en la naturaleza de los flujos migratorios ha tenido claras repercusiones en el sistema educativo español. En los últimos años se ha ido nutriendo progresivamente de los niños procedentes de familias inmigrantes, lo cual ha permitido compensar los vacíos que la población autóctona ha dejado en las aulas de nuestros centros (Santos & Lorenzo, 2011). Las cifras avance del Ministerio de Educación (www.educacion.es) para el curso 2009-10 indican que el alumnado extranjero supone ya el 9,7% del total en enseñanzas de régimen general no universitarias[14].

Respecto de la trayectoria escolar de la infancia de la inmigración, Garreta (2003) defiende que, además de las diferencias económicas, sociales y culturales preexistentes, las expectativas y la actitud que tomen las familias respecto de la escuela condicionarán el éxito o el fracaso académico de las segundas generaciones. Se ha constatado que ambos factores influyen poderosamente en la actitud de los alumnos ante el hecho educativo y, sobre todo, en el esfuerzo que realizan para progresar en su rendimiento escolar. Esto explica, al menos en parte, los resultados de los estudios según los cuales el rendimiento escolar depende de las expectativas que el alumno tiene del nivel de estudios al que quiere llegar y aquellas, a su vez, están condicionadas por las expectativas que sobre ello tienen los padres del alumno (INCE, 2004) [15].

---

[14] Citado a través de Santos Rego, Miguel A.; Lorenzo Moledo, Mar; Priegue Caamaño, Diana (2011)

[15] Citado a través de Santos Rego, Miguel A.; Lorenzo Moledo, Mar; Priegue Caamaño, Diana (2011)

No obstante, la fuerza de las expectativas no influye únicamente en el comportamiento escolar de los hijos sino que incluso condiciona otras dimensiones fundamentales como su implicación en la escuela. Lo cierto es que hay estudios (véase Garreta & Llevot, 2003) que hacen equivalentes las expectativas más bajas de los progenitores con una menor participación.

Sin embargo, cuando hablamos de las familias inmigrantes, su escasa implicación en la escuela se asocia a cierto desinterés respecto de la trayectoria escolar de los hijos, lo cual, a su vez, podría suponer un freno a su éxito escolar. Los estudios PISA realizados en el año 2000 y en el 2003 ya habían puesto de manifiesto la relación existente entre el rendimiento escolar del alumnado y el estatus socioeconómico y cultural de las familias.

3.4.3. La influencia de la inmigración en Cantabria

A escala nacional, Cantabria no ha experimentado altas tasas de inmigración. Sin embargo, junto al menor peso, esta región muestra algunas características específicas (Domínguez Martín, 2007):

- En Cantabria hay un dominio absoluto de la inmigración extranjera de origen latinoamericano: uno de cada dos inmigrantes tiene esta procedencia.
- Sus principales comunidades de inmigrantes son la colombiana, seguida de la rumana y búlgara. Así como las nacionalidades alemana y marroquí.
- La inmigración extranjera presenta una fuerte concentración espacial y un perfil netamente urbano. Así, el municipio de Santander concentra casi el 60% de la inmigración extranjera en la región. Presentando un perfil, respecto al origen nacional de sus inmigrantes netamente latinoamericano. El 80 % de los colombianos y de los ecuatorianos en la región se concentran en el municipio capitalino.
- Los perfiles nacionales de la inmigración extranjera, en los principales municipios de la región, se muestran muy diferenciados:
    - En Torrelavega, las comunidades nacionales mayoritarias son la colombiana y la marroquí.

- En Castro-Urdiales y Camargo, destacadamente, la colombiana con más de un tercio.
- Lo mismo ocurre en El Astillero y en Piélagos, aunque no alcanza la cuarta parte de la inmigración extranjera.
- La presencia de marroquíes se muestra muy desigual en la región, presentando valores relativos altos en Cartes, Reocín y en Los Corrales de Buelna.

