

Teleprogramando a consumidores en miniatura. Publicidad para niños que habla el lenguaje de los adultos

Mònika Jiménez Morales

- *Tomando como punto de inicio el hecho de que cada vez más la línea que separa el mundo de los niños de los adultos es prácticamente inexistente, el artículo profundiza en la idea de cómo la publicidad contribuye en el proceso de adultización de los niños e, inversamente, en el de infantilización de los que han superado con creces la adolescencia. El texto analiza los paralelismos y divergencias entre las estrategias creativas utilizadas en los anuncios dirigidos a los niños y los que se dirigen al público adulto, con el objetivo de abordar cómo utiliza la publicidad recursos para captar la atención de los niños, quienes en realidad son los potenciales consumidores del futuro.*

Palabras clave

Publicidad, televisión, niños, consumo, efectos.

1. Introducción

En 1982, un profesor de la New York University sacudió repentinamente las conciencias de millones de personas de todo el mundo proclamando la desaparición de la niñez. A través del libro del mismo título, Neil Postman lanzaba un grito de alerta señalando las carencias imperantes de los procesos de socialización del niño y los efectos nocivos de la progresiva eliminación de las fronteras entre el mundo infantil y el adulto.

Casi un cuarto de siglo después, la realidad ha superado con creces la profecía de Postman. Aunque tradicionalmente, en palabras del propio autor, los niños eran un grupo de personas que no sabían ciertas cosas de los adultos, en la actualidad, esa afirmación se convierte casi en ridícula, ya que el libre acceso de los niños a la sociedad a través de los medios de comunicación (en especial la televisión y las nuevas tecnologías) ha contribuido a eliminar de forma absoluta todo ese desconocimiento hacia el mundo de los “mayores”.

De esa forma, las fronteras entre la niñez y el mundo adulto son cada vez más indefinidas. No resulta extraño que las tendencias consumistas de los preadolescentes más jóvenes coincidan sustancialmente ya no sólo con las de los adolescentes, sino también con las del público objetivo adulto. Ropa, música, alimentos... todo es para todo el mundo. La multisegmentación hasta la mínima esencia ha dado paso al consumo en su máxima expresión.

La carrera de los anunciantes para llegar al consumidor final empieza en el mismo momento en el que, aparte de definir al público objetivo, se establecen *targets* adyacentes, potenciales compradores a los que llegar a través de estrategias creativas que, a pesar de diseñarse para un público específico, terminan por impactar en otros. Así, mientras el discurso capaz de seducir por igual a pequeños y mayores

Mònika Jiménez Morales

Profesora del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual y miembro del Grupo de Investigación UNICA (Universitat Pompeu Fabra)

crece sin cesar –con todas las consecuencias que eso conlleva–, la retórica publicitaria dirigida exclusivamente a los niños vive sus horas más bajas.

2. Del niño espectador al niño consumidor

A finales de los noventa, se instalaron los ordenadores en las casas y compartieron con la televisión el papel de la niñera del futuro: un ser aparentemente inanimado que, tras apretar un simple botón, era capaz de explicar increíbles historias, transportar a los pequeños espectadores al otro lado del mundo, conectarlos con otras personas con las mismas angustias que asaltaban sus infantiles universos y, en definitiva, sustituir el papel de primer mentor –reservado hasta entonces a los padres– en lo que, a corto plazo, se ha convertido en un proceso de socialización cada vez más acelerado.

En medio de todo ese proceso sustitutivo, la publicidad aprovechó esa rendija para buscar su sitio en ese mundo paralelo, asumiendo el papel de madre consejera que, ante la ausencia de la madre real, empezó a orientar a los niños sobre lo que era bueno para su crecimiento, su ocio e incluso su formación. A base de repeticiones, personajes animados y recreaciones de situaciones próximas a los jóvenes espectadores, los anuncios transformaron al “niño espectador” en “niño consumidor” a partir del proceso que diversos autores coinciden en llamar la “construcción corporativa del niño”.¹

En realidad, tal y como lo destacan Buijzen y Valkenburg (2003:438), los estudios sobre los efectos de la publicidad en los niños parten de dos paradigmas diferenciados: el paradigma del *niño poderoso* y el del *niño vulnerable*.² En el primero, el niño poderoso, el niño es visto como un consumidor nato, capaz de procesar de manera crítica los mensajes publicitarios. La investigación basada en dicho paradigma se fundamenta en aspectos como el marketing infantil, actitudes hacia la marca, imagen de marca e intenciones de compra. Por otra parte, los efectos de la publi-

dad en la corriente de investigación basada en el paradigma del niño vulnerable asumen la falta de defensas cognitivas del niño para protegerse de los mensajes de los anuncios.

