

El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños

Norminanda Montoya Vilar

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen:

En el artículo se desarrolla una explicación sobre el efecto persuasivo de la publicidad audiovisual dirigida a los niños. Y analiza qué técnicas de persuasión utilizan los publicistas para convencer a la audiencia infantil, centrándose sobre todo en la voz, que es uno de los elementos menos estudiados en este campo. Al final, la autora expone el planteamiento y los resultados de una investigación realizada en el seno del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona sobre el papel de la voz en la publicidad de televisión dirigida a los niños. Esta investigación fue realizada mediante una ayuda del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Abstract:

The article explains the persuasive effect of audiovisual advertising aimed at children. It also analyses the techniques of persuasion used by advertisers in order to convince its child audience, in particular the voice - one of the areas in this field which has been least researched. To conclude, the author reveals the reasoning behind and the results of research done in the heart of the Audiovisual Communication Advertising Department at the UAB on the role of voice in television advertising aimed at children. This research was carried out by means of a grant from the Communication Research Centre of the Generalitat of Catalunya.

[Tipos de voces que se utilizan en publicidad](#)

[Hipótesis de trabajo](#)

[Objetivos que se persiguen en la investigación](#)

[Metodología para la verificación de hipótesis](#)

[Desarrollo del test](#)

[Conclusiones](#)

[Referencias Bibliográficas](#)

Si vemos la televisión con niños es fácil observar que se sienten vivamente atraídos por los anuncios y que ejercen sobre ellos un efecto persuasivo. Los niños son grandes consumidores de spots y además sabemos que eso puede influir en las compras de la familia. Pero ¿Qué técnicas utilizan los publicistas para persuadir y convencer a los niños?

Al parecer, intentan influir sobre el aspecto afectivo-emocional provocando en el niño, según un estudio del tema Kapferer (1985), una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

Y esas apelaciones emocionales vienen vehiculadas en el anuncio a través de la voz, de la música, efectos e imágenes sugerentes. Nosotros, dejamos de lado la imagen, de la que siempre se habla, para referirnos al sonido, del que se habla mucho menos, porque "es como la hermana pobre de la comunicación de masas". Así que hablemos del sonido, que como dice Georges Lukas, es un 50% de la experiencia audiovisual.

En los spots, imágenes, músicas, efectos sonoros van sincronizados provocando en el receptor una experiencia unificada y suscitando emociones.

Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades. Kapferer (1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.

Según Kapferer, los detalles de la publicidad audiovisual que más seducen al niño son : el timbre de la voz, la presencia de animales, la voz de otro niño, la sincronía imagen-sonido, y al parecer, el niño decodifica el mensaje por el tono antes de haber adquirido un repertorio lingüístico, es decir, interpreta una frase en función de sus elementos sonoros y no de las palabras. Y es precisamente esta seducción que muestra el niño por el slogan, basado en el simple placer auditivo cuando se puede producir el efecto persuasivo: porque los eslóganes publicitarios son memorizados y repetidos por placer por el niño, y esto puede llevar a comportamientos de desear apropiarse del objeto, de tenerlo, de consumirlo.

Joel Bree (1995), que es otro investigador interesado por el marketing y los niños, pone de relieve la importancia de lo sonoro en relación a lo visual para mantener el interés del niño, por eso es importante en el anuncio el slogan repetitivo y melodioso, lo cual hace que el niño, que se desconcierta ante la complejidad visual, se aprenda las músicas, las canturrea, etc.

Y es por esa eficacia persuasiva que la mayoría de anuncios dirigidos a los niños van con voz y música. El sonido que acompaña a la imagen suele estar compuesto por un mensaje verbal y un acompañamiento musical, bien como fondo del mensaje verbal, o en primer plano, dándose el mensaje verbal en forma de canción.

Suelen utilizarse voces de niños en el 79 por cien de los casos (según un estudio realizado en nuestro país,(ESTEVE, 1983), en 98 anuncios de 124 controlados había voces de niño). Y es que la voz de otro niño conduce a que el niño distraído vuelva a mirar de nuevo la televisión y si oye la voz de un niño esto quiere decir que el anuncio va para él. También sirve para que el niño que publicita el producto muestre su acuerdo con el adulto (NÚÑEZ,1992).

