

Teleprogramant consumidors en miniatura. Publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults

Mònika Jiménez Morales

- *Tot prenent com a punt d'inici el fet que, cada vegada més, la línia que separa el món dels infants del dels adults és pràcticament inexistent, l'article aprofundeix en la idea de com la publicitat contribueix al procés d'adultització dels infants i, inversament, al d'infantilització d'aquells qui han superat, de lluny, l'adolescència. El text analitza els paral·lelismes i les divergències entre les estratègies creatives utilitzades en els anuncis adreçats als infants i els que es dirigeixen al públic adult, amb l'objectiu d'abordar com la publicitat utilitza recursos per captar l'atenció dels infants, els quals, en realitat, són els potencials consumidors del futur.*

Paraules clau

Publicitat, televisió, infants, consum, efectes.

1. Introducció

L'any 1982, un professor de la New York University va sacsejar sobtadament les consciències de milions de persones d'arreu del món proclamant la desaparició de la infantesa. Per mitjà del llibre del mateix títol, Neil Postman llançava un crit d'alerta assenyalant les mancances dels processos de socialització de l'infant imperants aleshores i els efectes nocius de la progressiva eliminació de les fronteres entre el món infantil i el món adult.

Gairebé un quart de segle després, la realitat ha superat amb escreix la profecia de Postman. Si bé tradicionalment, en paraules del mateix autor, els infants eren un grup de persones que no sabien certes coses dels adults, en l'actualitat, aquesta afirmació esdevé gairebé ridícula, ja que el lliure accés dels nens a la societat a través dels mitjans de comunicació (en especial la televisió i les noves tecnologies) ha contribuït a eliminar de forma absoluta tota aquesta desconexió envers el món dels "grans".

D'aquesta manera, les fronteres entre la infantesa i el món adult cada vegada són més indefinides. No resulta estrany que les tendències consumistes dels preadolescents més joves coincideixin substancialment, ja no només amb les dels adolescents, sinó també amb les del públic objectiu adult. Roba, música, aliments... tot és per a tothom. La multisegmentació fins a la mínima essència ha donat pas al consum en la seva màxima expressió.

La cursa dels anunciants per arribar al consumidor final comença en el mateix moment en què, a banda de definir el públic objectiu, s'estableixen *targets* adjacents, potencials compradors als quals arribar per mitjà d'estratègies creatives que, tot i dissenyar-se per a un públic específic, acaben impactant en d'altres. Així, mentre el discurs capaç de seduir per igual petits i grans no para de créixer –amb totes les conseqüències que aquest fet comporta–, la

Mònika Jiménez Morales

Professora del Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual i membre del Grup de Recerca UNICA (Universitat Pompeu Fabra)

retòrica publicitària dirigida exclusivament als infants viu les hores més baixes.

2. Del nen espectador al nen consumidor

A les acaballes dels anys noranta, els ordinadors es van instal·lar a les cases, i van compartir amb la televisió el paper de la mainadera del futur: un ésser aparentment inanimat que, després de prémer un simple botó, era capaç d'explicar històries increïbles, de transportar els petits espectadors a l'altra banda del món, de connectar-los amb altres persones amb les mateixes angoixes que assaltaven els seus universos infantils i, en definitiva, de substituir el paper de primer mentor –reservat fins aleshores als pares– en el que, a curt termini, ha esdevingut un procés de socialització cada vegada més accelerat.

Enmig de tot aquest procés substitutiu, la publicitat va aprofitar aquesta esclatxa per buscar el seu lloc en aquest món paral·lel, tot assumint el paper de mare consellera que, davant l'absència de la mare real, va començar a orientar els infants sobre allò que era bo per al seu creixement, per al seu oci i, fins i tot, per a la seva formació. A còpia de repeticions, de personatges animats i de recreacions de situacions properes als joves espectadors, els anuncis van transformar el “nen espectador” en “nen consumidor” a partir del procés que diversos autors coincideixen a anomenar la “construcció corporativa de l'infant”.¹

En realitat, tal com destaquen Buijzen i Valkenburg (2003:438), els estudis sobre els efectes de la publicitat en els nens parteixen de dos paradigmes diferenciats: el paradigma del *nen poderós* i el del *nen vulnerable*.² Al primer, el del *nen poderós*, l'infant és vist com un consumidor nat, capaç de processar de manera crítica els missatges publicitaris. La recerca basada en aquest paradigma es fonamenta en aspectes com ara el màrqueting infantil, les actituds cap a la marca, la imatge de marca i les intencions

de compra. D'altra banda, els efectes de la publicitat en el corrent de recerca basat en el paradigma del *nen vulnerable* assumeixen la manca de defenses cognitives de l'infant per protegir-se dels missatges dels anuncis.

Tot partint del fet que els nens i les nenes són especialment sensibles a determinats estímuls, especialment a aquells amb un component emocional alt, el paradigma del *nen vulnerable* estudia els efectes desatesos de la publicitat, aquells als quals les teories de la comunicació han deixat de banda. És a dir, els efectes indirectes, com per exemple els conflictes familiars arran de les demandes no satisfetes, l'increment del materialisme o la infelicitat en els més petits motivats per aquestes situacions, entre d'altres.