Instituto Cántabro de ESTADÍSTICA

		Año
Pais de nacimiento	Variables	2007
Total	Inmigrantes	30.057
PAÍSES EUROPEOS SIN ESPAÑA	Inmigrantes	10.772
UE 27 SIN ESPAÑA	Inmigrantes	8.233
Reino Unido	Inmigrantes	412
Alemania	Inmigrantes	1.147
Rumanía y Bulgaria	Inmigrantes	3.070
Resto UE 27 sin España	Inmigrantes	3.604
Resto paises europeos sin España	Inmigrantes	2.539
PAÍSES AFRICANOS	Inmigrantes	2.508
Marruecos	Inmigrantes	1.121
Resto de paises africanos	Inmigrantes	1.387
PAÍSES AMERICANOS	Inmigrantes	15.903
Estados Unidos y Canadá	Inmigrantes	233
PAÍSES AMERICANOS SIN ESTADOS UNIDOS NI CANADÁ	Inmigrantes	15.670
Ecuador	Inmigrantes	1.846
Colombia	Inmigrantes	3.913
Bolivia	Inmigrantes	695
Argentina	Inmigrantes	987
Resto de paises americanos sin Estados Unidos ni Canadá	Inmigrantes	8.229
PAÍSES ASIÁTICOS Y DE OCEANÍA	Inmigrantes	875
China	Inmigrantes	247
Resto de paises asiáticos y de Oceania	Inmigrantes	628

Tabla de inmigrantes residentes en Cantabria, según su país de nacimiento (ICANE, 2007)

4. METODOLOGÍA

De lo dicho hasta ahora emerge un reto: comprobar si realmente afecta la publicidad televisiva a los niños.

Debemos enfrentarnos a este reto con una metodología que nos permita dar respuesta al mismo, de forma empírica. En esto consiste la base de nuestra investigación.

Lo primero será definir claramente unos objetivos que fijen su norte.

4.1. OBJETIVOS:

De este modo, podemos destacar un único objetivo principal que abarca todo nuestro trabajo. Este objetivo es el siguiente:

- Conocer cómo afecta la publicidad televisiva a los niños y niñas de manera que manipula su estado cognitivo y altera su conciencia moral con el fin de inclinarles hacia la compra de lo que se les quiere vender; así las cosas, esta influencia se plasmaría en dos aspectos:

    - Elección de productos.
    - Transmisión de valores.

A su vez, existen una serie de objetivos específicos que pueden derivar de este objetivo general. Estos son:

- Conocer la relación que existe entre el conocimiento del niño o la niña acerca de una situación concreta que aparece en el anuncio del *COLA-CAO* y su percepción de lo bueno, lo malo o lo neutro.

- Distinguir el grado en que el niño o la niña diferencia la realidad de la fantasía.

- Conocer cómo la retórica utilizada en el anuncio influye en la elección del consumidor, en este caso los niños.

4.2. HIPÓTESIS:

- Los niños y niñas están influidos por la versión distorsionada de la realidad que ofrece la publicidad. La visualización y asimilación del contenido repercute en la construcción de su identidad personal.

- Estos anuncios tienen una influencia negativa en los más pequeños al transmitir una clase de estereotipos negativos o no aptos para su edad.

- Existe una concepción popular que identifica estos anuncios como inocentes y adecuados para niños/as.

- Los niños de clase social media-alta en Laredo son más influenciables que de los de clase media-baja en Muriedas, debido al contexto social en el que se encuentran.

4.3. VARIABLES:

- <u>INDEPENDIENTES</u>

    - La repercusión que tiene ese contexto social en la identidad y moral de los niños, a los que les influye de diferente manera.

    - La diferencia que establezco entre los niños que ven el anuncio y los que no lo ven.

- DEPENDIENTES

Al manipular estas variables independientes, podremos observar si la publicidad televisiva influya o no en los alumnos y si esta influencia varía al variar el contexto socio-cultural.

- **JUSTIFICACIÓN DEL ANUNCIO**

Hemos elegido este anuncio porque pensamos que nos sirve para comprobar con claridad en qué medida influye la publicidad televisiva en los niños, gracias a sus características retóricas suficientemente marcadas.

4.4 TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:

Para poder comprobar si la actitud de los niños varía según hayan sido expuestos a la publicidad televisiva o no, necesitábamos tres elementos:

1. Un grupo de niños que actúen como informantes
2. Un anuncio al que serían expuestos
3. Una prueba que nos permitiera constatar el cambio en su actitud.

4.4.1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD ESCRITA DE CARÁCTER LÉXICO.

