

La violencia simbólica de la música en la publicidad destinada a la infancia¹

Massimo RAGNEDDA² y Maria Laura RUIU³

Università de Sassari

RESUMEN:

Este artículo presenta una investigación, llevada a cabo sobre una muestra de 282 estudiantes italianos, de edades comprendidas entre los 8 y los 12 años, dirigida a comprobar el conocimiento real que los niños tienen del mudo publicitario y su relación con la televisión. La música en particular, en el centro de esta investigación, se muestra como un elemento de importancia fundamental para la publicidad televisiva, porque consigue que se instaure un proceso de fascinación y seducción que convierte el mundo publicitario en un lugar mágico y deseable. La música es el primer elemento que captura la atención de los más pequeños y se infiltra en los recovecos de la memoria. Los datos obtenidos demuestran que los estudiantes entienden que la música representa para ellos el elemento de mayor interés, confirman que cantan habitualmente los temas que acompañan a los *spots*, y sueñan con las atmósferas y los mundos propuestos por la publicidad.

PALABRAS CLAVE: Niños, Publicidad, Violencia simbólica, Música, Marketing.

TITLE: The symbolic violence of music in childhood advertising.

ABSTRACT:

This article presents a study of 8 to 12 year-old Italian students (n=282) to test their knowledge about advertising and their interaction with TV. The thesis that gives a strong power of attraction, seduction, persuasion to advertising is supported by the results of this research. The main purpose of this article is to test the importance of the music in the seduction process of advertising. Music is often the first element that captures children's attention and, even if they do not pay much attention to the visual aspects of an advertisement, the music is able to penetrate the psyche. The research shows that music is the element of main attraction for the young students and that they often sing the jingle of an ad, becoming at the same time the unwitting mechanism for diffusion of the message and victims of the symbolic violence of advertising.

Key Words: Children, Advertising, Music, Symbolic violence, Marketing.

¹ Este ensayo ha sido planificado y elaborado conjuntamente por ambos autores. Massimo Ragnedda ha redactado los puntos titulados «Introducción» y «Aspectos para el debate», mientras que Maria Laura Ruiiu ha dirigido el estudio empírico y ha redactado los puntos dedicados a la «Metodología» y a los «Principales resultados».

Traducción de María Begoña Sánchez Galán (Universidad de Valladolid).

² Doctor en Teoría y Práctica de la Comunicación y la Interculturalidad. Imparte «Sociología de los procesos culturales» y «Comunicación Social» en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Sassari. Ha sido «visiting research» en el Institute of Communication Studies de la University of Leeds (UK) y «Affiliated Visitor» en el Department of Sociology, University of Cambridge (UK). Escribe para varias revistas y es autor de cuatro monografías y numerosos artículos. Correo electrónico: ragnedda@uniss.it

³ Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sassari (Facultad de Filosofía y Letras). Ha realizado el Grado en Teoría y Técnica de la Información, y la Especialidad en Ciencias del Espectáculo y de la Comunicación Multimedia (MediaRes). Desarrolla diferentes actividades de comunicación social y marketing. Estudia la influencia de la publicidad en los niños a través de los medios y, en especial, el poder persuasivo de la música que acompaña a los spots. Correo electrónico: ruiumarialaura@libero.it

1. Introducción

*We need to stop interrupting what people are interested in
and be what people are interested in.*
(C. Davies)

En la sociedad de consumo⁴, la publicidad se ha convertido en algo cada vez más invasivo a base de introducirse de manera incisiva no sólo en el flujo de las transmisiones, sino también en las experiencias y en el imaginario infantil. El creciente consumismo y el poder adquisitivo, aceptados cada vez con más fuerza entre las generaciones de jóvenes, son un problema que cada día es más candente y actual. Se trata de un fenómeno que interesa, por diferentes motivos, a padres y a educadores, pero también a publicitarios y a responsables de marketing⁵.

El mercado juvenil es importante por partida triple: en primer lugar, porque se trata de un grupo cada vez más rico (dado el creciente poder adquisitivo de los adolescentes); en segundo lugar, porque los adolescentes influyen, directa o indirectamente, en la toma de decisiones de sus padres; y por último, porque al mundo del marketing le interesa «fidelizar» a los niños al producto, a la marca, a un envase, a un eslogan. Para el pequeño consumidor, estos elementos adquieren una resonancia emotiva que tiende a acompañarle en el tiempo, hasta el punto de hacerle dependiente de una determinada marca todavía por muchos años. El niño consumidor de hoy es, de hecho, el hombre consumidor de mañana⁶.

Los responsables de marketing «establecen contacto directamente» con el *target* infantil, poniendo en marcha estrategias encaminadas a manipular sus emociones y a esquivar a los padres, que pierden, de esta manera, su papel de control y de tutela.

La sociedad consumista moldea a niños y adolescentes hasta hacerles desear no sólo bienes materiales, sino también valores, virtudes y comportamientos elaborados y propuestos por el mundo publicitario⁷. Aspectos como la belleza (en general una belleza estereotipada), el éxito, la riqueza y el arribismo son mensajes que aparecen continuamente en los *spots* y que nos afectan a todos, pero que suponen un riesgo mayor y más fuerte en lo que se refiere a los niños, cuya mente y cuyos anticuerpos culturales no se han formado todavía del todo. Un niño, antes de empezar a leer y a escribir, ya ha «sufrido» miles de mensajes unidireccionales que exaltan el valor del mercado, del arribismo, y que proponen imágenes estereotipadas de los roles de género, de la belleza y del éxito. El mundo publicitario impone su dominio, y el de la clase económica y social de la que es medio y expresión, a niños y adolescentes con una función cognitiva que todavía no se ha formado completamente, convirtiéndose así

⁴ BAUMAN, Z. (2007): *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.

⁵ GREGORY, T. S. (2007): *Buy, buy baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*, Nueva York, Houghton Mifflin Co.

⁶ VALKENBURG, P.M., CANTOR, J. (2001): «The development of a child into a consumer», *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

⁷ WILLIAMS, Z. (2006): *The Commercialisation of Childhood*, Londrds, Compass.

en el lugar por excelencia en el que se ejercita esta violencia *soft*⁸: una violencia invisible y constante a la que Bourdieu llama «violencia simbólica»⁹, llevada a cabo con el consentimiento inconsciente de quien la sufre y que esconde el ejercicio del poder bajo la relación en la que se configura. Una violencia ejercida por sujetos dominantes, no a través de una acción física directa, sino con la imposición de una visión del mundo, de categorías cognitivas, de roles sociales, de estructuras mentales a través de las cuales se percibe y se piensa el mundo. Bourdieu supera la reducción marxista que convierte la cultura en superestructura gracias a Weber, del que toma prestada la idea de lo simbólico como forma de valor que no se puede reducir a mero intercambio económico, sino que está unido a la actividad cognitiva, o lo que es lo mismo, a la atribución de sentido. El mundo publicitario, más que otros, reproduce y refuerza el *habitus*¹⁰, la llave de la reproducción cultural, en tanto en cuanto es capaz de generar comportamientos cotidianos que condicionan la vida social y está estrechamente vinculado con la estructura de clase. Sucede también, y sobre todo, que a través del estereotipado mundo de la publicidad los más pequeños comienzan a interiorizar la cultura dominante (*doxa*), reproduciéndola e, involuntariamente, legitimando los esquemas de dominación. Se confirma una manipulación del inconsciente que convierte a los consumidores en víctimas involuntarias del sistema dominante¹¹.

Los medios de comunicación son elementos de socialización¹² que transmiten valores y normas sociales, que condicionan y determinan el futuro de los más pequeños, al caracterizarlos antes como consumidores que como ciudadanos. La publicidad, en lo específico, presenta a los niños un modelo de vida que quiere convertirse en su mundo.

