

# El *spot* infantil: expresión, contenido y representación

Miguel Ángel NICOLÁS OJEDA<sup>1</sup>

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

## RESUMEN:

Con este trabajo ofrecemos un análisis de la publicidad infantil a través del estudio de los anuncios televisivos emitidos durante la navidad de 2008/09 en España. Mediante la construcción de una ficha constituida por 134 variables se estudia el contenido de los spots para identificar y clasificar los principales productos anunciados, las características de las estructuras narrativas, los beneficios o promesas exaltados en cada mensaje y las representaciones del niño.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad infantil, semiótica, narrativa, beneficio, spot.

**TITLE:** Children's advertising: expression, content and representation

## ABSTRACT:

This work is an analysis of children's advertising. We have analyzed the commercials of television in Christmas 2008/09. This work is a socio-semiotics analysis of commercials to analyze the representations of the child, to identify the characteristics of the narrative structures and to gather the promises or benefits offered to the child in every advertisement.

**KEY WORDS:** Children advertising, semiotic, commercial, promise, narrative.

## 1. Introducción: interés y justificación del tema

Este trabajo se suma a otros cuyo interés se ancla en el análisis de la publicidad infantil, de los contenidos de sus anuncios, de las estrategias persuasivas utilizadas en la expresión de tales contenidos y de los estereotipos reproducidos. Sin embargo, es importante comprender que este tipo de estudios se enmarca en un contexto más amplio cuya verdadera dimensión pertenece al ámbito de la educación y la cultura infantil. El niño se ha convertido en el protagonista, en el objeto de interés para un conjunto de sectores industriales que no para de crecer (alimentación infantil en general: lácteos, postres, zumos; productos de higiene: aceites, bálsamos, champús, colonias, cremas, pañales, toallitas; juegos y juguetes: preescolar, modelismo, maquetas, muñecos, *puzzles*, coches, etc.; moda; seguridad, etc.). De ahí lo importante

---

<sup>1</sup> Dr. Miguel Ángel Nicolás Ojeda. Profesor de las asignaturas Lenguaje publicitario, Planificación de Medios y Creatividad aplicada. Correo electrónico: manicolás@pdi.ucam.edu.

que es analizar esta parte de la comunicación con la que conviven (reciben y construyen) en la actualidad los niños.

Hay que empezar por destacar que los niños están plenamente incorporados a la cultura de consumo porque nosotros así lo hemos decidido. El consumo en torno al niño hace que éste se convierta en la razón que nos lleva a consumir –a ellos y a los mayores– productos y servicios que hace años eran inimaginables. Como no es posible, en el marco del presente trabajo, cuestionar o razonar sobre la idoneidad de cada uno de estos productos, sólo destacamos este aspecto para resaltar la realidad de nuestro actual sistema de consumo. Ésta nos muestra cómo el niño es consumidor de una gama de productos cada vez más amplia. El niño aprende a demandar una marca por pura socialización en su entorno, porque desde su nacimiento convive con la competitividad consumista de la que participan sus padres por disfrutar de los estilos de vida deseados. El niño se convierte en el protagonista de la compra de una u otra marca de leche, de la cuna, de la silla de seguridad para el coche, del último modelo de carricoche, de la última moda en ropa, etc. Este sistema de consumo fomenta, indiscutiblemente, que el niño crezca en un estilo de vida donde las marcas y sus productos ocupan un lugar prioritario como referentes en la generación de sentidos. Como afirma Schor, «existen abundantes evidencias que confirman el alcance actual de este proceso de comercialización. Los niños de entre 6 y 12 años, así como los adolescentes, en Estados Unidos, conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia»<sup>2</sup>.

Es así que el niño es agente activo y pasivo del proceso de compra, tanto si es el consumidor del producto como si no. Influye en las decisiones de compra porque se ha convertido en un consumidor más y porque constituye un poderoso argumento de venta para la publicidad. En palabras de Marta López Sánchez:

Hasta ahora los niños pasaban horas y horas frente al televisor. Pero desde hace unos años han ido más allá. Los peques han atravesado la pantalla y se han instalado en la tele para quedarse [...]. No sólo son los protagonistas del anuncio, sino que son las parejas perfectas de los adultos en cualquier campaña gráfica, en teleseries, películas y tertulias varias<sup>3</sup>.

Los niños son los destinatarios de numerosos mensajes publicitarios y la imagen de numerosos productos y marcas en una doble relación: las imágenes de niños en campañas comerciales buscan recrear estereotipos de estilos de vida a desear tanto por los propios niños como por sus padres según sea el destinatario del producto. La compra de pañales cubre la necesidad de los padres de cuidar a su hijo, pero es evidente que la imagen estereotipada del bebé rubio de ojos azules utilizada en publicidad condiciona la notoriedad y el recuerdo de la marca de que se trate, y que

---

<sup>2</sup> SHOR, J. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona, Paidós, 25.

<sup>3</sup> LÓPEZ SÁNCHEZ, M. (2006): «El boom de los kids en publicidad», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 14.

fomentará en unos casos la compra de dicho producto, del mismo modo que, en otros, lo hará el precio o la promoción. Así, la publicidad de productos infantiles (y no infantiles como el automóvil) se dirige a los padres para prometer la salud, la seguridad, la felicidad, el bienestar, la alimentación, etc., del niño e incentivar la compra. Como lo señala Chelo Balado:

Normalmente, el menor es utilizado en los anuncios como mero elemento de atracción para los adultos, tal que, el anuncio se refiere/muestra al menor no como sujeto publicitario (como consumidor usuario), sino como objeto publicitario (como valor añadido de carácter simbólico y connotativo)<sup>4</sup>.