Tipos de voces que se utilizan en publicidad

En un estudio anterior que realicé sobre publicidad de perfumes en televisión observé que mayoritariamente los anuncios de perfumes utilizaban voces masculinas y que suelen ser voces bellas, es decir, con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfecta y con un tono grave, lo cual refuerza la estética del anuncio, porque la belleza de las/los modelos publicitarios era la característica principal. José Luis León, autor de varios libros sobre la publicidad, la persuasión, y sus efectos, señala que en relación a la imagen de la mujer en la publicidad : "algunos estudios encuentran que todavía siguen en pie ciertos estereotipos, aunque no desde luego a la manera crasa del pasado" (LEÓN,1996:212).

En este trabajo de investigación titulado ANALISIS DE LA PUBLICIDAD DE PERFUMES EN LA TELEVISION:LA VOZ DE LOS PERSONAJES, analicé las voces usadas en un corpus de 44 anuncios de perfumes y colonias y establecí una tipología y era bien simple, predominaban las voces masculinas a las voces femeninas. Las voces masculinas que utilizan son voces bellas, es decir, voces con un timbre armónico denso, con una vocalización y articulación perfectas, utilizan una intensidad media baja, como si estuvieran diciendo una confidencia, o algo muy cerca de la persona a la que se dirigen, y con un tono grave, porque están diciendo algo trascendente y profundo, como es el slogan que es la definición de una idea sobre el producto y la marca. Este mensaje suele decirse, como corresponde a las confidencias a una distancia psicológica personal o íntima y muy cerca del micro, es decir, en un primerísimo primer plano o en primer plano. El resultado es que suena a voz sensual, porque adopta una actitud sonora básicamente sensual. Las voces femeninas están tratadas igual. La actitud de la locutora es dulce y sensual, y utilizan un timbre armónico simple, con una vocalización y articulación perfecta, con una intensidad media alta, y con un tono medio alto.

Sin embargo, esta tipología de voces, sensual en el hombre y dulce en la mujer no se puede aplicar a los anuncios de televisión que van dirigidos a la infancia, en la que el locutor adopta una postura de superioridad y se dirige al niño con esa actitud utilizando un lenguaje infantilizado y estereotipado. Su estilo de locución es bien distinto del locutor anterior, cuando se dirigen al niño, los locutores gritan, se muestran extrovertidos y amigables, hablan muy de prisa, y ponen un gran énfasis en sus locuciones. A veces, adoptan el papel del padre, y entonces su locución es más reposada, mas lenta, mas grave, a veces

el papel de la madre, y entonces es dulce y cariñosa, y otras veces, como hemos dicho son los propios niños los que hablan para convencer a otros niños de las excelencias del producto, y entonces estas voces suenan nerviosas, inmaduras, etc. En definitiva, es un estilo, un tipo de voz estereotipado, son voces estereotipadas.

Y para contrastar esa primera idea realicé una investigación sobre los tipos de voces usados en la publicidad dirigida a los niños en televisión y qué estereotipos incorporan, porque considero que la voz es un instrumento persuasivo de primer orden en los mensajes audiovisuales dirigidos a la infancia.(MONTROYA,1996).

Partiendo de la premisa que con la voz no sólo transmitimos una serie de contenidos verbales, sino que también vehiculamos aspectos de nuestra personalidad, si estamos tristes o alegres, si estamos tranquilos o nerviosos, es decir, que con la voz estoy ofreciendo muchos tipos de información. En esta investigación nos hemos limitado a estudiar como se usa la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, que de entrada suponemos que es una voz muy estereotipada. Es decir, dejamos de lado los contenidos que vehiculan las voces de los locutores, y nos centramos en el estudio de la voz, que de entrada suponemos que vehicula una serie de informaciones, como el estado de ánimo del personaje y de su tipo de personalidad, y nos trasladamos al ámbito publicitario para observar y estudiar cómo utilizan la voz los personajes o locutores que se dirigen a los niños. En resumen, sólo trabajaré en el nivel fonostético de la expresión oral (RODRIGUEZ,1989). El nivel que nos informa sobre la personalidad del locutor y su estado emocional. Expresados a través de su voz.. Y en el ámbito publicitario, intuitivamente, observamos que las voces que se utilizan son muy pocas y muy estereotipadas, mostrando el locutor sólo unos pocos tipos de personalidad y un estado emocional permanente de euforia o alegría.