Judith Van Evra (1990:229) parla, en aquest sentit, d'una mena de “presència silenciosa” que guia els nens en els anys més crítics. Coincidint amb la preadolescència i l'adolescència, la publicitat instaura valors, genera necessitats i acaba fent de l'infant un consumidor inescapable:

“As the child grows up she/he moves through several phases before eventually becoming an independent consumer. Each of these developmental stages is seen as critical for early learning lays the foundation for lifelong education. The advertiser, like the parent and the schoolteacher, can influence the entire process by with a child learns to establish consumption related values, sets priorities and develops aspirations. Like an unseen presence, advertising is always there, invisibly guiding the child in these critical, formative years. During infancy the child is principally an information receiver. Advertising selects the information and ideas which will promote a certain kind of consciousness in the child.”

A aquest fet, cal afegir-hi el creixent poder adquisitiu dels infants. Amb l'objectiu que els nens aprenguin a administrar la seva economia, molts pares assignen una quantitat fixa de diners als fills, de tal manera que tenen la possibilitat de comprar directament, sense la intervenció dels progenitors.

1 SCHOR, J. B. "Corporate Construction of Childhood" (CCC), 2004.

2 BUIJZEN M.; VALKENBURG, P. M. "Empowered child" and "vulnerable" child (2003: 438).

3 *Revista de consumo y sociedad*, núm. 9, 1991.

Així doncs, el concepte de nen espectador transformat en nen consumidor que apuntàvem en línies anteriors esdevé, més que mai, una realitat absoluta.

Tal com ho assevera Ana Isabel Romero (1991:3),³ publicitat, consum i socialització són tres elements indissociables en l'actualitat:

“El proceso de iniciación y consumo en el niño ocurre, a nuestro juicio, paralelamente al proceso de socialización, siendo los primeros objetos que el infante consume, del orden de lo oral, y su pedido y su goce directamente relacionado con la fase secuencial en su relación parental; el juguete, en su origen simbólico religioso como objeto de posesión, se instaura posteriormente, a partir de aquí se introduce con el acceso a lo simbólico del valor del dinero y la adecuación a los códigos grupales y generacionales en la elección de los objetos a consumir.”

D'aquesta manera, a partir de la combinació d'aquests tres eixos i el fet que els infants disposin d'un determinat poder adquisitiu, el seu rol en l'univers comercial ja no es limita al de consumidor, sinó que es multiplica per tres, una diversificació que és àmpliament aprofitada per les estratègies publicitàries.

Des del nostre punt de vista, doncs, l'infant desenvolupa tres papers diferenciats i, alhora, convergents en el seu entorn immediat:

- 1. Comprador:** a partir de la petita economia de què disposa, el nen efectua determinades compres, per iniciativa pròpia o bé seguint els consells familiars.
- 2. Influenciador:** basant-se en la publicitat, els infants demanen als pares determinats productes. Aleshores, el nen actua com a influència directa en les compres familiars o en aquelles en què n'és el receptor directe. Aquest rol es manifesta especialment en productes alimentaris que acaba consumint tota la família o en joguines i béns d'ús personal del mateix menor.
- 3. Consumidor:** situació que es dona en concordança o no amb els dos rols anteriors. El nen pot esdevenir com-

prador i consumidor, o bé influenciador i consumidor, o tot alhora: comprador, influenciador i consumidor. Tot dependrà, en definitiva, del seu poder adquisitiu.

Sigui com sigui, la realitat és que la publicitat té un paper fonamental en qualsevol d'aquests rols, de manera que els anuncis poden tenir una gran incidència en la formació de l'infant com a consumidor.

Tal com ho revela un estudi dut a terme pel govern francès l'any 2002,⁴ són pocs els pares –per no dir que són pràcticament inexistent– que aconsegueixen resistir-se a les demandes de consum infantil o a la influència dels nens sobre la compra familiar (2002:53).

Vinculat a aquesta idea, Norminanda Montoya (2007:12) utilitza un terme anglosaxó per descriure el detonant que, per pur esgotament, porta els pares a comprar allò que els nens els demanen: “Finalmente, los niños [...] no sólo son voraces consumidores de anuncios, sino que se dice que influncian la mayor parte del consumo familiar mediante la técnica de dar la lata en el supermercado para que la mamá compre. Es lo que los expertos norteamericanos denominan factor *nag*.”⁵ Segons l'autora, tot i que científicament és difícil demostrar que la publicitat influeixi en els nens fins al punt que el seu comportament consumidor sigui el resultat de veure els anuncis, per si de cas, la inversió publicitària adreçada als infants no deixa d'augmentar.

En aquest sentit, cal afegir que, coincidint amb Jean Noël Kapferer (1985), la publicitat no és l'única font incitadora al consum infantil, sinó que cal tenir en compte altres influències externes, com per exemple el grup d'amics. En realitat, aquests grups de referència accentuen l'efecte de la publicitat. N'hi ha prou que els companys comentin a l'escola qualsevol cosa positiva sobre un producte, perquè aquest producte esdevingui un objecte desitjat pel petit consumidor, independentment que n'hagi vist la publicitat o no. Aquest desig, a més, es multiplica amb l'estímul publicitari, que no fa sinó que reforçar l'opinió positiva que l'infant tenia del producte *a priori*.

