

LOS CUENTOS INFANTILES Y LA PUBLICIDAD. UNA VISIÓN ÉTICA.

Dra. Maria Teresa Pellicer Jordá
Universidad de Murcia, Murcia, España
maite.pellicer@um.es

Recibido el 18 de mayo de 2016

Aceptado el 14 de junio de 2016

Resumen

Los cuentos son narraciones de ficción breves. Tienen un claro objetivo moralizante, marcando unas determinadas pautas de comportamiento como las deseables. De hecho, son los cuentos los que enseñan la diferencia – y han enseñado a lo largo de la historia- a buena parte de los niños sobre lo que está bien de lo que está mal y de cómo la bondad acaba triunfando sobre la maldad. Eso ocurre al menos en las versiones más comerciales - las de Disney-, que son a las que tienen acceso los pequeños. Lo cierto es que cuentos y publicidad tienen un punto en común. Ambas marcan ciertas pautas de conducta en la sociedad. ¿Qué ocurre entonces cuando la publicidad usa los cuentos como recurso? Esa es la cuestión que vamos a tratar en este artículo. Vamos a analizar la relación entre los cuentos y la publicidad y el resultado de la fusión de ambas en los anuncios.

Palabras clave: cuentos, publicidad, ética, valores, sociedad.

CHILDREN STORIES AND ADVERTISING. AN ETHICAL VIEW.

Abstract

Abstract: Stories are narratives of short fiction; they have a clear moralizing objective, marking certain patterns of behaviour as desirable. In fact, the stories are those who teach - and taught throughout history- much of children what is right from what is wrong and how goodness triumphing over evil ends. This happens at least in the most commercial versions - those of Disney-, which children have access. The truth is that stories and advertising have one thing in common. Both mark certain patterns of behaviour in society. What happens when advertising uses the stories as a resource? That is the question we will try in this article. We will analyse the relationship between stories and advertising and the result of the merger of the two in the advertisements.

Keywords: stories, advertising, ethics, values, society.

Como citar este artículo:

Pellicer Jordá, M. T. (2016). "Los cuentos infantiles y la publicidad. Una visión ética.", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, nº 1. pp. 139-163.

1. Introducción

Los cuentos son narraciones de ficción breves. Tienen un claro objetivo moralizante y marcan como deseables unas determinadas pautas de comportamiento. De hecho, son los cuentos los que enseñan – y han enseñado a lo largo de la historia- a buena parte de los niños lo que está bien de lo que está mal y de cómo la bondad acaba triunfando sobre la maldad. Eso ocurre al menos en las versiones más comerciales - las de Disney-, que son a las que tienen acceso la mayor parte de los niños. Lo cierto es que cuentos y publicidad tienen varios puntos en común, que analizaremos a lo largo de este artículo. Del mismo modo, estudiaremos la relación entre los cuentos y la publicidad y el resultado de la fusión entre ambos.

2. Marco teórico

Como decíamos al principio de este artículo, los cuentos tienen una clara labor moralizante. Desde sus orígenes, a través de los cuentos se han marcado las pautas morales y de comportamiento que debía seguir la sociedad de la época. Su redacción sencilla y breve es ideal para que los niños puedan aprender, desde edades bien tempranas, esas normas morales, consideradas básicas en la comunidad en la que se vive (Cortina, 1996:31). De hecho, cada vez son más frecuentes los manuales que enseñan a los profesores de Educación Primaria a transmitir a sus alumnos valores a través de los cuentos, como una opción para “educar divirtiendo (Lirio, 2001:11)”. La moraleja de todos los cuentos tiene que ver con “una complementariedad entre lo justo y lo bueno, de suerte que intencionalmente la acción orientada por nuestros valores sea en cierta forma controlada por la idea de lo justo (...). Se obra por valores pero estos son evaluados por la idea de justicia (Hoyos, 2004:71)”. Es cierto que al final de todos los cuentos, el protagonista vencedor es bueno, pero también justo y éstas dos virtudes son las causantes de su triunfo frente a la maldad de los personajes derrotados.

La siguiente cuestión que debemos plantear es ¿por qué son básicas las normas morales? Cortina y Martínez lo explican muy bien cuando afirman que “la moralidad es el ámbito de la realización de la vida buena, el ajustamiento a normas específicamente humanas y la aptitud para la solución pacífica de los conflictos (Cortina, 1996:31) en distintos ámbitos. En definitiva, siguiendo a la autora, podemos decir que “la moralidad es la asunción de unos principios universales que nos permiten evaluar críticamente las concepciones morales ajenas y también las de la propia comunidad (Cortina, 1996:31)”. De ahí se trasluce la importancia de la moral, ya que se convierte en el prisma a través del cual se ve la vida y el mundo que nos rodea a todos.