Dentro de este panorama general, nuestro trabajo reflexiona sobre la publicidad que utiliza imágenes estereotipadas de niños para dirigirse a los niños reales con la finalidad de comprender mejor los significados asociados a estas imágenes. En este contexto, es lógico que la industria, los educadores, la familia, la universidad, los medios de comunicación y los psicólogos, entre otros agentes sociales, muestren su interés por conocer el grado de influencia de la publicidad en la socialización del niño y en la configuración de su propia identidad. En este sentido, Javier Andrés enumera una serie de conclusiones obtenidas por *Atres Advertising* para conocer el comportamiento e influencia en el hogar por parte de los niños y la relación que esto planteaba con el comportamiento publicitario del niño. Según este autor, entre las más relevantes destacan: 1. Los niños participan activamente en las decisiones de compra que se toman en el hogar. 2. Tienen un alto poder de prescripción cuando los productos se dirigen a él (ropa, juegos, ocio) y en otros que no van dirigidos a él (ordenadores, coches, vacaciones). 3. Introducen las nuevas tecnologías en el hogar. 4. Actúan como consultores de productos de moda, tendencia y tecnología. 5. Piden los productos que ven anunciados. 6. La influencia de la publicidad es alta tanto en el momento del visionado como en el punto de venta<sup>5</sup>.

Atendiendo a este interés, nuestro análisis trata de destacar el conjunto de significados sociales que acompañan a los mensajes persuasivos que compiten entre sí para ubicarse por encima de la competencia ante la decisión de compra del consumidor infantil. Estos significados participan del proceso de formación de la personalidad de los niños, ya que la publicidad está en los medios de comunicación y, como nos recuerda Joël Bree, «en la actualidad la televisión realiza varias funciones tradicionalmente atribuidas a la familia: ejerce como “canguro”, contar historias, educación... Se le confiere una función de integración social por el hecho de enseñar las habilidades necesarias en una sociedad industrial avanzada»<sup>6</sup>. Ante esta situación,

---

<sup>4</sup> BALADO, CH. (2006): «El prescriptor irresistible», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 64.

<sup>5</sup> ANDRÉS, J. (2006): «El papel de los niños en la publicidad», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 34.

<sup>6</sup> BRÉÉ, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós, 136.

debemos reflexionar sobre el papel que desempeña el mercado y la publicidad en la socialización del niño.

Este artículo analiza cualitativa y cuantitativamente la publicidad infantil española con objeto de estudiar el modo en que se manifiestan los productos infantiles en el discurso publicitario durante la época de la navidad y contribuir así al debate social sobre el adecuado papel de los medios de comunicación, en general, y de la publicidad, en particular, en el proceso de formación de la personalidad del niño. Con este objeto, centramos nuestro estudio en el período concreto del año donde más se fomenta el consumo de productos infantiles. Como afirma Miguel González:

[...] para los niños el spot es el lenguaje misterioso de las palabras. Desde que son pequeños aprenden a descifrar esta forma de comunicarse. Es a sus padres a los primeros que les escuchan repetir palabras que salen en la televisión y son los primeros que le indican el nombre de las cosas que el niño señala en la pantalla<sup>7</sup>.

Es este nuestro modo de participar en la dilatada discusión sobre la responsabilidad publicitaria en la formación de las identidades de los niños en la que todos nos vemos, obligatoriamente, involucrados.

## 2. Objetivos del trabajo

El análisis propuesto tiene como principal objetivo estudiar el mensaje publicitario dirigido a los niños como consumidores del producto anunciado. Los resultados que dan sentido a la tarea para la que fue diseñado buscan responder a las siguientes preguntas: ¿Qué promesas se asocian al producto para fomentar el deseo de adquisición del mismo por parte de los niños? ¿Cómo es la estructura narrativa de estos spots? Y, en tercer lugar: ¿Qué significados dan sentido a los estereotipos del niño utilizados en los anuncios para publicitar el producto o marca?

Para dar respuesta a estas preguntas, nuestro análisis se divide en tres áreas, cuyas intenciones respectivas son las siguientes:

1. Identificar las promesas o beneficios asociados a los productos anunciados y clasificarlos según su frecuencia de uso.
2. Identificar las características de las estructuras narrativas de los anuncios analizados en función del sector, la marca, el uso de eslóganes, la música, los efectos, etc.
3. Asociar los estereotipos del niño utilizado con las promesas de los productos.

---

<sup>7</sup> GONZÁLEZ, M. (2006): «Nuestra responsabilidad ante los pequeños expertos», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 71.

### 3. Metodología de trabajo

Como hemos mencionado antes, nuestra metodología es a la vez cuantitativa: ya que identifica los signos e intenta medir su frecuencia de uso, y cualitativa: ya que interpreta los significados producidos por esos signos. Planteamos un análisis de contenido enmarcado dentro del paradigma semiótico discursivo que estudia la comunicación de masas, partiendo de la base de que «el paradigma semiótico-discursivo queda integrado en un primer esquema de las conversaciones que han generado las teorías de la comunicación de masas a lo largo del siglo XX»<sup>8</sup>. El planteamiento de análisis que aquí hacemos para el estudio de la narrativa de los *spots* deviene directamente de la evolución de nuestro modelo de análisis de contenido empleado en otros estudios<sup>9</sup>. Nuestros trabajos anteriores están centrados en el análisis del mensaje publicitario y de la construcción de identidades juveniles en los medios impresos. Como explicamos abajo, los principales cambios de nuestra anterior ficha de análisis tienen lugar en las áreas que denominamos «Características tecnocomunicativas o Plano de la expresión» y «Plano del contenido». Nuestra ficha de análisis del contenido surge de la adopción de la fase de producción del modelo sociosemiótico de la comunicación propio del profesor Rodrigo Alsina. Para este análisis, complementamos dicho modelo con la propuesta del estudio de la narrativa publicitaria de Isidro Moreno y los planteamientos teóricos para el estudio semiótico del lenguaje publicitario propuestos por González Martín.