Las estrategias de marketing, que se presentan cada vez de manera más disimulada e invasiva, implican a los mismos niños que tienden a transformarse inconscientemente en promotores publicitarios. Tal y como ha demostrado Schor en su investigación llevada a cabo con estudiantes de 10 a 13 años, los niños más implicados en la cultura del consumo son más nerviosos, depresivos, tienen menos autoestima y padecen en su mayoría problemas psicosomáticos¹³. La continua y lenta exposición de los niños a los mensajes publicitarios tiende a promover una mentalidad materialista por la que los valores, la felicidad y las relaciones personales están vinculadas con la «posesión material» de algo sin lo que el sujeto se siente infeliz, intranquilo, incompleto. La influencia televisiva actúa sobre dos factores: la exposición y los contenidos¹⁴. De hecho, no sólo es importante lo que el espectador ve: la simple exposición a mensajes

⁸ N.T.: *Suave*. En inglés en el original.

⁹ BOURDIEU P. (1992) : *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Turín, Bollati Boringhieri.

¹⁰ BOURDIEU P. (1983) : *Critica sociale del gusto*, Bolonia, Il Mulino.

¹¹ CAVAZZA S., SCARPELLI E. (2006): *Il secolo dei consumi*, Roma, Carocci.

¹² MEYROWITZ J. (1985): *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*, Nueva York, Oxford University Press.

¹³ SCHOR, J.B (2005): *Born to Buy*, Nueva York, Scribner.

¹⁴ REZZARA A. (1983): *Il bambino davanti all'immagine, studi sull'educazione infantile*, Milán, Unicopli.

de cualquier tipo incide sobre la influencia que ejerce la televisión, en particular si el espectador consiste en un menor que no es capaz de entender la diferencia entre lo verdadero y lo verosímil. De todos es sabido que a veces se presta una atención superficial a los programas de televisión, pero nadie puede negar que dichos programas contribuyen a la formación y al desarrollo de los sistemas de creencias y de las opiniones de los individuos¹⁵. Y esto es particularmente cierto en lo que respecta a los mensajes publicitarios que tienen como principal objetivo el de influir en las decisiones del *target* de referencia. Una investigación realizada en la Universidad de Cambridge, basada en entrevistas a padres, profesores y niños de una escuela elemental, ha puesto en evidencia los efectos dañinos de la televisión en el mundo de los más pequeños, en el que se difunden ideologías y valores equivocados como la búsqueda del éxito, el deseo de adquirir bienes de marca, los esfuerzos por parecerse al personaje famoso preferido, la propagación de la idea de que sólo cuenta el que más consume, y la necesidad de pertenecer al grupo de los vencedores¹⁶. La televisión se ha arraigado de tal manera en nuestros usos y costumbres que un niño la ve como un componente indispensable de su propia existencia. Gracias a la capacidad de la publicidad de introducirse de manera homogénea en la programación televisiva, el niño la interpreta como parte integrante del espectáculo (al menos hasta una edad comprendida entre los cinco y los ocho años), y se interesa por ella, le atrae y le fascina. En particular, encuentra en el interior de tales micro-espectáculos a los personajes y a los héroes de sus dibujos animados favoritos.

El objetivo de la presente investigación es entender cómo puede la publicidad influir en los niños, cuál es el peso que tiene en su vida, y cómo es interpretada. Al analizar la influencia de los *spots* en los niños es posible detenerse en muchas de las técnicas utilizadas por el medio: en este caso las claves de lectura utilizadas son las imágenes y, sobre todo, la música que, unida a las palabras, constituye una de las bases fundamentales que determinan el poder persuasivo de la publicidad televisiva. Manipular el lenguaje equivale a manipular las mentes, los deseos y los sueños. Para hacer esto se parte de las emociones, y la música es el camino principal para llegar al corazón y establecer un contacto empático con los niños. Este hecho explica el motivo por el que la hemos elegido como medida de análisis del poder persuasivo de los spots. Además, existe una laguna científica sobre el tema: de hecho, apenas existen investigaciones empíricas (realizadas con niños y adolescentes) que estudien el valor persuasivo de la música dentro de la publicidad y la relación empática y emotiva que establece con ellos.

La importancia de la música es evidente: aprovechar algunas funciones y estudios realizados en torno a la misma permite intervenir en la esfera emotiva del hombre. La pregunta que nos hacemos en esta investigación tiene que ver con la manera en que el

¹⁵ CAVAZZA N. (1997): *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 80.

¹⁶ CORRADI M. (2007): *Consumismo e ricerca del successo. L'infanzia ansiosa dei nostri bambini*, 13 ottobre 2007, en: http://www.parrochiadirovellasca.it/08leggendopdf/pp_art071013.pdf. Web visitada el 28/10/2008.

código musical es capaz de persuadir «silenciosamente» y con dulzura al individuo, y limitarle la libertad al actuar sobre su esfera irracional, pasional, incontrolada, para crear la falsa esperanza de un bienestar completamente material. También tiene que ver con la manera en que el poder seductor de la música, unida a palabras e imágenes, es capaz de establecer los estilos de vida y los gustos de la sociedad, fragmentada en sectores de exigencias bien definidas. Tales interrogantes están contextualizados dentro de categorías específicas de *spots*: los que seleccionan como *target* de referencia a niños o adolescentes y que tienen a éstos como protagonistas –o a los personajes animados que pertenecen al mundo de los más pequeños–; y aquellos otros que anuncian productos que no son adecuados para niños, pero que intentan implicar a un público infantil para que sean éstos los que persuadan a sus padres en sus decisiones de compra. De hecho, incluso cuando los productos no tienen que ver directamente con los más pequeños, el objetivo es activar lo que los estudiosos definen como *nag factor*¹⁷ o «factor incordio»: dicho de otra manera, el «tormento» (peticiones insistentes, caprichos, comparaciones con otros niños...) a que un niño «bien condicionado por la publicidad» somete a sus padres, abuelos, tíos para que le compren un producto determinado que les permita vestirse y comportarse de manera concreta, o comer determinados alimentos¹⁸, incluida la llamada comida basura, que daña el organismo con graves riesgos para la salud¹⁹.

La relación padre-hijo entra seriamente en crisis si una campaña publicitaria está bien concebida, si está creada a la medida del niño, si es capaz de manipular su esfera emocional, sus sueños y sus deseos²⁰. Decirle a un niño insistentemente y con técnicas bien estudiadas que una serie de productos está hecha «para él», significa señalar como «malo» al adulto que no satisface lo que el menor cree que son sus peticiones «legítimas».

Sharon Beder ha estudiado la influencia de los «caprichos» de los hijos en las decisiones de compra de los padres. En su investigación demuestra que, en los Estados Unidos, los niños en edad escolar no sólo inciden sobre la compra de comida, dulces, bebidas, películas, electrónica, videojuegos, juguetes, ropa, zapatos, sino también de automóviles. De hecho los niños, ya en 1994, ejercían una influencia valorada en nueve mil millones de dólares en la venta de coches²¹, y la tendencia crece constantemente.

Se considera que los adolescentes, a partir de los once años, se interesan principalmente por programas para adultos. Este dato queda confirmado por el hecho

¹⁷ BRIDGES, E. y BRIESCH, R.A. (2006): «The “nag factor” and children’s product categories», *International Journal of Advertising*, 25(2), 157-187.

¹⁸ POLLACK, J. (1999): *Foods Targeting Children Aren’t Just Child’s Play: Shape-shifting Foods, “Interactive” Products Chase Young Consumers*, *Advertising Age*, 1 de marzo.

¹⁹ SCERBO, L. (2008): *Nag factor e obesità infantile*, Roma, Anicia.

²⁰ MOSCHIS, G. P. y MOORE, R. L. (1982): «Television advertising and interpersonal influences on teenagers’ participation in family consumer decisions», *Advertising & Consumer Research*, 13, 181-186.