Esas normas morales son transmitidas, como decimos, en los cuentos, pero también son transmitidas por la publicidad. Como afirma Furones, “sorprendería

saber cuánto ha influido la publicidad en hábitos de consumo, en relaciones afectivas y en modos de vida (1980:9)". Aunque cueste mucho reconocerlo, la publicidad marca buena parte de nuestras pautas de conducta. ¿A qué se debe la actual fiebre por el deporte? ¿O ese deseo irreprimible de tener un cuerpo 10, entendido éste como la delgadez, a veces extrema? ¿Se deben estos y otros anhelos a las necesidades del hombre o han sido creados por una fuente externa? Sí, la publicidad tiene mucho que ver con ellos. Estos son sólo algunos de los tantos ejemplos que nos mostrarían cómo la publicidad cambia hábitos y normas de comportamiento social. Bassat explica cómo la marca Adidas fue capaz de introducir el calzado deportivo como una pieza indispensable en la práctica deportiva. "Con Adidas se creó una nueva actitud de los jóvenes españoles ante la forma de entender y practicar el deporte, y ante cómo y cuándo usar un calzado deportivo (Bassat, 1980:66)", explica el autor. De este modo, la publicidad de Adidas 'enseñó' a los jóvenes – y no tan jóvenes- que para hacer deporte era necesario vestir de una forma determinada. El deporte sería el mismo, pero las normas estéticas cambiarían y, de hecho, han cambiado.

Por otro lado, Ramos explica que "el cuento es una actividad que contiene elementos emocionantes y de sorpresa que lleva a quien lo escucha a entrar en un mundo, real o fantástico, en el que todo es posible (2007: 17)". Éste sería el segundo elemento común entre los cuentos y la publicidad, ya que esta última también hace entrar al consumidor en un mundo fantástico, en el que todo es posible gracias a la adquisición del producto o servicio anunciado. De igual modo, la publicidad utiliza la sorpresa como estrategia de diferenciación de los competidores. Esa emoción novedosa es la que permite que el consumidor recuerde los anuncios de una marca y no los de otra, por lo que publicistas y anunciantes se esfuerzan por hacer los anuncios más emocionantes y sorprendentes posibles.

Las similitudes entre los cuentos y la publicidad continúan, ya que ambas tienen como uno de sus objetivos de identificación de los personajes. Como apunta Ramos "el cuento es motivador para iniciar una serie de aprendizajes", tales como "comprender hechos y sentimientos de otros, identificarse con los personajes, dar rienda suelta a la fantasía, la imaginación y la creatividad y encontrar significado a los valores humanos (2007:17-18)". La publicidad también intenta que el consumidor se identifique con los personajes, así como dar rienda suelta a la imaginación. Esa imaginación es la que permite, por ejemplo, que un consumidor de clase media se considere de clase alta sólo por haber comprado un producto asociado a esa categoría social. Aquí encontramos un tercer elemento común entre cuentos y publicidad, a la que se sumaría una cuarta, ya que ambas comparten la emoción como elemento central de su discurso. Los cuentos pretenden crear emociones en sus lectores, emociones que le provoquen una acción determinada. Lo mismo pretende la publicidad. Como apunta Ramos, "las emociones son alteraciones súbitas, rápidas e intuitivas de nuestro estado de ánimo, que experimentamos casi sin darnos cuenta. Están provocadas por ideas, recuerdos o acontecimientos, producen reacciones rápidas que conducen a actuar

en función de lo que sentimos en ese momento (2007:18)". De este modo, no sólo es un elemento común entre ambas, sino que esta cuestión es una de las razones por las que los cuentos se convierten en un buen reclamo en los anuncios, ya que nos permiten aludir a ideas y recuerdos que provocarán una reacción rápida, que es la compra del producto o servicio anunciado.

Como quinto elemento común entre cuentos y publicidad encontramos que ambos tienen siempre un final feliz. Los cuentos quieren enseñar que el bueno siempre triunfa, por lo que un buen comportamiento moral da lugar al final feliz. La publicidad facilita las cosas, ya que el final feliz se produce si compras el producto o servicio anunciado.

