

# El niño y la publicidad

## 2. La imagen del niño en la publicidad para niños



Decíamos que no eran ni muchas ni particularmente broncas las voces que se habían levantado en contra de la utilización del niño —concretamente el bebé— en la publicidad para adultos; sin embargo, las cosas cambian de rumbo al entrar en la segunda parte del problema: *la imagen del niño en la publicidad para niños*. Quizás exista una opinión generalizada, y por supuesto inexacta, acerca de la madurez crítica y las posibilidades de auto-defensa del adulto ante el aparato publicitario; quizás el tema del niño y la publicidad presente un problema ético más agudo; el caso es que los "orientadores sociales" están aplicando con particular ahínco su investigación a la incidencia del fenómeno publicitario en el mundo infantil:

—Ustedes, consumidores adultos, ya han sido puestos sobre aviso; utilicen su buen juicio, mantengan la mente lúcida y no olviden —pues ya tienen su experiencia— que no todo lo que intenten venderles lanzando por delante la imagen de un bebé, es tan puro, tan auténtico, tan de veras, como el bebé de la imagen.

En cuanto al niño, se da efectivamente por supuesto que se encuentra indefenso, es decir, carente del mínimo instrumental crítico para resistir o filtrar el impacto de los medios publicitarios. Por la situación evolutiva de su mundo psicológico, el niño resulta un terreno sensible, poroso, capaz de albergar sin resistencia, y con los riesgos consiguientes para el desarrollo de su autonomía, muchos de los elementos que hoy llamamos alienantes y que proceden de los medios de comunicación, en concreto de los que difunden masivamente la publicidad.

La posible "corrupción" de un menor (entiéndase en este caso su inclusión prematura e irracional en el engranaje del consumo) sigue preocupando a ciertos sectores de la opinión pública, los cuales han movilizado en su defensa todos los medios posibles: estudios estadísticos, cursillos de formación e introducción a los medios de masas, exploración a fondo de las nuevas implicaciones de estos medios y del fenómeno publicitario en los campos de la psicología y la pedagogía... Se postula, ante todo, una rigurosa ética en la utilización de cada "medio" (Cine, Radio, T.V., Prensa), la cual ha de empezar por una clarificación igualmente rigurosa de su función y su utilidad de cara a los menores.

## La publicidad "por dentro"

En efecto: el niño es un ser incapaz de enfrentarse críticamente a muchas cosas: a todas las que se le imponen mediante cualquier recurso de seducción o, lo que es lo mismo, mediante la astucia persuasoria del adulto que no siempre guarda relación con la verdad; a las que responden a motivaciones inconscientes y a las que estimulan, en concreto, sus mecanismos de proyección, imitación e identificación.

Estos mecanismos no funcionan sin imágenes, es decir, necesitan de modelos en los que el niño pueda proyectarse o con los que pueda identificarse.

Sabemos que durante los primeros años de la evolución y crecimiento del niño, las figuras del padre y de la madre desempeñan un papel de capital importancia en el proceso de identificación; proceso que ayudará al niño a cuajar una personalidad normal en el futuro y a consolidar netamente sus características psicosexuales. Para que esto sea posible y no se produzcan rupturas —traumas, fijaciones, regresiones...— en el desarrollo, los modelos no deberán ser ficticios, ni inasequibles, ni hostiles, ni traumatizantes, sino cercanos al niño, imitables a diario, dentro de la atmósfera familiar.

Ahora bien, hablando de un modo muy general, podemos afirmar que la publicidad no ha ignorado la existencia de estos mecanismos; los ha tenido en cuenta y, hasta cierto punto, ha planificado sus campañas como una proposición de "modelos" que invitan al consumidor a poner en juego sus mecanismos de proyección, imitación e identificación. Sus imágenes (imágenes del hombre, de la vida, de las cosas) mantienen como común denominador los siguientes factores:

- Proposición de un *ideal* de vida, a veces muy concreto: dormir mejor, comer mejor, vestir mejor... Este ideal viene casi siempre servido mediante un "ideal" de hombre, de mujer o de niño (ideal fundamentalmente físico).
- Proposición del "*medio*" o de los "*medios*" para alcanzar ese ideal: adquirir un determinado producto, un determinado objeto, dar una nueva orientación a la economía doméstica...
- *Facilidad* para obtener el "*medio*": factor imprescindible en el éxito de la

campana publicitaria, sea por el bajo costo del producto, sea por las facilidades de pago, etc., etc. Ya hemos dicho que ha de cuidarse de manera especial la asequibilidad de los "modelos".