Partiendo del hecho de que los niños y niñas son especialmente sensibles a determinados estímulos, especialmente a aquellos con un elevado componente emocional, el paradigma del niño vulnerable estudia los efectos desatendidos de la publicidad, aquellos que las teorías de la comunicación han dejado de lado. Es decir, los efectos indirectos, como por ejemplo los conflictos familiares a raíz de las demandas no satisfechas, el incremento del materialismo o la infelicidad en los más pequeños motivados por esas situaciones, entre otros

Judith Van Evra (1990:229) habla, en ese sentido, de una especie de “presencia silenciosa” que guía a los niños en los años más críticos. Coincidiendo con la preadolescencia y adolescencia, la publicidad instaura valores, genera necesidades y acaba por convertir al niño en un consumidor inagotable:

“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 school-teacher, 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 ese hecho, debe añadirse el creciente poder adquisitivo de los niños. Con el objetivo de que los niños aprendan a administrar su economía, muchos padres asignan una cantidad fija de dinero a sus hijos, de modo que tienen la posibilidad de comprar directamente, sin la intervención de los progenitores. Así pues, el concepto de niño espectador

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

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

convertido en niño consumidor que apuntábamos en anteriores líneas se convierte, más que nunca, en una realidad absoluta.

Tal y como asevera Ana Isabel Romero (1991:3),³ publicidad, consumo y socialización son tres elementos indisolubles en la actualidad:

“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.”

De esa forma, a partir de la combinación de esos tres ejes y el hecho de que los niños dispongan de un determinado poder adquisitivo, su rol en el universo comercial ya no se limita al de consumidor, sino que se multiplica por tres, una diversificación que es aprovechada por las estrategias publicitarias.

Desde nuestro punto de vista, pues, el niño desarrolla tres papeles diferenciados y, al mismo tiempo, convergentes en su entorno inmediato:

1. **Comprador:** a partir de la pequeña economía de que dispone, el niño efectúa determinadas compras, por iniciativa propia o siguiendo los consejos familiares.
2. **Influenciador:** basándose en la publicidad, los niños piden a los padres determinados productos. Entonces, el niño actúa como influencia directa en las compras familiares o en las que es el receptor directo. Ese rol se manifiesta especialmente en productos alimentarios que termina por consumir toda la familia o en juguetes y bienes de uso personal del propio menor.
3. **Consumidor:** situación que se da en concordancia o no con los dos roles anteriores. El niño se puede convertir

en comprador y consumidor, o en influenciador y consumidor, o todo a la vez: comprador, influenciador y consumidor. Todo dependerá, en definitiva, de su poder adquisitivo.

Sea como fuere, la realidad es que la publicidad tiene un papel fundamental en todos esos roles, de modo que los anuncios pueden tener una gran incidencia en la formación del niño como consumidor.

Tal y como revela un estudio llevado a cabo por el gobierno francés en 2002,⁴ pocos padres –por no decir que prácticamente ninguno– consiguen resistirse a las demandas de consumo infantil o a la influencia de los niños sobre la compra familiar (2002:53).

Vinculado a esa idea, Norminanda Montoya (2007:12) utiliza un término anglosajón para describir el detonante que, por puro agotamiento, lleva a los padres a comprar lo que los niños les piden: “Finalmente, los niños [...] no sólo son voraces consumidores de anuncios, sino que se dice que influyen la mayor parte del consumo familiar mediante la técnica de dar la lata en el supermercado para que la madre compre. Es lo que los expertos norteamericanos denominan factor *nag*.”⁵ Según la autora, aunque científicamente es difícil demostrar que la publicidad influya en los niños hasta el punto de que su comportamiento consumidor sea el resultado de ver los anuncios, por si acaso, la inversión publicitaria dirigida a los niños no deja de aumentar.

