

FACTOR NAG, COM EDUCAR ALS INFANTS DAVANT D'UN CONSUM RESPONSABLE.

Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna.
Universitat Ramon Llull

Grau en Educació Infantil. Treball de Fi de Grau. Curs 2016-2017

Autor: María José Rizo Fernández

Tutor: Elena Ojando

RESUM

La publicitat és el conjunt d'estratègies amb les quals una empresa dona a conèixer els seus productes a la societat amb l'objectiu de donar pas al consumisme actiu. Els infants no queden exempts d'aquest bombardeig massiu d'anuncis i és per aquest motiu que el consum familiar es pot veure afectat pels més petits de la casa. Aquesta investigació se centra a conèixer i analitzar les reaccions que tenen els infants davant la publicitat que potencia el consum, identificar el grau d'influència que tenen els fills en el consum familiar i les accions que fan les famílies per tal d'educar als seus fills en un consum responsable davant dels efectes de la publicitat i identificar les estratègies i accions educatives necessàries per educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat que fomenti el consum responsable segons experts. En relació a aquests objectius es dissenyarà un decàleg d'orientacions dirigit a les famílies per educar als infants de 3-6 anys en una actitud crítica davant la publicitat per tal de fomentar el consum responsable. La recollida de dades s'ha fet a un centre educatiu mitjançant l'administració d'un qüestionari a 150 famílies d'infants de 3-6 anys, un focus grups a un total de 6 infants i un total de 3 entrevistes a experts en comunicació, publicitat i pedagogia respectivament. Els resultats de la recerca posen en manifest que els infants influeixen en el consum familiar, ja no només demanant allò que veuen a la televisió, sinó pels regals que se'ls fa a mode de premi per la seva bona conducta. A més a més, la recerca, aporta un seguit d'estratègies i accions necessàries com ara el fet de posar límits o no sobrecarregar als infants amb regals per tal d'educar-los en un consum responsable.

Paraules clau

Publicitat, consum responsable, televisió, infants.

ABSTRACT

Advertising is the set of strategies with which a company will present its products to the society with the aim of giving way to consumerism active. Children are not exempt from this massive bombardment of ads and it is for this reason that household consumption may be affected by the smallest of the house. This research focuses on understanding and analysis of the reactions that take children against advertising that encourages consumption, identify the degree of influence that children in household consumption and actions that make families to educate their children responsible consumption due to the effects of advertising and identify educational strategies and actions necessary to educate children in a critical attitude to advertising that promotes responsible consumption according to experts. In relation to these objectives will design a Decalogue of guidelines aimed at educating families of children 3-6 years in a critical attitude towards advertising to promote responsible consumption. Data collection was done at school by administering a questionnaire to 150 families of children 3-6 years, focus groups, a total of six children and a total of three interviews with experts media, advertising and education respectively. The research results show that children put into affect household consumption, not only asking what they see on television, but by gifts that were made by way of reward for their good behavior. In addition, the research provides a series of strategies and actions necessary such as the fact to limit or avoid overloading children with gifts in order to educate them on responsible consumption.

Keywords

Advertising, responsible consumption, television, children.

INTRODUCCIÓ

Avui dia vivim en una societat en la qual rebem, en major o menor mesura, la influència massiva dels mitjans de comunicació, i com a conseqüència, un bombardeig d'anuncis publicitaris. La publicitat sorgeix arran la necessitat de comunicar idees, tot i que aquesta forma de comunicació tendeix a ser persuasiva, és a dir, pretén forçar la compra de determinats productes utilitzant un art basat en la creativitat, la intel·ligència i la subtileza (Úceda, 2008).

Els infants no queden exempts de les tècniques de persuasió de la publicitat, així com d'una societat caracteritzada pel consumisme. És un fet tan arrelat en els nostres costums, que els adults responsables dels infants passen per alt que hi ha una manca d'educació per al consum responsable i sovint tendeixen a satisfer els seus capricis sense oposar-se. És per aquest fet que neix aquest estudi, ja que tot allò que pot influir en el desenvolupament dels infants, és rellevant per a l'àmbit educatiu.

En aquest article, es pretén estudiar el grau d'influència que tenen els fills en el consum familiar. Per poder donar resposta a l'objectiu marcat, s'ha dut a terme un recull d'informació sobre el model consumista que impera en la nostra societat, caracteritzat

per l'adquisició de béns i serveis com a part important del benestar i la qualitat de vida. A través d'aquesta recerca, es coneixeran les reaccions dels infants davant la publicitat, així com els principis i les característiques d'educar per a un consum responsable. Finalment, s'aportarà un decàleg d'orientacions dirigit a les famílies de per educar als infants de 3-6 anys en una actitud crítica davant la publicitat per tal de fomentar el consum responsable.

MARC TEÒRIC

La societat del consum.

Avui dia vivim en una societat consumista caracteritzada principalment per l'adquisició de béns materials, tot associant aquesta pràctica amb l'obtenció de la satisfacció i la felicitat personal. Aquest consum pot produir-se per cobrir una necessitat bàsica, per la novetat del producte o induïts per una pressió externa, com poden ser les tècniques de persuasió de la publicitat. Tot i així, sigui quin sigui el motiu que ens porta a adquirir béns materials, el consum és un fet arrelat a la nostra cultura, una acció intrínseca que tenim assumida en el nostre dia a dia.

El fet de trobar-nos en una societat en la qual imperen els desitjos i els capricis, fa que tinguem un comportament que ens condueixi a la superficialitat i al conformisme. Tal com afirmen González i Giménez (2012) mesurar l'èxit amb béns materials, és a dir, amb capital econòmic i no amb capital humà. Aquest èxit acaba per convertir-se en una frustració que no millora a l'hora de consumir més, tot i ser aquesta la idea que se'ns ha volgut imposar. Sovint trobem que ho tenim tot, però en canvi, no som feliços.

Tal com afirma Buckingham (2013), les grans empreses han deixat de veure les persones de forma individual per a passar a ser considerats com una massa de consumidors, els quals, influenciats pels mitjans de comunicació, acaben creant una falsa necessitat d'adquisició de béns materials com a sinònim de realització personal. És un fet que l'acumulació de productes ha incitat a la tendència de voler tenir per sobre de voler ser, reduint els desitjos d'una persona a un objecte.

Sembla que el poder del mercat es basa únicament en la il·lusió: mentre que ofereix somnis i promeses de felicitat, només pot crear patiment (Buckingham, 2013). No podríem resumir la societat de consum amb aquesta sentència, però sí tenir-la en compte a l'hora de fer un llistat de possibles conseqüències. Per a un consumidor, el fet de no poder permetre's comprar quelcom, és un fracàs, fet que si succeeix reiteradament, pot acabar provocant, com bé diu l'autor, un patiment a llarg termini.