²¹ BEDER S. (1998): *A Community View. Caring for Children in the Media Age*, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, Sydney, New College Institute for Values Research, 101-111.

de que el 69% de los jóvenes entre 12 y 14 años utiliza la televisión como instrumento de formación en lo que se refiere, de manera particular, a los comportamientos sexuales, sobre todo debido a la poca información que les ofrecen los padres al respecto²². Este hecho conlleva un distanciamiento cada vez más claro, por parte de los adolescentes, de las enseñanzas impartidas en el seno de la esfera doméstica y a favor de un acercamiento a los medios de comunicación como punto de referencia y socialización. Si el mensaje que llega de los medios contrasta abiertamente con la voluntad de los padres y los educadores, éstos tendrán que hacer un trabajo suplementario para convencer a los hijos de que sigan su línea educativa; de otra manera se llevarán el gato al agua los mensajes publicitarios, que cada vez más se están convirtiendo en los nuevos educadores. Morcellini, pese a asumir una posición positiva y favorable a la relación televisión-niño, hace referencia a las grandes lagunas pedagógicas que afectan al contexto contemporáneo, como resultado de las cuales el niño se encuentra en una dimensión de ausencia educativa y dispone de una libertad totalmente nueva que no está preparado para interpretar²³. La televisión determina los tiempos de la vida humana y dicta algunas normas de comportamiento y de tipo estético: muestra cuerpos bellísimos, cuidados y siempre en forma. Impone qué alimentos y qué vestidos debemos ponernos, qué personajes amar y conocer.

Dado que en la publicidad contemporánea cada vez son más frecuentes las referencias sexuales y los mensajes subliminales, los niños son las primeras víctimas de este sistema. Por ejemplo, la niña tenderá a hacer coincidir la belleza con el cuerpo «perfecto» representado en el *spot* y creará que el único medio para afirmarse y para ser apreciada es poseer un físico igualmente perfecto, con consecuencias graves para su psicología.

La investigación publicada por Lesley Smith y David Foxcroft²⁴ relativa a siete estudios diferentes realizados con casi 13.300 sujetos, destinada a valorar los efectos de la publicidad sobre el consumo de alcohol por parte de jóvenes en edades comprendidas entre los 10 y los 26 años, demuestra que la exposición a mensajes publicitarios que anuncian alcohol (ya se trate de exposición directa, de visionado de publicidad de bebidas alcohólicas en televisión o en el periódico, o de exposición indirecta, ofertas de alcohol en los comercios, o la representación de quien bebe en una película, en un vídeo musical o en programas de televisión) aumenta la posibilidad de comenzar a consumir alcohol ya desde jóvenes.

²² VILLA M., CITTADINI, N. (2005): *Media e adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione*. IKON, Milán, Franco Angeli, 11-32.

²³ MORCELLINI M. (1999): *La Tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi, 19.

²⁴ SMITH, L.A Y FOXCROFT, D.R. (2009): *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal drinking behaviour in young people: systematic review of cohort studies*, BMC Public Health, 9, 51, en <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2653035/pdf/1471-2458-9-51.pdf>. Web visitada el 23/04/2010.

2. Metodología

La investigación que presentamos aquí ha sido realizada con la colaboración de algunos colegios de primaria (con niños de 8 a 12 años) de la ciudad de Sassari (Italia), entre marzo y mayo de 2009²⁵.

El experimento se ha realizado para obtener una respuesta concreta por parte de los niños: para saber qué papel asume la publicidad en su vida, cómo la interpretan y, en lo específico, para entender qué papel juega la música dentro del spot. Se le ha propuesto la experiencia a 282 niños como si se tratase de un juego sin ninguna consecuencia, con un test anónimo (sólo había que indicar el sexo y la edad del encuestado) en el que se invitaba a los jóvenes estudiantes a expresar con total libertad sus preferencias y opiniones.

El estudio proponía dos tipos de cuestionarios. El primer test, realizado sin música, consistía en responder a las preguntas de un cuestionario estructurado excepto en los dos últimos puntos, en los que la respuesta estaba abierta para permitir que los niños anotasen libremente su canal de televisión preferido y para la enunciación de la marca *top of mind*²⁶. El segundo test se ha realizado con música: se le ha pedido a los niños que escuchasen las sintonías de cinco *spots* y, en base solamente a la escucha, que reconociesen el producto anunciado, la marca, los protagonistas (en algunos casos) y, finalmente, para testar la eficacia persuasiva de la música y del *spot*, se les ha pedido que expresasen sus preferencias entre algunas marcas diferentes de productos (en el que se encontraba también el anunciado en el *spot* que habían escuchado) pertenecientes a la categoría publicitada. Los *spots* propuestos han sido: «Happy Hippo, 2007» (*snack*), «Crai, 2008» (cadena alimenticia), «12.40, 2008» (guía telefónica), «Cameo Muu Muu, 2008» (*pudding*), «Fiat 500, 2009» (automóvil), «Wind, 2008» (compañía telefónica), «Lavazza, 2007» (café). En algunos casos los *spots* elegidos no tienen nada que ver con productos infantiles. Lo que se ha intentado ha sido experimentar en qué medida es importante la elección musical en los *spots* considerados «para adultos», pero que pueden hacer presa también entre los más pequeños.

En el primer cuestionario no era obligatorio responder en los casos en que ninguna de las soluciones disponibles se adaptaba a la opinión del alumno, y se les daba la posibilidad de añadir comentarios personales que se tenían en cuenta en la fase posterior de análisis de los datos. Antes de comenzar a rellenar el test, se realizó una lectura en voz alta para resolver dudas con respecto a la comprensión de las preguntas y a la manera de completarlas. He aquí alguna de las preguntas propuestas:

²⁵ Scuola Sant'Agnes, Scuola elementare VIII Circolo, Scuola Media n°6, Scuola Media n°4, Scuola Media n°2.

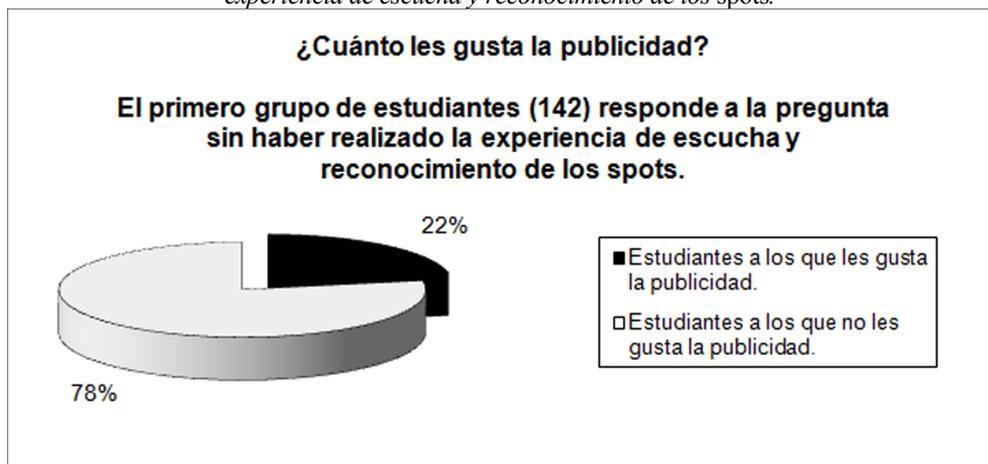
²⁶ N.T.: La *Top of Mind* es la primera marca que recuerda un encuestado, de manera espontánea, cuando se le pregunta sobre una categoría determinada de productos. Este concepto indica el posicionamiento de la marca con relación al resto de productos de su misma categoría.