En ese sentido, cabe añadir que, coincidiendo con Jean Noël Kapferer (1985), la publicidad no es la única fuente incitadora al consumo infantil, sino que hay que tener en cuenta otras influencias externas, como por ejemplo el grupo de amigos. En realidad, esos grupos de referencia acentúan el efecto de la publicidad. Basta con que los compañeros comenten en la escuela cualquier cosa positiva sobre un producto para que ese producto se convierta en un objeto deseado por el pequeño consumidor, independientemente de que haya visto o no la publicidad. Ese deseo,

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

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

5 ‘Insistente’, ‘pesado’.

además, se multiplica con el estímulo publicitario, que no hace otra cosa que reforzar la opinión positiva que el niño tenía del producto *a priori*.

A medida que se va acercando a la franja de edad adolescente, la demanda del niño consumidor va decreciendo, o va evolucionando hacia formas más sutiles. Podríamos decir que la petición a los padres, la influencia que el niño ejerce en el proceso de compra adulta, sea o no para el consumo propio, cambia en las formas. La insistencia verbal hacia la adquisición de determinados productos se convierte en diálogo: el niño intenta convencer a los padres de los beneficios que comporta la compra o el consumo de un determinado producto. Kapferer (1985:118) explica ese proceso como parte de la evolución cognitiva de niños y niñas.

Hay que señalar, pues, que con la edad, el deseo consumidor no desaparece, sólo se equilibra, y evoluciona hacia otros productos. Así, las fronteras entre la infancia y el mundo adulto están cada vez más indefinidas, y las tendencias consumistas de los niños acaban por coincidir con las de los adultos. Los anunciantes, conscientes de ese cambio, emiten su subyugador canto de sirenas en forma de estrategia creativa capaz de cautivar con sus acordes a Ulises de cualquier edad, sexo o condición.

3. Los niños y el lenguaje de la publicidad

Con la caída del muro que separa el consumo adulto del consumo infantil, el discurso publicitario se ha simplificado respecto a la forma. Aunque el fondo del mensaje tiene el fin de llegar a un público objetivo concreto, las fórmulas creativas utilizadas son, en realidad, tan universales, tan expresamente simples, que acaban por salpicar al resto de la audiencia, a los públicos adyacentes. Así, no resulta difícil que los niños conozcan, punto por punto, la letra del *jingle* de la última campaña de una conocida marca de cerveza, o que describan a la perfección en qué consiste el plan que una marca de cereales propone a sus consumidores para perder peso antes de que llegue el verano.

La música, los colores, los movimientos de imagen, el

sexo o el humor, entre otros, serían algunos de esos elementos que resultan recurrentes y absolutamente eficaces para llegar a cualquier tipo de público objetivo. Por ese motivo y, recuperando la idea del “todo es para todo el mundo”, actualmente los recursos creativos dirigidos exclusivamente a las audiencias infantiles están infrautilizados.

Un estudio llevado a cabo entre enero y junio de 2004⁶ nos permitió constatar que los anuncios emitidos durante las pausas publicitarias enmarcadas en el horario infantil no hablan el lenguaje de los niños. La violencia, la adultización del comportamiento de los más pequeños o la utilización de recursos de presencia habitual en *spots* dirigidos a adultos (rimas, música, metáforas, etc.) han terminado por alejar la posibilidad de desarrollar un discurso adecuado a los menores.

El mencionado análisis nos llevó a concluir que, actualmente, los recursos creativos de dominio prácticamente exclusivo del lenguaje publicitario infantil son los siguientes:

- El realismo mágico: el uso de la fantasía como estrategia persuasiva
- El juego como argumento: regalos promocionales asociados a la compra
- La doble fragmentación de la realidad: la búsqueda del significado en el discurso publicitario
- Exacerbada utilización de los efectos especiales

3.1. El realismo mágico: el uso de la fantasía como estrategia persuasiva

La publicidad y los mitos han ido juntos desde tiempos remotos, y han creado un lenguaje propio capaz de llamar la atención del destinatario y seducirlo. El componente mítico salpica constantemente la publicidad en nuestros días: Narciso o el joven enamorado de su propia imagen, Venus/ Afrodita o la diosa de la belleza... A pesar de que la presencia de lo mítico se extiende a toda la publicidad, está, sin ningún tipo de duda, en los anuncios dirigidos a niños y preadolescentes en los que la fantasía, la magia y el mito se muestran de manera más explícita con el fin de despertar la curiosidad de ese público objetivo.