A partir de estas intuiciones u observaciones subjetivas sobre las voces publicitarias realizamos una revisión que nos llevó a estudiar en primer lugar la investigación realizada por Angel Rodríguez sobre la voz en la radio (1989), y nos interesó una de las conclusiones a las que llegó que indicaba que los sujetos experimentales al escuchar la voz de un locutor o locutora coincidían en sus juicios sobre el aspecto y el carácter del locutor construyendo en su mente una imagen común de cómo es físicamente el locutor o locutora y también formándose una idea común de la personalidad de aquél al que están escuchando. Según nuestra interpretación esto quería decir, que al oír una voz todos nos imaginamos igual al emisor y que funcionamos por estereotipos.

Pero, qué tipos de personalidad vehiculan las voces de los anuncios. Para esto no teníamos una respuesta clara. Y buscamos en la psicología de la personalidad, que desde Hipócrates, 400 años antes de Cristo, está tratando de establecer un sistema de clasificación de la personalidad según el temperamento, el carácter, el físico, etc.. Nosotros utilizamos los inventarios de personalidad que según los psicólogos tienen mas credibilidad hoy en día, que son los basados en los rasgos de la personalidad. Uno de los inventarios mas conocidos y estudiados es el de Eysenck (1987), que habla de introversión y de extroversión y del tipo nervioso frente al estable. Y también utilizamos algunos de los tipos hallados por Cattell (1957), que es otro de los psicólogos que mas ha hecho avanzar el estudio de la personalidad mediante las técnicas factoriales. Este habla de los rasgos de inteligencia frente a déficit mental, estabilidad frente a madurez emocional, dominancia frente a sumisión y sensitivo frente a duro.

Por otro lado, también observamos que la voz vehicula unas emociones y que esas emociones deben ser transmitidas por el locutor para conseguir que el receptor también se emocione. Así lo señala otra de las investigaciones, la de Gloria Martínez (1994), que estudia la voz en el ámbito que a nosotros nos interesa, es decir, en el ámbito publicitario. Y hace un estudio minucioso de la voz y de las emociones que debe comunicar el locutor publicitario para conseguir la implicación emotiva del receptor lográndose así el efecto persuasivo.

Pero qué emociones son las que vive el locutor para transmitir al receptor a través de su voz. Intuitivamente las emociones que observamos son de alegría, euforia, sorpresa, deseo, etc. Estas emociones básicas vehiculadas a través de la voz también han sido ampliamente estudiadas por la psicología de las emociones. Yo incorporo las siete emociones básicas que están recogidas en la revisión de diferentes autores(Reeve,1994, Paez y Adrian, 1993, Izard, 1982, Ekman,1983), realizada en el seno del Laicom-Giav. Laboratorio de análisis instrumental en comunicación de masas.Grupo interdisciplinar de análisis de la voz de la Universidad Autónoma de Barcelona, que actualmente trabaja en una investigación financiada por la DGICYT (PB94-0732) sobre las emociones y la voz del que formo parte, y que según este grupo estas emociones básicas serían deseo, rabia, miedo, angustia, alegría, sorpresa y

asco.

Después de estas lecturas y revisiones planteamos las hipótesis sobre las que giraría nuestra investigación.

Hipótesis de trabajo

1. LOS RASGOS DE LA PERSONALIDAD Y LOS ESTADOS EMOCIONALES SE EXPRESAN ACÚSTICAMENTE EN LA VOZ CONFIGURANDO ESTEREOTIPOS SONOROS.

2. LAS VOCES UTILIZADAS EN PUBLICIDAD TIENDEN A CONFIGURAR UN NÚMERO FINITO DE ESTEREOTIPOS QUE EXPRESAN, A SU VEZ, UN NÚMERO FINITO DE TIPOS HUMANOS Y DE ESTADOS EMOCIONALES.

Objetivos que se persiguen en la investigación

Nos interesaba estudiar la voz en los mensajes audiovisuales dirigidos a los niños para que se use mejor. Es decir, como no podemos ni queremos prescindir de la publicidad, debemos tratar de mejorarla. Porque la voz está presente en todo tipo de mensajes audiovisuales, pero no sólo publicitarios, sino también educativos. Y no siempre se usa de manera óptima, sino todo lo contrario. Sólo hay que oír la publicidad dirigida a los niños y escuchar la locución de los vídeos didácticos para darse cuenta de ello, como ha demostrado el profesor Joan Ferrés(1994).