- ¿Te gusta escuchar música?
- ¿Por qué te gusta la música?
- ¿En qué momento del día la escuchas?
- ¿Escuchas música principalmente en la radio o en la televisión?
- ¿Qué haces durante la tarde?
- ¿Qué prefieres hacer en tu tiempo libre?
- ¿Cuánto tiempo pasas frente al televisor?
- ¿Qué es lo que más ves en televisión?
- ¿Te gusta la publicidad?
- ¿Qué es lo que te atrae de la publicidad?

En el segundo cuestionario era necesario señalar una única respuesta para cada pregunta que se considerase válida. Sólo en la última pregunta, que hacía referencia a las preferencias personales para cada *spot*, se podían indicar más respuestas.

Se han elegido dos aproximaciones diferentes para averiguar si los niños son conscientes de la atracción que la publicidad puede ejercer sobre ellos. A 142 niños se les ha hecho rellenar el cuestionario general antes de realizar la experiencia práctica de reconocimiento de los *spots*. A los otros 140 se les ha realizado la experiencia práctica en primer lugar. Hemos realizado este cambio en la metodología porque resulta evidente que, aunque los niños se han divertido mucho durante el juego y han demostrado ser pequeños expertos en el campo publicitario, han declarado, en el primer cuestionario, que no les gustaba la publicidad (Figura 1).

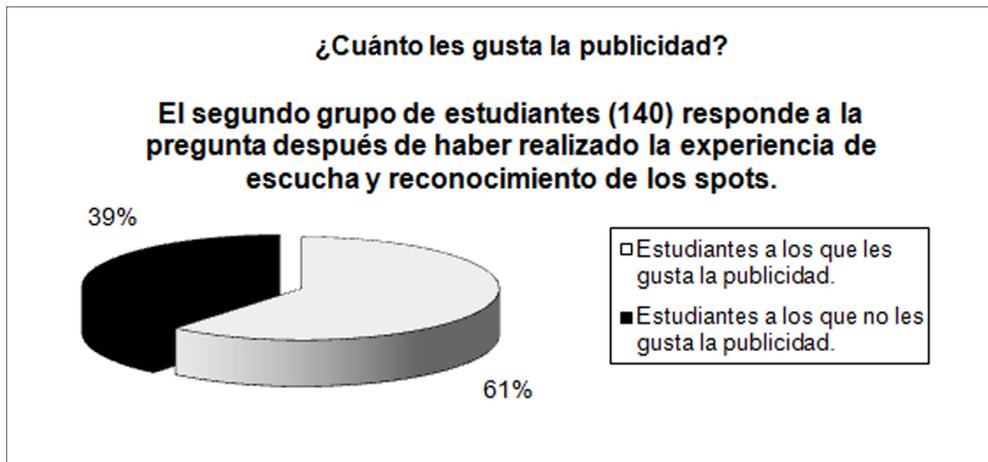
Fig. 1. ¿Cuánto les gusta la publicidad? Resultados obtenidos sin haber realizado la experiencia de escucha y reconocimiento de los spots.



Sin embargo, una vez completado el test de reconocimiento, los niños han tomado mayor conciencia de lo mucho que les divierten los *spots*. Si se comparan los

resultados obtenidos se observa que aumenta el porcentaje de niños que afirman que les gusta la publicidad (61%) (Figura 2). El elemento que más les gusta a los niños es la música, seguida de los protagonistas (27%) y finalmente de los colores (13%).

Fig. 2. ¿Cuánto les gusta la publicidad? Resultados obtenidos después de haber realizado la experiencia de escucha y reconocimiento de los spots.



Las preguntas del segundo cuestionario han sido estas:

Spot HAPPY HIPPO.

- ¿Has escuchado alguna vez esta canción?
- ¿Qué es lo que anuncia?
- ¿Sabes indicar la marca?
- De estos *snacks*, ¿cuál prefieres?

Spot CRAI.

- ¿Has escuchado alguna vez esta canción?
- ¿La cantas alguna vez?
- ¿Qué es lo que anuncia?
- ¿Dónde te gustaría hacer la compra?

Spot CAMEO MUU MUU.

- ¿Has escuchado alguna vez esta canción?
- ¿Qué es lo que anuncia?
- ¿La cantas alguna vez?
- ¿Cuál es tu postre favorito?

Spot FIAT 500.

- ¿Has escuchado alguna vez esta canción?
- ¿Qué es lo que anuncia?
- ¿Cuál es tu coche favorito?

Spot 12.40.

- ¿Has escuchado alguna vez esta canción?
- ¿Qué es lo que anuncia?
- ¿La cantas alguna vez?
- Si buscas un número de teléfono, ¿a qué número llamas?

Spot WIND.

- ¿Conoces esta música?
- ¿Qué empresa de telefonía anuncia?
- ¿Recuerdas quiénes son los protagonistas?
- ¿Qué compañía telefónica prefieres?

Spot LAVAZZA.

- ¿Recuerdas la marca de café que anuncia este spot?
- ¿Quiénes son sus protagonistas?
- Si tuvieses que comprar un café, ¿cuál elegirías?

3. Principales resultados obtenidos

Uno de los principales resultados que se extraen de esta investigación es la manera en que el *spot*, y más específicamente la música empleada en él, desempeña un papel persuasivo en lo que se refiere a los más pequeños, que quedan fascinados por la melodía y son empujados, gracias a las agradables y continuas experiencias compartidas con el medio televisivo, hacia el torbellino del consumismo. La publicidad está constituida por una parte informativa y otra que le sirve de marco, y es esta última la que hace que sea atrayente, divertida y fascinante. Es precisamente el paratexto el que hace que la publicidad (y como consecuencia el producto anunciado) se insinúe en la memoria del individuo, y es necesario dar valor a estos elementos de acompañamiento para que se conviertan en algo determinante en la publicidad destinada a la infancia. La mercancía debe seducir a los consumidores creando una imagen cada vez más espectacular a través del cuidado exagerado del aspecto estético y de un empobrecimiento de su «contenido referencial»²⁷. Los mensajes publicitarios

²⁷ CODELUPPI, V. (2002): *Gli abissi superficiali della seduzione pubblicitaria*, Introducción a Baudrillard J., *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano, 20.

cada vez son más simples en el contenido (aunque muy cuidados en los detalles técnicos), pero el peso atribuido a los signos periféricos hace que las personas no elaboren atentamente dichos mensajes²⁸. El mensaje debe ser vívido, «emotivamente interesante», debe ser capaz de alcanzar los sentimientos y excitar la imaginación, concreto, inmediato²⁹. Como explica con claridad Guy Debord, el consumidor se transforma en un consumidor de ilusiones. «La mercancía es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo es su manifestación general»³⁰.

La comunicación de hoy en día, y especialmente la publicitaria, se basa en la anulación del mensaje; asistimos a una comunicación que, en realidad, no tiene nada que decir. Concreta todo su poder en la capacidad de suscitar un placer inmediato que aleja al que la disfruta de la voluntad de racionalizar aquello a lo que asiste. Quiere anular el pensamiento humano frente a la sucesión de una serie de imágenes vacías que resultan seductoras: el mundo, reducido a una mera imagen, tiene algo de «vertiginoso y fascinante». La publicidad libera a los individuos de la responsabilidad de imaginarse y representarse el mundo³¹. Los anuncios publicitarios son «píldoras subliminales para el subconsciente que buscan ejercitar una magia hipnótica»³².

Se puede afirmar, por lo tanto, que en un primer nivel de análisis la publicidad no parece presentar un mensaje sustancial en el que se invite a los espectadores a reflexionar, sino que, al observarla con una mirada más atenta, descubrimos su refinada estrategia, destinada a capturar y seducir a través de la imagen y de una cuidada espectacularización para conseguir con ello imponer un modelo. De hecho, la comunicación no se basa sólo en la información, sino que «puede llegar a ser total, o virtualmente total, si no está limitada por el sentido o por el mensaje»³³. El mensaje debe ser relegado al fondo, a modo de coartada.