El modo en el que se configura nuestra ficha de análisis a partir de las aportaciones mencionadas es:

1. En primer lugar, adaptamos la «Fase de Producción» del mensaje informativo perteneciente al modelo sociosemiótico propuesto por Miquel Rodrigo Alsina<sup>10</sup>, adaptado al estudio del mensaje publicitario. Desde este planteamiento, compartimos la división en tres grandes áreas del proceso de comunicación social: producción, circulación y consumo. Establecemos así nuestro trabajo en el estudio del producto comunicativo y partimos de lo que el profesor Rodrigo Alsina denomina *estrategias discursivas y características tecnocomunicativas* del mensaje ubicadas en la *fase de producción* de su *modelo sociosemiótico*. La organización productiva resalta el componente cultural y social imprescindible que hace legible cada mensaje, partiendo de la base de que, como nos dice el autor, «hay que reconocer que nos encontramos ante un tipo de industria muy particular ya que su producción es discursiva, que es fruto de un trabajo sociosemiótico específico»<sup>11</sup>.

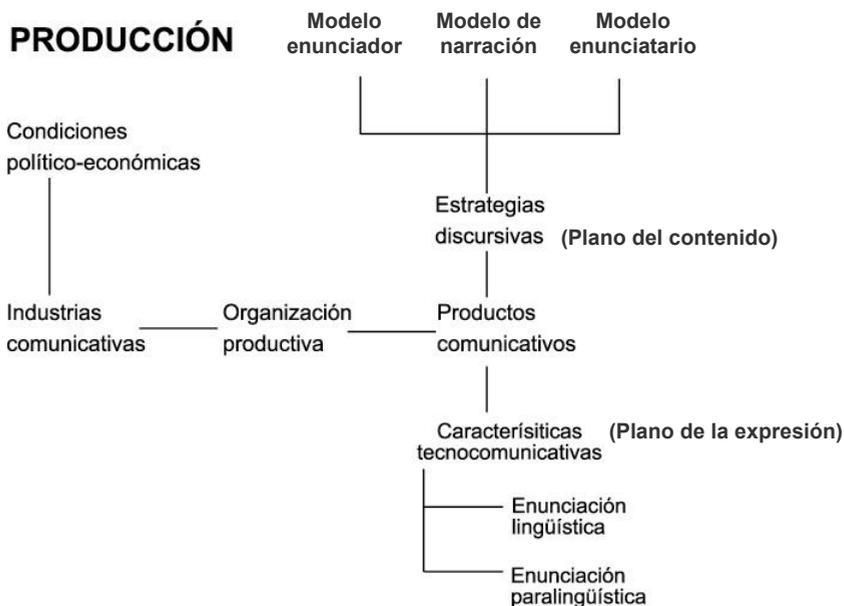
<sup>8</sup> SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa, 40.

<sup>9</sup> NICOLÁS OJEDA, M.A. (2007): «La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios del medio prensa español», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 184.

<sup>10</sup> RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos, 104.

<sup>11</sup> *Ibidem*, 107.

Esquema 1. Desarrollo específico del modelo de producción de Miguel Rodrigo Alsina



Adaptado a la comunicación publicitaria, nos encontramos en una situación diferente a la informativa, por lo que para el propósito de nuestra investigación matizamos varios puntos del modelo: 1) El productor del mensaje publicitario está compuesto por el binomio anunciante/agencia; 2) Los intereses de este binomio son de carácter persuasivo y la configuración del mensaje deriva de una adecuada sintonía entre ambos. 3) El resultado final de esta asociación es un mensaje concreto que debemos identificar claramente. «Los productos comunicativos son el resultado discursivo de este proceso sociosemiótico. Para estudiar los productos comunicativos me permito diferenciar, por mor de una mayor operatividad, entre las estrategias discursivas y las características tecnocomunicativas»<sup>12</sup>.

Las características tecnocomunicativas y las estrategias discursivas determinan el producto comunicativo antes de comenzar su circulación. Las estrategias discursivas dependen del modelo enunciatario, del modelo enunciator y del modelo de narración: es decir, un enunciator que transmita o albergue el mensaje, una narración adecuada al contenido del mensaje y un enunciatario o sujeto destinatario presente en el mensaje.

<sup>12</sup> *Ibidem*, 112.

Finalmente, nuestro estudio adapta el modelo de información sociosemiótico para el estudio del discurso publicitario describiendo, en cada caso, las grandes áreas señaladas por Rodrigo Alsina:

1. Condiciones económicas: Identificación de las marcas y sus productos.
2. Industrias comunicativas: Identificación de los soportes escogidos en función de los datos de difusión y audiencia (para este estudio, televisión)
3. Organización productiva: Delimitación de la lógica productiva (actualidad, educación, entretenimiento) de los soportes escogidos. Identificación del lugar específico que ocupa el anuncio en el soporte, es decir, la lógica productiva de nuestra muestra, su ubicación en la programación televisiva dentro de cada canal.
4. Características tecnocomunicativas (o Plano de la expresión). Estudio de la estructura expresiva, los signos utilizados y las características técnicas de producción utilizadas para el medio televisión. Delimitación de las variables de estudio del plano de la expresión.
5. Estrategias discursivas (Plano del contenido). Estudio de los significados asociados a las imágenes, estudio del sentido final del mensaje propuesto en el anuncio Identificación de promesas publicitarias y categorización de representaciones.