Los resultados de esta investigación también podrían ser aplicados en la mejora de las locuciones en las campañas sanitarias, en el aprendizaje expresivo y en todo tipo de locuciones de tipo formativo o educativo.

Así que la investigación desarrollada tiene tres ejes fundamentales:

Establecer qué tipo de voces se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños, es decir, extraer una serie de estereotipos sonoros y para ello nos apoyaremos en la psicología de la personalidad y en la psicología de las emociones.

Sólo trabajaremos en el nivel fonostésico de la expresión oral, es decir, aquel que nos lleva a establecer el carácter y la actitud del locutor, actor o fuente del mensaje. Es decir, aspectos expresivos de la voz que vienen condicionados por el tono, el timbre, la intensidad.

La investigación sobre publicidad y niños, enfocada sólo en los aspectos cognitivos debe complementarse con otro tipo de investigaciones que consideren el impacto emocional de los mensajes audiovisuales como un factor importantísimo de eficacia persuasiva. Y ese impacto emocional debe estudiarse a través de la voz, que como hemos visto vehicula emociones que se graban en la memoria del receptor.

Metodología para la verificación de hipótesis

Para verificar las hipótesis hemos recurrido a una metodología que nos permitirá contrastarlas y comprobarlas, sometiéndolas a pruebas empíricas. Y hemos creado en primer lugar un corpus de trabajo compuesto por voces que aparecen en los anuncios y también por voces no publicitarias, que suponemos en principio voces no estereotipadas, más expresivas y mejor construidas. El corpus al que hemos eliminado la imagen, está compuesto en total por 60 voces, entre voces procedentes de los anuncios y voces creadas ex profeso para otra investigación. Y como se trata de extraer estereotipos de las voces, hemos elaborado un test, en el que figuran 21 variables procedentes de los inventarios de la personalidad y de los estados emocionales. Que son las siguientes:

EXTROVERTIDO/ A
INTROVERTIDO/ A
ALEGRE
TRISTE
RACIONAL
IRRACIONAL
IRACUNDO/DA
NERVIOSO / SA
ESTABLE
SORPRENDIDA/DO
INTELIGENTE

DEFICIENTE MENTAL
DOMINANTE
SUMISO / SA
FASCINADA / DO
SENSITIVO /VA
DURO/RA
ASQUEADA /DO
MADURO /RA
INMADURO /RA
TEMEROSO /SA

Y las voces, procedentes de los anuncios y de voces no publicitarias. Hemos creado una situación de escucha en la que los sujetos experimentales oían el anuncio o la voz y mediante el test podían juzgar la voz con la variable que mejor se ajustaba y también podían elegir el grado de algo, bastante o muy en cada una de las 21 variables.

El procedimiento de escucha fue el siguiente. Se les invitó a los sujetos experimentales a participar en el experimento. En grupos de 10 o 15 personas. Se les explicaba las instrucciones para la contestación correcta del test y se les indicaba que cada voz sonaría varias veces, de manera que ellos tuvieran tiempo de enjuiciar cada voz, con las variables y el grado que consideraran conveniente. Y así cada sujeto experimental emitía su juicio sobre las voces al escucharlas. Las voces fueron organizadas en paquetes de 20 para no cansar excesivamente a los sujetos experimentales y crear una situación de escucha parecida al pase de anuncios en televisión.

Desarrollo del test

El test para localizar estereotipos y valorar las voces ha sido sometido a 193 sujetos experimentales adultos. Y ha sido diseñado ex profeso para esta investigación. Y hay que aclarar que hemos elegido sujetos experimentales adultos porque la publicidad está pensada por adultos, aunque los destinatarios fueran niños.

Antes de someter el test a los sujetos experimentales realizamos un pretest para ver si funcionaba y comprobar su validez. Se corrigió el test después de estas pruebas y procedimos a la ardua labor de pasarlo a las 193 personas que se sometieron a las pruebas de recepción.

Conclusiones

Después de codificar los 193 test y de someterlos a un tratamiento estadístico, hemos analizado los resultados y las conclusiones son las siguientes:

Primero hay que decir que el test diseñado para esta investigación ha mostrado ser muy sencillo y eficaz, porque todo el mundo lo entendía y fue contestado por todos los sujetos experimentales, excepto uno que quedó parcialmente contestado. También ha sido muy eficaz porque nos ha permitido extraer estereotipos sonoros y comprobar y verificar nuestra primera y segunda hipótesis.