Estas consideraciones asumen un valor exponencialmente mayor cuando se refieren al mundo de la infancia. Queda demostrada la influencia negativa ejercida por la publicidad en las mentes de los más pequeños que, abandonados en solitario frente a una pantalla, sufren la fascinación persuasiva de la publicidad: se persigue con ello entrenar desde la infancia en determinados hábitos de consumo y en la elección de marcas específicas que consigan construir un *modus vivendi* bien definido y hagan que los niños entren a formar parte de la *shopping generation*³⁴. Ed Mayo incluye en su investigación a 1.000 jóvenes ingleses de edades comprendidas entre los 10 y los 19 años, y confirma que se ha consolidado una generación ávida de compras. Resulta, de hecho, que el 80% de los adolescentes disfruta al ir de compras; ocho de cada diez (78%), incluso entre los de menor edad (10-12 años), afirman experimentar placer al

²⁸ CAVAZZA N. (1997): *Comunicazione e persuasione*, Bologna, Il Mulino, 36.

²⁹ PRATKANIS A.R., ARONSON E. (2003): *L'età della propaganda. Usi e abusi della persuasione*, Bologna, Il Mulino, 227.

³⁰ DEBORD, G.E. (1967) : *La Société du Spectacle*, París, Buchet-Chastel.

³¹ MCLUHAN, M. (2002) : *Gli strumenti del comunicare*, Milán, Net, 47

³² MCLUHAN (2002), *op. cit.*, 243.

³³ BAUDRILLARD J. (2002): *Il sogno della merce*, Milán, Lupetti, 43.

³⁴ MAYO E. (2004-2005): *Shopping Generation*, National Consumer Council, octubre.

comprar; dos niños de cada tres hacen las mismas colecciones que sus coetáneos; casi la mitad opina que la elección de la marca es importante cuando se adquiera algo; y de media, a los diez años conocen entre 300 y 400 marcas.

Nuestra investigación se mueve en esta dirección: pretende demostrar la fascinación que el mundo de la publicidad reviste en relación a las nuevas generaciones y el papel de la música como técnica persuasiva.

De los datos obtenidos en el primer cuestionario, se extrae que el 96% de los estudiantes de edades comprendidas entre los ocho y los doce años ama la música. Sólo un pequeño porcentaje dice no apreciarla. El motivo por el que la música nos gusta se explica principalmente por su capacidad para transmitir buen humor y hacer que nos sintamos alegres y felices, pero también porque ofrece el ritmo con el que los más pequeños pueden acompañar sus bailes desenfrenados. En menor medida sirve de acompañamiento durante los momentos dedicados al juego. Algún niño especifica que la música es el vehículo de expresión de sus sentimientos: esto es, que le permite exteriorizar libremente emociones que de otra manera permanecerían ocultas y sepultadas en su interior. Estas respuestas dan valor a la tesis según la cual la música es capaz de elevar el alma humana y dar voz a las emociones. No aclara, sin embargo, si se trata de emociones que ya estaban presentes y escondidas en el individuo o si ha sido ella misma la que las ha causado. Es claro que, si la mayor parte de los niños opina que la música les transmite buen humor, se convierte, evidentemente, en un vehículo de emociones. De hecho, la publicidad es capaz de explotar todas las modalidades expresivas experimentadas con éxito en otros medios (revistas, radio y cine) y de influir en el comportamiento de los consumidores potenciales precisamente al actuar sobre la esfera emocional. Es lo que Austin define como «acto perlocutivo»³⁵, subrayando la capacidad de la publicidad de sugestionar al que recibe el mensaje activando sus emociones. Este es uno de los datos más evidentes que se extraen de nuestro estudio: la capacidad de la música de suscitar una emoción y la consiguiente capacidad del mundo publicitario de atribuirle a esa emoción un producto o servicio.

La música se escucha en mayor medida en la televisión que en la radio. Esto es indicativo del hecho de que, a pesar de que siempre se ha considerado que el medio específico para la escucha musical es la radio, la televisión la está sustituyendo progresivamente también en este sentido.

Para los niños es más fácil ver la música que escucharla. No es casual que la televisión sea el medio de masas por excelencia, el medio que, mucho más que ningún otro, crea conciencia grupal. Esta capacidad de la televisión está basada en el simple hecho de que la sociedad le atribuye plena veracidad y no cree que pueda llegar a engañarle. Según datos Istat³⁶ el 93,2 de los italianos ve la televisión³⁷. Esta actividad

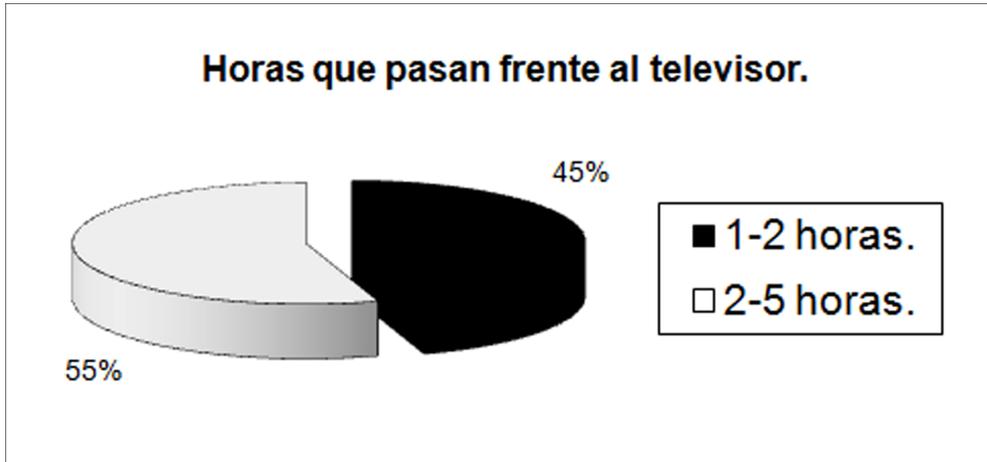
³⁵ GIACOMELLI, N. (2006) : *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.

³⁶ ISTAT es el Instituto Nacional de Estadística de Italia.

³⁷ TALARICO, A. (2008) : *TV e cellulari i media più amati dagli italiani*, en [Http://www.key4biz.it/News/2008/05/06/Tecnologie/cellulari_Istat_televisione_bambini.html](http://www.key4biz.it/News/2008/05/06/Tecnologie/cellulari_Istat_televisione_bambini.html). Web visitada el 03/01/2010.

ocupa la mayor parte de la tarde de los niños, y es importante subrayar que en el 55% de los casos se ve entre 3 y 5 horas al día (Figura 3).

Fig. 3. Horas que pasan frente al televisor.



En conversaciones mantenidas al margen de la formalidad del estudio, los niños han confesado que se les deja solos delante de la pantalla y que deciden libremente lo que ven (la mayor parte elige películas y casi ninguno programas educativos). Emerge, sin embargo, un dato aparentemente contradictorio: si por un lado los niños declaran pasar mucho tiempo delante del televisor durante la tarde, no es esta la actividad que más les gustaría desarrollar. El 74% de los estudiantes pasa gran parte del día frente al televisor, pero sólo el 24% admite que esta es su actividad preferida. La mayor parte de los niños (67%) expresa el deseo de salir a jugar al aire libre.

Fig. 4. Actividades que realizan durante la tarde.

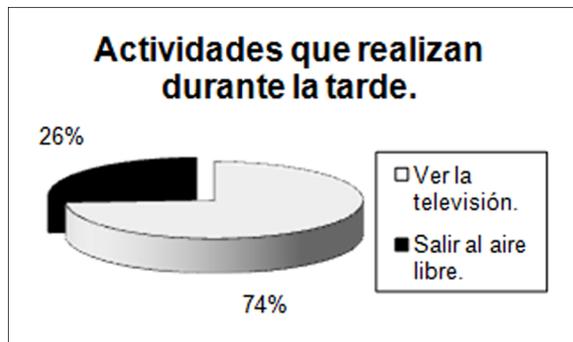




Fig. 5. Actividades que querrían desarrollar en el tiempo libre.

