

# Sección 7

## Problemas ambientales

Lab. 7: Problemas ambientales  
05: Diálogos simultáneos

# EL NIÑO Y LA PUBLICIDAD

## ... y 3. - La publicidad para adultos vista por los niños

Antes de hablar de una publicidad dirigida a los niños o a los adultos con características peculiares en cada caso, nos queda por revisar un tercer tipo de publicidad el cual, de caracterizarse por algún rasgo determinante, sería precisamente el de su **falta de determinación**. Se trata, pues, de una publicidad poco diferenciada que trata de incidir en una masa más o menos amorfa, sin distinción de edades, sexos e intereses.

Vamos a tomar como punto de referencia la publicidad de algunas bebidas sin otro motivo en la elección que el de sus frecuentes incursiones en la pequeña pantalla.

Bebidas que incluyen la "cola" como ingrediente básico en su composición, gaseosas familiares, aguas de mesa, productos variopintos obtenidos mediante una manipulación más o menos hábil sobre la materia noble de los "agrios" hispanos...; éstas, y las que en su línea el futuro nos depare, orientan su publicidad a abrir paso a una larga teoría de botellas dentro de un mercado lo más amplio posible: niños, adultos, proyectos de la tercera edad, componen esa masa inerte que ha de ser movilizada conjuntamente hacia el mismo producto.

Los reclamos publicitarios nos garantizan algunas de las perennes (y por ende, universales) exigencias del ser humano ante cualquier oferta del mercado: autenticidad, salubridad y una sensación placentera que habrán de registrar por igual, y bajo idéntico estímulo, las papiras gustativas de un colegial y las de un ejecutivo. Los niños beberán lo que beben sus

mayores. Los mayores encontrarán apetecible lo que beben los niños. ¡Difícil proyecto a primera vista! Y sin embargo las cosas hacen historia y dejan de maravillarnos. De causarnos estupor algún dato, no sería el que los niños españoles se hayan convertido en contumaces bebedores de "Coca-Cola", de "Kas" o de "Fanta", sino que en la mesa del labriego, junto al jarro de vino, haya hecho su aparición la obscura botella de "la chispa de la vida" a la que el "rudo" comensal ha rendido un humilde y expresivo tributo: "Cuando aprietan los calores, la boca lo agradece". (Del programa "Encuesta". TVE, julio 1967).

El primer objetivo de este tipo de publicidad consiste, por tanto, en homogeneizar al máximo el campo de incidencia. A ello responde la estructura básica de los spots.

En orden a su eficacia, será preciso que esta publicidad sea masiva (**PRESENCIA INVASORA**); sustentada sobre motivaciones universales (p.e., válida para todos, grandes y chicos) y servida en un lenguaje de difuso espectro semántico (**LENGUAJE ABIERTO**) de tal forma que el lector (el spot es, en último término, un texto) se siente interpelado según su capacidad de lectura. Existe, en tercer lugar, una característica común a toda publicidad inteligente y cuya traducción más adecuada podría ser la de una **ATRACTIVA INTRANSCENDENCIA**. Y hay que contar, por supuesto, con un cuarto factor del que no vamos a hablar en este artículo pero que constituye buena parte del éxito: la perfecta distribución del producto en el mercado.



## 1. - Atractiva intrascendencia

Suena a trivialidad, a banalización del objeto. Y sin embargo tiene su importancia; la tienen ambos términos: **atractiva, intrascendencia**.

Toda publicidad intenta ejercer algún tipo de **atracción** sobre el consumidor. La atracción se ejerce, hablando en general, a partir de los **aspectos formales** (externos) del material publicitario: imágenes, banda sonora musical, banda sonora textual...

Dentro de este microcosmos **atractivo**, se despliega toda la agresividad comercial que el "medio" permite. La función primordial del conjunto se traduce, por tanto, en una **llamada de atención**.

**Intrascendencia:** El spot es de corta duración; transitorio y marginal; ha de compartir un mismo espacio publicitario con otras marcas de la competencia; su lenguaje no coacciona, no angustia, no interpela autoritariamente. El ciudadano receptor, al tiempo que lo percibe, tiene conciencia de permanecer libre, incluso indiferente a la sollicitación. La masificación del "medio" le otorga la certeza de que su individualidad resiste a cualquier intento de despersonalización.

Todo esto parece dejar al aire el flanco más vulnerable de la publicidad y, sin embargo, todo esto constituye una de las bases de su poder a la larga.

## 2. - Presencia invasora

Ciertos mensajes publicitarios no sólo irrumpen con regular insistencia en la pequeña pantalla sino que logran hacerse notar en cualquier punto que puede convertirse en centro de atención, duradera o momentánea, para el público en general: en las cabinas telefónicas, al pie del trampolín de la piscina olímpica, señalizando el trayecto hacia el último "descubrimiento" de interés turístico (aquel delfín "Nina" en aguas de La Coruña; la fauna prehistórica de las cuevas de Tito Bustillo; la última explosión pirotécnica del Timanfaya...); aparece bajo el dorsal de los ciclistas, en el código de la deportividad "**elaborado para futuros campeones por...**", y en el llavero de las amas de casa.

Esta invasión llega a hacer creíble el nada romántico pronóstico del protagonista de "Otoño del 3.006", pieza teatral de don Agustín de Foxá: "Hemos convertido a la luna en una blanca pantalla para anunciar bebidas frías".

En esta línea, a medio camino entre el humor y el tremendismo, alguien hablaba, no hace mucho, de la "**publi-esfera**", nueva capa constitutiva de nuestra atmósfera, respirable, en la raíz de nuestra piel, y armada de un poderoso índice de contaminación cuyas consecuencias ya no son del todo imprevisibles. Ganas de hacer humor en el terreno del drama, o ganas de reducir el drama, a modo de autodefensa, a una cuestión de humor. Me decía no hace mucho un buen amigo:

— La primera palabra perfectamente diferenciada que ha pronunciado mi sobrina Arancha ha sido