

Televisión, publicidad... y niños

UNOS DATOS:

* Encuesta realizada por un supermercado norteamericano de la ciudad de Chicago: el 12% de los clientes eran menores de doce años.

* Encuesta de la Universidad del Estado de Michigan a varios centenares de niños en edad preescolar: el 80% reconocían haber presionado a sus padres para que les comprasen juguetes y productos anunciados en televisión.

* Los niños americanos entre los ocho y catorce años pasan 25 horas a la semana ante el televisor, lo que supone la digestión de unas 30.000 secuencias publicitarias anuales.

* Los niños franceses, de esa misma edad «sólo» le dedican al televisor catorce horas y media a la semana.

A veces, la realidad es tan increíble, o más, que la propia ficción. ¿Es más increíble el niño «sabemaz» del cuento que el seisañero cliente del supermercado norteamericano? Si lo piensan un poco, comprenderán que Perogrullo no anda por medio en semejante afirmación.

Todo esto viene a cuento de un problema cuya existencia no pasa desapercibida a cualquier padre-madre de familia mínimamente perspicaz: el que plantea el simple hecho de poner juntos a tres sustantivos, *niño, publicidad y televisor*.

HACIA EL PARVULO CONSUMIDOR

No hay que acudir a las encuestas en este caso. Basta mirar a nuestro entorno familiar. Al de los vecinos o al de los amigos; o, simplemente, sentarse dos horas seguidas ante el televisor. De unos años a esta parte, el niño ha pasado a ocupar un lugar cada vez más privilegiado en este campo de batalla que es la publicidad. Los estrategias del *marketing* han descubierto que el consumidor no nace, se hace, y cuanto an-

Una fábula: Hubo una vez un tiempo, en un planeta, en el que los niños nacieron berreando, conminatoriamente: «Teta no; quiero «Sabemaz concentrado».

Fueron los mismos que rechazaron, después, las toallas rasconas y las sábanas que no fuesen del «Pollino negro»; los mismos que, más tarde, condenaron a la extinción a las naranjas, a las manzanas, peras y pomelos, en nombre del gran sabor «Bruno». Ellos fueron, por último, los que hartos de jugar con espadas, colts y demás baratijas bélicas, exigieron misiles de largo alcance, equipados con cabezas nucleares...

Y fue entonces, cuando aquel planeta hizo «booooooooooooo» y llegaron los monos.

SERGIO G. PARRA

tes mejor. Nada, pues, más eficaz para asegurar el mercado que formar ellos mismos a sus futuros consumidores. Y, así, nos encontramos hoy con que el advenimiento de la infancia como estrato social consumista está cada vez más cerca. ¿Que exageramos? Miremos hacia atrás en el tiempo, no muy hacia atrás: muchos padres de hoy fueron, o fuimos, los *yeyés* de los años 60. No hizo falta toda la década para que el mundo asistiese, un tanto atónito, al surgimiento de la adolescencia como categoría social específica, con una cultura propia y con unos propios valores y costumbres, que acabaron por imponer al mundo adulto. (¿Cómo explica Vd. esos *jeans* que lleva encima a sus

cincuenta años, o Vd. esos pelos a los cincuenta y cinco?)

Aquellos *yeyés* de los prósperos sesenta se convirtieron en consumidores y, a la vez, en modelos de consumo.

De entonces para acá ha llovido mucho. El nacimiento al consumo se ha adelantado. El niño que elige lo que consume es cada vez más niño. ¿Por qué? Todo el mundo reconoce a la publicidad televisiva una buena parte de paternidad culpable de semejante «sietemesinada». Sin embargo, los resultados de los estudios e investigaciones sobre el tema, incluso en países como Estados Unidos, que en esto tienen más historia que nadie, son muy poco precisos, cuando no contradictorios.

En lo que todo el mundo sí parece estar de acuerdo es en señalar que el problema de los efectos de la publicidad televisada no se puede separar del de los efectos que produce la televisión en general: poder de fascinación hipnótica, modificación del funcionamiento intelectual, pasividad, confusión de lo real y lo imaginario, manipulación de la conciencia, lavado de cerebro, creación de frustrantes estados de ansiedad, etc. Para muchos, la solución de estos problemas estaría en la supresión de la publicidad televisiva dirigida a los niños. Para otros, tal solución es inviable, dadas las estructuras del tinglado económico social que es nuestra sociedad. Otros opinan, y nosotros con ellos, que sólo la familia y la escuela pueden neutralizar, al menos parcialmente, esos efectos negativos. ¿Cómo?