Si descendemos a más detalles veremos que cuando la publicidad lanza como apoyo de sus mensajes una imagen de hombre o de mujer, esta imagen suele constar de los siguientes elementos:

- *Presencia física, belleza*: tanto masculina como femenina, tipificando así un ejemplar humano que pueda llamarse convencionalmente "perfecto".
- *Superación del sentido de clase* (quizás sólo hasta cierto punto): para ello se utilizan modelos representativos de un nivel social indiferenciado con el fin de obtener un radio de acción más amplio.
- *Promoción de la idea de poder*: el consumidor es estimulado a invertir en el mercado mediante las facilidades de pago, las rebajas, la quema de restos, las liquidaciones por fin de temporada... provocándolo, en algún sentido, a comprobar lo que da de sí su dinero, la cantidad de cosas que pueden adquirirse con él, y devolviéndole como de paso una cierta seguridad en su nivel económico y una cierta conciencia de que todo está a su alcance.
- *Promoción de la idea de confort*: idea que hoy en día aparece conjugada con la de dignidad: la comodidad es un bien útil, no superfluo, indispensable para llevar una vida "digna" y para que el hombre pueda prestar un mejor servicio a la sociedad mediante el justo equilibrio entre la intensidad del trabajo y la facilidad para el descanso.
- *Id. de la idea de autorrealización*: idea que se opone a la de frustración, fracaso, vacío... Ahora bien, en este caso concreto, la publicidad tiende a provocar la necesidad, a dejar al descubierto el vacío; y esto como método de lanzamiento del producto. Hace falta que el consumidor tenga conciencia de que le falta "algo" para empujarle inmediatamente a la consecución de "aquella cosa", sin la cual tendrá un hueco en su vida, en su casa, en su mesa, en su tocador...

Qué duda cabe de que todos estos elementos llegan a componer "modelos" de gran eficacia: he aquí el hombre o la mujer físicamente perfectos, rebosantes de salud, socialmente flexibles, seguros de su poder, dueños de su trabajo y su descanso y armados de una contagiosa alegría de vivir puesto que no les falta nada.

### Los "modelos" del niño

Quien habla de hombre y mujer en general, habla también, y ahora en particular, del niño y sus "modelos".

Los ingredientes de la imagen publicitaria infantil vienen a ser, a otra escala, los mismos o muy semejantes a los que integran el dispositivo de la imagen modélica adulta.

Vamos a agruparlos en torno a dos de los dinamismos psíquicos del niño —el egoísmo y el altruismo— que constituyen el movimiento pendular de su afectividad y sobre los que trabaja certeramente la publicidad:

#### 1. Apelaciones de la publicidad al *egoísmo* (y *egocentrismo*) del niño.

Caben aquí todos los reclamos que invitan al niño a preocuparse de sí mismo:

- a mantenerse sano y fuerte;
- a la necesidad de estar limpio, cosa que en algunos spots se identifica con la de "ser" guapo;
- a la necesidad de ser dueño de cosas, cuantas más mejor y, a cierta edad, cuanto más grandes mejor;
- a dominar a los demás: para ello ha de ser el más ágil, el más "macizo" (y su secreto radica en que toma un "yogur" especial o usa una marca de calzado que multiplica la velocidad...).
- apelaciones constantes a su hedonismo: "¡Qué bien se duerme!", "¡Qué bien sabe!", "¡Cómo me gusta!", "¡Qué bien se pasa!"...

#### 2. Apelaciones de la publicidad al *altruismo* y a los *buenos sentimientos* del niño en general:

- al amor filial: un buen hijo debe hacer regalos a sus progenitores en el día del padre o de la madre;



- a su responsabilidad y su sentido protector ante los más pequeños, los más pobres, los más indefensos: bebés, niños hambrientos, pájaros, árboles, flores...
- a su incipiente sentido social: tú no estás solo; los que te rodean tienen derecho a tu limpieza, a tu simpatía, a tus atenciones.

Todas estas apelaciones son susceptibles de un segundo nivel de lectura que nos lleva a descubrir el juego de la publicidad con el subconsciente del niño:

- A su sentimiento de inferioridad, se opone la posibilidad de llegar a ser alguien importante; todos piensan en él —así se deduce de lo que dice la "tele"—: sus papás, el modisto, el fa-

bricante de juguetes, el farmacéutico... A veces, eso de ser o no ser importante sólo depende de que le compren o dejen de comprarle lo que, según el niño o la niña del anuncio, ya tienen todos los demás: la bicicleta, el jersey, las vitaminas o cualquier margarina para la merienda.

- A su temor (a su "susto") ante la vida, se opone la imagen de una vida fácil donde todo ha sido pensado para él, donde resulta tan sencillo alcanzar lo que se quiere, donde poseer es triunfar...
- A su necesidad de cariño se le ofrece la imagen del amor operante; los que de veras le quieren son aquellos que lo demuestran comprando y regalándole cosas...

Existe, pues, un sistema de compensaciones para salir al encuentro de esas deficiencias, inseguridades, temores... un sistema en el que se incluyen también, de algún modo, apoyos a la agresividad y al sexo: la imagen de "los bucaneros" o los "jóvenes leones", con sus connotaciones de lucha, aventura, fuerza...