Los resultados del experimento son bastante rotundos, ya que confirman nuestra primera y segunda hipótesis. Es decir, que los sujetos experimentales al oír las voces de los anuncios y las voces no publicitarias se formaban un estereotipo sonoro. Y ese estereotipo sonoro está basado en los rasgos de la personalidad y los estados emocionales.

Y también hemos comprobado después del análisis de los resultados, que se configuran un conjunto finito de estereotipos acústicos en las voces de los anuncios, el conjunto finito está compuesto nada más que de tres estereotipos sonoros.

En 60 voces de anuncios y voces no publicitarias, después de su análisis, se configuran sólo tres estereotipos sonoros. Y, efectivamente, aparecen un número finito de tipos humanos con unos rasgos de personalidad muy concretos y limitados y con un estado emocional muy simple, la alegría y la fascinación.

El primer estereotipo que se configura es de lo más elemental. Aparece mayoritariamente en voces procedentes de anuncios y se cumple en solo una voz no publicitaria. Y el primer estereotipo se configura claramente con los siguientes rasgos:

EXTROVERTIDO / ALEGRE / FASCINADO

este estereotipo se cumple en 28 anuncios sobre 48. Ver cuadro de estereotipos. Y hay que añadir la voz 18. Lo que representa en total un 58.3 por ciento.

Estos rasgos pueden ampliarse en algunas voces infantiles a inmaduro, nervioso, irracional.

Se configura un segundo estereotipo, que llamamos negativo, basado en las variables:

DOMINANTE / DURO

Este estereotipo se cumple en 9 anuncios sobre 48 (18.75 Por ciento). Las voces no publicitarias no han sido nunca juzgadas con esos rasgos. ver cuadro estereotipos.

Se configura un tercer estereotipo, elaborado con mas variables, basado en variables positivas y coherentes entre si, las variables son:

RACIONAL / ESTABLE / INTELIGENTE / SENSITIVO / MADURO

Este estereotipo se cumple en 8 anuncios sobre 48, lo que representa el 16 por cien y en 3 voces no publicitarias.

Hay que observar que de las 12 voces no publicitarias, que formaban parte del corpus, solo tres se alineaban con este tercer estereotipo, ya que las demás están valoradas con multitud de variables, por ejemplo, la voz 27 estaba juzgada con 7 variables:

FASCINADO / INMADURO / INTROVERTIDO / TRISTE / SORPRENDIDO / SENSITIVO / TEMEROSO., lo que demuestra que el trabajo expresivo de esa voz es mas notable, en comparación con el estereotipo primero, usado en la publicidad ALEGRE / EXTROVERTIDO / FASCINADO, que es mucho mas elemental y simple.

El cuadro estereotipos es el resultado global de esta investigación, que adjunto al final. Y donde pueden observarse los tres estereotipos sonoros, junto con los porcentajes concentrados del numero de veces que los sujetos experimentales han optado por una variable determinada para juzgar una voz.

En resumen, de 60 voces observadas y analizadas, 45 han conformado estereotipos sonoros, lo que representa un 75 por cien, con lo que nuestro interés en demostrar que a través de la voz el receptor se forma un estereotipo de la persona que habla queda suficientemente confirmado y además, si nos trasladamos al campo publicitario vemos que sólo hay tres estereotipos, que vienen definidos por la siguiente tipología:

Primer tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos extrovertidos, con un estado emocional alegre y fascinados.

Segundo tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos con una personalidad dominante y dura.

Tercer tipo: la voz que se usa en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde en menor medida a tipos racionales, estables, inteligentes, sensitivos y maduros.

También hay que decir, que hemos observado, que normalmente se utiliza la voz en off, que la voz es masculina, mayoritariamente, porque como ya sabemos la voz masculina representa la autoridad, y como dice Patricia Núñez (1992) en su tesis doctoral "el refuerzo de la autoridad, reflejado en una voz adulta es muy importante para los niños a la hora de decidir" (NÚÑEZ,1992, 210-211) y las voces de niño/ña se utilizan como señuelo para atraer la atención de otros niños.