La causa de esta contradicción hay que buscarla en las decisiones de los padres que, para no preocuparse por el hecho de que los niños estén fuera de casa, o simplemente porque no pueden estar con ellos, prefieren abandonarles delante de la televisión, maestra de vida y compañera de juegos. Esto significa que la «elección» de ver la televisión es cada vez más una imposición social y familiar. El sistema de tutela, en lo relativo a los menores, se vuelve muy complejo si se piensa que el estudio de la Kaiser Family Foundation revela que el 68% de los menores de 11-14 años y de 15-18 años ve la televisión en su propia habitación (y por lo tanto solos), y que el 51% de los menores de 11-14 años y el 31% de los de 15-18 años no está sometido a las reglas de sus padres en lo que respecta al consumo de televisión³⁸. El riesgo que esto implica es que los niños crezcan de una manera completamente dependiente y no desarrollen sus espacios interiores de reflexión, de razonamiento e incluso de escucha de los propios estados psíquicos y físicos. En particular, los niños que están en contacto con la televisión sin la vigilancia de los adultos conocen programas y *spots* que pueden inducirles a asumir comportamientos equivocados. Están en contacto con la mercantilización del cuerpo, por ejemplo, con la violencia, sin un guía que les explique el comportamiento correcto que deben tener³⁹.

Se le ha conferido una atención particular a los programas de televisión. El liderazgo entre los canales más seguidos lo tiene en Italia el canal *Italia 1* (42%) (televisión comercial del grupo Mediaset, que tiene como *target* de referencia a jóvenes y adolescentes), seguido de varios canales *Sky*⁴⁰ (19%). *Canale Cinque* (10%) y *Rai* obtienen el 10% de audiencia, en particular *Rai Gulp* (canal para niños) y *Boing* (canal creado expresamente para niños en televisión digital terrestre). El 19% restante se reparte entre otros canales. A este respecto, debemos tener en cuenta la investigación titulada *Niños, procesos de persuasión y modelos educativos*, publicada por el *Coesis Research* el 6 de mayo de 2006 a cargo de Alessandro Amadori, donde se señala lo

³⁸ VILLA M., CITTADINI, N. (2005): *Media e adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione*. IKON, Milán, Franco Angeli, 11-32.

³⁹ RANDAZZO A. (2007): *Bambini psicoprogrammati. Essere consapevoli dell'influenza della pubblicità, della tv, dei videogiochi*, Turín, Il leone verde Edizioni.

⁴⁰ N.T.: *Sky* es la plataforma de televisión por satélite que opera en Italia.

siguiente: «[...] si un niño viese durante dos horas al día *Italia 1* en la franja horaria comprendida entre las 15:00 y las 18:00, durante la cual se emite una programación destinada a la infancia, ese niño se arriesgaría a ver en un año hasta 31.500 *spots* publicitarios»⁴¹. *Italia 1* ha creado una franja horaria expresamente dedicada a los adolescentes con una saturación publicitaria notable si se la compara con la programación de *Rai 3* en el mismo horario: «[...] en la semana del 12 de julio de 2004, *Italia 1* ha emitido 647 *spots* y autopromociones frente a 53 de *Rai 3*, y en la semana del 13 de diciembre de 2004 los anuncios y promociones de *Italia 1* han sido 672 frente a 44 de *Rai 3* (de 12 a 15 veces más)». Esto significa que «de cada 15 horas de programación de *Italia 1*, 4 son de publicidad. La duración media de un anuncio es de 20 segundos, y generalmente se emiten bloques publicitarios de 10 *spots* cada uno»⁴². Estos datos, unidos a los obtenidos en la presente investigación, ponen en evidencia la cantidad de publicidad que los niños «sufren» cotidianamente y el modo en que el mundo publicitario se convierte en una de las principales claves de lectura del mundo que nos rodea.

De hecho, los resultados obtenidos en la segunda parte de nuestra experiencia, dedicada a la escucha y al reconocimiento de los *spots*, demuestran que todos los niños conocen el mundo publicitario y reconocen los *spots* con sólo escucharlos. La música representa el elemento de mayor atracción para los niños, que se divierten y memorizan con más facilidad los contenidos, entrando en una relación simbiótica con el mundo publicitario y con los valores que se promueven en él. No ha sido nunca necesario hacerles escuchar todo el *spot* porque los niños los han reconocido ya en los primeros segundos. A pesar de que el *spot* «Happy Hippo» se había emitido dos años antes de la propuesta de este estudio, es el anuncio que ha registrado un mayor consenso. El *spot* orienta en gran medida las preferencias de los niños en el momento en el que se les pide que elijan un *snack* para la merienda: entre las cuatro posibilidades ofrecidas, el *snack* fue elegido en el 66% de los casos. En esta ocasión los alumnos podían elegir más de una de las opciones propuestas.

En el reconocimiento del segundo *spot* propuesto, dedicado al supermercado «Crai», ha surgido un dato importante. En la mayor parte de los casos los niños han reconocido el *spot* desde el primer segundo, a pesar de que lo único que se escucha en él es sonido ambiente. Es necesario subrayar que el supermercado anunciado está muy poco presente en el territorio de la ciudad de Sassari, y a pesar de ello el 63% de los niños lo elegiría si tuviese que ir a hacer la compra, y se lo indica a los padres como lugar ideal para consumir. El 76% de los estudiantes afirma sentirse atraído por el motivo de acompañamiento del *spot* y reconoce que lo canta de vez en cuando. Esto indica el éxito de una canción que ha sido creada *ad hoc* para el *spot*, pegadiza, fácil de memorizar y muy divertida. Al cantarla los niños actualizan continuamente el *spot* en su casa, funcionan como caja de resonancia y de esta manera confieren al producto

⁴¹ AMADORI A. (2006): *Bambini, processi di persuasione e modelli educativi*, Coesis Research, 6, mayo.

⁴² *Ibidem*.

anunciado una apariencia más familiar. Resulta llamativo, porque a los niños les importa relativamente poco ir a hacer la compra a un supermercado específico. Se trata de un *spot* que no debería estar dirigido al *target* infantil porque hace referencia a una actividad (hacer la compra) desempeñada por los adultos, y sin embargo consigue adherirse fácilmente a la memoria de los más pequeños. En este caso podemos decir que los niños son «utilizados» para amplificar el mensaje y alcanzar con más precisión a los adultos.

La canción que acompaña al *spot* del «12.40» consigue un gran éxito: el 88% de los alumnos la recuerda perfectamente y la canta a menudo. El 99% sabe que se trata de una guía telefónica y el 96% lo elegiría, o sugeriría a sus padres que lo hiciesen, como número al que llamar si tuviesen necesidad de información de algún dato telefónico. El 4% marcaría el «89.24.24», y ninguno el «12.88»⁴³. Los tres *spots* de estos números se caracterizan por utilizar motivos expresamente creados por la publicidad y en los que se repite continuamente el número, pero el «12.40» alcanza mayor éxito que el resto. El texto de la canción se limita a unas pocas frases sin un sentido específico, que sólo intenta ser pegadizo, con ritmo y fácil de memorizar:

12.40, ri pa ra pa pa
Suena, silva y canta.
Antes sólo estaba el doce, la suerte hace cuarenta.
12.40

Tampoco en este caso el objeto anunciado tiene que ver directamente con el mundo de los niños y, sin embargo, consigue atraer su atención.