En realidad, a diferencia de la mayoría de los *spots* pu-

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". (Tesis doctoral, Barcelona 2006).

blicitarios dirigidos a los adultos, una gran parte de los anuncios que tienen a los niños como destinatarios adoptan una fisonomía de fábula, en la que las buenas acciones están estrechamente ligadas al uso del producto, y los actos negativos, al hecho de no consumir el objeto publicitado. Curiosamente, en lengua francesa, el género de las fábulas se llama *conte d'avertissement*, con una etimología extremadamente similar al término inglés *advertisement*, que significa 'anuncio'.

Otro punto de contacto entre el género de las fábulas y la publicidad dirigida a los niños es la utilización de las repeticiones como fórmula recordatoria que, por una parte, permite a los receptores asimilar toda la información que reciben de la historia fantástica y, por otra, hacer que el producto termine por alojarse en la mente del niño, de modo que forme parte de su *short list* particular.

Chalvon *et al.* coinciden en destacar la importancia de la repetición materializada en el eslogan para penetrar en los más pequeños (1982:174):

"Sabemos cómo gustan a los niños los anuncios publicitarios. Desde pequeños, los cantan a los cuatro vientos y reproducen los eslóganes. Son a la medida de sus gustos. La brevedad de la intervención se adapta a la facultad de atención del niño, poco inclinado a interesarse por los desarrollos extensos. La repetición del anuncio día tras día se convierte pronto en un juego: el niño juega a recordar la continuación de la historia. La emisión se convierte en un ritual y proporciona cada día el mismo placer esperado y saboreado por adelantado. El ritmo insistente estimula su imaginación y les desconcierta, proponiendo a la vez una historia simplificada en extremo y, por lo tanto, muy fácil de leer."

Asimismo, los autores señalan cómo las palabras se ponen al servicio de las imágenes en la publicidad dirigida a los niños, con el fin de hacerles creer que el producto será capaz de conducirles al mundo mágico que dejan vislumbrar los escenarios multicolores que invaden los televisores en el momento de las pausas publicitarias. Contrariamente, en los *spots* que se dirigen al público adulto, las imágenes

tienen la fuerza suficiente para trasladar al espectador a mundos fantásticos. La incursión del discurso textual en el desarrollo de la fórmula icónica sería interpretado por los adultos como algo inverosímil o, directamente, totalmente falto de credibilidad.

En relación con el lenguaje utilizado en la publicidad dirigida a los preadolescentes, Francesca Romana Puggelli (2002:92) destaca el animismo del discurso utilizado, tanto a nivel icónico como textual. Para Puggelli, el hecho de dar vida a objetos inanimados es la base de la fantasía, un componente totalmente necesario en los *spots* publicitarios para ese sector de la población.

Esa incursión del animismo en la publicidad dirigida a los niños está claramente vinculada al hecho de que, tal y como lo revela Jean Piaget⁷ (1929), hasta que no llegan a la pubertad, los niños no son capaces de diferenciar los objetos vivos de las cosas inanimadas. Según Piaget, el pensamiento del niño continúa siendo animista hasta la adolescencia. Aunque los adultos le explican que las cosas no pueden oír ni actuar, y por más que intenta convencerse de dicha afirmación para complacer a los adultos, o para no hacer el ridículo, el niño está absolutamente convencido de la validez de sus propias ideas.

Es precisamente en ese punto donde la figura de lo que vamos a denominar el "ayudante mágico" se presenta con toda la intensidad. El "ayudante mágico" es, tal y como su nombre indica, un elemento fantástico que ayuda a los protagonistas de la acción a salir de una situación crítica. Ese ayudante puede ser el propio producto, que da fuerza al protagonista para conseguir sus objetivos o bien lo transforma en aquello que siempre había querido ser. Otra posibilidad es que sea un elemento animado, como una mascota que habla o un objeto que infunde al héroe el valor suficiente para alcanzar sus objetivos. El "ayudante mágico", en realidad, se convierte en una muestra de prosopopeya llevada al extremo.

En la línea de Piaget, Judith Van Evra (1990:28) destaca la dependencia que los niños en edad preadolescente mantienen respecto a la fantasía que impregna los *spots* publicitarios. Para la autora, los niños se sienten fascinados por

7 Piaget concede distintos estados al pensamiento animista infantil hasta la etapa adolescente en *The Child's Concept of the World*. Nueva York: Brace, 1929.

los mensajes que les dirigen los objetos que, en las pausas publicitarias de sus programas favoritos, les hablan de mundos fantásticos donde encontrarán productos que les convertirán en héroes o princesas, en afamados deportistas o en actrices conocidas internacionalmente. Lejos de provocar su incredulidad, esos objetos animados, gracias a la publicidad, lo que hacen es reafirmar las creencias infantiles sobre su percepción de los objetos.