Es necesario definir estos elementos. Comenzamos por definir la prueba. Diseñamos una actividad escrita de carácter léxico. Se pasó a los informantes una plantilla compuesta por cincuenta palabras, donde las veinticinco primeras fueron extraídas del anuncio que los alumnos iban a visualizar:

- Aprender, nadar, nieve, deporte, nacer, amigos, disfrutar, volar, discapacidad, protección, energía límites, superar, desafiar, locura, lección, casco, pensar, sorprender, yo, años, gustar, sonreír, preguntar y dinero.

Por otro lado, las otras veinticinco palabras las hemos elegido libremente:

- Amor, muerte, tumba, abrazo, cariño, besos, compañeros, profesor, mamá, papá, familia, vampiro, suspender, aprobar, castigar, soledad, mascota, colegio, refresco, policía, bombero, socorrista, hospital, educación física y uniforme.

Una vez leída la plantilla que aparece a continuación, los alumnos debían elegir 15 palabras y clasificarlas: 5 buenas, 5 neutras y 5 malas.

- **Plantilla:**

De las siguientes palabras, **ELIGE** 5 que te parezcan **buenas**, 5 que te parezcan **neutras** y 5 que te parezcan **malas**.

1.	Aprender	26.	Amor
2.	Nadar	27.	Muerte
3.	Nieve	28.	Tumba
4.	Deporte	29.	Abrazo
5.	Nacer	30.	Cariño
6.	Amigos	31.	Besos
7.	Disfrutar	32.	Compañeros
8.	Volar	33.	Profesor
9.	Discapacidad	34.	Mamá
10.	Energía	35.	Papá
11.	Protección	36.	Familia
12.	Límites	37.	Vampiro
13.	Superar	38.	Suspender
14.	Desafiar	39.	Aprobar
15.	Locura	40.	Castigar
16.	Lección	41.	Soledad
17.	Casco	42.	Mascota
18.	Pensar	43.	Colegio
19.	Sorprender	44.	Refresco
20.	Yo	45.	Policía
21.	Años	46.	Bombero
22.	Gustar	47.	Socorrista
23.	Sonreír	48.	Hospital
24.	Preguntar	49.	Educación Física
25.	Dinero	50.	Uniforme

Ahora se trataba de escoger un anuncio al que había que exponer a los informantes para ver si influía en cómo escogían las palabras y las clasificaban.

4.4.2. ANUNCIO ESCOGIDO PARA LA INVESTIGACIÓN

En la publicidad televisiva, encontramos dos retóricas totalmente diferenciadas (Martínez-Camino & Pérez-Saiz, 2010). Por un lado, están los anuncios prototípicamente racionales, caracterizados por su lenguaje verbal, la presentación del producto y su logo durante los tres primeros segundos y las razones por las que debemos comprar dicho producto durante los tres siguientes. En el otro extremo, encontramos los anuncios prototípicamente emocionales sensoriales, en el que durante los tres primeros segundos no se sabe con certeza de qué anuncio se trata, ya que lo que aparece no representa aquello que se pretende anunciar, pudiendo dar lugar a confusión. En los tres segundos siguientes, desarrolla una historia que muestra una situación desconcertante para el televidente que carece de un guion cognitivo con el que interpretarla, por ello los seis primeros segundos juegan con la incertidumbre. Además, en este tipo de retórica, no se usa lenguaje verbal.

Tras esta breve introducción y analizando el anuncio que hemos elegido como base de nuestra investigación, comprobamos que no entra en ninguna de estas dos retóricas prototípicas, sino que contiene características de ambas. Sin embargo, dado que no presentan el producto en los tres primeros segundos y tampoco en los tres siguientes expone las razones para comprarlo, habría que ubicarlo en una periferia que caería dentro de lo emocional-sensorial. Ahora bien, no es prototípicamente emocional-sensorial porque su desarrollo relata una situación típica. Por otro lado, no se nos muestran el producto y su logo hasta el final del anuncio.