2. Para la delimitación de las variables que construyen nuestra ficha de análisis y que están incluidas en lo que hemos denominado «Plano del contenido», utilizamos el modelo de análisis de narrativa audiovisual publicitaria de Isidro Moreno, con objeto de adaptar así nuestra ficha de análisis al estudio de la narrativa de los *spots*. De manera particular, seleccionamos algunas de las variables descritas por este autor para el estudio de la estructura narrativa del anuncio televisivo<sup>13</sup>. Entre otras destacan: el estudio de los roles del personaje, de su apariencia, de las interacciones entre ellos y con el producto, de la implicación del personaje hacia el producto, de los valores generales resaltados, el estudio del espacio, del tiempo y de la acción.

3. Para la configuración final de las variables de estudio del plano de la expresión y del plano del contenido, partimos de la estructura semiótica del sistema publicitario propuesto por González Martín<sup>14</sup>. Desde esta perspectiva, reconocemos tres niveles fundamentales en el lenguaje publicitario: sintáctico, semántico y pragmático. Centrado al estudio del mensaje publicitario, concentramos nuestros esfuerzos en el estudio del mensaje desde los niveles sintáctico y semántico, asumiendo que el sentido final del mensaje no es posible sin el nivel pragmático o nivel interpretativo del receptor («fase de consumo»), como bien nos recuerda Jesús Bermejo cuando señala que:

<sup>13</sup> MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós, 187.

<sup>14</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 211.

[...] la unidad de análisis no es el texto (exclusivamente), ni el espectador empírico (casi independientemente del texto), sino tres cosas: el texto (sus estrategias discursivas y narrativas), el espectador (en cuanto a sus antecedentes personales y contextuales) y los resultados de la interacción de ambos (qué ocurre durante el visionado y después)<sup>15</sup>.

En este sentido, pues, condicionamos nuestro análisis al estudio del *spot* y sus contenidos y no al del sentido final producido en la interacción con el consumidor/receptor del producto publicitario. Los planteamientos de González Martín nos permiten reconocer la publicidad como un lenguaje específico cuya gramática se explica a través de la semiótica. Como ya hemos indicado, para González Martín esta propuesta gramatical tiene tres componentes: el sintáctico, el semántico y el pragmático. Las funciones principales de la sintáctica, según González Martín, serían estudiar los signos, los códigos utilizados y la descripción del texto, mientras que la semántica «interpreta el sentido y el significado de las funciones sintácticas»<sup>16</sup>. Nuestro modelo de tradición semiótica condiciona el plano de la expresión y el plano del contenido a esta división gramatical del lenguaje publicitario. Por tanto, el plano de la expresión estudiará las relaciones sintácticas de los signos utilizados en los *spots* y la semántica se encargará de la interpretación de los significados de dichos signos en la construcción final del mensaje que nos transmite cada *spot* específico.

Para la selección de la muestra se establecieron los siguientes criterios:

- Visualización de toda la publicidad emitida en televisión en España en los canales nacionales de emisión analógica y en abierto que poseían programación infantil durante la navidad 2008/09.
- Para establecer el periodo de tiempo se escogió el período vacacional de los niños en el colegio, el cual alcanzó desde el 22 de diciembre de 2008 hasta el 6 de enero de 2009, ya que esto permitía estar a los niños en casa, lo que aumenta su consumo de televisión.
- Se escogió la programación matinal específica del periodo navideño, por ser esta franja horaria la de mayor programación infantil del día y de mayor consumo de televisión por parte de los niños durante las navidades.
- Una vez visualizados todos los anuncios, se desecharon los repetidos y aquellos en los que no aparecían imágenes de niños o figuras animadas con cualidades humanas infantiles.
- La muestra final está configurada por 35 anuncios y, aunque pueda parecer no representativa, son la totalidad de los anuncios detectados y emitidos en programación matinal infantil a través de los canales de televisión que emiten

---

<sup>15</sup> BERMEJO BERROS, J. (2005): *Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones*, Madrid. Pirámide, 133.

<sup>16</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996), *op. cit.*, 225.

en analógico durante el citado periodo<sup>17</sup>. Si bien los resultados que ofrecemos no pueden dictaminar las características que definan la estructura narrativa de la totalidad de la publicidad infantil, sí resulta este trabajo un caso de estudio que recoge y reflexiona sobre las cualidades expresivas y de contenido de la publicidad que acompañó a la programación infantil televisiva durante la navidad 2008/09.

Finalmente nuestra ficha de análisis se divide en tres grandes áreas que albergan un total de 134 variables distribuidas entre ellas. Para su análisis y comprensión se utiliza el programa informático de análisis de datos *SPSS*.

De este modo, nuestro modelo o ficha de estudio queda dividido en las siguientes tres áreas:

1. Conjunto o área de variables socioeconómicas del anuncio/anunciante.
2. Conjunto o área de variables del plano de la expresión.
3. Conjunto o área de variables del plano del contenido.

El resultado final de nuestra ficha de análisis es el que sigue:

1. Variables Socioeconómicas del anuncio/anunciante:
  - Número de Registro
  - Fecha de emisión
  - Hora de emisión
  - Canal
  - Duración del anuncio
  - Lógica Productiva de la programación en la que se ubica el spot (Entretenimiento / Información / Actualidad)
  - Sector (Juguetes, Juegos, Alimentación, Bebidas y productos, Primeros pasos, Ropa, Medios de Comunicación, Animación, Servicios públicos sin ánimo de lucro, Servicios públicos sin ánimo de lucro)
  - Producto
  - Marca
  - Destinatario del mensaje (*target* publicitario)
  - Destinatario del producto (consumidor)
2. Variables del plano de la expresión:
  - Eslogan (registro del texto)

---

<sup>17</sup> Siempre existe un margen de error, técnico y humano, que no puede garantizar el análisis de la totalidad de los anuncios. No obstante, toda la programación fue grabada y registrada para validar y garantizar la representatividad de la muestra.