EL ANTIDOTO

En primer lugar, debemos reflexionar, como padres, si no somos nosotros mismos los que, más o menos inconscientemente, hemos convertido el televisor en una institución familiar, en una especie de *Baby-sitter* electrónica que nos permite liberarnos, de vez en cuando, de las responsabilidades, cada



vez más pesadas, que nos impone, como padres, la sociedad. Por otro lado, el deseo de alejar a los hijos de un exterior cada vez más peligroso, quizá nos haya obligado a aceptar al enemigo, que creemos menor, en casa.

Hecha esta reflexión, ¿qué hacemos? En una sociedad que rechaza la represión y la coacción en la educación, no podemos poner un candado al televisor porque sólo conseguiremos dar un motivo más a nuestros hijos para llamarnos represores. Además, rechazar los «tesoros y paraísos» ofrecidos por la publicidad es exponer a nuestros hijos a la cruel censura del conformismo reinante en la microsociedad infantil, es decir, obligarlos a ser diferentes de sus compañeros de clase o de juegos.

A pesar de todo esto, creemos que hay una salida para semejante callejón, un modo que la mayor parte de la bibliografía sobre el tema considera como el más eficaz a la hora de contrarrestar los efectos de la publicidad televisiva: el que los padres vean con los hijos la televisión. La capacidad de observación e imitación que provoca siempre en el niño la presencia del padre o de la madre es superior a la que

puedan provocar las imágenes publicitarias. Un padre o una madre que adopten una actitud mínimamente crítica ante la publicidad y en presencia de sus hijos es la mejor iniciación al anticonsumismo en el niño.

Ahora bien, esa eficacia se multiplicaría por mucho si los padres conociésemos los mecanismos más elementales del lenguaje publicitario y los fines a que van dirigidos. El poder de fascinación de la publicidad televisiva se reduce, casi drásticamente, cuando se ponen al descubierto sus trucos. La escuela debería jugar, en este aspecto, un papel corrector que, desgraciadamente, no juega. Dentro de la programación oficial no pasa de ser un tema cenicienta reducido a 1.º de BUP y a COU dentro del área de Lenguaje; en el área de Sociales, en la que debiera ocupar, por sus implicaciones socioeconómicas, un lugar importante, ni siquiera se menciona. De todos modos, y aunque así fuese, somos los padres los principales encartados en esta cuestión, por la sencilla y aplastante razón de que el televisor no está en la escuela, sino en la habitación o en la sala de al lado.

BIBLIOGRAFIA

NAVARRO, J. «La Manipulación publicitaria», Dopesa, Barcelona, 71.

MARTIN, M. «Publicidad y sociedad de consumo en España», Ed. Cuadernos para el Diálogo, Col. Los Suplementos, n.º 15, Madrid, 70.

MARIN, C. «Elaboración del mensaje publicitario» (estrategia creativa). Ed. del Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.

FERRER, E. «La publicidad en la sociedad de consumo», Ed. Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.

FEIJOO, E. «La persuasión publicitaria en televisión», Ediciones del Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.

¿COMO DESMONTAR CRITICAMENTE UN MENSAJE PUBLICITARIO?

I. *Imagen*: Señale la relación existente entre lo que representan las imágenes y el objeto enunciado.

—Personajes: vestido, edad, gestos, clase social, papel que desempeñan...

—Objetos que aparecen.

—Decorado: color, paisaje, ambiente.

Busque un *porqué* a todos estos elementos.

II. *Texto*. Señale la relación texto-imagen.

—vocabulario: elegante, coloquial, poético...

—ponga de relieve las palabras clave.

Analice las razones que han movido al guionista publicitario a elegir estas palabras, y no otras, en función del producto ofrecido.

III. Descubre todo lo que no se dice explícitamente y que, sin embargo, se relaciona con el objeto presentado.

Nota: Le aconsejamos que aplique este esquema de análisis en tres o cuatro anuncios diferentes (por ejemplo, una bebida, una colonia, un automóvil, un producto de limpieza, etc.) e intente llegar a unas conclusiones generales sobre la publicidad.