A mesura que es va acostant a la franja d'edat adolescent,

4 *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.

5 'Insistent', 'pesat'.

la demanda del nen consumidor va decreixent, o bé va evolucionant cap a formes més subtils. Podríem dir que la petició als pares, la influència que el nen exerceix en el procés de compra adulta, sigui per al consum propi o no, canvia en les formes. La insistència verbal cap a l'adquisició de determinats productes es converteix en diàleg: l'infant intenta convèncer els pares dels beneficis que comporta la compra o el consum d'aquell producte. Kapferer (1985:118) explica aquest procés com a part de l'evolució cognitiva dels nens i de les nenes.

Cal assenyalar, doncs, que, amb l'edat, el desig consumidor no desapareix, només s'equilibra, i evoluciona cap a altres productes. Així, les fronteres entre la infantesa i el món adult cada vegada són més indefinides, i les tendències consumistes dels infants acaben coincidint amb les dels adults. Els anunciants, conscients d'aquest canvi, emeten el seu subjugador cant de sirenes en forma d'estratègia creativa capaç de captivar amb els seus acords Ulisses de qualsevol edat, sexe o condició.

3. Els infants i el llenguatge de la publicitat

Amb la caiguda del mur que separa el consum adult del dels nens, el discurs publicitari s'ha simplificat pel que fa a la forma. Tot i que el fons del missatge té com a objectiu arribar a un públic objectiu concret, les fórmules creatives utilitzades són, en realitat, tan universals, tan volgudament simples, que acaben esquitxant la resta de l'audiència, els públics adjacents. D'aquesta manera, no resulta difícil que els infants coneguin, fil per randa, la lletra del *jingle* de la darrera campanya d'una coneguda marca de cervesa, o que descriguin a la perfecció en què consisteix el pla que una marca de cereals proposa als seus consumidors per perdre pes abans que arribi l'estiu.

La música, els colors, els moviments d'imatge, el sexe o l'humor, entre d'altres, serien alguns d'aquests elements que resulten recurrents i absolutament eficaços per arribar a qualsevol mena de públic objectiu. Per aquest motiu i, tot recuperant la idea del "tot és per a tothom", actualment els

recursos creatius dirigits exclusivament a les audiències infantils estan infrautilitzats.

Un estudi dut a terme entre el gener i el juny del 2004⁶ ens va permetre constatar que els anuncis emesos durant les pauses publicitàries emmarcades en l'horari infantil no parlen el llenguatge dels nens. La violència, l'adultització del comportament dels més petits o la utilització de recursos de presència habitual en espots dirigits als adults (rimes, música, metàfores, etc.) han acabat allunyant la possibilitat de desenvolupar un discurs adequat als menors.

L'anàlisi esmentada ens va portar a concloure que, actualment, els recursos creatius de domini pràcticament exclusiu del llenguatge publicitari infantil serien els següents:

- El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva
- El joc com a argument: regals promocionals associats a la compra
- La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el discurs publicitari
- Utilització exacerbada dels efectes especials

3.1. El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva

Des de temps remots, la publicitat i els mites han caminat plegats, i han creat un llenguatge propi capaç de cridar l'atenció del destinatari i de seduir-lo. El component mític esquitxa constantment la publicitat als nostres dies: Narcís o el jove enamorat de la seva pròpia imatge, Venus/Afrodita o la deessa de la bellesa... Tot i que la presència d'allò mític s'estén a tota la publicitat, és, sense cap mena de dubte, en aquells anuncis adreçats a nens i preadolescents on la fantasia, la màgia i el mite es mostren de manera més explícita per tal de despertar la curiositat d'aquest públic objectiu.

En realitat, a diferència de la majoria dels espots publicitaris adreçats als adults, bona part dels anuncis que tenen els nens com a destinataris adopten una fesomia faular, en què les bones accions van estretament lligades a l'ús del producte, i els actes negatius, al fet de no consumir l'objecte publicitat. Curiosament, en llengua francesa, el gènere

6 JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Tesi doctoral, Barcelona 2006).

faular s'anomena *conte d'avertissement*, amb una etimologia extremadament similar al terme anglès *advertisement*, que significa 'anunci'.

Un altre punt de contacte entre el gènere faular i la publicitat adreçada als infants és la utilització de les repeticions com a fórmula recordatòria que, d'una banda, permet als receptors assimilar tota la informació que reben de la història fantàstica i, de l'altra, fer que el producte acabi per allotjar-se a la ment del nen, de tal manera que formi part de la seva *short list* particular.

Chalvon *et al.* coincideixen a destacar la importància de la repetició materialitzada en l'eslògan per penetrar en els més petits (1982:174):

"Sabem com agraden als nens els anuncis publicitaris. Des de ben petits, els canten als quatre vents i en reproduïxen els eslògans. Són a la mida dels seus gustos. La brevetat de la intervenció s'adapta a la facultat d'atenció del nen, poc inclinat a interessar-se pels desenvolupaments extensos. La repetició de l'anunci dia rere dia esdevé aviat un joc: el nen juga a recordar la continuació de la història. L'emissió es converteix en un ritual i proporciona cada dia el mateix plaer esperat i assaborit d'avançat. El ritme insistent n'estimula la imaginació i els desconcerta, proposant a la vegada una història simplificada en extrem i, per tant, molt fàcil de llegir."