Asimismo podemos afirmar que la locución de los anuncios publicitarios dirigidos a los niños es aburrida y monocorde, porque de 48 anuncios, sólo han salido 3 estereotipos, 3 tipos o formas de dirigirse a la audiencia infantil, tres actitudes: la alegre, extrovertida y fascinada, la dura y dominante y la madura, pero

en menor medida. ¿ Es que en el universo sonoro no hay más formas de expresarse que esas? Al parecer, los publicitarios valoran muy poco el tema del sonido y de las voces de los anuncios. Según la revista CONTROL (marzo,1996) usan siempre las mismas voces. Disponen de un casting con 97 voces, y muchos creativos no conocen más que un par de docenas. Y es que los publicistas se preocupan más del consumidor que del receptor. Y se olvidan de optimizar y sacar provecho de uno de los recursos disponibles de la persuasión publicitaria, como es la voz de los personajes y de la voz en off. En otros ámbitos, como es el educativo, en el que cada vez se utilizan más los audiovisuales, el uso de la voz en este material también es pobre y monocorde, aburrido, como ha demostrado el profesor Joan Ferrés (1994).

También ha señalado esta investigación que el locutor, emisor o fuente, cuando habla transmite información sobre su carácter y estado de ánimo, como ya han puesto de manifiesto otras investigaciones, porque en nuestro caso, los sujetos experimentales han reconocido sólo por la voz cuando el locutor está triste o alegre, es maduro o inmaduro, o si está fascinado. Incluso han creído reconocer a través de la voz cuando un locutor es una persona inteligente, o estaba nervioso. Ver cuadro de estereotipos.

Es decir, que el locutor no sólo transmite información con las palabras, sino con la voz misma. Al indicar cuál es la personalidad y estado de ánimo sentimental. Es decir, que al situarnos en el plano de la expresión fonostésica hemos extraído información sobre el locutor, sólo por su voz, sin necesidad de verlo, puesto que como ya indicamos los sujetos experimentales sólo juzgaban el sonido de la voz, ya que habíamos eliminado la imagen de los anuncios.

Podemos suponer, también, que los publicistas utilizan unos criterios siempre iguales que explican estos estereotipos. Así utilizan el estereotipo de extrovertido/ alegre/ fascinado porque suponen que puede producir en el receptor niño/niña una mayor implicación emotiva, hipótesis que debemos confirmar en una futura investigación.

Utilizan el segundo estereotipo dominante/duro porque puede producir una identificación en el niño al asociar el estereotipo a una personalidad fuerte y dominante, propia del adulto al que quieren imitar, y al héroe de las producciones audiovisuales actuales, que basa su personaje en el poder y la violencia. Recordemos, que duro viene definido por las palabras, violento, cruel, insensible, terco, obstinado, áspero, premioso, rígido, falto de suavidad, fluidez y armonía, sería la voz de la autoridad. Y es precisamente un desconocido el que desde la televisión interpela a nuestros hijos de esa manera.

También tenemos que decir, que de las siete emociones básicas, la que es más citada al enjuiciar la voz es el deseo, que nosotros hemos llamado voz fascinada, que expresa atracción, amor, fascinación, pasión, interés, por el objeto publicitado y la alegría, porque básicamente el estado emocional del emisor, locutor o fuente publicitario es de alegría, caracterizada por la satisfacción, esperanza, júbilo, euforia... por el disfrute o posesión del objeto, eliminando otras emociones negativas como la tristeza, el temor, que si han sido elegidas para enjuiciar las voces no publicitarias. Y respecto al tipo de personalidad que manifiesta el emisor, locutor o fuente del mensaje, básicamente hemos visto que corresponde a una personalidad extrovertida, que viene caracterizada, según Eysenck y Eysenck (1987), por los rasgos de: sociable, vital, activo, dogmático, en busca de sensaciones, despreocupado, dominante, surgente, aventurero.

Utilizan, en menor medida, el tercer estereotipo, que sería el del padre, racional, estable, inteligente, maduro, actitudes con la que los adultos solemos dirigirnos a los niños para transmitir saberes o consejos. ¿Estarán los niños de acuerdo con los estereotipos que han elaborado los adultos para dirigirse a ellos? ¿Cuál será su nivel de eficacia persuasiva? Son preguntas a las que todavía no podemos responder y que serán estudiadas en la próxima etapa de esta investigación.

¿Con estos estereotipos tan elementales y simples los publicistas consiguen seducir y provocan una respuesta emocional en el niño, y quizás una acción de compra?. En principio sabemos que los niños son grandes consumidores de anuncios. El niño español ve una media de 50 spots al día. Cuando tenga 18 años habrá visto alrededor de 275.000 spots. No sólo los niños españoles ven anuncios, también los franceses, los ingleses ... Los niños americanos son los que más spots ven con una media de sesenta spots al día.