Els infants no queden exempts d'aquesta societat de consum, tot i que els pares juguen un paper decisiu en el rol que adopten els infants davant d'aquesta problemàtica. Tal com afirma Botbol (2005), els nens són grans observadors i tendeixen a actuar per imitació. Per a ells, els adults es converteixen en un model a seguir i progressivament van assimilant els seus comportaments per reproduir-los. D'altra banda, l'adult, no només intervé de forma directa en el comportament de l'infant a través de la imitació,

sinó que són els responsables de què l'infant obtingui allò que veu als diversos canals als quals té accés.

La publicitat i el consumisme dels infants

El consumisme dels infants es pot veure incentivat per moltes causes, entre les quals trobem la publicitat, definida com un procés de comunicació de caràcter impersonal i controlat, que a través dels mitjans massius, pretén donar a conèixer un producte, servei o institució amb l'objectiu d'informar i influir en la seva compra o acceptació (Uceda, 2008). Avui dia, els infants, no queden exempts de rebre un bombardeig massiu de publicitat a través de diversos canals, que en major o menor grau, interioritzen.

Els infants resulten un objectiu d'interès pels professionals i experts de la publicitat, no tan sols perquè són un punt clau de cara a l'augment del consum familiar en l'actualitat, sinó perquè suposen un mercat futur amb els valors que van adquirint d'aquesta societat consumista. D'altra banda, un gran nombre d'anuncis dirigits a adults que actualment arriben als nens, té com a protagonista un infant, amb l'objectiu de fidelitzar clients per al futur.

L'actitud dels infants davant de qualsevol estímulo és oberta, curiosa i ingènua, ja que posseeixen menys experiències i estan àvids d'aprendre nous models de comportament. Al tenir menys recursos crítics per a filtrar la informació que rep, són més vulnerables (Alvarano de Mersado, 2010). A més a més, els infants, donada la seva edat, desconeixen la intenció persuasiva i manipulable de la publicitat.

D'altra banda, pels infants, el fet de tenir alguna cosa que el pertany entre les mans enalteix el seu sentit de la possessió. Als nens els hi agrada no només dir, sinó també sentir que allò és seu, i sovint costa compartir allò que han aconseguit. És un fet que la publicitat incita a què els infants tinguin més coses i que a ells, aquesta sensació, els hi agrada. Consumir és sentir i expressar una emoció, la poderosa emoció de la possessió d'un tros de la realitat (Gil, 2006)

Un dels principals factors per a mesurar l'èxit d'un anunci publicitari és el record i l'empremta que ha deixat en la societat. A vegades, és més important el com es diu que el què diu; la música, els colors, la veu, etc. poden ser més eficaces que el missatge. És per aquest motiu, que els publicitaris, utilitzen un seguit de tècniques per arribar fàcilment al consumidor i d'aquesta forma potenciar el consum.

Abans de parlar d'aquestes tècniques de persuasió, cal citar breument quines són les lleis que protegeixen als infants del bombardeig massiu de publicitat que reben dia a dia. Per una banda, trobem la llei 25/1994 del 12 de juliol que incideix en la protecció dels menors enfront de la publicitat i la programació prohibint la inclusió de missatges o imatges que puguin perjudicar-los moralment o físicament, així com l'emissió de programes, escenes o missatges susceptibles de produir perjudicis de l'índole abans citada.

D'altra banda, l'article 16 d'aquesta mateixa llei, estableix certs límits als quals ha de sotmetre's la publicitat dirigida a menors, i prohibeix l'emissió de continguts inadequats per a ells. La franja de protecció dels menors abasta des de les 6 del matí fins a les vint-i-dues hores, i la franja de protecció forçada s'esten des de les 8 a les 9 del matí, i de les 17 h fins a les 20 h amb caràcter general, i dissabtes i diumenges de 9h a 12h.

López Cerveto (2015) classifica aquestes tècniques de persuasió de la següent manera:

-Cançons: La música és un dels elements fonamentals per a cridar l'atenció del públic. A banda de reforçar els continguts anunciats, l'ús repetitiu de cançons fàcils de memoritzar esdevé, a més a més d'un joc per als infants, una tècnica per aprendre de forma inconscient l'eslògan d'una determinada marca.

-Jocs i regals: Els productes de regal són un dels mètodes utilitzats amb freqüència per les grans companyies i alhora un dels principals incentius de compra dels infants. Els anunciants inclouen un regal dins del mateix producte amb l'objectiu que els infants el demanin. D'altra banda, els anunciants solen fer ús dels personatges més coneguts pels infants.

-Branded content: És una tècnica molt utilitzada en la publicitat per a arribar als més petits. Tal com explica Álvarez Ruiz (2014), el branded content és una tècnica que es basa a produir una experiència pròpia de la marca on s'entengui una relació amb el producte, però no des de la marca, sinó des dels atributs i valors que transmet. D'aquesta forma es crea una història darrera del producte per aconseguir arribar al seu públic sense ser intrusiu, i més en el cas dels infants. L'exemple més clar i famós que es coneix de la utilització d'aquesta tècnica és "El cas Popeye". Darrere dels coneguts dibuixos estaven els cultivadors d'espínacs d'Estats Unit. La creació del personatge Popeye va fer augmentar el consum d'espínacs un 33%.

-Presència d'infants als anuncis: el producte apareix associat a determinats trets com ara l'amistat, la felicitat o la pertinença a un grup concret. A més, en els anuncis on apareixen nens i nenes es fa ús de productes no especialment dissenyats per a ells, amb l'objectiu d'introduir-los en segments eminentment infantils i així aconseguir fidelitzar clients per al futur.

-Veus: utilitzant la veu com una eina expressiva és possible cridar l'atenció dels nens, persuadir-los, essent la veu alegre la més atractiva per aquest públic. D'aquesta manera, s'aconsegueix la implicació emotiva de l'infant en el producte anunciat

-Emplaçament de productes: es tracta de l'aparició d'una marca en decorats, atrezzo, utilització del producte per part del personatge o com a peça clau de l'argument, o fins i tot la seva menció oral.

Un contingut televisiu amb llums intermitents, canvis d'imatges, moviments ràpids i talls d'imatge poden ser sobrestimulants pel cervell en ple desenvolupament de l'infant i potencialment poden tenir efectes adversos (L'Ecuyer, 2016). Com veiem, aquests

detalls utilitzats a les tècniques publicitàries, no només passen desapercebuts per als infants, sinó que els seus efectes negatius també són desconeguts per als adults.

