

**Esc.
de Padres
PM**

**LAB. 7
07**

Sección 7

Problemas ambientales

EL NIÑO Y LA PROPAGANDA

I. - La imagen del niño en la publicidad para adultos

El artículo que se publica a continuación es sólo la primera parte de un trabajo más amplio sobre el tema del niño y la propaganda. El conjunto del trabajo comprende los siguientes capítulos:

- I. - La imagen del niño en la publicidad para adultos.
- II. - La imagen del niño en la publicidad para niños.
- III. - La publicidad para adultos vista por los niños.

Los capítulos II y III serán incluidos en próximos números de PM.

Por razones de espacio nos vemos obligados a suprimir las páginas de introducción donde se trataban los puntos siguientes:

- Utilidad, necesidad y servidumbre de la propaganda.
- Repercusiones generales de la propaganda en el mundo infantil.

Comenzamos, pues, por el medio: la imagen del niño, con sus defectos, con sus encantos... al servicio de la publicidad.



1. - La imagen del pequeño Atila

Los rasgos de conducta infantil "defectuosa" utilizados por la publicidad son, en realidad, bastante vulgares:

- El niño entra en casa sin limpiarse los pies en el felpudo.
- El niño no sabe sentarse como Dios manda en los sillones de la sala; cabalga sobre el respaldo del tresillo; pone los zapatos sobre el tapizado de las sillas...
- Se tumba —vestido y calzado— encima de los cubrecamas; mete la manga de la camisa en el plato de la salsa; vuelca sobre la moqueta el vaso de Coca-Cola...

Frente a esta larga serie de torpezas, la publicidad adopta una postura no sólo comprensiva sino manifiestamente protectora: las mamás que protagonizan esta clase de *spots* son mamás sonrientes, mesuradas y hermosas que en vez de recurrir a la crisis de nervios, despliegan ante el niño la mejor de las sonrisas. Y para que no quepan dudas acerca de su fotogénica medida, el *slogan* se apoya en un cálido registro de voz femenina:

- "Yo, tranquila..."
- "Comprendo que son niños..."
- "Hay problemas que se arreglan en cuestión de segundos..."

Ahora bien, a poco que se examine el planteamiento del *spot*, resulta que esa admirable comprensión del ama de casa se funda mucho más en el poder de un quitamanchas, cuyo nombre y cuya marca se nos sirven a continuación, o en la eficacia de algún electrodoméstico (un absorbedor de polvo por el sistema del tornado; un encerador automático...) que en una visión realista de lo que puede ocurrir en el niño.

Y en el niño pueden ocurrir cosas como éstas:

- una explosión de vitalidad que le lleva a cometer continuas infracciones de las reglas del equilibrio, la educación y el civismo... cosa que merece, en efecto, nuestra comprensión;
- y una falta de responsabilidad, de sentido de la situación, de distinción de tiempos y lugares que merece, más bien, nuestra actitud correctiva.

De esta segunda parte, por supuesto, la publicidad se desentiende; no es de su competencia.

Con ello no intentamos derivar desde el principio al capítulo de los reproches contra nadie. Tal como está montado, hoy en el tinglado publicitario, parece impropio exigir a los del ramo una desinteresada actitud educativa. Desde el momento en que la publicidad intentara enseñarle al niño el modo de sentarse sin poner los pies en el sillón, caería por tierra el imperio económico de algún rey de los "spray-quitamanchas-que-no-dejan-rastro". Y entonces, ¿qué pitos tocaría el montaje publicitario en torno a tal producto?

Hasta la fecha, son más bien raros los *spots* que se dirigen al ciudadano —infantil o no— con una desinteresada función educativa. Por tanto, a la sufrida ama de casa la publicidad no le ofrece una lista de consejos de pedagogía doméstica sino que la invita a sentirse tranquila por la ley de las compensaciones. De ahí —valga la paradoja— la importancia de la frase "¡NO IMPORTA!":

- NO IMPORTA la suciedad, ni que el niño sea sucio, mientras existan productos limpiadores de moquetas, abrillantadores de suelos, bioeliminadores de todo tipo de manchas de la ropa... con los cuales es posible jugar la doble baza de no obstaculizar la poderosa vitalidad del niño (que mancha, que rompe, que pone la casa del revés) y hacer que las cosas recobren, con un mínimo de trabajo, su esplendor primitivo;
- NO IMPORTA que el niño sea un destrozón (la imagen puede mostrar un empapelado de pared hecho trizas o una

alfombra como unos zorros), porque tal marca comercial ha pensado seriamente en las mamás que tienen niños destrozados y ha fabricado para ellas un nuevo tipo de fibra sintética que aguantaría sin dolerse, el paso de un regimiento.