- Tipo Eslogan (oral o escrito)
  - Presencia Música
  - Función Música
  - Presencia Efectos
  - Función Efectos
  - Silencio
  - Función Silencio
  - Voz Principal
  - Genero de voz *over*
  - Estereotipo de la Personalidad de la Voz del locutor<sup>18</sup>
  - Función Narrador
  - Escala de iconicidad
  - Objetivo Publicitario
  - Relación entre Influencia Acción
  - Descripción de la Narración
3. Variables del plano del contenido:
- Promesa Psicológica del mensaje o producto
  - Concepto de comunicación
  - Número Personajes Niños
  - Rol del Personaje como parte del mensaje (Es el mensaje, el portavoz del mensaje)
  - Descripción Literal de los Personajes
  - Imagen del personaje Niño 1
  - Rol del Personaje en el Texto 1 narrativo (Protagonista, secundario, complementario, antagonista)
  - Acción Niño 1
  - Edad niño 1
  - Significado principal atribuido al Niño 1
  - Sexo niño 1
  - Raza 1
  - Interrelación Personajes
  - Discurso Social 1 (Niño natural, niño familiar, niño vulnerable, niño problemático, niño actor, otro)
  - Elementos que definen la identidad

---

<sup>18</sup> MONTOYA, N. (2000): «La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 8, Bilbao, Universidad del País Vasco, 2.

## 4. Resultados

A continuación mostramos los resultados divididos según las tres grandes áreas que albergan las distintas variables de nuestra ficha de análisis.

### 4.1. Resultados del análisis de las variables socioeconómicas.

En relación a las variables que nos ofrecen datos acerca de la duración de los anuncios, los principales sectores, los principales anunciantes y los destinatarios de los mensajes, nuestros resultados son:

- Ningún anuncio dura más de 20 segundos. La media más común en los anuncios infantiles es de **10 segundos**.
- Los dos sectores con más anuncios son: **Juguetes (19)** y **juegos (10)**.
- Los tres anunciantes con mayor frecuencia son: *Giochipreziosi, Simba y Nintendo DS*.
- Casi la totalidad de los de los anuncios (31) fueron **dirigidos a niños que se representaban como consumidores del producto** y sólo 4 anuncios se dirigieron explícitamente a los padres como compradores del producto.
- En un 50% de los casos el producto va dirigido tanto a niñas como a niños.
- Un 35% de los productos anunciados solo se dirigen a niñas.
- Solo el 15% de los productos anunciados se dirigen exclusivamente a niños.

### 4.2. Resultados del análisis de las variables del plano de la expresión.

- En el 90% de los anuncios los textos del eslogan son orales y casi todos repiten la misma secuencia: mencionan el **nombre del producto** seguido de la promesa y del **nombre del anunciante** acompañado con una **imagen final del producto**.

*Ejemplos:*

*- Antón Zampón es un tragón / Chimpa, el mono de la jungla / Deportivas Gormiti / Podrás pasar una tarde de princesas tomando el té con Bella / Cliford, el perro de los silbatos/ Es el teclado de Caillou / Mi life, otra vida en tus manos.*

- La música está presente en **todos** los anuncios analizados y entre las funciones atribuidas destacan:

- Dar ritmo dinámico a la narración.
- Actuar como *jingle*.
- Identificar el personaje o la serie de dibujos animados.
- Recrear un ambiente (sonidos de timbales en una jungla, reproducir el sonido de un videojuego).

Fig. 1. Videojuego de Pocoyo, Nintendo DS, un ejemplo de utilización de la música para recrear el ambiente de la serie. No solo se utilizan las imágenes de los personajes, sino que la música y la secuencia de imágenes construyen un mensaje persuasivo que simula un capítulo de la serie.



- Los efectos especiales fueron utilizados en 22 de los casos analizados, siendo su principal función **recrear un sonido real de la narración** y no actuar como nexo entre las imágenes.

### Tipos de efectos:

- Efectos reales del producto.
- Efectos no reales del producto pero asociados a sus cualidades que potencian el valor visual del producto.

- El narrador está presente en todos los anuncios para contar la historia y la frecuencia en el uso de voces masculinas y femeninas es el siguiente:

50% femeninas / 50% masculinas.

- Cuando el anuncio va dirigido solo a niños la *voz over* es masculina.
- Cuando el anuncio va dirigido solo a niñas la *voz over* es femenina.
- Cuando el anuncio va dirigido a ambos la *voz over* es masculina.
- Las voces masculinas presentan casi en su totalidad una personalidad extrovertida.
- Las voces femeninas presentan casi en su totalidad una personalidad alegre.

- En 27 de los 35 anuncios analizados la estructura narrativa combina ficción y realidad

Cuando el producto está asociado a un personaje o serie de animación reproduce una estructura narrativa común:

Casi siempre se utiliza una **imagen inicial animada del personaje de referencia** acompañada de la **música de la serie** seguida de **imágenes que muestran la cualidad del producto** (a veces intercaladas con imágenes de la serie), una **imagen del producto** (casi siempre a escala) y finalmente una **imagen de la marca** como cierre del anuncio.