Más concretamente este anuncio relata la historia de Daniel Stix, un niño que nació con cáncer y con tan solo un 20% de posibilidades de sobrevivir. El protagonista nos enseña valores como la superación personal y el esfuerzo, ya que a pesar de su discapacidad ha luchado por su sueño, practicar cualquier tipo de deporte. Al final de este anuncio, Daniel aparece bebiendo una taza de

COLA-CAO, dando lugar a que el espectador pueda inferir que éste es la clave para conseguir la energía necesaria para realizar todo lo que se proponga.

Hemos elegido este anuncio porque pensamos que nos sirve para comprobar con claridad en qué medida influye la publicidad televisiva en los niños. Su marcada retórica emocional-sensorial lleva al televidente a centrarse en la historia y los personajes y valores que allí se presentan más que en la venta del producto (*Cola-Cao*) en sí.

4.4.1. SELECCIÓN DE LOS ALUMNOS A INVESTIGAR.

Hemos escogido dos escenarios para realizar la actividad escrita de carácter léxico, donde después podremos comparar los resultados y obtener datos más precisos sobre la influencia del anuncio en los niños. Ambos centros son de Cantabria, pero tienen diferente clase social y están situados a cuarenta kilómetros uno de otro.

- Uno de los centros es el CEIP Villa del mar en Laredo. Es un colegio público, situado en Laredo, municipio costero de la zona oriental de Cantabria. El colegio se encuentra en el centro de la localidad, teniendo cerca muchas tiendas, farmacia, ayuntamiento, juzgado, estación de autobuses, campo de fútbol, polideportivo, piscina, alamedas, columpios, cuartel de la guardia civil. Todo ello contribuye a hacer “vida de barrio”. La entrada de los alumnos de Educación infantil linda con la carretera general, principal vía de entrada y salida del municipio.

  Los alumnos proceden mayoritariamente de familias de nivel socio-cultural medio alto. En los últimos años se ha registrado un aumento de alumnos con necesidades específicas en el centro.

El centro cuenta con una excelente participación de las familias, ya que están muy involucradas y se las tiene en cuenta a la hora de tomar decisiones.

- El otro centro es CEIP Pedro Velarde que se encuentra en Muriedas, uno de los ocho núcleos de población que componen el municipio de Camargo. Éste se extiende al occidente de la bahía de Santander, en una estratégica ubicación, inmediata a la capital autonómica. Muriedas, junto con las demás entidades de población, tienen el privilegio de estar integradas en una de las áreas más dinámicas de la región que, junto al emplazamiento y accesibilidad, es algunas de las claves de su entorno.

El pujante sector industrial desarrollado en el s. XX ha trocado en los veinte últimos años en el sector servicios. El fenómeno de la inmigración se refleja en este municipio, pues en el último siglo, su incesante crecimiento demográfico se debe al abundante número de inmigrantes que la industria ha atraído.

Si bien es verdad que también ese aumento se debe a la atracción como residencia alternativa a Santander.

Su densidad -700 hab./km2 (104 en la región)- hace que los colegios estén saturados,máxime el Pedro Velarde, dada su ubicación en el casco Muriedas/Maliaño, algo confuso en sus límites, pero que es el área de mejor accesibilidad y donde se concentra la mayor parte de la industria, los servicios y los equipamientos. Así, la población es joven, 39,1 años/hab.; y su dinámica, progresiva -tasa de crecimiento del 0,89%, frente al 0,39 regional-.

En Muriedas, capital administrativa del municipio y donde se aglutina el mayor volumen de población, su núcleo urbano actúa como centro comercial y de servicios, que sigue sometido a un constante proceso de expansión.

A diferencia del CEIP Villa del Mar en Laredo, el nivel socio-económico de las familias, cuyos hijos e hijas asisten al centro, es medio-bajo.

Por último, hemos elegido estos centros porque hemos realizado las prácticas en ellos, teniendo mucha cercanía con los alumnos, y así poder comprobar si es o no cierto, que influyen los anuncios en el pensamiento de los niños y niñas de nuestra sociedad. Además, otro punto a favor a la hora de la elección de estos centros ha sido el gran número de alumnos que acuden, teniendo así la posibilidad de obtener mucha información para poder contrastarla y generar unas conclusiones muy enriquecedoras.