Un dels principals efectes d'aquestes tècniques de persuasió en els infants és el que els experts denominen *factor nag*. Els nens no només són consumidors d'anuncis, sinó que es diu que influencien en la major part del consum familiar, mitjançant la tècnica de donar la llauna al supermercat perquè la mare compri (Montoya Vilar, 2007). Actualment, els infants tenen molt més poder de decisió i així ho demostren en decisions que solen pertànyer als adults.

Tal com afirma Rodríguez de Paz (2007) els experts asseguren que aquest factor és una conseqüència del model democràtic, on tots i cadascun dels membres de la família, independentment de la seva edat, tenen veu i vot. Aquesta forma d'organització de les relacions familiars fa que els fills s'involucrin en les compres de tot tipus. Tot i així, fer sentir l'infant part de les decisions familiars mai hauria de suposar eliminar els límits que els adults tenen l'obligació d'establir als seus fills.

Educar per al consum responsable: principis i característiques

La influència dels pares és determinant en l'educació, el desenvolupament i la formació de la personalitat de l'infant. Com a figures de referència, la família és per al nen el seu primer nucli de convivència i actuació, on anirà modelant la seva construcció com a persona. Per això, els pares juguen un paper molt important, ja que els infants no només aprenen d'allò que se'ls diu, sinó que perceben el comportament dels adults, per tant, com a models per als nens, no pot haver-hi una contradicció entre allò que es fa i allò que es proclama.

És responsabilitat de l'adult inculcar a l'infant el sentit crític i selectiu d'allò que el nen veu, tot i que, tal com expliquen Lázaro, Mora i Sorzano (2012) aquesta pràctica es veu dificultada, ja que la televisió i l'ordinador s'han instal·lat en les habitacions dels menors, atorgant així un grau de llibertat en el consum comunicatiu i una absència de control per part dels principals educadors de l'infant.

D'altra banda, el joc també s'ha vist afectat per aquesta societat de consum, ja que els infants tendeixen a acumular joguines, que un cop han utilitzat, substitueixen per altres de noves. Aquest fet, resta valor a l'esforç dels pares per aconseguir proporcionar joguines als infants, ja que si succeeix repetidament, es converteix en un fet habitual i els infants resten importància a l'hora que minva la seva il·lusió en rebre-les. Els infants acaben insatisfets quan els pares posen límits després haver estat acostumats a rebre-les seguidament.

Aquest factor, també s'ha vist incrementat pel paper que juguen els pares dins de l'àmbit familiar, ja que en comptes de jugar amb l'infant, li compren una joguina. Implícitament reforcen la idea equivocada que posseir joguines satisfà la necessitat de jugar (Ritscher, 2013). El joc s'ha convertit en una activitat estretament lligada al fet de posseir una joguina; mentre que anys enrere els infants posseïen la capacitat de jugar de forma

grupals prescindint d'un objecte, cada cop més s'ha implantat el model del joc en forma individual i amb un producte comprat.

Tal com afirma Ritscher (2013), un fet que ha potenciat aquest canvi, és el temps que disposen els pares per a estar amb els fills. Les llargues jornades laborals, que molts cops impliquen pares absents durant el temps lliure dels seus fills, implica que els adults compensin aquesta falta d'estones de joc amb els nens amb un regal. Aquesta pràctica, a més a més de potenciar la substitució de la joguina pel joc, fa que l'infant acabi perdent el valor de les coses, ja que no suposa per a ell cap esforç aconseguir-les.

Quan els infants estan acostumats a rebre tot allò que demanen sense esforç i s'acostumen a aquest fet, és difícil que no sorgeixi un sentiment de frustració quan els pares responen amb un no a un desig de l'infant. El tema dels capricis es connecta directament amb el dels límits que tot adult responsable d'un infant hauria de posar, tal com diu Botbol (2014), quan es posa un límit a un infant, també se li ensenya a què aprengui a posar-se'l a ell mateix, per tant, és una acció necessària en tot procés d'educació.

Per tant, el consum no només té una relació directa amb la publicitat, sinó que els límits que posen els adults a l'hora de comprar als infants allò que demanen també té influència en aquest. Tal com diu Rodríguez (2016), sovint, es tendeix a premiar o castigar als infants amb un objecte material, o en conseqüència, castigar-lo sense aquest per la seva mala conducta. Aquest fet, a banda d'aconseguir que els infants associïn una determinada conducta amb un regal, és a dir, que materialitzin la seva actitud, també ajuda a la sobreestimulació.

La forma més directa i eficaç de matar l'entusiasme d'un nen és donar-li tot allò que vol sense ni tan sols donar-li l'oportunitat de desitjar-ho (L'Ecuyer, 2016). Si carreguem els infants de regals per la seva bona conducta, o fins i tot, perquè l'infant estigui distret durant una estona, l'infant necessitarà ràpidament buscar entreteniment en altres coses, que sovint poden no ser adequades a la seva edat.

OBJECTIUS

Aquest estudi comença amb el plantejament de diferents preguntes de recerca:

- Què és el que crida l'atenció als infants de la publicitat?
- Els pares, eduquen als seus fills en un consum responsable davant la publicitat que fomenta el consum?
- Quines són les accions necessàries per a educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat?

A partir d'aquestes preguntes, sorgeixen els següents objectius de la investigació:

- Conèixer i analitzar les reaccions que tenen els infants davant la publicitat que potencia el consum.
- Identificar les accions que fan els pares per tal d'educar als seus fills en un consum responsable davant dels efectes de la publicitat.
- Identificar les estratègies i accions educatives necessàries per educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat que fomenti el consum responsable segons experts.

En relació a aquests objectius, apareix un objectiu final: Dissenyar un decàleg d'orientacions dirigit a les famílies per educar als infants de 3-6 anys en una actitud crítica davant la publicitat per tal de fomentar el consum responsable.

4. DISSENY

Mètode

Aquesta recerca s'emmarca sota un paradigma d'investigació humanístic interpretatiu, ja que la seva finalitat és descriure i conèixer una realitat (Latorre, 2005). Aquest estudi és de tipus exploratori, ja que pretén donar una visió general aproximada respecte a una determinada realitat (Dankle, 1986). A més a més, per poder dur-la a terme, s'utilitzarà una metodologia mixta, és a dir, una combinació entre la metodologia quantitativa i qualitativa, ja que, per una banda se centra en l'estudi dels fenòmens observables i susceptibles de mesura i quantificació i alhora s'orienta a l'estudi i a la comprensió dels significats de les accions humanes i de la vida social. Per últim es tracta d'una investigació transversal, és a dir, durant un moment temporal (Latorre, 2005), sobre l'efecte de les tècniques de persuasió de la publicitat en els infants i el paper de les famílies davant d'aquesta.