Ejemplos: *Carrera Copa Pistón / DVD de Pocoyo / Winnie The Pooh*

Fig. 2. *Copa Pistón Giochipreziosi, un ejemplo de estructura narrativa ficción-realidad.*



- En otras ocasiones no se utilizan imágenes de la serie pero se reproduce un escenario similar a la misma. **El producto no se muestra en un lugar real de juego, sino que aprovecha el poder de seducción de imágenes dibujadas.**

Ejemplos: *La grúa o El Circo de Los Lunnis y La batería o El teclado de Caillou*

Fig. 3. *Set de construcción de los Lunis. El escenario en el que se recrea el juego es ficticio, aunque las imágenes de los personajes y del producto sean reales.*



### 4.3. Resultados del análisis de las variables del plano del contenido.

- Beneficios o estrategias persuasivas en los anuncios:

El trabajo desarrollado en 2001 por Xabier Bringué<sup>19</sup> destacaba como principales estrategias persuasivas o beneficios utilizados en la construcción del mensaje las siguientes: el juego que ofrece el juguete, seguido de las características o atributos del producto, de la diversión y la elaboración manual.

En el análisis desarrollado aquí planteamos una división a partir de la identificación de dos claros beneficios o argumentos persuasivos: A. Beneficios **centrados en los atributos del producto** (usos y funciones) y B. Beneficios **centrados en el valor simbólico del producto**

A. Beneficios **centrados en las cualidades del producto** (usos y funciones).

Cuando se trata de beneficios centrados en las cualidades del producto (usos, características y funciones) estos **se integran en la historia del anuncio**.

Responden al tipo de juego ofrecido por el producto:

- Controlar y programar al robot
- Ser el más rápido en responder y el que más sabe.
- Jugar con la caravana e ir de picnic.
- Jugar con la grúa más bonita.

Fig. 4. Conector Desafío de Educa, un ejemplo de beneficio funcional.



<sup>19</sup> BRINGUÉ, X. (2001): «Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 10, 4.

## B. Beneficios centrados en el valor simbólico del producto.

Responden al **valor o atractivo que el niño puede encontrar en el producto** más allá de la actividad, función o característica que este le ofrece por su uso. Se han detectado dos estrategias generales de asociar estos beneficios al producto:

1. El producto es un personaje de ficción conocido por el niño. Normalmente, un personaje de su serie de televisión preferida al que admira. Una variación de esta modalidad la podemos denominar *beneficio mixto*: se produce cuando el producto es anunciado por un personaje que el niño admira pero, además, el producto aporta un beneficio funcional o de uso lo suficientemente atractivo para el niño como para destacarlo en el mensaje.

\* Entre los personajes o «prescriptores» del producto encontrados en nuestro análisis para dotar de un beneficio simbólico al producto, destacamos:

- Los Lunnis
- Winnie The Pooh.
- Caillou
- Pocoyo
- Lola
- Madagascar 2
- Mikie
- Cars

Fig. 5. Tarros Saltarines de Winnie the Pooh, un ejemplo de beneficio mixto. Funcional y emocional.



En el ejemplo de la figura anterior, podemos observar cómo las imágenes de ficción animada se intercalan con imágenes en el que el niño se divierte con la actividad propuesta por el producto.

2. El segundo caso de beneficios o estrategias persuasivas centradas en la simbología del producto lo encontramos cuando se asocia al uso del producto la

adquisición de unas habilidades o valores que normalmente se corresponden con valores propios de edades adultas:

- Instinto maternal (ser la mejor mamá)
- Ser la más popular/éxito social
- Ser la más guapa
- Ser traviesa.
- Amistad (mi mejor amiga)
- Ganar en la competición

Fig. 6. *Mi Life de Giochiprezios, un ejemplo de beneficio centrado en valores sociales.*



**Voz over narradora:** ¡Mi life! Un mundo virtual en la palma de tu mano.

**V. Over personaje 1 femenino:** Mi pelo, mis labios, mi look, mi estilo, mi ropa ¡Mi Life!

**V. Over narradora:** Envía ropa y mensajes a tus amigas.

**V. Over personaje 1 femenino:** Mis juegos, mis bailes, mis noches, mi novio, mi concierto ¡Mi life! Ja, ja, ja.

**V. Over narradora femenina juvenil:** ¡Mi Life! Otra vida en tus manos.

- La mayoría de anuncios presenta 2 personajes por anuncio (19 casos), aunque también es habitual utilizar 3 (10 casos).

- En casi todos los anuncios se intenta relacionar el producto con el juego colectivo a través de la **amistad y la familia**. En los casos más extremos, con el éxito social como fin del uso del producto (ejemplo: *Mi Life*).

Como ejemplos de productos de uso individual, destacamos:

*Walle Radiocontrol programable*  
*Batería de Caillou*  
*Videojuego Hello Pocoyo*  
*Mi primer Nenuco*  
*Ciccibello*

- En 27 de los casos los niños desarrollan una acción en el anuncio, habitualmente se corresponde con la actividad propuesta por el producto. Se identifica claramente la edad y el perfil de los niños usando los productos.

- La relación de personajes y edades de los niños representados en todos los anuncios es:

0-2 años: número de personajes = 4  
2-3 años: número de personajes = 7  
**3-5 años= número de personajes = 27**  
5-8 años= número de personajes = 15  
8-12 años= número de personajes= 15

- La relación entre la edad de los personajes y el género es:

Existe mayor representación femenina que masculina en todos los grupos de edad, destacando por su presencia el grupo de 3-5 años:

Personajes 2-3 años (2 personajes masculinos 5 femeninos)  
Personajes **3-5 años** (9 personajes masculinos 15 femeninos)  
Personajes 5-8 años (6 personajes masculinos 8 femeninos)  
Personajes de 8-12 años (6 personajes masculinos 9 femeninos)

- Relación entre los significados asociados a los personajes y el género del destinatario.

a. Significados asociados a los personajes **cuando los consumidores son solo niños**: Diversión, dureza, aventura y responsabilidad. (Suele coincidir con productos individuales, como Batería de *Caillou* o Zapatillas *Gormiti*.)

b. Significados asociados a los personajes **cuando los consumidores son solo niñas**: Diversión, responsabilidad maternal (bastante frecuente), belleza y estatus, travesura, amistad, moda, amor, ternura.

c. Significados asociados a los personajes **cuando los consumidores son niños y niñas**: Diversión con amigos o hermanos: asociado a la emoción y la competición. Diversión familiar.