Els autors assenyalen, a més, com les paraules es posen al servei de les imatges en la publicitat dirigida als nens, per tal de fer-los creure que el producte serà capaç de conduir-los al món màgic que deixen entreveure els escenaris multicolors que envaeixen els televisors en el moment de les pauses publicitàries. Contràriament, als espots que s'adrecen al públic adult, les imatges tenen prou força per traslladar l'espectador a mons fantàstics. La incursió del discurs textual en el desenvolupament de la fórmula icònica seria interpretat pels adults com quelcom inversemblant o, directament, totalment mancat de credibilitat.

En relació amb el llenguatge utilitzat a la publicitat dirigida als preadolescents, Francesca Romana Puggelli (2002:92) destaca l'animisme del discurs emprat, tant a nivell icònic

com textual. Per a Puggelli, el fet de donar vida a objectes inanimats és la base de la fantasia, un component totalment necessari als espots publicitaris per a aquest sector de la població.

Aquesta incursió de l'animisme en la publicitat dirigida als nens està clarament vinculada al fet que, tal com ho revela Jean Piaget⁷ (1929), fins que no arriben a la pubertat, els infants no són capaços de diferenciar els objectes vius de les coses inanimades. Segons Piaget, el pensament del nen continua sent animista fins a l'adolescència. Tot i que els adults li expliquen que les coses no poden sentir ni actuar, i per més que intenta convèncer-se d'aquesta afirmació per complaure els adults, o per no fer el ridícul, el nen està absolutament convençut de la validesa de les seves pròpies idees.

És precisament en aquest punt on la figura del que denominarem l'"ajudant màgic" es presenta amb tota la intensitat. L'"ajudant màgic" és, com el nom ho indica, un element fantàstic que ajuda els protagonistes de l'acció a sortir d'una situació crítica. Aquest ajudant pot ser el producte mateix, el qual dóna força al protagonista per aconseguir els seus objectius o bé el transforma en allò que sempre havia volgut ser. Una altra possibilitat és que sigui un element animat, com ara una mascota que parla o un objecte que infon a l'heroi el valor suficient per aconseguir les seves fites. L'"ajudant màgic", en realitat, esdevé una mostra de prosopopeia portada a l'extrem.

En la línia de Piaget, Judith Van Evra (1990:28) destaca la dependència que els nens en edat preadolescent mantenen pel que fa a la fantasia que impregna els espots publicitaris. Per a l'autora, els nens se senten fascinats pels missatges que els adrecen aquells objectes que, a les pauses publicitàries dels seus programes favorits, els parlen de mons fantàstics on trobaran productes que els convertiran en herois o en princeses, en afamats esportistes o en actrius reconegudes internacionalment. Lluny de provocar-ne la incredulitat, aquests objectes animats, gràcies a la publicitat, el que fan és reafirmar les creences infantils sobre la seva percepció dels objectes.

7 Piaget concedeix diferents estats al pensament animista infantil fins a l'etapa adolescent a *The Child's Concept of the World*. Nova York: Brace, 1929.

3.2. El joc com a argument: regals promocionals associats a la compra

La relació entre els anuncis i el joc és repetidament aprofitada pels creadors publicitaris a l'hora d'articular arguments en favor dels productes que promouen. El component lúdic figura a la primera fila dels estímuls proposats al nen per incitar-lo a la compra o a la demanda de diferents mercaderies.

Tal com ho explicàvem en línies anteriors, les mascotes associades als productes i els regals segurs o possibles que es vinculen a les compres són dos elements persuasius que han crescut destacadament en els darrers anys.

D'aquesta manera, en concordança amb M. Alonso *et al.* (1995:111), podem dir que es produeix una incorporació a la presentació del producte d'evidents elements de dinamisme, complicitat i diversió, a més d'un reforç de la imatge de marca per mitjà de la mascota que la representa i el regal que l'acompanya:

"En la publicidad dirigida directamente a los niños, ya como potenciales compradores, ya como demandantes o consejeros de las compras, el juego, la diversión y la competitividad (ser fuerte, ser el mejor, o tener lo que otros no tienen) son los mecanismos más frecuentemente desplegados. Y el regalo añadido e inseparable del producto (relacionado también con el juego, en casi todos los casos) aparece como un fuerte motivo de atracción."

En realitat, el producte com a joc és un dels arguments persuasius més utilitzats en les estratègies creatives. El producte sol ser la joguina, o bé és la via per mitjà de la qual es poden aconseguir joguines de veritat. Per a Alonso (1995:111), la presència del joc com a integrant de l'estratègia emocional publicitària va molt més enllà dels vint segons que dura l'anunci, ja que es fa present a la vida quotidiana de l'infant, i es barreja amb les seves rutines socials.