Este consumo de anuncios repercute, según los padres, en las demandas que luego les hacen sus hijos. Y cada vez los niños de todo el mundo, comen, beben, visten, juegan influenciados por la publicidad, y

parece que tienen una influencia importante en las compras de la familia, en la compra de equipos estéreo, ordenadores, vacaciones, coches, vídeos, tipo de comida que la mamá compra en el super, juguetes, artículos de deporte, ropa...etc.

En Estados Unidos el consumo total de los niños se valora, según Roser Pujol, Consultora para el programa Corporativo, The Spanish Institute, de Washington, en 150.000 millones de dólares. (PUJOL,1996).

Y a qué edad el niño está sometido a este bombardeo publicitario. Pues precisamente antes de que comience a formarse la personalidad, es decir, desde los 0 a los 12 años. Pero es en la etapa de los 4 a los 7 años, cuando el niño que está en fase de formación, se siente más seducido por los mensajes audiovisuales, cuando todavía no tiene una personalidad definida y es más influenciable.

Y justamente es en esta etapa cuando los mensajes persuasivos que usan la imagen, el movimiento, la música, la palabra, concentrados en unos cuantos segundos son los más eficaces para llegar al niño. Según el especialista en psicología infantil Kenneth O' Bryan, estos instrumentos son tan potentes que hacen del anuncio publicitario de 30" el instrumento de enseñanza más eficaz jamás inventado para grabar cualquier idea relativamente simple en el espíritu de un niño, incluida la convicción de que un producto determinado es deseable (FERRES,1994).

Sin embargo, nosotros creemos que el niño no es un sujeto pasivo frente al medio, y a la publicidad, si recibe una educación para utilizar los mass media. Desde este punto de vista el niño deja de ser considerado víctima de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados. Así, que desde esta propuesta, tanto los padres como la escuela tienen la responsabilidad de enseñar a leer y a escuchar los mensajes audiovisuales (tanto publicitarios como de otro tipo), porque los programas de televisión son textos que el niño debe aprender a interpretar con un sentido crítico (especialmente los publicitarios) y para ello la escuela debe contar con un conocimiento contrastado experimentalmente sobre los mecanismos persuasivos específicos de este tipo de mensajes. Y ese conocimiento debe emanar de los investigadores en comunicación audiovisual y debe ser un conocimiento social.

La investigación que acabamos de explicar pretende contribuir a ello. Y es sólo un paso en el conocimiento de los mecanismos persuasivos publicitarios.

Referencias Bibliográficas

- Brée, Joël (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Edit. Paidós.
- Cattell, R. B. (1957): *Personality and motivation: Structure and measurement*. Nueva York: World Book.
- Control (1996): "El segundo violín" *Control*, nº 403, pp. 22-48.
- Ekman, P., Levenson, R. W. & Friesen W. V. (1983): " Autonomic nervous system activity distinguishes between emotions", *Science*, nº 221, pp. 1208-1210.
- Esteve, J.M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.
- Eysenck, H.J. (1953): *The structure of human personality*. Londres: Methuen.
- Eysenck, H. J. y Eysenck, M. W. (1987): *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid: Pirámide.
- Ferrés, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.
- Izard, C.E. (1982) : Comments on emotion and cognition: can there be a working relationship? en M. S. Clark & S. T. Fiske (eds.): *Affect and Cognition*. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.
- Kapferer, J. N. (1985): *L'enfant et la publicité. Les chemins de la seduction*. París: Bordas.
- León, J.L. (1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Martínez, G.(1994) : La voz del personaje y la implicación emotiva. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Montoya, N.(1996) : *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Universidad Autónoma de Barcelona .Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Núñez, P.(1992): El proceso de socialización del niño a través de la publicidad televisiva. Universidad Complutense de Madrid. Tesis doctoral.

Paez D. y Adrián J.A.(1983) : Arte, lenguaje y emoción.Madrid: Ed. Fundamentos.

Pujol,R.(1996): "Los pequeños dictadores". *La Vanguardia*, Barcelona, pp. 8.

Reeve, J.(1994) : *Motivación y emoción*. Madrid: McGraw-Hill/ Interamericana de España.

Rodríguez, A.(1989) : *La construcción de una voz radiofónica*. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.