3.2. El juego como argumento: regalos promocionales asociados a la compra

La relación entre los anuncios y el juego es repetidamente aprovechada por los creadores publicitarios para articular argumentos en favor de los productos que promueven. El componente lúdico figura en la primera línea de los estímulos propuestos al niño para incitarle a la compra o demanda de diferentes mercancías.

Tal y como explicábamos en anteriores líneas, las mascotas asociadas a los productos y los regalos seguros o posibles que se vinculan a las compras son dos elementos persuasivos que han crecido destacadamente en los últimos años.

De ese modo, en concordancia con M. Alonso *et al.* (1995:111), podemos decir que se produce una incorporación en la presentación del producto de evidentes elementos de dinamismo, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa y el regalo adjunto:

“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 realidad, el producto como juego es uno de los argumentos persuasivos más utilizados en las estrategias creativas. El producto suele ser el juguete, o la vía a través de la que se pueden conseguir juguetes de verdad. Para Alonso (1995:111), la presencia del juego como integrante de la estrategia emocional publicitaria va mucho más lejos de los

veinte segundos que dura el anuncio, ya que se hace presente en la vida cotidiana del niño y se mezcla con sus rutinas sociales.

Los niños juegan con los juegos promocionales que acompañan a los productos: se los llevan a la escuela, los integran en el entorno familiar, forman parte de las conversaciones... En ese sentido, los autores apuntan, además, la importancia del *jingle* que se repite a lo largo de todo el anuncio como reclamo estrechamente vinculado a las estrategias emocionales que utilizan los *spots* para preadolescentes y, tal y como hemos explicado, a las rutinas lúdicas de los niños:

“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.”

En realidad, esos elementos complementarios al producto en sí, como regalos o premios, no son más que una parte destacada de toda la estrategia emocional que sustenta la

campaña publicitaria. A menudo, cuando los vínculos emocionales producto/público objetivo no están perfectamente delimitados, necesitan de algo que acentúe el reclamo publicitario.

Jean-Noël Kapferer (1985:105-106) destaca, en ese sentido, que los regalos que se ofrecen dentro del propio *packaging* del producto son los preferidos por los niños, en detrimento de otras fórmulas como los concursos o el canje de puntos por regalo. El autor señala también que la mayoría de los niños piden el producto a sus padres por el regalo que le acompaña, y no por el producto en sí.

3.3. La doble fragmentación de la realidad: la búsqueda del significado en el discurso publicitario

Vistas las características capsulares propias del discurso publicitario televisivo, lo cierto es que cualquier *spot* tiende a la fragmentación sistemática de la realidad. La publicidad nos muestra escenas concretas de una vida inexistente en la que el producto es la clave para conseguir los sueños más escondidos.

Momentos de intimidad, escenas de familia, recuerdos, delirios, fascinaciones... Instantes, en definitiva, retales de vida capturados en veinte segundos y repetidos hasta la saciedad en medio de la narración televisiva. La publicidad nunca muestra la historia en su totalidad, nunca hay un planteamiento, un nudo y un desenlace de acuerdo con las estructuras narrativas tradicionales. De forma similar a las novelas épicas, las historias que se explican en los anuncios empiezan con el amparo del concepto del *in media res*; esto es, sin que haya una necesidad manifiesta de un principio o final lógicos. La mayoría de los anuncios se convierten, en realidad, en una metáfora del *voyeur* que se da cuenta de la existencia del agujero en la pared cuando la escena que contempla al otro lado ya hace rato que ha empezado y que, al ser descubierto por los amantes, es repentinamente privado de la contemplación y debe recurrir a la imaginación para completar el final de la historia.

De esa forma, aunque la fragmentación rige cualquier narración publicitaria, nos resulta interesante reiterar el hecho de que, en el caso de la publicidad para los niños, esa restricción del campo de visión se da con mucha más profusión. Es decir, aunque en la publicidad dirigida a la persuasión del público adulto el producto anunciado es la clave de un triunfo que se puede mostrar en la audiencia o

dejar a merced de la imaginación del espectador, en realidad, muy pocas veces los anuncios para los niños dejan en sus-penso ese desenlace, ya que cualquier historia posible queda delimitada a lo que muestran las imágenes.