Llegados a este punto, uno piensa, a modo de paréntesis, en la frustración inexcusable del niño, tan seguro de su poder sobre las cosas a las que sometió a toda clase de pruebas y vejaciones, teniendo que vérselas con productos tan hábilmente preparados para dejarle en inferioridad de condiciones. (Uno recuerda, por ejemplo, la "perra" que se cogió Manolito María, varón de quince meses, cuando —según su costumbre— trató de volver a sacar el miraguano de su almohada. La almohada había sido suplantada por un artefacto de goma-espuma que no soltaba pelusas, que era mucho más limpio y hasta permitía una posición más normal de la cabeza durante el sueño. A Manolito María le fastidió lo increíble aquel cambio de almohada, y protestó: se desveló, desveló a sus progenitores y reclamó noche a noche su derecho a introducir los deditos en las entrañas de la almohada, dijera lo que dijera del caso el señor Freud.)

2. - La imagen del bebé fragilísimo

Otra imagen del niño, hartamente frecuente en el terreno publicitario, es la del niño frágil.

Esta fragilidad lleva implícito todo un discurso acerca de la delicadísima maquinaria que es el bebé. Es como si al consumidor le dijeran:

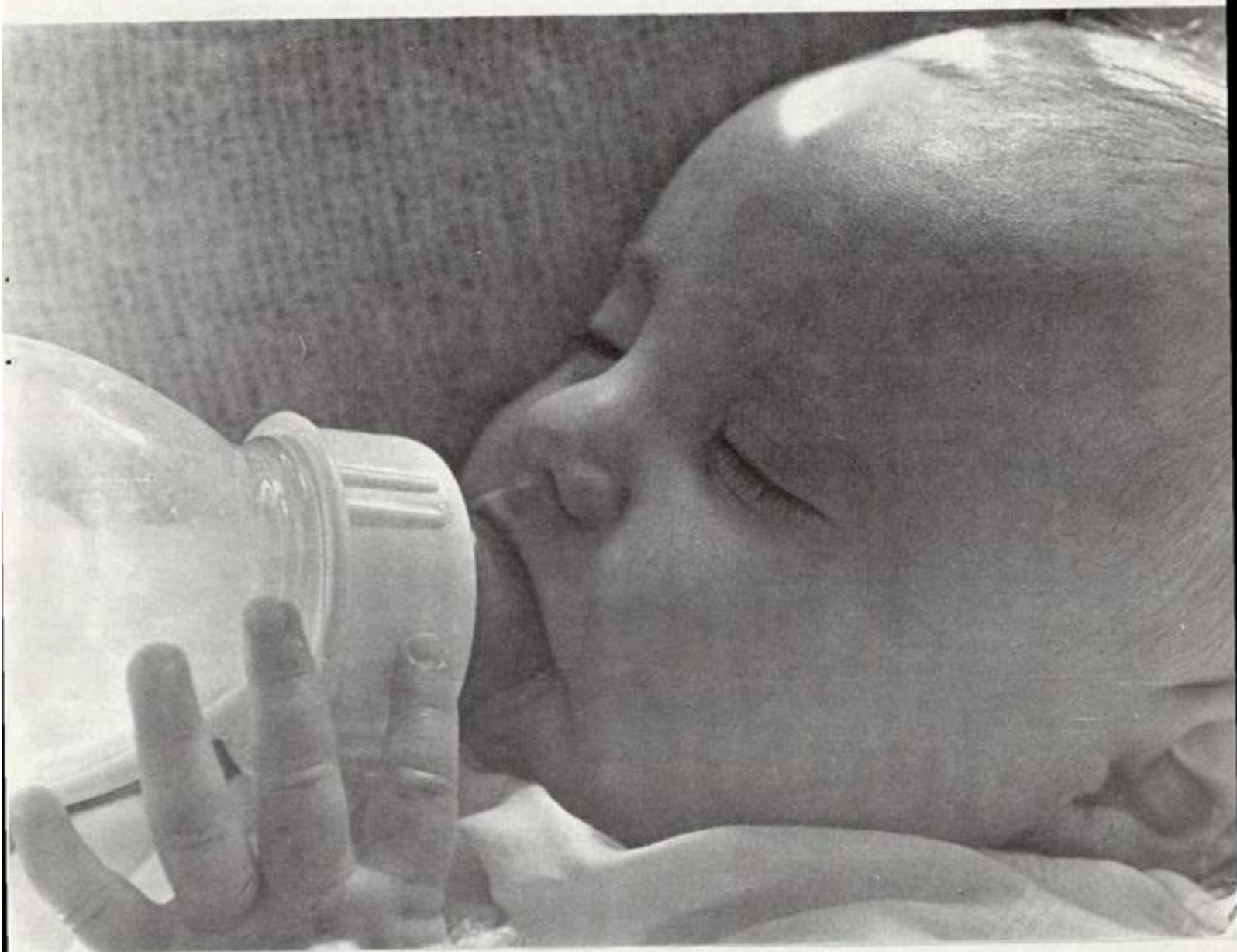
- ¿Ha visto usted qué cosita tan débil? El bebé no puede tomar cualquier agua en su biberón porque su tripita puede convertirse en la caja de Pandora: la disentería, la gastroenteritis o simplemente la diarrea, se asentarán allí tras la ingestión del agua que usted le suministra.
- El bebé no tolera en su habitación cualquier ambientador; hay ambientadores que producen jaquecas a las personas mayores; el índice de peligrosidad crece de modo alarmante cuando en la habitación duerme un bebé...