Els nens juguen amb els jocs promocionals que acompanyen els productes: se'ls enduen a l'escola, els integren a l'entorn familiar, formen part de les converses... En aquest sentit, els autors apunten, a més, la importància del *jingle* que es repeteix al llarg de tot l'anunci, com a reclam estretament vinculat a les estratègies emocionals que utilitzen els espots per a preadolescents i, tal com ho hem explicat, a les rutines lúdiques dels infants:

"Con el anuncio-juego se provoca la acción infantil como prolongadora, en el espacio y en el tiempo, del mensaje publicitario. El vehículo de este efecto es, en la gran mayoría de los casos, una canción muy corta y pegadiza que incorpora la mención de una marca de producto. La canción cumple un papel animador y potenciador del mensaje en sí mismo, de su eficacia directa, dándole atractivo, pero sirve también como vehículo de un efecto prolongador de su alcance. La técnica no es de hoy, por supuesto. [...] pero la técnica, además de subsistir, se ha generalizado, y actualmente se incorpora a más del 80 por ciento de los anuncios dirigidos al público infantil. Las cancioncillas pegadizas surgen continuamente y son aprendidas y coreadas por los niños y las niñas, que las sacan a la calle y las repiten en las casas. El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria indirecta que ejerce como vocero espontáneo y gratuito. La simpatía hacia el producto viene de la mano de la simpatía por la canción correspondiente. El conocimiento del mensaje se rentabiliza jugando a contrastar con los demás quién conoce mayor número de ellos, quién los recuerda mejor o quién asocia más rápidamente soniquetes y productos. Al "modernizarse", la variación más importante de esta técnica está en la condensación del mensaje, que se hace más simple y queda en muy poco más que en repetición de marcas y eslóganes sintéticos, lejos del desarrollo de una anécdota o de la enumeración de acciones o comportamientos."

Aquests elements complementaris al producte en si, com ara regals o premis, no són més que una part destacada de tota l'estratègia emocional que sustenta la campanya publicitària. Sovint, quan els vincles emocionals producte/públic objectiu no estan perfectament delimitats, necessiten quelcom que accentuï el reclam publicitari.

Jean-Noël Kapferer (1985:105-106) destaca, en aquest sentit, que els regals que s'ofereixen dins del mateix *packaging* del producte són els preferits pels nens, en detriment d'altres fórmules com ara els concursos o el bescanvi de punts per regal. L'autor assenyala també que la majoria dels infants demanen el producte als pares pel regal que l'acompanya, i no pel producte en si.

3.3. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el discurs publicitari

Ateses les característiques capsulars pròpies del discurs publicitari televisiu, el cert és que qualsevol espot tendeix a la fragmentació sistemàtica de la realitat. La publicitat ens mostra escenes concretes d'una vida inexistent en què el producte és la clau per aconseguir els somnis més amagats.

Moments d'intimitat, escenes de família, records, deliris, fascinacions... Instants, en definitiva, retalls de vida capturats en vint segons i repetits fins a la sacietat enmig de la narració televisiva. La publicitat mai no mostra la història en la seva totalitat, mai no hi ha un plantejament, un nus i un desenllaç d'acord amb les estructures narratives tradicionals. De forma similar a les novel·les èpiques, les històries que s'expliquen als anuncis comencen sota l'emparedat del concepte de l'*in media res*; és a dir, sense que hi hagi una necessitat palesa d'un principi o d'un final lògics. La majoria dels anuncis esdevenen, en realitat, una metàfora del *voyeur* que s'adona de l'existència del forat a la paret quan l'escena que contempla a l'altra banda ja fa estona que ha començat i que, en ser descobert pels amants, és sobtadament privat de la contemplació, i ha de recórrer a la imaginació per completar el final de la història.

D'aquesta manera, tot i que la fragmentació regeix qualsevol narració publicitària, ens resulta interessant reiterar el fet que, en el cas de la publicitat per als infants, aquesta restricció del camp de visió es dona amb molta més profusió. És a dir, si bé a la publicitat dirigida a la persuasió del públic adult el producte anunciat és la clau d'un triomf que es pot mostrar a l'audiència, o bé deixar a mercè de la imaginació de l'espectador, en realitat, molt poques vegades els anuncis per als nens deixen en suspens aquest desenllaç, ja que qualsevol història possible queda delimitada a allò que mostren les imatges.

Així, el benefici o promesa bàsica del producte anunciat als espots adreçats a una audiència infantil sempre es troba en l'acció present, en el fragment de realitat que es mostra durant el temps publicitari. Podem dir, doncs, que el futur no existeix –publicitàriament parlant– per a aquesta audiència. Els productes anunciats són un mitjà que contribueix a millorar la situació present, ja que qualsevol altra suposició queda sistemàticament apartada de la narració.

Dinosaures que apareixen al mig del desert per calmar la set dels infants; noies que es transformen en futbolistes després de menjar una porció de formatge... No hi ha futur en aquest fragment de realitat construïda com a eina de persuasió per a nens i nenes, perquè ensenyar o, simplement, donar peu a imaginar el moment posterior a l'acció mostrada equivaldria a acabar amb el component fantàstic i eminentment fantasiós que utilitza com a estratègia bàsica la publicitat dirigida a aquest segment.

Tal com ho assenyala Joan Ferrés (1996:78-80), la seducció que parteix de la fragmentació es fonamenta en la hiperestimulació emotiva i, segons l'autor, com que l'emoció és globalitzadora, tendeix a projectar sobre el conjunt el valor de la part. És per això que els anuncis analitzats deixen veure com el fet de comprar un determinat producte canviarà la totalitat del fragment de vida que apareix a les pantalles, però no deixen marge per buscar significats més enllà del que es mostra.