- Relación de significados asociados a los personajes según la edad del destinatario.

a. Los significados más comunes asociados a los personajes cuando los consumidores tienen una edad entre 2-3 años son: **juego, vulnerabilidad, protección materna y el miedo**.

b. Los significados más comunes asociados a los personajes cuando los consumidores tienen una edad entre 3-5 años son: **rebeldía, travesura, responsabilidad, ternura, amor materno** y diversión asociada a la identificación con el personaje de ficción.

c. Los significados más comunes asociados a los personajes cuando los consumidores tienen una edad entre 5-8 años son: favorecer la **diversión colectiva entre amigos y familia**.

d. Los significados más comunes asociados a los personajes cuando los consumidores tienen una edad entre 8-12 años son: **diversión con amigos**.

## 5. Conclusiones

Tras el planteamiento de los objetivos descritos en la sección segunda (identificar la promesa del anuncio, estudiar la estructura narrativa y detectar los significados asociados a las imágenes de los personajes utilizados), los resultados de nuestro análisis nos llevan a concluir lo siguiente:

1) En primer lugar, consideramos que en esta muestra de análisis la estructura narrativa y persuasiva del spot responde a tres objetivos: 1. Dar a conocer el producto. 2. Fomentar su recuerdo. 3. Apoyar el recuerdo del producto en promesas asociadas al mismo y no a la marca. En la mayoría de anuncios esto se consigue combinando realidad con ficción, personajes reales que representan el *target* infantil con personajes de ficción que albergan las cualidades del producto o los valores intangibles dirigidos para ser deseados por el niño.

2) En cuanto a las características de la estructura narrativa del *spot*, destacamos las siguientes: ningún spot supera los 20 segundos de duración y en casi todos los casos el producto es el protagonista y el que más tiempo aparece en pantalla. Esto favorece su presentación (reconocimiento) y comprensión de las cualidades (beneficios) del producto por parte del niño. Para lograr esto, los argumentos se exponen repitiendo un esquema narrativo muy parecido: el *spot* se inicia con una **imagen animada del**

**personaje de referencia** acompañado por una voz en *off*, un *jingle* o **música** (en muchos casos de la serie de televisión conocida por el niño), a continuación se exaltan las cualidades del producto a través del niño, quien aparece jugando con el producto, o de una voz en *off* que exalta la principal promesa. Finalmente, el *spot* se cierra con una imagen del producto (casi siempre a escala), una imagen de la marca y un eslogan oral. En nuestra opinión, la frecuencia de uso no es casual, ya que la repetición del orden de los códigos utilizados en el *spot* permite que el consumidor, en este caso el niño, adquiera un esquema de aprendizaje por repetición y descodifique perfectamente el lenguaje publicitario. En este sentido, la estructura del eslogan juega un papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo del producto, pues sintetiza la información del mensaje en una frase breve, concisa y fácil de repetir por el niño. En el caso de los *spots* analizados, el eslogan se presenta casi siempre de forma oral y su función es repetir el **nombre del producto y asociarlo** a la promesa y al **nombre del anunciante**. Este eslogan oral se ubica siempre al final del *spot* y se acompaña por la imagen del producto fomentando así su recuerdo.

3) En cuanto a los beneficios o promesas asociados a los productos, hemos detectado dos modalidades: 1. Centrar los beneficios del producto en el uso del mismo. 2. Ofrecer un beneficio simbólico con la posesión del producto (a través de un personaje de referencia o en valores sociales como la maternidad, la belleza, la popularidad, la amistad o la competencia). Esto nos permite abrir una doble reflexión. En primer lugar, cuando la promesa se centra en las cualidades físicas del producto, el debate sobre el inadecuado papel de la publicidad en la formación de la identidad del niño debe superar los límites de la ley y las directrices del código deontológico que regula la publicidad infantil y destacar seriamente el papel del anunciante y la familia en la adecuada composición, funcionalidad y adquisición del producto. En el segundo caso, la realidad es similar, pero debemos asumir que el papel de la publicidad en el aprendizaje de valores intangibles por parte del niño es mayor, ya que la simbología del producto es asociada a través del discurso publicitario y actúa como discurso educativo para el niño (ver anuncio *My life*). En este caso, la utilización de estereotipos infantiles y de personajes animados adquiere un mayor protagonismo y requiere una mayor reflexión por parte de la sociedad. Creemos conveniente que la utilización de este tipo de estrategias plantee una mayor atención por parte de los principales agentes sociales y de los comités de autorregulación publicitaria. Es sabido que los personajes animados de las series y películas infantiles se convierten en referentes para los niños. Como afirmaba la directora de ventas de Cartoon Network y Boomerang, Emanuela Calissano:

[...] un canal temático muestra muy bien hasta qué punto la publicidad que recibe el niño de hoy es radicalmente diferente a la que recibían a finales de los 90. Un ejemplo claro es la forma en que los personajes de nuestro canal se relacionan con los mensajes publicitarios, interactuando con los niños de una forma que les permite prolongar a

través de la publicidad la experiencia de ocio que disfrutan con cualquiera de nuestras series<sup>20</sup>.