Seleccionamos a los alumnos de entre 11 y 12 años (sexto curso de primaria), pues consideramos que ya han alcanzado suficiente madurez para comprender las cuestiones a investigar y empezar a tener conciencia sobre cuestiones tan complejas como las tratadas en esta investigación. Teniendo en cuenta las variables independientes anteriormente descritas, seleccionamos cuatro grupos de estudiantes a los que pasamos la prueba de la actividad escrita léxica:

1. Grupo de estudiantes del Villa del Mar que hicieron la prueba después de haber visualizado el anuncio.
2. Grupo de estudiantes del Villa del Mar que hicieron la prueba sin haber visualizado el anuncio. Este grupo funcionaba como un grupo de control.
3. Grupo de estudiantes del Pedro Velarde que hicieron la prueba después de haber visualizado el anuncio.
4. Grupo de estudiantes del Pedro Velarde que hicieron la prueba sin haber visualizado el anuncio. Este grupo funcionaba como un grupo de control.

Con esto pretendíamos observar si es cierto que existe una gran influencia de la publicidad en los niños, puesto que a la hora de clasificar ellos lo hacían basándose en sus gustos y valores, o bien por la manipulación de lo escuchado

previamente. También queríamos comprobar cómo la extracción social de los alumnos (media baja, en un colegio y media alta, en otro) condicionaba esta influencia.

5. EJECUCIÓN

5.1. NEGOCIACIÓN DEL ACCESO:

Antes de llevar a cabo la investigación a través de la actividad escrita de carácter léxico, hemos solicitado los permisos necesarios en los centros para poder acceder a las opiniones de los alumnos, siendo éstos menores de edad. En primer lugar, solicitamos permiso en la jefatura de estudios de los centros, llegando así a un acuerdo con el director y la jefa de estudios. A continuación ambos colegios solicitaron a los padres y madres de estos niños, donde solicitaban el permiso total para poder desarrollar esta investigación.

Por supuesto, especificamos que se trataba de una actividad escrita de carácter léxico anónima y donde los resultados eran exclusivamente para este trabajo y no se publicarían.

También consultamos la disposición de los tutores de los centros correspondientes para poder realizar las entrevistas personales.

5.2. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:

Después de que los alumnos realizaran la actividad escrita de carácter léxico, hemos contrastado la información de los cuatro grupos, comprobando qué es cierto que existe una influencia publicitaria en los niños y niñas de nuestra

sociedad y que esta influencia puede verse condicionado por otros factores socio-culturales.

Hemos clasificado los datos diferenciando las palabras procedentes del anuncio y las inventadas, para poder así visualizar de manera más precisa que se cumple nuestro proyecto de investigación.

Además, hemos querido reflejar los datos obtenidos de cada colegio por separado, para obtener unas conclusiones más precisas relacionadas con la clase social y la situación geográfica de cada centro.

- **Actividad escrita para alumnos/as (Cuantitativo)**

Hemos tenido en cuenta que cada alumno elige cinco palabras para clasificarlas en tres bloques distintos. Estos bloques, al final de la actividad escrita de carácter léxico contarán con setenta y cinco palabras cada uno y, a su vez, es el máximo número de palabras que puede haber en cada bloque. Por eso nosotros al realizar el recuento, decimos que 75 palabras, son el 100%.

- **CEIP PEDRO VELARDE:**

CEIP PEDRO VELARDE ANUNCIO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	75=100%	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
		BUENO	NEUTRO	MALO
Palabras que aparecen en el anuncio		58 (77,3%)	48(64%)	9(12%)
Palabras que no aparecen en el anuncio		17(22,7%)	27(36%)	66(88%)

CEIP PEDRO VELARDE ANUNCIO NO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	75=100%	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
		BUENO	NEUTRO	MALO
Palabras que aparecen en el anuncio		40(53,3%)	27(36%)	22(29,3%)
Palabras que no aparecen en el anuncio		35(46,7%)	48(64%)	53(70,7%)

- **CEIP VILLA DEL MAR:**

CEIP VILLA DEL MAR ANUNCIO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	75=100%	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
		BUENO	NEUTRO	MALO
Palabras que aparecen en el anuncio		48(64%)	43(57,3%)	5(6,67%)
Palabras que no aparecen en el anuncio		27(36%)	30(40%)	70(93,3%)

CEIP VILLA DEL MAR ANUNCIO NO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	75=100%	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
		BUENO	NEUTRO	MALO
Palabras que aparecen en el anuncio		32(42,7%)	26(34,67%)	14(18,67%)
Palabras que no aparecen en el anuncio		43(57,3%)	51(68%)	59(78,7%)

En cuanto a la retórica del anuncio, nos hemos centrado en la palabra "discapacidad", puesto que consideramos que es la palabra clave por estar relacionada con el tema del anuncio y del protagonista de éste.