Ferrés puntualitza, en aquest sentit, que “el proceso de seducción tiene, pues, una primera fase fragmentadora, de descomposición de la realidad, con el objetivo de eliminar las dimensiones que interesa camuflar, y una segunda fase globalizadora, de reconstrucción, consistente en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada”.

En aquest sentit, doncs, veiem que, igualment, la publicitat dirigida als nens selecciona un determinat fragment de món possible per tal d'evitar la dispersió, la interpretació d'aquesta pseudorealitat més enllà del que es mostra a les imatges. Aquesta fórmula combrega clarament amb la distinció que Carlos Lomas (1996: 67-69) fa entre la publicitat que anuncia i la que enuncia. Per a l'autor, les ideologies comunicatives de la publicitat obeeixen a dues orientacions o formes de fer el discurs de la persuasió: una publicitat que anuncia mitjançant la referència als objectes i la representació al discurs del món al·ludit, i una publicitat que enuncia, en la qual la significació es dispersa en el text en mil i un significats aleatoris amb l'objectiu de predicar altres coses, de construir un espectacle al voltant de la marca o de l'objecte amb la finalitat de situar-los al centre de les mirades.

La publicitat que anuncia és la utilitzada pels creatius que adrecen les seves peces majoritàriament al públic infantil i preadolescent. Tot i que també s'utilitza en el cas de determinats productes dirigits als adults, el cert és que en

els espots pensats per al grup que ens ocupa és on la publicitat que anuncia troba el seu millor adob.

Basant-se en les teories de David Ogilvy (1963), aquests espots aspiren a informar sobre el producte, en paraules del propi Lomas, a proposar un fragment de vida a penes més veritable que la veritat; és a dir, a reflectir les coses òbvies de forma literal. En contraposició, hi trobem la publicitat que enuncia; aquells espots que pretenen construir una realitat més enllà del referent.

En aquest sentit, Jacques Séguéla (1985) destaca que aquest tipus de publicitat vol esborrar l'avorriment de la compra quotidiana vestint de somnis els productes que, sense aquests anuncis, no serien més que el que són. Podem afirmar, doncs, que mentre que la publicitat adreçada als infants fragmenta el món de forma més generalista, mostrant retalls de realitat que no són més que escenes quotidianes on el producte apareix com l'element protagonista de l'acció present, la majoria dels espots dirigits a un públic objectiu d'edat adulta divideixen la realitat fins a les últimes conseqüències, ensenyant-ne la mínima expressió, per tal que els espectadors elaborin la seva pròpia realitat a partir de les transferències afectives que es deriven d'un producte presentat com a clau d'una felicitat futura.

La fragmentació en les peces publicitàries per als més petits és realista; la fragmentació en els anuncis per a adults és completament simbòlica.

Aquesta diferenciació enllaça amb els conceptes de publicitat òbvia i publicitat obtusa propugnats per Roland Barthes (1986). La publicitat òbvia és la referencial, la denotativa, aquella que fa al·lusió a les persones, als objectes i als serveis que descriuen les qualitats dels productes. La tipologia esmentada de discurs publicitari és la que acostuma a aplicar-se per tal de persuadir el públic més jove, ja que, tal com ho revela Carlos Lomas (1996:68):

“Las escenas, las acciones, las cosas, los gestos, los personajes o los escenarios remiten a otras escenas, acciones, cosas, gestos, personas o escenarios de la vida cotidiana produciendo en el destinatario un cierto efecto de realidad y, en consecuencia, la certeza de lo vivido y de lo verdadero. Se trata por tanto en la ideología referencial de hacer parecer verdad mediante discursos narrativos, figurativos (y no abstractos) y descriptivos (nunca normativos) las cosas que se dicen (y se predicen) de los objetos en los anuncios. En la publicidad

referencial todo se orienta a poner en juego una estrategia comunicativa que permita presentar el discurso sobre el objeto como algo cierto o, al menos, verosímil. En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto reflejo de la vida): el uso de enunciados descriptivos, el avance lógico de los planos (sin suspensiones ni vueltas atrás) o la correspondencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de lo narrado serían algunas de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad referencial [...]”

Aquest constant interès per mostrar a la jove audiència un fragment de pseudorealitat amb l'objectiu de fer-la creïble, és perfectament palpable en qualsevol dels espots adreçats a aquest públic. En aquesta fragmentació no hi ha cap mena de voluntat de complicar les històries narrades, d'obligar l'espectador a buscar més enllà del significat del discurs audiovisual que es desplega davant dels seus ulls.

En clara contraposició, hi trobem la publicitat obliqua, que, en paraules de Jean Marie Floch (1991[1993:214-216]), esdevé la negació de la publicitat referencial, ja que n'esclafa la ideologia positivista. En ella, el sentit s'ha de construir, no és quelcom preexistent. El consumidor al qual s'adreça és el subjecte d'un fet cognitiu, perquè la seva intel·ligència es posa constantment a prova, ja que ha de buscar significats i significants que van molt més enllà de l'enunciat publicitari.