Así, el beneficio o promesa básica del producto anunciado en los *spots* dirigidos a una audiencia infantil siempre se encuentra en la acción presente, en el fragmento de realidad que se muestra durante el tiempo publicitario. Podemos decir, pues, que el futuro no existe –publicitariamente hablando– para esa audiencia. Los productos anunciados son un medio que contribuye a mejorar la presente situación, ya que cualquier otra suposición queda sistemáticamente apartada de la narración.

Dinosaurios que aparecen en medio del desierto para calmar la sed de los niños; chicas que se transforman en futbolistas después de comer una porción de queso... No hay futuro en ese fragmento de realidad construida como herramienta de persuasión para niños y niñas, porque enseñar o, simplemente, dar pie a imaginar el momento posterior a la acción mostrada equivaldría a acabar con el componente fantástico y eminentemente fantasioso que utiliza como estrategia básica la publicidad dirigida a ese segmento.

Tal y como señala Joan Ferrés (1996:78-80), la seducción que parte de la fragmentación se fundamenta en la hiperestimulación emotiva y, según el autor, como la emoción es globalizadora, tiende a proyectar sobre el conjunto el valor de la parte. Es por eso por lo que los anuncios analizados dejan ver cómo el hecho de comprar un determinado producto cambiará la totalidad del fragmento de vida que aparece en las pantallas, pero no dejan margen para buscar significados más allá de lo que se muestra.

Ferrés puntualiza, en ese sentido, 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 ese sentido, pues, vemos que igualmente la publicidad dirigida a los niños selecciona un determinado fragmento de mundo posible con el fin de evitar la dispersión, la interpretación de esa pseudorrealidad más allá de lo que se muestra en las imágenes. Esa fórmula comulga claramente con

la distinción que Carlos Lomas (1996: 67-69) hace entre la publicidad que anuncia y la que pronuncia. Para el autor, las ideologías comunicativas de la publicidad obedecen a dos orientaciones o formas de hacer el discurso de la persuasión: una publicidad que anuncia a través de la referencia a los objetos y la representación en el discurso del mundo aludido, y una publicidad que pronuncia, en la que la significación se dispersa en el texto en mil y un significados aleatorios con el objetivo de predicar otras cosas, construir un espectáculo en torno a la marca o el objeto con la finalidad de situarlos en el centro de las miradas.

La publicidad que anuncia es la que utilizan los creativos que dirigen mayoritariamente sus piezas al público infantil y preadolescente. Aunque también se utiliza en el caso de determinados productos dirigidos a los adultos, lo cierto es que en los *spots* pensados para el grupo que nos ocupa es donde la publicidad que anuncia encuentra su mejor abono.

Basándose en las teorías de David Ogilvy (1963), dichos *spots* aspiran a informar sobre el producto, en palabras del propio Lomas, a proponer un fragmento de vida apenas más verdadera que la verdad; es decir, a reflejar las cosas obvias de forma literal. En contraposición, encontramos la publicidad que pronuncia; aquellos *spots* que pretenden construir una realidad más allá del referente.

En ese sentido, Jacques Séguéla (1985) destaca que ese tipo de publicidad quiere borrar el aburrimiento de la compra cotidiana vistiéndole de sueños los productos que, sin dichos anuncios, no serían más que lo que son. Podemos afirmar, pues, que mientras que la publicidad dirigida a los niños fragmenta el mundo de forma más generalista, mostrando retales de realidad que no son más que escenas cotidianas donde el producto aparece como el elemento protagonista de la acción presente, la mayoría de los *spots* dirigidos a un público objetivo de edad adulta dividen la realidad hasta las últimas consecuencias, mostrando la mínima expresión, con el fin de que los espectadores elaboren su propia realidad a partir de las transferencias afectivas que se derivan de un producto presentado como clave para una futura felicidad.

La fragmentación en las piezas publicitarias para los más pequeños es realista; la fragmentación en los anuncios para adultos es completamente simbólica. Esa diferenciación enlaza con los conceptos de publicidad obvia y publicidad obtusa propugnados por Roland Barthes (1986). La publi-

cidad obvia es la referencial, la denotativa, la que hace alusión a las personas, objetos y servicios que describen las cualidades de los productos. La mencionada tipología de discurso publicitario es la que se suele aplicar con el fin de persuadir al público más joven, ya que, tal y como 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 predicán) 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 [...]."