Palabra clave: discapacidad

CEIP PEDRO VELARDE ANUNCIO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
	BUENO	NEUTRO	MALO
			2(13,3%)

15=100%

Palabra clave: discapacidad

CEIP PEDRO VELARDE ANUNCIO NO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
	BUENO	NEUTRO	MALO
			12(80%)

15=100%

Palabra clave: discapacidad

CEIP VILLA DEL MAR ANUNCIO NO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
	BUENO	NEUTRO	MALO
	4(26,7%)	2(13,3%)	2(13,3%)

15=100%

Palabra clave: discapacidad

CEIP VILLA DEL MAR ANUNCIO NO VISUALIZADO MUESTRA: 15 alumnos	CLASIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS		
	BUENO	NEUTRO	MALO
		2(13,3%)	8(53,3%)

15=100%

Ahora bien, atendiendo a la información obtenida, podemos afirmar que nuestras hipótesis de trabajo se cumplen.

6. CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados obtenidos, hemos podido comprobar que nuestras hipótesis iniciales se cumplen.

Los niños y las niñas están muy influidos por la versión exagerada o imprecisa de la realidad que ofrece la publicidad televisiva, repercutiendo en gran medida en la construcción de su identidad personal. Los alumnos de ambos centros han elegido mayor número de palabras extraídas del anuncio para clasificarlas tras haberlo visualizado previamente que los alumnos que no lo han visualizado. Con ello demostramos que el anuncio ha influido en ellos a la hora de tomar la decisión, ignorando sus valores o gustos y dejándose llevar por las palabras escuchadas en él.

Los/as niños/as en pleno siglo XXI siguen pensando que todo lo que se emite en los medios de comunicación es real y, como sabemos, esto no es verdad. Esta actitud de los niños hacia los medios la comprobamos en nuestra investigación, porque los alumnos que han visto el anuncio seleccionan como positivas palabras que no seleccionan los alumnos que no han visto el anuncio. De aquí se deduce que aceptan de forma no crítica los valores que propone el anuncio.

Estamos de acuerdo en que este tipo de anuncio sirve para fomentar la inclusión educativa en los niños, pero consideramos que no se debe abusar, pues la percepción que transmite de la realidad es difusa y puede desorientar a los más pequeños, construyendo un mundo que poco se asemeja al mundo real. Con esto queremos decir que nos parece algo muy positivo que algunos

alumnos, tras haber visualizado el anuncio, hayan interpretado la discapacidad como algo bueno y puedan ver que una persona que la padece no se pone límites y quiere luchar para seguir adelante, pero, a la vez, nos conviene alejar este pensamiento en los niños, o al menos explicárselo, pues el término discapacidad es muy extenso y diferente en cada caso o situación ya que es imposible hablar de discapacidad sin referirnos a limitación o diferencia.

Además, dependiendo de la situación geográfica de cada alumno y la clase social, hemos comprobado que esa influencia a través de la publicidad televisiva afecta de diferente forma. En primer lugar, como ya hemos dicho anteriormente, en los dos colegios los alumnos han elegido las palabras de igual manera, los que han visualizado el anuncio seleccionan mayor número palabras incluidas en el mismo. Pero en el CEIP Villa del Mar, se observa que los alumnos han tenido presente en ambos casos la palabra clave. Por ello, pensamos que está directamente influido por las características del centro, que cuenta, como ya dijimos, con un gran número de alumnos con discapacidad, siendo más tolerantes estos alumnos que los alumnos procedentes de Muriedas. El escaso porcentaje de alumnos con discapacidad en el CEIP Pedro Velarde facilita este comportamiento. Estamos seguros que los alumnos del municipio camargués se muestran más tolerantes ante la inmigración que los estudiantes del CEIP Villa del Mar. A fin de cuentas, aceptamos y respetamos aquello que forma parte de nuestra cotidianidad.