Participants

Per dur a terme aquesta recerca, hem demanat la participació de l'escola Sagrat Cor Diputació. Aquesta escola és de titularitat concertada de doble línia i està situada al barri de l'Eixample de Barcelona. Han participat un total de 82 famílies dels infants de P3, P4 i P5 i un total de 6 infants distribuït en els 3 cursos d'educació infantil (2 de P3, 2 de P4 i 2 de P5). L'edat mitjana dels pares els quals han respost l'enquesta és de 39 anys, així com un 85,4% de les persones que han respost són dones, enfront d'un 14,6% que són homes. D'altra banda, el 37,8% de les respostes, correspon a les famílies dels infants de P3, el 31,7% correspon a les famílies dels infants de P4 i el 30,5% correspon a les famílies dels infants de P5.

D'altra banda, han participat un total de 3 experts:

- Sra. Carme Figueras i Siñol, ex diputada del parlament de Catalunya i consellera de benestar i família. És l'actual consellera del Consell d'audiovisuals de

Catalunya, l'autoritat de regulació de la comunicació audiovisual a Catalunya que té com a finalitat velar pel compliment de la normativa aplicable als prestadors de serveis de comunicació audiovisual.

- Lorena Becerril, titulada en Educació infantil i educació primària. Actualment imparteix docència sobre desenvolupament infantil a la FPCEE Blanquerna.
- Mònika Jimenez, doctora en comunicació audiovisual i llicenciada en ciències de la comunicació i humanitats. Actualment, imparteix docència a la universitat Pompeu Fabra sobre els efectes psicosocials del discurs publicitari.

Instruments

Per realitzar aquest estudi s'han dissenyat *ad hoc* i validat els següents instruments de recollida de dades: un qüestionari destinat a les famílies (Annex 1) de 13 preguntes tancades per tal d'identificar el grau d'influència que tenen els fills en el consum familiar i les accions que fan les famílies per tal d'educar als seus fills en un consum responsable davant dels efectes de la publicitat. D'altra banda, s'ha emprat l'instrument del focus group (Annex 2) destinat als infants de P3 a P5 de 5 preguntes obertes per tal de conèixer i analitzar què els crida l'atenció de la publicitat, i s'ha realitzat a partir de la visualització de dos anuncis. El primer anunci de pastas Gallo, conté un objecte de regal: "La cuchara que sopla". El segon anunci visualitzat és de Tostarica, unes galetes que no porten objecte de regal. Finalment, s'han realitzat una entrevista (Annex 3) a 3 experts de 7 preguntes obertes per tal d'identificar les estratègies i accions educatives necessàries per a educar els infants en una actitud crítica davant la publicitat.

Procediment

En primer lloc, s'ha realitzat una cerca documental a diverses fonts bibliogràfiques per conèixer l'estat actual de la publicitat. La recerca d'informació s'ha obtingut a partir de diverses fonts primàries com ara llibres, diaris, articles i decrets. Un cop realitzada aquesta cerca, s'ha realitzat una investigació.

El procediment dut a terme a l'hora de recollir les dades per a l'estudi ha consistit a dissenyar els instruments a partir del quadre de comandament (Annex 4) basat en unes dimensions i categories extretes del marc teòric, el qual s'ha construït a partir d'una cerca d'informació. Un cop dissenyat els instruments, s'ha procedit a una validació per experts.

L'administració dels instruments ha consistit en primer lloc en fer les entrevistes als experts, l'objectiu era identificar les estratègies i accions educatives necessàries per educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat que fomenti el consum responsable. En segon lloc s'ha dut a terme un focus groups durant la primera setmana d'abril del 2017, per tal d'intercanviar idees amb els infants i mostrar dos anuncis de televisió, un que inclou regal i un altre que no inclou regal amb l'objectiu d'observar si l'anunci que té un regal promocional crida més l'atenció als infants i finalment s'han passat els qüestionaris a les famílies de l'escola. La selecció de la mostra ha estat

intencional i, abans de recollir les dades, s'ha demanat el consentiment informat (Annex 5) per tal de poder extraure'n uns resultats per tal d'analitzar-los.

L'anàlisi de dades

Per una banda, s'ha analitzat el focus group que dona resposta al primer objectiu "Conèixer i analitzar les reaccions que tenen els infants davant la publicitat que potencia el consum". Per una altra banda, el segon objectiu "Identificar les accions que fan els pares per tal d'educar als seus fills en un consum responsable davant dels efectes de la publicitat" ha estat analitzat a partir d'un qüestionari respost pels pares dels infants de 3 a 6 anys. Finalment, pel que fa al tercer objectiu "Identificar les estratègies i accions educatives necessàries per educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat que fomenti el consum responsable segons experts" s'ha analitzat a través de la transcripció de les tres entrevistes fent a l'hora una comparació entre elles.

Durant tot el procés de la recerca s'han respectat els quatre principis ètics de la investigació que responen a la no maleficència, beneficència, justícia i autonomia.

Limitacions

Una limitació de la recerca és que no es poden generalitzar els resultats, ja que la mostra està limitada en un context determinat i per tant no representa a tota la població. D'altra banda, s'esperava la participació de 150 famílies i finalment hem obtingut la participació del 60%. Finalment, s'esperava la participació d'un expert en publicitat del Col·legi de publicitaris i relacions públiques de Catalunya, però finalment, per motius de disponibilitat horària no ha pogut portar-se a terme l'entrevista, tot i així, s'ha realitzat una entrevista a una especialista en comunicació que imparteix classes de publicitat.

5. RESULTATS I DISCUSSIÓ

A continuació es presenten els resultats d'acord als objectius de la recerca:

Objectiu 1. Conèixer i analitzar les reaccions que tenen els infants davant la publicitat que potencia el consum

A partir del focus group dut a terme amb 6 infants de 3 a 6 anys, podem donar resposta al primer objectiu plantejat. Per una banda, pel que fa a *l'anunci d'un producte que conté regal*, els nens (N) no són conscients que el producte que es ven no és l'objecte que regalen, els 6 nens participants coincideixen en que l'anunci pretén vendre allò que només ve com a regal. A més a més, cap dels infants, és capaç de reconèixer el logo de la marca en qüestió, ni tampoc saben que és ni per a que serveix.