Así pues, en éstos o parecidos casos, el "gancho" publicitario consiste en convertir la fragilidad infantil en piedra de toque para garantizar un producto. Por ejemplo:

Supongamos que circula por el mercado un agua de mesa que ha sido puesta en tela de juicio por los consumidores o por la competencia; es posible que cualquier sospecha acerca de la pureza de esas aguas provoque una sensible retirada de la clientela.

El departamento de publicidad debe planificar, a vida o muerte, una campaña de relanzamiento. Los clientes han de recobrar en un tiempo récord su confianza en el producto. El plan se pone en marcha: vuelven a primer plano las medallas ganadas por la casa en diversas competiciones internacionales, se cantan las excelencias de un sabor que sólo sabe a agua y, en último término, se echa mano del bebé para el espaldarazo. El bebé, en efecto, toma estas aguas en su biberón. El bebé es un niño saludable y despierto que tantea ansiosamente con la boca en busca del "manantial". ¿Qué mejor demostración? En un momento en que las aguas saben a cloro o resultan sanitariamente sospechosas, el bebé se conserva gordo y feliz al borde de las nuestras. Nuestras aguas están libres de sospecha. Lo garantiza un bebé.

La fuerza apologética que deriva de esta publicitaria fragilidad infantil ha sido ya perfectamente integrada en el sistema:



- conocemos por la Tele a la mamá que recoge del suelo el chupete del niño y se lo vuelve directamente a la boca, sin pasarlo por el grifo, sin hervirlo de nuevo para eliminar los microbios, porque ella limpia cada día su moqueta con cierto producto que contiene dicloroxilenol, y ya se sabe que con dicloroxilenol no queda en las moquetas ni rastro de microbio.
- y al padre de familia, fumador empedernido, que entretiene a su bebé lanzándole a la cara anillos de humo (la imagen aparece en la contraportada de "Gaceta del color", publicación panameña, en su núm. 164). Pero ¿y qué? Los anillos surgen blancos y fantásticos de la boca paterna y el *slogan* asegura que no existen motivos de inquietud, porque... "el humo proviene de un cigarrillo X, el tabaco suave, oloroso, fresco como una brisa..." Y añade por si quedaban dudas: "Paladéelo... y siga divirtiéndole".

Ante impactos como éstos, uno se queda mirando al bebé con cierta admiración y hasta se le vienen los clásicos a la pluma: "¡Oh frágil condición, cuán poderosa eres!".

3. - La imagen del niño prudente

No quiero terminar esta primera parte del artículo sobre los niños y la publicidad sin dedicar un comentario a uno de los anuncios más populares de estos últimos años. Con una letra torpe, de quien acaba de abandonar los palotes y pasar a la escritura, un niño, una niña, escribe a lo largo de las carreteras españolas: "PAPA, VEN EN TREN". Esta vocecita infantil no es una voz inocente; entiendo que se trata de una voz programada y de una voz angustiada (esto último también por efectos de programación) en la que late una

estremecedora intuición de catástrofes aéreas, accidentes de automóvil, atascos en carretera, incendios en alta mar... Por eso, la vocecita infantil recomienda el tren de cuyas "anomalías" tiene menos información o la tiene muy mediatizada.