Esta práctica es muy utilizada en la muestra analizada y, más concretamente, en los anuncios dirigidos a niños de 3 a 5 años, donde *PocoYo*, *Los Lunnis*, *Calliou*, *Cars*, *Hello Kitty*, *Princesa Bella*, entre otros, se presentan en los anuncios al iniciar o concluir la serie televisiva. Si tenemos en cuenta la capacidad cognitiva del niño de 3 y 5 años y su capacidad para distinguir la realidad de la ficción, debemos asumir claramente que el niño de esta edad prolonga la serie con el *spot* y aprende a demandar el personaje de ficción como producto.

4) Por último, las variables del análisis encargadas de ofrecernos el perfil de los estereotipos de los personajes infantiles proyectados en estos *spots* nos muestran que el sentido de los estereotipos está determinado por las diferencias entre el género y la edad de los personajes. Así, los estereotipos masculinos albergan en exclusividad los significados de dureza y aventura, frente a los significados exclusivos de los estereotipos femeninos como la belleza, el estatus, la moda, el amor y la ternura, entre otros. Esto no significa que no existan significados compartidos, como por ejemplo la diversión o la competición, pero nos muestra cómo se repiten los valores sociales que establecen las diferencias de género entre los adultos. En este sentido, también se manifestó Espinar Ruiz<sup>21</sup>. En cuanto a la edad, en nuestra muestra de anuncios hay una mayor presencia de personajes con edades entre los 3 y los 5 años de edad, seguidos por igual por los grupos de 5 a 8 años y de 8 a 12. Esto puede explicar dos cosas: por un lado, la franja horaria estudiada contiene una programación especialmente diseñada para este grupo de edad. Del mismo modo, podemos destacar la importancia de este grupo de población para los sectores industriales. Esto es especialmente destacable y preocupante, ya que nos indica que el volumen de publicidad dirigida a este colectivo irá en aumento. A este grupo de edad se dirige gran parte de los anuncios analizados, puesto que a esta edad ya se les considera consumidores independientes, capaces de demandar en casa y en el punto de venta el producto aprendido en televisión. Un producto que, además, posee una relación directa con el personaje animado de la serie de televisión más apreciada por el niño. Este último punto, como hemos resaltado anteriormente, creemos que debe ser tratado con mayor atención y responsabilidad por parte de los anunciantes, de las cadenas de televisión, de los padres y de los organismos encargados de controlar el cumplimiento de la ley en España, más allá de los límites establecidos por las directrices, ya que constantemente el niño de este grupo de edad intercala, en su visionado de televisión, imágenes publicitarias de sus personajes de referencia con imágenes de estos personajes dentro de la serie de ficción, contribuyendo al imaginario del niño con una clara intención: fomentar e influir en el

---

<sup>20</sup> CALISSANO, E. (2006): «Canales temáticos: aliados de la publicidad infantil», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 36.

<sup>21</sup> ESPINAR RUIZ, E. (2006): «Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo», *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, La Laguna (Tenerife), 11.

consumo de dicho personaje a través de su amplia gama de productos. Es importante seguir resaltando estas situaciones, ya que éste no es el primer trabajo académico que lo denuncia y su uso, aun no siendo novedoso, hemos observado que va en aumento. Así, estas formas contaminantes, como las denomina Ramos Fernández<sup>22</sup>, adquieren diversas presentaciones, entre las cuales destaca: «(E) Anuncio directo, sin solución de continuidad, en espacios de contenido diverso, de productos, marcas o servicios en la voz del conductor del mismo. Los presentadores cambian o no de escenario, según el caso, para mostrar o no el producto anunciado».

## 6. Referencias bibliográficas

- ANDRÉS, J. (2006): «El papel de los niños en la publicidad», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 34
- BALADO, CH. (2006): «El prescriptor irresistible», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 64-66.
- BERMEJO BERROS, J. (2005): *Narrativa audiovisual. Investigación y aplicaciones*, Madrid, Pirámide.
- BREÉ, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós.
- BRINGUÉ, X. (2001): «Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 10, Universidad del País Vasco, <http://www.ehu.es/zer/zer10/bringue.html>. Web visitada el 10/01/2009.
- CALISSANO, E. (2006): «Canales temáticos: aliados de la publicidad infantil», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 36-37.
- ESPINAR RUIZ, E. (2006): «Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo», *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. La Laguna (Tenerife), [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar\\_Ruiz.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200614Espinar_Ruiz.htm). Web visitada el 22/01/2009.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- GONZÁLEZ, M. (2006): «Nuestra responsabilidad ante los pequeños expertos», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 71.
- LÓPEZ SÁNCHEZ, M. (2006): «El boom de los kids en publicidad», *El Publicista*, 3, Madrid, Editora de Publicaciones Especializadas, 14-16.
- MONTOYA, N. (2000): «La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños», *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 8, Bilbao, Universidad del País Vasco, <http://www.ehu.es/zer/zer8/8normi4.html>. Web visitada el 19/01/2009.
- MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- NICOLÁS OJEDA, M.A. (2007): «La juventud representada: imágenes juveniles presentes en los anuncios del medio prensa española» *Pensar la publicidad. Revista Internacional de*

---

<sup>22</sup> RAMOS FERNÁNDEZ, F (2005): «La publicidad perniciosa: el público infantil objetivo y víctima», *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 502

*Investigaciones Publicitarias*, 1(2), Madrid-Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 183-198.

RAMOS FERNÁNDEZ, F (2005): «La publicidad perniciosa: el público infantil objetivo y víctima», *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público*, Valencia, Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 499-518.

RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.

SCOLARI, C. (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*, Barcelona, Gedisa.

SHOR, J. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona, Paidós.

Recibido: 27 de julio de 2009

Aceptado: 1 de abril de 2010