Els 6 infants participants no coneixien l'anunci, tot i així, els participants al complet coincideixen en què els hi agrada el contingut de l'anunci i que demanarien el producte als pares. D'altra banda, pel que fa a la qüestió de a qui va dirigit l'anunci, els 6 nens participants coincideixen en què és un anunci dirigit a nens exclusivament, tot i que les respostes són variades. "És un anunci dirigit a nens perquè les culleres són petites" (N3) o "És un anunci dirigit a nens perquè els que surten són nens" (N5)

Respecte a què crida l'atenció de l'anunci, un total de 5 infants coincideixen en què els hi agrada la cullera que surt a l'anunci, és a dir, el producte de regal que conté. D'altra banda només a 1 infant li crida l'atenció que a l'anunci surten molts nens. Un dels infants que ha respost que el que més li crida l'atenció de l'anunci és la cullera que bufa, va més enllà del que la publicitat pretén mostrar i fa hipòtesis sobre com funciona l'objecte: "La cullera no bufa, ho fa un motor". (N4)

Tal com presentava López Cerveto (2015) en la classificació de les diverses tècniques de persuasió, observem com els productes de regal són un dels mètodes utilitzats que més crida l'atenció als infants en aquest cas i es converteix per tant en un dels principals incentius de compra. A més a més, observem com la presència de nens als anuncis també crida l'atenció dels infants, ja que és una forma de sentir-se identificats amb ells.

Pel que fa a l'anunci on no hi ha producte de regal, un total de 4 infants coneixien l'anunci en qüestió, mentre que dos d'ells no el coneixien. Tot i així, el total d'infants afirma que els hi agrada l'anunci mostrat i que el demanarien als pares, a més a més hi ha un infant que explica que ja les consumeix a casa seva.

El nombre total d'infants coincideixen en què l'anuncia va dirigit a infants, tot i que els motius de la seva afirmació també són variats: "És per a nens perquè surten nens" (N3) "És per a nens perquè surten dibuixos d'animals" (N1), "És per a nens perquè les galetes tenen dibuixos de peixos" (N5).

Respecte a el que més els hi crida l'atenció de l'anunci mostrat, hi ha diverses respostes: els dibuixos animats (n=3), la cançó (n=1), els colors de l'anunci (n=1), els infants que surten a l'anunci (n=1). A més a més, 2 dels infants canten la cançó mentre l'anunci es reproduïx. D'altra banda, cap dels participants ha esmentat que el que més els hi crida l'atenció de l'anunci són les galetes, que són el producte que es ven.

Aquestes respostes també coincideixen amb les tècniques de persuasió que utilitza la publicitat i que Lopez Cerveto (2015) considera les més utilitzades per tal de cridar l'atenció dels infants, com ara la música, ja que s'empra una cançó fàcil de memoritzar i repetitiva, sent sempre alegre i atractiva per al públic.

Objectiu 2. Identificar el grau d'influència que tenen els fills en el consum familiar i les accions que fan les famílies per tal d'educar als seus fills en un consum responsable davant dels efectes de la publicitat.

Respecte a les accions que fan els pares per tal d'educar als seus fills en un consum responsable, podem veure que segons les famílies un 56,1% d'infants no tenen veu ni

vot a l'hora de fer la compra al supermercat, mentre que un 43,9% d'infants sí que en tenen. Tal com afirma Rodríguez de Paz (2007), una gran part dels infants té veu i vot a l'hora de fer la compra al supermercat a causa del model democràtic de família, on tots els membres d'aquesta, independentment de la seva edat tenen veu i vot.

Pel que fa al grau d'influència que tenen els infants en la compra familiar al supermercat, un 50% dels pares consideren que els seus fills tenen poca influència en aquesta, seguit d'un total de 34,1% de pares que consideren que els seus fills no tenen gens d'influència en la compra familiar al supermercat. Finalment, un 12,2% de pares considera que els fills tenen força influència, mentre que un petit percentatge, el 3,7% considera que els infants tenen molta influència en la compra al supermercat. Tal com afirma Montoya Vilar (2007), ja sigui en menor o major mesura, els infants influencien en el consum familiar, ja que tenen molt poder de decisió i així ho demostren en decisions que solen pertànyer als adults.

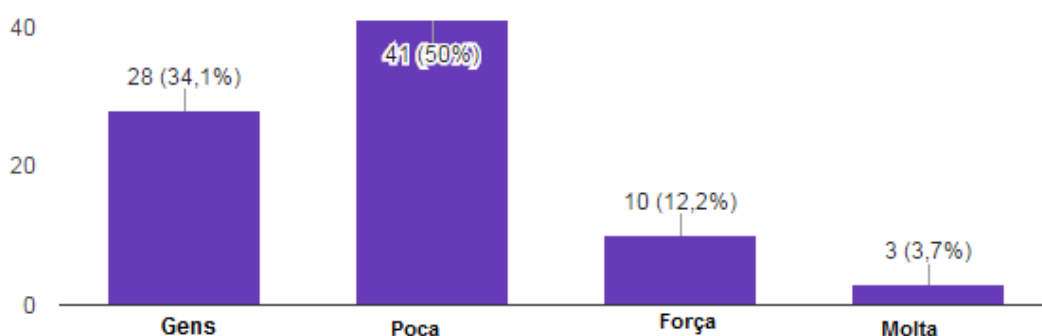


Figura 1: Influència dels infants en la compra al supermercat

D'acord amb l'enquesta realitzada, un 63,4% d'infants, tendeix a demanar productes d'alimentació pel fet de venir amb regal inclòs, enfront de un 36,6% d'infants que no tendeixen a demanar-los. Respecte a la freqüència amb la qual demanen aquests productes, un 48,8% ho fan alguna vegada, un 26,8% ho fan sovint, un 20,7% no ho han mai, mentre que un 3,7% ho fa sempre.

Pel que fa al grau d'importància que els infants donen a l'objecte passats uns dies, tal com es mostra a la gràfica número 2, comprovem que un 67,1% dels infants no dona gens d'importància a l'objecte un cop aconseguit, mentre que un 22,8% li dona poca importància, un 8,9% li dona força importància i només un 1,3% li dona molta importància a l'objecte.

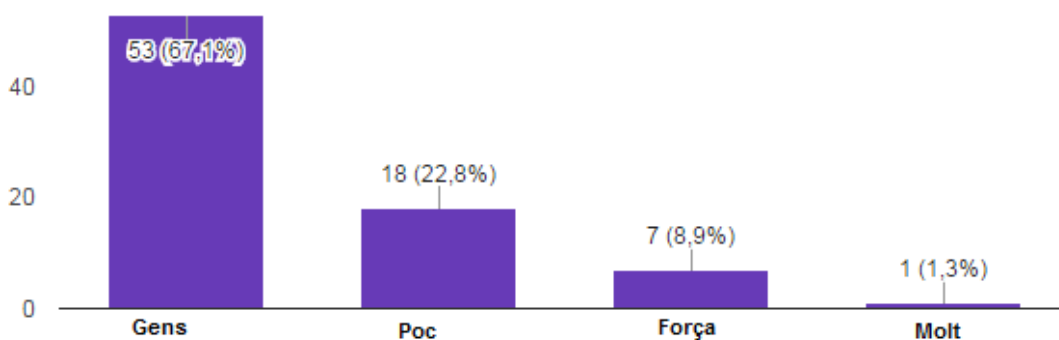


Figura 2: Grau d'importància que els infants donen als objectes de regal

D'altra banda, una gran majoria de pares, concretament el 84,1%, no tendeix a canviar de marca de producte si un altre conté regal i els seus fills ho demanen, mentre que un 15,9% de pares sí que mostra predisposició a canviar de marca. Però, respecte al fet d'utilitzar els regals com a premi o càstig per als infants, veiem que un 59,8% de pares utilitzen aquesta tècnica, mentre que un 40,2% no ho fa.