Por otro lado, es cierto que en los dos sextos del colegio de Laredo, clasifican la palabra *discapacidad* como algo negativo, pero no nos podemos olvidar de que esta palabra pocas veces es percibida como algo positivo y mucho menos en niños tan pequeños.

Por último, hemos comprobado que la publicidad televisiva influye en los más pequeños, por ello y como recomendación, proponemos que los adultos deberían pensar que no todos los anuncios son adecuados para los niños/as, evitando dejarse llevar por la popularidad de este medio. Deben tener cuidado con lo que le dejan ver a los más pequeños, especialmente con aquella publicidad que presenta valores no deseados como el sexismo. Bien es cierto,

que los contenidos de los anuncios varían, pues estos reflejan aspectos más negativos en determinadas franjas horarias.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ARISTÓTELES. Política. Madrid: Austral, 1990, 220.

- BACHMANN, Gwen y ROEDDER, John Deborah (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. Journal of Consumer Psychology, 13 (3), 205-219. (Consultado el 05/05/2015)

- BARBA GARCÍA, Manuela (2005) "La publicidad televisiva con actantes infantiles (hasta 12 años) Análisis de contenidos audiovisuales" en Huelva (España) http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai_revista1372:413&oai_iden=oai_revista1372 (consultado el 23/04/15)

- BARKER, Sir Ernester (1906) "The political thought of Plato and Aristotle. Londres: Methuen.

- BARZABAL, Luisa María; HERNANDEZ, Antonio. (2005). "Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión." en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Huelva, España n°25 en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929133 (consultado el 5/11/2014)

- BRINGUÉ SALA, X., DE LOS ÁNGELES VILLENA, J. (2000). "Academic Research on Advertising, Television and Children: Literature Review and State of the Art." *Communication & Society 13*(1), 37-70. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4492065 (Consultado el día 04/04/2015)

- BRINGUÉ SALA, X. (2000) "La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión. Universidad de

Navarra.http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=116 (Consultado el día 04/04/15)

- BRIZ GÓMEZ, Antonio; PRUÑONOSA TOMÁS, Manuel Y SERRA ALEGRE, Enrique N. (1987) "Notas sobre el uso de la retórica en la publicidad televisiva", en Universidad de Valencia. http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/6609/1/ELUA_04_06.pdf (Consultado el día 22/03/2015)

- BUCETA FACORRO, Luis (1992) "Inmigración e integración" en *Estudios,* Seminario de Pensamiento y Análisis de la Sociedad, Instituto Social León XIII, nº 7 (2006) 149-188; ID., *Fundamentos psicosociales de la información.* Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

- BUIJZEN, M. & VALKENBURG, P.M. (2003) "The impact of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research" Journal of Applied Developmental Psychology, 24(4), pp. 437^56 http://misterpeters.pbworks.com/f/advertising1.pdf (Consultado el 03/04/2015)

- CODELUPPI, Vanni (2009) "El papel social de la publicidad" http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/acortes.html (Consultado el día 05/06/15)

- DOMÍNGUEZ MARTÍN, Rafael (2007). *Inmigración: Crecimiento económico e integración social.* Cátedra Cantabria*:* Universidad de Cantabria.

- ELLWEIN, (1957): "Manejo del hombre, independientemente de clase o de dominios organizados, o también por la estructura económica (G. Klaus 1979:112)

- GALBRAITH, J.K. (1958). *The affluent society*. London: Andre Deutsch.

- GALST, J., & WHITE, M. (1976) “The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children’s purchase influence attempts at the supermarket” . Child Development, 47, 1089-1096.

- GARCÍA, M. (1985). *Socioestadística. Introducción a la estadística en sociología.* Madrid: Alianza.

- GARCÍA-CALABRÉS, Francisco (2009). *Inmigrantes en España.* Madrid: Laberinto.