Lomas (1996) assenyala el fet que, mentre que la publicitat referencial o denotativa exigeix un temps escàs de decodificació i uns coneixements culturals mínims per entendre-la, les estratègies basades en la connotació busquen arribar a un públic objectiu al qual es pressuposa un determinat coneixement del món i unes mínimes experiències.

Aquesta puntualització enllaça, doncs, amb el fet que posem de manifest en aquest apartat: mentre que les peces publicitàries adreçades als nens mostren fragments de pseudorealitat i no aspiren a apuntar a detalls que puguin quedar fora de l'escena, les campanyes publicitàries dirigits a un públic adult utilitzen –la majoria de les vegades i sempre en funció del producte publicitat i del públic objectiu cercat– la publicitat obtusa o connotativa; és a dir, aquella que transgredeix el fragment que es mostra en els vint segons que dura l'anunci.

Així, una publicitat obtusa dirigida als infants, doncs, tindria ben poques possibilitats d'arribar a quallar, ja que les seves habilitats cognitives es limiten a aquells elements que són capaços de reconèixer i, per extensió, de relacionar amb el context més immediat.

3.4 Utilització exacerbada dels efectes especials

En clara vinculació amb conceptes com la fantasia, la màgia o la narrativitat pròpia del videojoc, als quals hem al·ludit en apartats anteriors, podem observar que, a diferència dels anuncis dirigits a un públic adult, la publicitat creada per arribar als infants evidencia els efectes especials utilitzats. És a dir, mentre que les estratègies creatives adultes s'entossudeixen a mostrar com a naturals fets que, precisament, contradiuen les regles de tota lògica, els anuncis pensats per als nens no tenen cap problema a mostrar i, el que és més, a exagerar, determinats aspectes que, justament per increïbles, contribueixen a alimentar el desig del nen sobre l'objecte publicitat.

Conills dibuixats que cobren vida i expliquen al protagonista de l'anunci i, de passada, a l'espectador, els beneficis d'una xocolata en pols; noies capaces de volar, fent piruetes inimaginables, després de menjar una porció de formatge, dinosaures xerraires que cauen del cel per informar els espectadors sobre el canvi de nom d'un determinat iogurt... El benefici o la promesa bàsica del producte anunciat veu duplicada la seva possibilitat d'impacte en l'espectador gràcies a una sàvia combinació entre històries que resulten atractives als infants i efectes especials més propis de les darreres sagues intergalàctiques que d'una escena quotidiana al menjador d'una llar qualsevol.

Així, els efectes especials s'incorporen de forma habitual als arguments dels anuncis que tenen els més petits com a públic objectiu. La freqüència d'aquest fet és tanta que, lluny d'esdevenir ridícul, que els efectes especials formin part de l'espot esdevé un valor afegit pel que fa a la curiositat que el producte en qüestió pot despertar en l'espectador.

L'animació de dibuixos –en relació òbvia amb l'“ajudant màgic” del qual parlàvem en línies anteriors– i el retoc de

les imatges per ordinador amb l'objectiu d'aconseguir moviments o formes inexistents als plans reals són els efectes especials més habituals en la publicitat dirigida als nens. Els dibuixos animats en forma de mascota són alguns dels arguments emocionals més utilitzats pels publicistes, els quals, en la seva estratègia creativa, no dubten a transformar aquests personatges aparentment innocents en aferrissats prescriptors del producte anunciat, tal com ho expliquen Alonso M. *et al.*, (1995: 103):

“[...] Las mascotas saltan de los envoltorios de los productos a las escenas de los anuncios, manteniendo su animada figura en contacto e interrelación con los personajes (habitualmente en imágenes reales) de las escenas [...] se produce de esta manera una incorporación a la presentación del producto de evidentes elementos de dinamicidad, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa.”

Tal com ho recullen els mateixos autors (Alonso M. *et al.*, 1995: 105), la majoria dels publicistes defensen l'ús de les argumentacions emotives, en què el consum dels productes es relaciona amb situacions gairebé màgiques, per considerar que els mecanismes de les convencions suggestives desencadenades “son conocidas o fácilmente descubribles por parte del público”. És a dir que, segons l'opinió de bona part dels creatius publicitaris, cap nen no es creu de veritat que per utilitzar o per consumir un determinat producte es pugui trobar en situacions equivalents a les que viuen els protagonistes de les històries amb què ens presenten les virtuts d'allò que s'anuncia.

Aquesta hipòtesi es veu reforçada per l'estudi dut a terme per Anderson i Field⁸ l'any 1983, el qual recull Lorenzo Vilches en al·lusió a la producció i a la recepció de formats televisius per a nens (Vilches, 1993:79) i que assenyala que, en realitat, els efectes especials no tenen gaire incidència en l'atenció del menor. Aquesta afirmació, sumada a l'anterior, xoca irremeiablement amb la realitat, fet que ens obliga a plantejar-nos una qüestió: si, realment, els nens no creuen en les atribucions fantàstiques del

8 ANDERSON D. R; FIELD D. E. "Children's attention to television: implications for production". A: MEYER, M. (ed) *Children and the Formal Features of Television*. Munic: Saur, 1981.

producte i si, paral·lelament, els efectes especials utilitzats en les trames argumentals tampoc no serveixen gaire per captar-ne l'atenció, per què s'utilitza tant el realisme màgic accentuat pels efectes especials com a argument de venda?