El *spot* del pudin «Cameo Muu Muu» se dirige expresamente a los niños. De hecho, más allá del producto anunciado, este hecho se percibe en las características de la canción de acompañamiento, que es muy elemental, compuesta por una melodía apenas soportable por un oído fino y maduro. El texto de la canción dice así en su traducción al castellano:

Las vacas hacen muu
Pero una hace muu muu
Un pudin de leche con manchas
Súper-goloso, súper-cremoso
Vainilla, choco, choco, vainilla
Ha hecho muu la vaca de las gafas
Muu Muu súper-cremoso y va
Manchas golosas, todo está bien.

⁴³ N.T.: todos los citados son números de información telefónica.

En la mayor parte de los casos los niños no sólo han recordado la letra de la canción, sino también los diálogos de los protagonistas y la frase final, pronunciada por un adulto, en la que repite el nombre del producto y la marca. De hecho, los niños han repetido las palabras del inicio en el que una niña invita a sus amigos a jugar («venga, ¡venid!»), el comentario de un niño que coge con sus manos el producto («wow, ¡oh!»), y la frase final del adulto («Muu Muu el nuevo pudin con todas las bondades de la leche, el único con manchas. Solo de Cameo»), como si estas palabras fuesen parte de la misma canción. Los niños memorizan el *spot* entero sin hacer distinción entre la canción y la parte recitada, como si se tratase de una poesía. El 86% admite que canta de vez en cuando la canción y el 80% lo elegiría como producto para el postre. En este caso, Cameo ha conseguido aislar la estrategia con la que hacer entrar el mensaje, de manera decisiva, en la mente de los niños, que se convierten en caja de resonancia para los más mayores.

Se ha incluido el *spot* del «Fiat 500», a pesar de ser contemporáneo a la investigación, para testar el tiempo que tarda la publicidad en ser memorizada por los niños. Se ha considerado la hipótesis de que pudiese no ser reconocido, dado que el *spot* se emitió por primera vez dos meses antes del experimento. En realidad, también en este caso han sido suficientes pocos segundos para que los niños reconociesen la banda sonora y el producto anunciado. El mérito de este éxito está en la elección musical: se ha utilizado una canción conocida por todos los niños (*Ci vuole un fiore*⁴⁴) y se han modificado algunas palabras de la letra para hacer referencia a las características del automóvil. El 74% querría tener un *Fiat 500* e invita a sus padres a comprarlo. En este caso también se trata de un producto que no se dirige a un *target* infantil, pero que explota la capacidad de los niños para persuadir a sus padres: se parte de la base (convencer a los niños) para alcanzar la cima (persuadir a los padres).

El *spot* de la compañía *Wind* es el único caso en el que los niños no se han visto influidos por la publicidad a la hora de dar una respuesta y de elegir las tarifas que prefieren. *Wind* ocupa una franja equivalente al 14%, mientras que *Vodafone* es elegida por el 74% de los estudiantes. Los datos obtenidos indican que, aunque los niños reconocen el *spot* y se divierten con el *testimonial* (protagonizado por el trío de cómicos Aldo, Giovanni y Giacomo, muy populares en Italia), no se sienten atraídos por la compañía telefónica *Wind*, a pesar de que propone ofertas similares a *Vodafone* y a un precio menor. Hay que buscar la causa en el hecho de que *Vodafone* ha sabido conquistar su cuota de mercado gracias a promociones, antes que *Wind*, y ahora consolida su poder buscando fidelizar a los consumidores.

El último *spot* está dedicado al café *Lavazza*: los protagonistas, Paolo Bonolis y Luca Laurenti, son reconocidos por el 99% de los estudiantes. También en este caso basta con que los niños escuchen el sonido ambiente y la música de acompañamiento para que reconozcan y recuerden inmediatamente el *spot*.

⁴⁴ N.T.: canción infantil italiana compuesta por Sergio Endrigo en los años 70.

De todos los *spots*, este es el que obtiene un mayor consenso: el 98% de los niños, si pudiese beber café, elegiría *Lavazza*. Los *spots* de la pareja Bonolis y Laurenti forman parte de una larga campaña, siempre se refieren al producto y resulta difícil no haberlos visto nunca.

4. Aspectos para el debate

*La television ejerce una especie de monopolio
en la formación de la mente
de una parte considerable de la población.
(Pierre Bourdieu).*

Los datos obtenidos demuestran la tesis que atribuye un fuerte poder de atracción, seducción y persuasión a la publicidad. En particular, se ha verificado que la música es un elemento de importancia fundamental a la hora de conseguir que se instaure el proceso de fascinación y de seducción y, con ello, para que el mensaje pueda alcanzar su objetivo. De hecho, la investigación demuestra que la música es el primer elemento que captura la atención de los niños y que, aunque no se preste mucha atención a las imágenes, es capaz de filtrarse igualmente por los recovecos de la memoria para salir al descubierto de manera repentina.

En la mayor parte de los casos los niños afirman que no ven la publicidad de manera intencional, y en algunos casos que no la soportan porque interrumpe el visionado de los programas, pero la prueba práctica nos permite saber que conocen perfectamente las creatividades que ocupan el panorama televisivo y, además, que si tuviesen que elegir un producto la mayoría se decantaría por el anunciado. Esto significa que, aunque la publicidad pase distraídamente delante de sus ojos, están claramente influenciados por ella.

Ya se ha dicho que los niños no se dan cuenta de la fascinación que la publicidad ejerce en ellos: hemos visto cómo se llega a resultados distintos en función de si el test general se realiza antes o después de la escucha de los *spots*. En el segundo caso los niños han tenido la posibilidad de darse cuenta de lo mucho que les divierten los anuncios y han admitido, de hecho, que la publicidad les gusta.

Es precisamente para llegar a ellos por lo que las grandes corporaciones, al crear sus campañas publicitarias, se dirigen a psicólogos de la edad evolutiva, a psiquiatras infantiles, a sociólogos y a expertos en comunicación que conozcan los deseos fundamentales de los niños y las motivaciones de su inconsciente. Se dirigen, por lo tanto, a profesionales que, atraídos por ingentes remuneraciones, ponen su conocimiento a disposición de los publicitarios y perfeccionan estrategias que cambian en función de la edad del *target* y de las características del producto. Entre las distintas técnicas utilizadas, como ya se ha visto, están los ritmos musicales, las rimas simples y pegadizas (*jingle*), y las pequeñas escenas de vida cotidiana que pueden condicionar la elección de un producto.

En realidad, también se pueden encontrar técnicas más engañosas y peligrosas que intentan infundir en la mente de los niños y adolescentes inseguridad e insatisfacción cada vez que no consiguen poseer un determinado producto. El objetivo, no declarado, es hacer nacer un sentimiento de frustración en los jóvenes que no poseen el *status symbol* del momento, y un sentimiento de inferioridad con respecto a los más afortunados y cercanos a los dictámenes de la publicidad. Estas técnicas chocan en ocasiones con la ética y deontología profesional, y abren inquietantes interrogantes que en la presente investigación sólo hemos trazado marginalmente.

Lo que sí emerge con fuerza de la misma son algunos aspectos en los que habría que profundizar. Proponemos algunos. En primer lugar está claro que la publicidad y su mundo, fantástico pero «real» juega un papel crucial en el proceso de socialización de los niños. Es un modo, habitualmente uno de los más importantes, que tienen los niños para entrar en contacto con la realidad, para conocer valores y modelos de comportamiento, para apreciar y desear algunas cosas. Más allá del objeto anunciado, los niños (aunque obviamente el fenómeno es extensible, en distinta proporción, a los adultos) desean aquello que hace de telón de fondo al producto: la atmósfera y el placer que se esconden detrás de él y aspiran a ser como sus ídolos, personas de éxito, guapos (con una belleza estereotipada), y triunfadores. Y creen poder obtenerlo todo consumiendo, para después sentirse frustrados y ansiosos al ver que esto no sucede en la realidad, sino sólo en la «hiperrealidad» que, como decía Baudrillard, a pesar de no ser real, parece más real que la realidad⁴⁵.