- GARRETA BOCHACA, Jordi; LLEVOT CALVET, Nuria (2007*). La Relación familia – escuela*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

- GOFFMAN, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

- GÓMEZ, Bernardo (2005). “Disfunciones de la Socialización a través de los Medios de Comunicación” en *Razón y Palabra,* n°44 (Abril-Mayo 2005) en http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n44/bgomez.html (consultado el 5/11/2014)

- GORDALIZA FERNÁNDEZ, Ana María (2005). *Inmigración, juventud y prisión.* Revista de Estudios de Juventud, nº 69, pp. 62-74 en http://issuu.com/injuve/docs/revista69completa_issu/49 (Consultado el 10/08/2015)

- HERREROS, M. (1995). *La publicitat. Fonaments de la comunicación publicitària.* Barcelona: Pòrtic.

- JALBRO, G. (2001). *Children and television advertising - the players, the arguments and the research during the period 1994 - 2000*. Swedish Consumer Agency. (Consultado el 12/05/2015)

- LIÉBANA CHECA J.A.; REAL MARTÍNEZ S.; GUTIÉRREZ URQUIZA, F. (2014)" La inmersión infantil en la cultura del consumo. La fidelidad a la marca" file:///C:/Users/Cristian/Downloads/Dialnet-LaInmersionInfantilEnLaCulturaDelConsumoLaFidelida-4820442.pdf (Consultado el 25/06/2015)

- LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, Mª Cruz, (2007) "El consumo de las tecnologías de la información y comunicación en la familia" Fuenlabrada. https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/1054/TESIS%20LOPEZ%20DE%20AYALA.pdf;jsessionid=399634DDCB7CCDFF0AB9C17561884277?sequence=1 (Consultado el día 22/06/15)

- MARCUSE, H. (1964). One-Dimensional Man. Boston: Beacon Press.

- MARTÍNEZ, Alejandra y MERLINO, Aldo. (2006) "Discurso y socialización en producciones cinematográficas infantiles" en *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n°26, pp. 125-130 en http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985799 (consultado el 15/05/2015)

- MARTÍNEZ CAMINO, Gonzalo; PÉREZ SAIZ, Manuel (2010) "Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva" Universidad de Cantabria. (Consultado el 14/02/15)

- MARTÍNEZ RODRIGO, Stella (2005) "Los niños ante la publicidad televisiva http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=91 (Consultado el 15/05/15)

- MCQUAIL, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Fourth Edition, Sage Publications Ltd. (Consultado el 13/04/2015)

- MEDIAVILLA, G. (2001). Comunicación deportiva en el deporte. Madrid: Gymnos.

- PACKARD, V. (1957). The Hidden Persuaders. New York: David McKay.

- PRADO, Emili; FRANQUET, ROSA; XAVIER RIBES, Francesc; SOTO, María Teresa; FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2007-2009) "La publicidad televisiva ante el reto de la interactividad" UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA http://www.maecei.es/pdf/n12/articulos/La_publicidad_televisiva_ante_el_reto_de_la_interactividad.pdf (Consultado 25/04/15)

- POLLAY, R.W. (1986). «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising», Journal of Marketing, April, 8-36.
- QUALTER, T.H. (1994). Publicidad y democracia en la sociedad de masas, Barcelona: Paidos

- RIERA FERRAN, Agnès (2006) "Estrategias de comunicación publicitaria"http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=269131 Murcia. (Consultado el día 01/06/15)

- RODRÍGUEZ, Beatriz. (2006). "Una televisión que manipula, una televisión que educa. Algunas notas sobre televisión e infancia" en *La televisión no filma,* octava edición, España, pp.108-120, en http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/unatvquemanipulaunatvque educa_latelevisionnolofilma.pdf (consultado el 10/05/2015)

- SABORIT, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión.* Madrid: Cátedra.

- SANTOS REGO, Miguel A.; LORENZO MOLEDO, Mar; PRIEGUE CAAMAÑO, Diana (2011). Infancia de la inmigración y educación: la visión de las familias. *Revista de Investigación Educativa, 29* (1), 97-110.

- WILCOX, B., KUNKEL, D., CANTOR, J., DOWRICK, P., LINN, S., & PALMER, E. (2004) “Report of the Task Force on Advertising and Children” http://adage.com/images/random/childrenads022404.pdf. (Consultado el 05/05/2015)

- WOLTON, Dominique. O elogio do grande público: uma teoria da televisão. São Paulo: Ática, 1996. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/03_Ogiboski_V87.pdf (Consultado el 25/06/2015)