

PUBLICIDAD E INFANCIA

Es una lucha desigual. De un lado, las marcas arropadas por estudios de mercado y agencias de publicidad donde extraordinarios profesionales buscan una comunicación estratégica que consiga persuadir. Como resultado, un mensaje eficaz, una comunicación brillante que cuidará hasta el más mínimo detalle el texto, el efecto persuasivo de la voz, la música y la imagen, creando un efecto de placer y afecto que ayudará a memorizar el mensaje con precisión.

De otro lado, un aparato psíquico en formación, muy influenciado, con tendencia a la impulsividad y con limitada capacidad de interpretación, y unos padres generalmente desprevenidos ante los efectos que la publicidad pueda generar en ellos y en sus hijos.

En esta lucha los padres están llamados a mediar entre el estímulo publicitario y su efecto en sus hijos. Y para ello no es superfluo aprender a deconstruir los textos publicitarios para contrarrestar su efecto persuasivo. Y ello tanto en los anuncios específicamente dirigidos a la infancia como en todos los demás puesto que los menores ven todo tipo de anuncios.

Con este objetivo planteo algunas estrategias de comunicación que suelen utilizar los anuncios dirigidos a la infancia y que, en algunos casos, pueden ser perjudiciales para su crecimiento.

1º Prometer la satisfacción total. Con frecuencia, los textos publicitarios enuncian que la posesión de tal o cual objeto deparará a su portador la plenitud, la felicidad total, lo que al ser estructuralmente imposible en el ser humano, generará una frustración permanente que incidirá en la compulsión a poseer nuevos objetos, buscando esa satisfacción tan plena como ilusoria.

En los mensajes dirigidos a menores se suele recurrir además a los supuestos poderes mágicos del objeto con la pretensión de que el niño se sienta no solo seducido sino también imaginariamente transformado por su posesión. Este efecto es especialmente relevante hasta los 7 años de edad por la dificultad inherente al crecimiento infantil para discriminar entre fantasía y realidad antes de esa edad.

2º Recurrir al deseo de aceptación, de ser querido por los demás. En esta estrategia, la posesión de una marca queda significada en el anuncio como elemento de pertenencia a un grupo, de manera que no tener acceso a dicha marca implicará el riesgo de ser excluido, de no poder formar parte de ese grupo, lo que obviamente puede ser vivido como problemático por cualquier niño.

3º Apelar al deseo de los padres de tener un hijo ideal, y asociar dicho ideal a la posesión de determinado producto como signo. En este caso, los padres podrán

estimular el deseo del niño de comprar determinada marca si esta ha quedado asociada para ellos con un simulacro de felicidad.

4º **Recurrir a la moda**, a proponer objetos siempre novedosos, que generan en el receptor del mensaje un deseo o capricho insaciable por estar “a la última”, convirtiendo al objeto o marca en un signo de actualización constante, en donde lo que prima es el valor de lo efímero, de lo que caduca pronto y, al mismo tiempo, de lo que será fácilmente sustituible.

5º **Apelar al sentimiento de culpa de los padres** que sientan que están tan ocupados en sus actividades cotidianas, que no pueden satisfacer “nutritivamente” a sus hijos. En este caso siempre habrá una marca, sobre todo de productos de alimentación, dispuesta a proponerse como “buena madre” capaz de satisfacer “todas” las necesidades de los niños, aunque el alimento que proponga sea poco menos que basura por más que se venda envuelto en miles de colores y asociado a precisos juguetes de moda.

6º **Proponer estilos de vida, modelos de familia y una apariencia física supuestamente ideales**, tan alejados de la experiencia real de los espectadores, que podrán verse inconscientemente impelidos a poseer tal objeto para aproximarse al ideal. En la medida en que no se consiga acceder a ese objeto (estilo de vida, apariencia física, etc.) podrá sentirse un malestar que supuestamente se evitaría con su posesión.

7º **Recurrir a la belleza del envase** sin clarificar lo real del contenido. Esta pauta es constante en la publicidad y podrá crear en el aparato psíquico infantil el efecto, la “secuela”, de dar más importancia a las apariencias, los diseños y los simulacros que los contenidos con sentido.

Las estrategias señaladas no pretenden ser exhaustivas pero sí sugerir alguna pregunta que puedan hacerse los padres ante la publicidad que reciben sus hijos:

- ¿Qué sentimiento desencadena en mí como padre/madre este anuncio?
- ¿Qué imagen del producto se está transmitiendo y cómo se asocia esta a la supuesta felicidad de mi hijo?
- ¿Qué importancia doy a que mi hijo tenga tal o cual marca y no otra?
- ¿Por qué estimo y asumo que el estilo de vida que plantea el anuncio es atractivo para mí y para mis hijos?
- Y, en definitiva, la importancia de la imagen sobre el contenido, la primacía de lo efímero o la necesidad de poseer determinados signos para simular sentirse bien o ser aceptado por los demás, ¿son los valores que quiero transmitir a mis hijos?

Sin pretender demonizar la publicidad dirigida a la infancia, y asumiendo que existe cierta regulación legal que tiende a limitar sus efectos perversos y que algunas marcas la respetan más que otras, creo que la reflexión sobre las cuestiones planteadas puede colaborar a percibir los textos que invaden a los menores de manera más crítica, y que esa puede ser una manera de limitar su potencial impacto negativo.