### **Conectar con el niño**

Todavía de un modo más general, y tratando de abarcar todo el proceso que hemos descrito, tenemos que decir que el sistema no funciona si no se tienen en cuenta los "tres tiempos" que han de marcar la estructura del spot publicitario. Estos tres tiempos son:

- Primero: establecer una rápida conexión con el espectador mediante imágenes de ambientación o captación: intrigando, provocando, impactando visualmente... Este primer tiempo desempeña también las funciones de una motivación previa que dispone al posible cliente a favor de lo que va a ofrecérsele.
- Segundo: una vez establecido el contacto, presentación del producto encuadrado en su ambiente.
- Tercero: visualización del nombre, la marca, el precio del producto mediante planos rápidos, rítmicos, directos.

Tal vez de estos tres tiempos, y hablando de la publicidad para niños, sea el primero el más interesante. El niño sabe desentenderse de aquello que no le importa; ésta es una de sus defensas ante el diluvio publicitario y no conviene minimizarla. De los centenares de anuncios que el niño mira, oye o lee, son realmente pocos los que a nivel consciente llegan a hacerle mella; hay que contar, por supuesto, con el nivel inconsciente que funciona de manera muy particular. Por lo tanto, el primer objetivo del buen publicista será el de conectar con el niño. Y conectar (sintonizar) con el niño supone conocerle.

Esto nos lleva a reflexionar sobre un problema marginal, más a propósito de la publicidad que insistiendo en ella misma. Si los sistemas publicitarios logran en tantas ocasiones vencer la resistencia del niño, hacerle pasar de la indiferencia a la atención, de la pasividad a la actividad; y si las claves de ese éxito radican precisamente en encontrar motivaciones válidas a las que el niño responda, la cuestión que se nos plantea en cuanto pedagogos y a la vista de muchos de nuestros fracasos, sería ésta: ¿no tiene la técnica publicitaria, en cuanto a sus recursos, motivaciones, modos de impactar o sencillamente de fijar la atención, nada que enseñar a los profesionales de la educación?

Se ha dicho, y no sin razón, que para el niño todo cuanto ofrecemos los educadores es, en cierto modo, propaganda: propaganda de nuestras ideas, de nuestra visión de la vida, de nuestros ideales familiares, sociales, económicos, políticos, religiosos...

El fracaso en nuestros intentos de trasvasar nuestras ideas al niño no depende casi nunca de la validez de esas ideas sino de nuestra forma peculiar de transmitir las, de la elección del método transmisor. Puede que esto de dar mayor importancia a la eficacia del método que al valor de lo que intentamos transmitir constituya una especie de inmoralidad. Sin duda lo es, y únicamente lo proponemos como un punto a tener en cuenta cuando reflexionemos sobre los alcances de nuestra metodología.

### **Un código en defensa del niño**

Como final de este segundo capítulo y para no dejar a un lado el aspecto moral del problema publicitario y su incidencia en el niño, citamos varios puntos del "Código ético para los Medios de Comunicación Infantiles y Juveniles", de Andrés Romero, profesor de M.C.S. en la Escuela Oficial de Periodismo de Madrid:

- La publicidad ha de saber comprometer a los niños, adolescentes y jóvenes en campañas de bien común.
- El niño nunca debe ser utilizado en una idea o campaña publicitaria como instrumento para sobornar y convencer a las personas mayores.
- Se rechazará o impedirá el desarrollo de campañas publicitarias en las que no exista respeto, consideración y estima a los valores morales del público infantil o juvenil.
- La publicidad, en su técnica, contenido, planteamiento y mensaje, ha de ponerse a la altura de los niños, los adolescentes y los jóvenes, creciendo con ellos.
- La publicidad que como principal misión tiene la de encontrar consumidores para el producto, ha de procurar no despersonalizar a los menores a base de forzarles a que acepten la idea de una vida fácil, cómoda y sin complicaciones.
- Los niños y los jóvenes tienen que ser orientados por la familia, los educadores —y también por la publicidad— en cómo deben ganarse, con sus propias facultades y medios, aquello que necesitan para su existencia (alimentos y vestido), para su estudio y trabajo (libros y herramientas), para su recreación y ocupación del ocio (juguetes, etc.).
- El menor debe ser orientado sobre cómo apreciar la necesidad del artículo, su calidad, el uso más adecuado del mismo y su economía.
- La creación de nuevas necesidades en los niños, etc., no debe responder nunca a caprichos o deseos injustificados, sino que han de crecer paralelas al desarrollo físico y psíquico del menor, estando esa nueva necesidad en armonía perfecta con otras necesidades y posibilidades anteriores (propias o familiares).
- Los menores nunca deben ser aprovechados como consumidores obligados para unos productos que ellos no necesitan o no pueden adquirir.

*José L. Blanco Vega*

### **Actividades para la Escuela de Padres**

Por medio de diálogos simultáneos:

1. Hacer una antología de los anuncios dirigidos a los niños.
2. Evaluarlos conforme a los criterios que se brindan en este artículo.
3. Posturas prácticas para contrarrestar los efectos de la publicidad consumista.
4. Posibilidad de crear una publicidad educadora: sugerencias.