Ese constante interés por mostrar a la joven audiencia un fragmento de pseudorrealidad con el objetivo de hacerla creíble es perfectamente palpable en cualquiera de los *spots* dirigidos a dicho público. En esa fragmentación no hay ningún tipo de voluntad de complicar las historias narradas, obligar al espectador a buscar más allá del significado del discurso audiovisual que se muestra ante sus ojos.

En clara contraposición, encontramos a la publicidad oblicua que, en palabras de Jean Marie Floch (1991[1993:214-216]), se convierte en la negación de la publicidad referencial, ya que aplasta su ideología positivista. En ella, el sentido se debe construir, no es algo preexistente. El consumidor al que se dirige es el sujeto de un hecho cognitivo, porque su inteligencia es puesta a prueba constantemente, ya que debe buscar significados y significantes que van mucho más lejos del enunciado publicitario.

Lomas (1996) señala el hecho de que, mientras que la publicidad referencial o denotativa exige un tiempo escaso de decodificación y unos conocimientos culturales mínimos para ser entendida, las estrategias basadas en la connotación buscan llegar a un público objetivo al que se presupone un determinado conocimiento del mundo y unas mínimas experiencias.

Dicha puntualización enlaza, pues, con el hecho que ponemos de manifiesto en el presente apartado: mientras que las piezas publicitarias dirigidas a los niños muestran fragmentos de pseudorrealidad y no aspiran a apuntar a detalles que puedan quedar fuera de la escena, las campañas publicitarias dirigidas a un público adulto utilizan —la mayoría de las veces y siempre en función del producto publicitado y del público objetivo buscado— la publicidad obtusa o connotativa; es decir, la que transgrede el fragmento que se muestra en los veinte segundos que dura el anuncio.

Así, una publicidad obtusa dirigida a los niños tendría pocas posibilidades de llegar a cuajar, ya que sus habilidades cognitivas se limitan a aquellos elementos que son capaces de reconocer y, por extensión, de relacionar con el contexto más inmediato.

3.4. Exacerbada utilización de los efectos especiales

Con una clara vinculación con conceptos como la fantasía, la magia o la propia narratividad del videojuego, a los que hemos aludido en anteriores apartados, podemos observar que, a diferencia de los anuncios dirigidos a un público adulto, la publicidad creada para llegar a los niños evidencia los efectos especiales utilizados. Es decir, mientras que las estrategias creativas adultas se empeñan en mostrar como naturales hechos que, precisamente, contradicen las reglas de toda lógica, los anuncios pensados para los niños no tienen ningún problema en mostrar y hasta exagerar determinados aspectos que, justamente por increíbles, contribuyen a alimentar el deseo del niño sobre el objeto publicitado.

Conejos dibujados que cobran vida y explican al protagonista del anuncio y, de paso, al espectador, los beneficios de un chocolate en polvo; chicas capaces de volar haciendo piruetas inimaginables después de comer una porción de queso, dinosaurios habladores que se caen del cielo para

informar a los espectadores del cambio de nombre de un determinado yogur... El beneficio o promesa básica del producto anunciado ve duplicada su posibilidad de impacto en el espectador gracias a una sabia combinación entre historias que resultan atractivas a los niños y efectos especiales más propios de las últimas sagas intergalácticas que de una escena cotidiana en el comedor de un hogar cualquiera.

Así, los efectos especiales se incorporan de forma habitual a los argumentos de los anuncios que tienen a los más pequeños como público objetivo. Su frecuencia es tan elevada que, lejos de ser ridículo, que los efectos especiales formen parte del *spot* se convierte en un valor añadido respecto a la curiosidad que el producto en cuestión puede despertar en el espectador.

La animación de dibujos —en obvia relación con el “ayudante mágico” del que hablábamos en líneas anteriores— y el retoque de las imágenes por ordenador con el objetivo de conseguir movimientos o formas inexistentes en los planos reales son los efectos especiales más habituales en la publicidad dirigida a los niños. Los dibujos animados en forma de mascota son algunos de los argumentos emocionales más utilizados por los publicistas, quienes, en su estrategia creativa, no dudan en transformar a esos personajes aparentemente inocentes en encarnizados prescriptores del producto anunciado, tal y como lo explican 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 como recogen los mismos autores (Alonso M. *et al.*, 1995: 105), la mayoría de publicistas defiende el uso de las argumentaciones emotivas, en las que el consumo de productos se relaciona con situaciones casi mágicas, para considerar que los mecanismos de las convenciones sugestivas desencadenadas “son conocidas o fácilmente descubribles por parte del público”. Es decir que, según la opinión de una gran parte de los creativos publicitarios, ningún niño

se cree de verdad que por utilizar o consumir un determinado producto se pueda encontrar en situaciones equivalentes a las que viven los protagonistas de las historias con las que nos presentan las virtudes de lo que se anuncia.