Pel que fa a la televisió, tal com podem veure a la figura número 3, podem observar com un 54,9% d'infants, tendeix a demanar alguna vegada productes que han vist a la televisió, seguit d'un 26,8% que tendeix a fer-ho sovint. Un 20,7% d'infants no demanen mai aquests productes, mentre que un 3,7%, tendeix a fer-ho sempre.

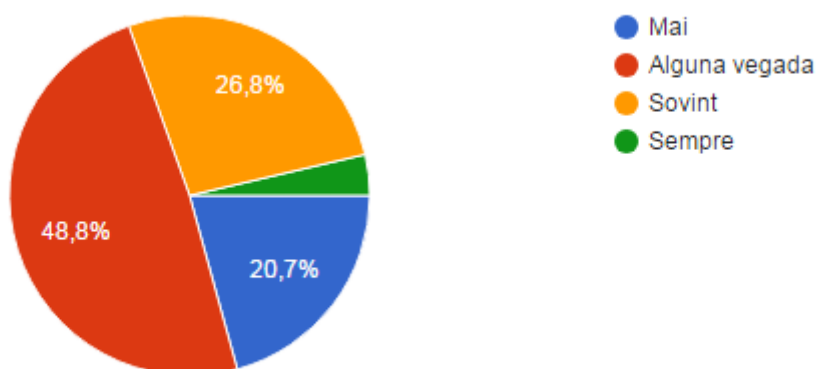


Figura 3: En quin grau els infants demanen productes que han vist a la televisió

Seguint amb aquests productes que s'anuncien a la televisió i que els infants demanen, un 80,8% coincideixen en què els productes més demanats pels seus fills són les joguines. Un 11% d'infants tendeixen a demanar productes de cinema i música, un 6,8% productes d'alimentació mentre que un 1,4% demana productes de tecnologia.

Pel que fa al temps que dediquen els infants a veure la televisió diàriament, trobem que un 46,9% d'infants veuen la televisió entre 0 i 30 minuts diaris, un 37% d'infants que veuen la televisió més de 30 minuts però menys d'1 hora diària i un 16% d'infants que veuen la televisió entre 1 i 2 hores diàries. Cap dels infants veu la televisió més de 2 hores diàries.

Un 98,8% d'infants no disposa de televisió pròpia a la seva habitació, mentre que només un 1,2% sí que en disposa. D'altra banda, pel que fa a la presència d'una persona adulta mentre els infants veuen la televisió, un 41,5% de pares sempre veuen la televisió conjuntament amb els seus fills, un 45,5% ho fan sovint, un 12,2% ho fa alguna vegada i un 1,2% no està mai present mentre el seu fill veu la televisió.

D'altra banda, tal com es mostra a la figura número 4, en el cas de veure la televisió de forma conjunta, veiem amb quina freqüència dialoguen els pares amb els infants sobre allò que veuen a la televisió. Un 52,4% de pares considera que dialoga bastant amb els seus fills sobre els continguts de la televisió, un 26,8% ho fa poc, un 19,5% considera que ho fa molt i finalment un 1,2% no dialoga gens amb els infants sobre allò que visualitzen a la televisió.

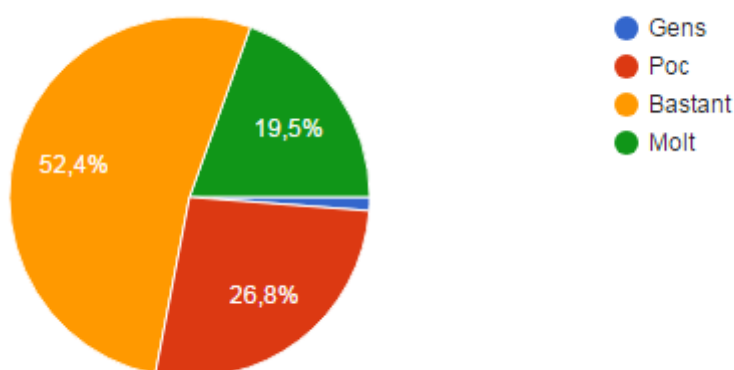


Figura 4: Amb quina freqüència dialoguen els pares amb els infants sobre el que veuen a la televisió

Objectiu 3. Identificar les estratègies i accions educatives necessàries per educar als infants en una actitud crítica davant la publicitat que fomenti el consum responsable segons experts.

Els tres experts entrevistats coincideixen en què la publicitat és una eina poderosa amb la finalitat d'influenciar a través de diverses tècniques de persuasió. La publicitat estudia com s'activen els processos psicològics a través dels colors, veus i tipus i durada del missatge per tal d'arribar als infants, tal com afirma Lorena Becerril. A més a més, Carme Figueras afegeix: "Els infants són éssers vulnerables, ja que no tenen coneixement suficient per poder defensar-se del bombardeig publicitari al qual està sotmès", coincidint amb l'opinió d'Alvarano de Mersado (2010), que afirma que els infants tenen

una actitud oberta davant de qualsevol estímul ja que posseeixen menys experiència i estan àvids d'aprendre nous models de comportament.

L'opinió de tots els experts entrevistats és rotunda afirmant que darrere d'un infant consumista hi ha uns pares massa permissius, ja que són els adults els que disposen de capital econòmic. "No es tracta de no comprar allò que demanen, però tampoc de comprar-li tot allò que volen encara que s'ho puguin permetre econòmicament. La vida es basa en l'equilibri, hem de buscar el punt intermedi" afirma Carme Figueras. Aquesta afirmació coincideix amb la sentència que la forma més directe i eficaç de matar l'entusiasme d'un nen és donar-li tot allò que vol sense ni tan sols donar-li l'oportunitat de desitjar-ho (L'Ecuyer, 2016), ja que l'adult ha de buscar una forma de concedir desitjos al l'infant però sense excedir-se en aquests.