Deixant de banda les opinions exposades anteriorment, podem afirmar que els efectes especials aplicats de forma habitual a la publicitat dirigida als nens formen part de la idea teoritzada per Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárate (1995: 16-17), segons la qual allò desitjable no és mai l'objecte empíric, sinó la seva imatge i, en aquest cas, res més efectiu que les tecnologies digitals aplicades a la creativitat publicitària, tant per aconseguir una percepció suficientment atractiva del producte, com per captivar nens i nenes a mig camí entre la infància i l'adolescència:

“Si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio –y así, ilusiona– porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias.

Es decir: el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario, es puramente ilusorio... Así pues, existe verdaderamente un específico de las imágenes: eso que no existe más que en ellas, eso que, a pesar de todas las ilusiones, no existe en ningún lugar: lo imaginario, es decir, los espejismos del deseo.

Así, si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, ésa es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su deseo de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. Y bien, todas estas imágenes imaginarias son imágenes delirantes. Y por ello, toda la temática de la seducción –incluida la seducción publicitaria– debe comenzar por ellas.”

El concepte d'*imatge delirant* aplicat pels autors a l'anàlisi del discurs publicitari és, doncs, el reflex de l'objecte, el resultat de l'emascament de la realitat fruit de l'aplicació d'efectes especials que doten el producte de propietats màgiques, que converteixen en realitat els somnis dels

protagonistes dels anuncis i que transformen la quotidianitat en un veritable paradís al·lucinogen.

Tal com ho destaquen González i Ortiz (1995:18), la realitat, en el discurs publicitari, passa a un segon pla, ja que la retòrica utilitzada i l'aplicació de tècniques com ara els efectes especials no fan sinó que potenciar el pla imaginari, és a dir, el món irreal derivat d'una quotidianitat que, davant de l'allau de fantasia, acaba esdevenint absolutament irrellevant per a l'espectador.

“Nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso.”

Així, la publicitat pensada per als infants no busca, en realitat, el veritable Narcís, sinó el seu reflex en la superfície de la bassa, la imatge embellida pel reflex del sol i el blau del cel, l'objecte en el mirall després de la sessió de maquillatge... I el cert és que, en aquest sentit, no difereix dels anuncis per a l'audiència adulta. La diferència rau en què, contràriament a la publicitat que busca un consumidor adult, els espots per als nens, lluny d'amagar la sobrenaturalitat de determinades situacions, les potencien, fins al punt de fer d'aquests formats publicitaris veritables apologies, en format breu i amb un evident objectiu comercial, del gènere fantàstic que va inundar la televisió dels anys setanta.

4. Consideració final

L'absència de recursos audiovisuals propis per als infants és un fet que, en lloc de limitar-se a la publicitat, es fa palès en la programació de la majoria de les cadenes televisives de la geografia espanyola.

Tal com ho hem assenyalat al llarg d'aquest article, la creativitat publicitària al servei d'un públic exclusivament

infantil ha anat en detriment d'altres fórmules que, capaces d'arribar a públics diversos, resulten molt més rendibles per a anunciants i agències. La necessitat de consumidors múltiples i plurals passa per relegar les estratègies creatives a un llenguatge que ha acabat per no distingir entre edats ni condicions, un codi que els infants han hagut d'aprendre a marxar forçades i que, en realitat, ha esdevingut la clau secreta que ha obert a milions de nens de tot el món les portes d'un consum precoç fins ara relegat al món adult.

Bibliografia i hemerografia

- ALONSO, M.; MATILLA, L.; VÁZQUEZ, M. *Teleniños públicos. Teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón*. Madrid: Ed. de la Torre, 1995.
- BUIJZEN, M.; VALKENBURG, P. M. "The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research". A: *Applied Developmental Psychology*, pàg. 437-456, 2003.
- CHALVON, M.; CORSET, P.; SOUCHON, M. *El niño ante la televisión*. Barcelona: Ed. Juventud, 1982.
- FERRÉS, J. *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Ed. Paidós, 1996.
- FLOCH, J. M. *Semiótica, comunicación y marketing*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ed. Càtedra, Col. Signo e imagen, 1995.
- JIMÉNEZ MORALES, M. "De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència de la publicitat en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys". (Barcelona, 2006). TDX-0212107-184948.
- KAPFERER, J. N. *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. París: Ed. Dunod, 1985.
- LOMAS, C. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ed. Octaedro, 1996.
- MINOT, F. *Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques*. París: La documentation française, 2002.
- MONTOYA, N. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Ed. Bosch, 2007.
- POSTMAN, N. *La desaparició de la infantesa*. Vic: Eumo Editorial, 1990.
- ROMANA PUGGELLI, F. *Spot generation. I bambini, la pubblicità*. Milà: Ed. Franco Angeli, Collana di Comunicazione, 2002.
- SCHOR, J. B. *Born to buy*. Nova York: Ed. Scribner, 2004.
- VAN EVRA, J. *Television and child development*. New Jersey: Communication textbook series, Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
- VILCHES, L. *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Ed. Paidós, 1993.