Esa hipótesis se ve reforzada por el estudio llevado a cabo por Anderson y Field⁸ en 1983, recogido por Lorenzo Vilches en alusión a la producción y recepción de formatos televisivos para niños (Vilches, 1993:79) y que señala que, en realidad, los efectos especiales no tienen demasiada incidencia en la atención del menor. Esa afirmación, sumada a la anterior, choca irremediablemente con la realidad, lo que nos obliga a plantearnos una cuestión: ¿si realmente los niños no creen en las atribuciones fantásticas del producto y si, paralelamente, los efectos especiales utilizados en las tramas argumentales tampoco sirven de mucho para captar su atención, por qué se utiliza tanto el realismo mágico acentuado por los efectos especiales como argumento de venta?

Dejando a un lado las opiniones anteriormente expuestas, podemos afirmar que los efectos especiales aplicados de forma habitual en la publicidad dirigida a los niños forman parte de la idea teorizada por Jesús González Requena y Amaya Ortiz de Zárate (1995: 16-17), según la que lo deseable no es nunca el objeto empírico, sino su imagen y, en este caso, nada más efectivo que las tecnologías digitales aplicadas a la creatividad publicitaria tanto para conseguir una percepción suficientemente atractiva del producto, como para cautivar a niños y niñas a caballo entre la infancia y la adolescencia:

“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, ésta 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 concepto de *imagen delirante* aplicado por los autores al análisis del discurso publicitario es, pues, el reflejo del objeto, el resultado del enmascaramiento de la realidad fruto de la aplicación de efectos especiales que dotan al producto de propiedades mágicas, que convierten en realidad a los sueños de los protagonistas de los anuncios y transforman la cotidianidad en un verdadero paraíso alucinógeno.

Tal y como destacan González y Ortiz (1995:18), la realidad, en el discurso publicitario, pasa a un segundo plano, ya que la retórica utilizada y la aplicación de técnicas como los efectos especiales no hacen sino potenciar el plano imaginario, es decir, el mundo irreal derivado de una cotidianidad que, ante la avalancha de fantasía, se acaba convirtiendo en absolutamente irrelevante para el 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.”

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

Así, la publicidad pensada para los niños no busca, en realidad, al verdadero Narciso, sino a su reflejo en la superficie de la balsa, la imagen embellecida por el reflejo del sol y el azul del cielo, el objeto en el espejo después de la sesión de maquillaje... Y lo cierto es que, en ese sentido, no difiere de los anuncios para la audiencia adulta. La diferencia radica en que, contrariamente a la publicidad que busca a un consumidor adulto, los *spots* para los niños, lejos de esconder la sobrenaturalidad de determinadas situaciones, las potencian, hasta el punto de hacer de estos formatos publicitarios verdaderas apologías, en formato breve y con un evidente objetivo comercial, del género fantástico que inundó la televisión de los años setenta.

4. Consideración final

La ausencia de recursos audiovisuales propios para los niños es un hecho que, en vez de limitarse a la publicidad, se hace patente en la programación de la mayoría de las cadenas televisivas de la geografía española.

Tal y como hemos señalado a lo largo del presente artículo, la creatividad publicitaria al servicio de un público exclusivamente infantil ha ido en detrimento de otras fórmulas que, capaces de llegar a públicos diversos, resultan mucho más rentables para anunciantes y agencias. La necesidad de consumidores múltiples y plurales pasa por relegar las estrategias creativas a un lenguaje que ha terminado por no distinguir entre edades ni condiciones, un código que los niños han tenido que aprender a marchas forzadas y que, en realidad, se ha convertido en la llave secreta que ha abierto a millones de niños de todo el mundo las puertas de un consumo precoz hasta ahora relegado al mundo adulto.

Bibliografía y hemerografía

- 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". En: *Applied Developmental Psychology*, pág. 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 pre-adolescent. 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.
- MONTÓYA, 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.