D'altra banda, respecte a les accions que els pares porten a terme habitualment i que són perjudicials a l'hora d'educar als infants per a un consum responsable, trobem diverses respostes. Per una banda, Mònika Jimenez afirma que la falta de diàleg amb els infants és perjudicial. Afegeix que és necessari conversar amb els nens per tal d'explicar què és la publicitat, què són les marques i quins són els seus interessos, per tal que els infants es familiaritzin amb aquests conceptes i entenguin el món que l'envolta. Lorena Becerril, d'acord amb aquesta afirmació, afegeix "El no pel no, no funciona. A vegades és necessari fer un esforç en no cedir i explicar els motius, els infants s'acaben acostumant"

Les respostes són una evidència del fet que si els pares no dediquen temps als seus fills, això pot esdevenir un factor decisiu a l'hora d'influenciar en el consumisme dels infants. Tal com diu Lorena Becerril "Si els pares no disposen de temps, els hi és més fàcil respondre amb un sí als desitjos dels infants". Els infants s'acaben acostumant a aquesta compensació en forma de regal i cada cop volen tenir més. Carme Figueras fa un apunt a aquesta qüestió afirmant que si l'adult sempre cedeix als desitjos dels infants, no se l'està educant correctament, ja que no sempre es trobarà amb situacions en les quals ho aconsegueixi tot a la primera, i per tant, tendirà a reaccionar amb frustració davant el no. Aquesta afirmació coincideix amb Ritscher (2013), el qual exposa que un les llargues jornades laborals molts cops impliquen pares absents durant el temps lliure dels seus fills, i per tant els adults compensen aquesta falta d'estones de joc amb els nens amb un regal.

D'altra banda, les expertes són conscients que a les escoles hi ha una manca d'educació per al consum responsable, Mònika Jimenez i Carme Figueras coincideixen en el fet que la comunicació audiovisual també és un llenguatge, per tant, defensen la necessitat d'incloure-ho dins del currículum. A més a més, afirmen que tot i ser una realitat que envolta als infants, no se'n parla a l'escola. Tot i així, Carme Figueras afegeix que l'escola ha fet un gran procés en aquests últims anys "es promou que els infants a l'hora d'esmorzar portin determinats aliments sans, no les últimes galetes amb els dibuixos que agraden als nens".

Pel que fa a les accions que els pares haurien de portar a terme per educar als infants en un consum responsable, cadascuna de les entrevistades aporta una visió diferent.

Per una banda, Carme Figueras considera important no allunyar als infants de la realitat que els envolta, a més a més afegeix que la publicitat també té la capacitat de persuadir cap a coses positives. D'altra banda, Mònika Jimenez considera que la millor acció per part dels pares és posar límits, ja que afirma que és la millor forma d'educar, coincidint amb l'afirmació de Botbol (2014) "Els capricis son exigències de satisfacció immediates. El tema dels capricis es connecta directament amb els dels límits, quan es posa un límit al nen, també se li ensenya a que aprengui a posar-se'l a ella mateix"

Finalment, Lorena Becerril considera que els infants necessiten el joc amb l'adult, "el desig de tenir un objecte és molt gran, però el plaer quan ho tens ja no és tan gran", és a dir, que els infants valoren més positivament l'estona de joc amb l'adult que la joguina en si. Aquesta afirmació coincideix amb la de Ritscher (2013), quan parla de paper que juguen els pares dins de l'àmbit familiar, ja que en comptes de jugar amb l'infant, li compren una joguina. Implícitament reforcen la idea equivocada que posseir joguines satisfà la necessitat de jugar.

En quant al fet que els pares es deixen influenciar pels seus fills a l'hora de fer la compra, dues de les expertes comparteixen opinió respecte una d'elles. Per una banda, Carme Figueras no considera que els infants influeixin en la compra en el supermercat, ja que on influeixen els infants és a l'hora de comprar joguines. Tal com diu: "els infants demanen aquella joguina que veuen o que tots els infants tenen. Només fa falta veure les botigues de joguines, totes amb les mateixes joguines i sempre s'esgoten les més mediàtiques".

Enfront d'aquesta afirmació, Mònika Jimenez considera que els infants influeixen en el consum familiar a l'hora d'anar al supermercat, ja que a més a més, hi ha unes tècniques estudiades per cridar l'atenció als infants, com ara situar els productes que els cridaran l'atenció a la seva altura. Finalment, Lorena Becerril defensa que els infants influeixen depenent dels límits que els adults posen, ja que qui disposa de capital per poder fer front econòmicament a allò que es vol adquirir són els pares.

6. CONCLUSIONS

Per concloure, cal dir que en aquest cas, els infants, donada la seva edat i la seva poca informació sobre la comunicació audiovisual, no tenen consciència que la publicitat utilitza productes de regal per tal de cridar la seva l'atenció. Els infants se centren en l'objecte promocional de regal, creient que és això el que es ven, sense adonar-se que només és una tècnica de persuasió que utilitzen els mitjans de comunicació per seduir-los. A més a més, les converses amb els infants revelen que aquestes tècniques de persuasió de la publicitat, són molt més potents que el producte sí. La música utilitzada, la presència d'infants a l'anunci i els productes de promoció són les tècniques més captades pels infants quan se'ls mostra un anunci.

D'altra banda, en relació als resultats obtinguts, veiem que segons les famílies un 50% dels infants té veu i vot a l'hora de fer la compra al supermercat, independentment de la

seva edat, tot i així, en aquest cas, aquest fet no implica una gran influència en la compra al supermercat tal com han afirmat els pares en les enquestes realitzades. Pel que fa a la tendència dels infants a demanar productes d'alimentació si aquests contenen un regal, comprovem que tendeixen a fer-ho, però que els límits que les famílies posen són el factor decisiu perquè els infants els acabin aconseguint o no. Els adults responsables dels infants són els que disposen de capital econòmic per poder satisfer els seus desitjos, i tant l'economia com els valors de les famílies, influeixen en el consumisme dels nens.

D'altra banda, els infants tendeixen a veure la televisió diàriament, tot i que a causa de la seva edat, no disposen de televisió pròpia a la seva habitació i la veuen de forma conjunta amb els pares. A més a més, aquests tendeixen a parlar força sobre el contingut que els infants visualitzen a la televisió, tot i que depenent del contingut que s'emet a la televisió es parla en major o menor mesura per tal que els infants comencin a desenvolupar el seu esperit crític. Relacionant aquest fet amb les recomanacions de les expertes, comprovem que aquestes recomanen visualitzar la televisió sempre de forma conjunta i conversar sobre allò que s'està veient per tal que els infants es familiaritzin amb el món de la publicitat.