Todos los estudiantes investigados nombran al menos diez marcas de grandes corporaciones (a menudo extranjeras) que han conocido a través de los *spots* de televisión y que son parte integrante de su vida. El dato importante es que siempre aparecen las mismas marcas en lo que se refiere, en particular, a las categorías de informática (videojuegos), ropa y comida. De hecho, si los chicos pasan la tarde (de tres a cinco horas diarias) frente al televisor, crean un espacio compartido de valores, marcas y estados de ánimo. Un mundo que sueñan, que sienten como suyo, y que sin embargo sólo existe en la hiperrealidad, en la pantalla: un mundo hecho de marcas.

Los niños entrevistados han demostrado claramente, además, que conocen a los personajes que dan testimonio de la calidad de los productos anunciados: personas que les son familiares y a las que prestan atención porque las encuentran cada día en las pantallas televisivas y depositan en ellas una absoluta confianza.

Los pequeños espectadores son «víctimas», por un lado, de los modelos propuestos por la publicidad, en los que se representan niños bien vestidos y felices; y por otro lado, de los modelos propuestos en los programas de los adultos y en los que la regla es la notoriedad, la ambición y la «sexualización» de todos los comportamientos.

Pero el mayor riesgo no es sólo la sustitución progresiva del papel paterno por parte de la televisión, o el hecho de que los niños sean el *target* privilegiado de acciones de marketing, sino aquello que Postman definía como la «desaparición de la

⁴⁵ BAUDRILLARD J. (1995) : *Le crime parfait*, París, Galilée.

infancia»⁴⁶, como consecuencia del ataque que las imágenes llevan a cabo a la abstracción del lenguaje. El simbolismo de la televisión y de la publicidad televisiva agrede el mundo alfabetizado minando sus bases y ofreciendo como alternativa un sistema primitivo, narcotizante, que puede ser observado pasiva y silenciosamente. Sartori habla a este propósito del «tele-niño» modelado por la televisión desde pequeño para que se convierta en un *homo videns et insipiens*⁴⁷. Pero los pequeños *homo videns*, capaces de comunicarse únicamente a través de las imágenes, crecen.

La agresión del mundo de las imágenes y de la publicidad continúa con la violencia simbólica, con la redundante reproposición de esquemas de comportamiento y dinámicas de poder que llevan a interiorizar y a aceptar una visión del mundo a sujetos que sólo se están asomando a él. Los niños son seducidos e invitados a entrar en este «mundo fantástico», a aceptar pasivamente las imposiciones de valores y a creer que todo esto no es sólo el mejor, sino el único mundo posible.

La música, con sus toques de magia y su encanto irresistible, es la herramienta ideal, como ha intentado demostrar la investigación, para hacer que los niños se sumerjan en la atmósfera creada por los *spots* de televisión. Un mundo que es fantástico e irreal, pero para los niños el lugar ideal donde vivir. O al menos así lo creen.

5. Referencias bibliográficas

- AMADORI A. (2006): *Bambini, processi di persuasione e modelli educativi*, Coesis Research, 6, mayo.
- BAUDRILLARD J. (2002): *Il sogno della merce*, Milán, Lupetti.
- (1995): *Le crime parfait*, Paris, Galilée.
- BAUMAN Z. (2007): *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.
- BEDER S. (1998): *A Community View. Caring for Children in the Media Age*, Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, Sydney: New College Institute for Values Research, 101-111.
- BOURDIEU P. (1983): *Critica sociale del gusto*, Bolonia, Il Mulino.
- (1992): *Risposte. Per un'antropologia riflessiva*, Turín, Bollati Boringhieri.
- BRIDGES, E. y BRIESCH, R.A. (2006): «The “nag factor” and children’s product categories», *International Journal of Advertising*, 25(2), 157-187.
- CAVAZZA, N. (1997): *Comunicazione e persuasione*, Bolonia, Il Mulino.
- CAVAZZA S., SCARPELLI E. (2006): *Il secolo dei consume*, Roma, Carocci.
- CODELUPPI, V. (2002): *Gli abissi superficiali della seduzione pubblicitaria*, Introducción a Baudrillard J., *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano.
- CORRADI M. (2007): *Consumismo e ricerca del successo. L'infanzia ansiosa dei nostri bambini*, 13 de octubre, [Http://www.parcocchidirovellasca.it/08leggendo/pdf/pp_art071013.pdf](http://www.parcocchidirovellasca.it/08leggendo/pdf/pp_art071013.pdf). Web visitada el 28/10/2008.

⁴⁶ POSTMAN, N. (1983): *The Disappearance of Childhood*, Londres, W.H. Allen

⁴⁷ SARTORI, G. (2000): *Homo Videns*, Bari, Laterza.

- DEBORD, G.E. (1967): *La Société du Spectacle*, París, Buchet-Chastel.
- GIACOMELLI, N. (2003): «La lingua della pubblicità», en BONOMI, A. MASINI, S. MORGANA, R. (a cura di), *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.
- (2006): *La lingua italiana e i mass media*, Roma, Carocci.
- GREGORY, T. S. (2007): *Buy, buy baby: How Consumer Culture Manipulates Parents and Harms Young Minds*, Nueva York, Houghton Mifflin Company.
- MAYO E. (2004-2005): *Shopping Generation*, National Consumer Council, octubre.
- MCLUHAN, M. (2002): *Gli strumenti del comunicare*, Milán, Net.
- MEYROWITZ J. (1985): *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*, Nueva York, Oxford University Press.
- MORCELLINI M. (1999): *La Tv fa bene ai bambini*, Roma, Meltemi.
- MOSCHIS G. P. y MOORE, R. L. (1982): «Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions», *Advertising & Consumer Research*, 13, 181-186.
- POLLACK, J. (1999): *Foods Targeting Children Aren't Just Child's Play: Shape-shifting Foods*, «Interactive» Products Chase Young Consumers, *Advertising Age*, 1 de marzo.
- POSTMAN N. (1983): *The Disappearance of Childhood*, Londres, W.H. Allen.
- PRATKANIS A.R., ARONSON E. (2003): *L'età della propaganda. Usi e abusi della persuasione*, Bolonia, Il Mulino.
- RANAZZO A. (2007): *Bambini psicoprogrammati. Essere consapevoli dell'influenza della pubblicità, della tv, dei videogiochi*, Turín, Il leone verde Edizioni.
- REZZARA A. (1983): *Il bambino davanti all'immagine, studi sull'educazione infantile*, Milán, Unicopli.
- SARTORI, G. (2000): *Homo Videns*, Bari, Laterza.
- SCERBO, L. (2008): *Nag factor e obesità infantile*, Roma, Anicia.
- SCHOR, J.B (2005): *Born to Buy*, Nueva York, Scribner.
- SMITH, L.A y FOXCROFT, D.R. (2009): *The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal drinking behaviour in young people: systematic review of cohort studies*, «BMC Public Health», 9:51, en [Http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2653035/pdf/1471-2458-9-51.pdf](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2653035/pdf/1471-2458-9-51.pdf). Web visitada el 20/03/2010.
- TALARICO, A. (2008): *TV e cellulari i media più amati dagli italiani*, en [Http://www.key4biz.it/](http://www.key4biz.it/). Web visitada el 06/05/2008.
- VALKENBURG, P.M., CANTOR, J. (2001): «The development of a child into a consumer», *Applied Developmental Psychology*, 22, 2001, 61-72.
- VILLA M., CITTADINI, N. (2005): *Media e adolescenti: un percorso tra ricerca e regolamentazione*, IKON, Milán, Franco Angeli, 11-32.
- WILLIAMS, Z. (2006): *The Commercialisation of Childhood*, Londres, Compass.

Recibido: 30 de abril de 2010
Aceptado: 6 de junio de 2010