Es curioso: cuando de una manera más o menos informal, no en plan de encuesta a gran escala, se le ha preguntado a un niño cómo le gustaría viajar, si en tren, en avión, en automóvil o en barco, el niño ha respondido casi siempre: en avión, en barco, en automóvil... y apenas ha tenido en cuenta el tren como medio de locomoción. No obstante, y a título de anécdota, recuerdo la simpática respuesta de una niña que, en efecto, prefería viajar en tren. A nuestros porqués, respondió: "Porque me gustan los túneles que es como lo de los astronautas, que entran y salen de la noche muchas veces en pocos minutos". (¡Esta sí que sabía!).

Anécdotas aparte, cuando se les ha preguntado a los niños la razón del "Papá, ven en tren", dándoles por supuesto que la frase es de un niño, tampoco hemos encontrado respuestas convincentes, lo cual evidencia que los niños no se han reconocido en la frase; incluso sus respuestas más serias: evitar accidentes, viajar con mayor comodidad... etc., suenan y resuenan a respuestas de segunda mano, más bien inducidas por otros que encontradas por ellos.

Estamos, por tanto, ante un caso más de utilización del niño, sin contar con el niño, para promocionar un interés de los adultos. En este caso concreto el método de propaganda comporta un montaje de varios factores:

- una llamada, perfectamente válida, a la prudencia;
- la oferta del "único" medio para salvaguardar esa prudencia: el tren, y no los demás medios de locomoción;
- una dramatización del reclamo: la voz del niño en primera persona; una voz semejante al "papá, no corras" del coche familiar y, sin embargo, mucho menos sincera.

Tras este somero repaso a un *determinado aspecto* de la publicidad, quedaría fuera de lugar cualquier desmelenamiento. Hemos querido simplemente constatar lo que da de sí la imagen del bebé utilizada en este campo, los modos de su utilización y algunos significados de su utilización.

En realidad, nadie parece haberse sentido demasiado molesto por la inclusión del niño en *este tipo* de publicidad. Los odios y las críticas siempre han cargado contra todo el sistema publicitario en general.

No obstante, y para apoyar a quienes quieran contradecirme, recuerdo un párrafo de José María Rodríguez Méndez en su "Carta abierta a Televisión Española", el cual dice así:

"Pues ¿y los niños? ¿Se han dado cuenta Vds. de que de un tiempo a esta parte la publicidad ha echado mano de los niños para anunciar mil bobadas? ¿Y qué niños? Yo siempre he dicho que los niños no valen para nada más que para ser niños (mi mujer se enfurece cuando digo esto) y que no soporto un niño en el cine, o en el teatro. Entre otras cosas, porque las criaturas no saben actuar frente al público. Pues los señores publicitarios, sabedores de la ternura que en nuestras sentimentales señoras causan los chiquitines, después de habernos ilustrado cruelmente acerca del panorama de las hambres en Biafra o en la India (no recuerdo bien) hasta dejarnos con los pelos de punta, ¡pum! inmediatamente aparecía un anuncio en que nuestros retoños comían galletas alborozados, afirmando que no había galletas más sabrosas que aquellas. En aquel momento, se lo juro a ustedes, yo me sentí Herodes, cosa que me he sentido con alguna frecuencia. Los niños, sin embargo, en una sociedad de consumo constituyen elementos preciosos en todos los órdenes. Sirven para justificar muchas coartadas y para planificar en un futuro próximo cierto nivel de producción."

Y ya puestos ha recordar, me viene a la memoria un relato de Antonio de Santiago en el cual se nos cuenta el extraño caso de una embarazada que quiso tener un niño como los de la propaganda: "Un niño-anuncio; así de guapo, así de listo, así de automático..." El niño nació al gusto de sus progenitores pero con una extraña anomalía: sólo era feliz, dormía, dejaba de llorar o tomaba el biberón delante del televisor. Cierta noche, la mamá vio cómo el niño, ante la pequeña pantalla, comenzaba a desintegrarse en rayas y puntos luminosos y era finalmente absorbido por el ojo diabólico del aparato transformado en una onda de "energía televisual". La Tele se había enamorado del bebé y no paró hasta integrarlo para siempre en su universo publicitario. Aquel era su sitio.

(Es ese niño tan rico, tan irreal, tan reiterativo, tan hijo de nadie que a veces nos sonríe desde la pantalla para que compremos lo que sea.)

JOSE LUIS BLANCO VEGA

ACTIVIDADES PARA UNA ESCUELA DE PADRES

011: Paraescolares

1. Coleccionar anuncios con niño.
2. Hacer una antología de los anuncios de TV con niño.
3. Repercusión de la publicidad en los propios niños-protagonistas.
4. Repercusión de la publicidad con niño a todos los demás niños.