Tot i que sí que és cert que és a la televisió on els infants reben continguts que inciten a la compra tant de menjar com de joguines, els continguts i l'horari en els quals els veuen, influeix en el fet que no visualitzin un bombardeig massiu d'anuncis publicitaris. Per tant, com podem comprovar, no només és la televisió la que té una relació directa amb el consumisme. Una de les causes més directes que afecta el consum familiar és el fet de premiar als infants amb regals. Tot i així, els pares, sabent que els nens no donen importància passats uns dies a aquells productes que han aconseguit, els adults continuen fomentant el consum i comprant-li igualment als seus fills allò que demanen. A més a més, aquest fet de premiar l'actitud dels infants amb regals o el de compensar la falta de temps amb un objecte desitjat per als nens, també incrementa el consum familiar, ja que tots aquests objectes s'aconsegueixen amb capital econòmic.

Tal com han afirmat les especialistes entrevistades, és important buscar un equilibri entre cedir a tots els capricis i no cedir-ne a cap, sempre s'ha de buscar un punt intermedi per tal de poder educar a l'infant cap a un consum responsable. Aquest fet, està directament relacionat amb el paper que adopten els adults de referència, ja que per una banda, són models a seguir, i per un altre banda, les persones que posen els límits als infants.

Futures línies d'investigació

Tenint en compte els resultats, es podria fer un estudi sobre els beneficis i perjudicis de premiar als infants amb regals per la seva conducta i fer un comparativa entre els 3-6 anys i els 6-12 anys.

6.1 DECÀLEG D'ORIENTACIONS

En base als resultats exposats anteriorment, s'ha elaborat un decàleg d'orientacions adreçat a les famílies amb infants d'entre 3 i 6 anys per tal d'educar als infants en un consum responsable, incloent accions positives que s'haurien de portar a terme i accions negatives que perjudiquen aquesta educació per al consum responsable.

Que **sí** han de fer les famílies per educar en un consum responsable:

- Conversar sobre allò que els infants visualitzen a la televisió independentment de la seva edat. És important que els infants es familiaritzin amb les tècniques que utilitza la publicitat, per tal de construir de forma crítica la seva pròpia visió d'allò que els envolta.
- Buscar un equilibri entre comprar tot allò que desitgen els infants i ser uns pares massa estrictes.
- Dedicar temps de qualitat al joc conjunt amb els infants i incloure activitats familiars que no necessàriament hagin de comportar sempre l'adquisició d'un ben material per a poder gaudir.
- Actuar sent conseqüents amb allò que prediquem. Els infants utilitzen als adults com a model d'actuació i donaran prioritat a allò que veuen a allò que escolten.
- Limitar el temps de televisió diària, ja que a banda de ser un incitador al consum, les tècniques de persuasió utilitzades poden ser negatives per al desenvolupament dels infants més petits.

Que **no** han de fer les famílies en relació a l'educació sobre consum responsable dels seus fills:

- Compensar la falta de temps amb regals. Els infants necessiten temps compartit amb els seus referents, per tant, és important dedicar unes hores determinades a activitats conjuntes amb els fills. A més a més, aquest fet, pot tenir com a conseqüència el fet de vincular el joc directament amb el fet de posseir una joguina.
- Premiar sempre les seves actituds amb regals. Els infants faran allò que els pares els hi demanen només per aconseguir el regal, sense saber discernir quina actitud és correcta i quina no ho es.
- Sobrecarregar als infants de regals tot i ser una data senyalada. L'infant s'acostumarà a rebre gran quantitats d'objectes i cada cop els hi donarà menys valor.

- Prohibir als infants els continguts publicitaris que incitin a la compra, ja que d'aquesta forma se'ls estaria allunyant de la realitat en la que viuen. Els pares han de fomentar l'esperit crític, no la prohibició.
- Cedir sempre a comprar productes d'alimentació que continguin regal ja que sovint són productes de menjar ràpid i poc saludables per als nens.

7. REFERÈNCIES

abc. (2017). *¿Se debe hacer regalos a los niños por las buenas notas?*. Recuperat a: http://www.abc.es/familia/padres-hijos/abci-debe-hacer-regalos-ninos-buenas-notas-201606301718_noticia.html

Alcázar, J. i Corominas, F. (2014). *Virtudes humanas*. 1a ed. Madrid: Palabra.

Boe.es. (2017). *BOE.es - Documento BOE-A-1994-16224*. Recuperat a: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-16224>

Botbol, M. (2005). *El orgullo de descubrir*. 1a ed. Madrid: Síntesis.

Bringué sala, X. (2000). *La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión | Comunicación y Sociedad | Facultad de Comunicación | Universidad de Navarra*. Recuperat a: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=116

Buckingham, D. (2013). *La infancia materialista*. 1a ed. MORATA editorial.

Dankhe, G. (1986). *Metodologia de la investigació*.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. 7a ed. ESIC Editorial.

Gil Juárez, A. (2016). *El consumidor*. 1a ed. UOC Editorial.

González i Giménez, (2012). *El rol de l'escola a la societat del consum i les noves tecnologies*. Palabras en la pizarra. Recuperat a: <https://palabrasenlapizarra.com/2012/06/02/aula/>

Latorre, A.; Del Rincón, D.; Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: Ediciones experiencia.

Lazar Gonzalez, I., Mora Prato, N. i Sorzano Volart, C. (2012). *Menores y nuevas tecnologías*. 1a ed. Madrid: Tecnos

L'Ecuyer, C. (2016). *Educar en el asombro*. 1a ed. Barcelona: Plataforma.

López Serveto, N. (2015). *Publicitat televisiva: L'origen d'una infància tele-educada*. Recuperat a:
http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/138398/TFG_Entrega_Final_NestorLopezServeto.pdf

Montoya Vilar, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. 1a ed. Barcelona: Bosch.

prnoticias, r. (2016). *¿Cómo ha evolucionado la publicidad española en los últimos 50 años? Los anunciantes hacen recorrido*. Prnoticias.com. Recuperat a:
<http://prnoticias.com/marketing/20140255-como-ha-evolucionado-la-publicidad-espanola-en-los-ultimos-50-anos-los-anunciantes-hacen-recorrido>

Ritscher, P. (2013). *Escola slow*. 1a ed. Barcelona: Rosa Sensat.

Ron, R., Álvarez Ruiz, A. i Núñez Gómez, P. (2013). *Smartphones y tablets, ¿enseñan o distraen?*. 1a ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Ron, R., Álvarez Ruiz, A. I Núñez Gómez, P. (2014). *Bajo la influencia del "branded content"*. 1a ed. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez de Paz, A. (2007). *El 73% de los niños influyen en las compras de los padres*. La Vanguardia .Recuperat a:
<http://www.lavanguardia.com/vida/20071120/53412772885/el-73-de-los-ninos-influyen-en-las-compras-de-los-padres.html>.

Taylor, J. (2004). *Motiva y estimula a tus hijos*. 1a ed. Madrid: Edaf.