Como sexto elemento común señalamos la influencia que ambas ejercen en la sociedad. Los cuentos tienen una gran influencia en la forma en la que percibimos el mundo desde niños, algo que se deriva de esa conciencia moral de la que ya hemos hablado en este artículo. Como explica Ramos "el cuento es un recurso que ayuda a desarrollar estructuras en la fantasía, a reforzar la imaginación, a ampliar el mundo de la experiencia infantil y a abrir al conocimiento de otras culturas diferentes (2007, 9)". Por su parte, la publicidad también tiene una gran influencia en la sociedad. Díaz Soloaga constata que "la realidad demuestra que los efectos a largo plazo de la publicidad en nuestras vidas son reales y efectivos (2006:46)". A pesar de esos efectos demostrados, pocos son los que reconocen padecerlos. Furones reflexiona sobre este asunto y se pregunta "¿Por qué solemos admitir que nos influye una película o una conversación y no, en cambio, un anuncio?, ¿acaso porque estamos en guardia permanente? Sí, claro; pero eso el publicitario también lo sabe y, precisamente por ello, juega con ventaja: el publicitario sabe que el consumidor cree estar preparado contra los anuncios, pero le consta que no lo está. Y en este creer-estar-pero-no-estar reside su oportunidad; esa oportunidad que casi siempre aprovecha (1980:4)". El caso es que, como explica, Eguizábal, "sea cual sea el sistema de valores económicos, morales o estéticos a los que sirva la publicidad o de los que se sirva, nadie escapa a su hechizo (2007:290)". La palabra hechizo está muy bien usada, a nuestro juicio. Es cierto que todos sabemos reconocer un anuncio, pero desconocemos totalmente sus estructuras y mecanismos. "Probablemente no existe nada en la cultura actual tan presente y tan desconocido a un tiempo, para el ciudadano medio, como la publicidad (2007:9)", afirma Eguizábal. Se desconocen sus estructuras y estrategias.

¿Cuáles son esas estructuras? Son estructuras, en su mayoría, psicológicas, que permiten entrar en el subconsciente de los consumidores, como ya apuntaba en su tiempo Roser Reeves (Montero, 2007). Furones explica que "el investigador publicitario, antes de elaborar un mensaje, analiza el comportamiento de los consumidores, intenta conocer sus más íntimos anhelos, frustraciones, sus prejuicios, para devolvérselos más tarde como envoltorios y reclamo del producto (1980:4)". El objetivo es, como añade Eguizábal, conseguir "anuncios que atraigan la atención, susciten interés, despierten el deseo y provoquen la

adquisición (1998:18)". Pero no sólo es suficiente con el hecho de que llame la atención, sino que tiene que provocar un deseo irrefrenable de compra. Ahí es donde entran en juego los valores asociados a los productos o servicios anunciados. Estos se convierten en una de las motivaciones de compra fundamentales para el consumidor (Hernández, 2004:191). Ya no se compra un reloj, sino los valores asociados a ese reloj. Pues bien, la utilización de los cuentos en publicidad cumple a la perfección con esos dos criterios. Por un lado, permite llamar la atención, por ser signos reconocidos por la audiencia o los consumidores en general. Pero además, los cuentos tienen asociados unos valores que, no sólo son reconocidos por el público, sino que forman parte de sus anhelos. Es decir, muchos son los que desean la bondad, belleza, suerte, etc., de Cenicienta, la cual consiguió escapar de una vida desgraciada y convertirse en una auténtica princesa.

La publicidad es más que "una forma de comunicación. Es el medio que permite poner en relación a fabricantes y consumidores; al mundo de la producción y al del consumo (2004:73)". Es un "proceso comunicativo creador y condicionador de cultura (Hellín, 2006:18)". Sin publicidad los objetos serían vistos como cosas prácticas y útiles y no como significaciones sociales (Hellín, 2006:55). En este sentido, Costa explica que "la publicidad puede considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo y a su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social (1992:11)". Esas pautas o modelos de comportamiento han sido tema de reflexión de muchos autores. Hellín habla de su "intención de perpetuar determinados modos de ver la realidad (2006:5)". Ferrer Rosello reflexiona sobre su capacidad para proporcionar "diferencias imaginarias, provocando adhesiones obsesivas (1990:1)". Eguizábal compara su capacidad normativa con la del Estado o la Iglesia (2007:76), mientras que Madrid Cánovas estudia su capacidad para "difundir una cultura de masas siempre renovada (2006:18)". Siguiendo a esta última autora, podemos decir que "los mensajes publicitarios, como un tipo diferenciado del conjunto de mensajes de los medios, tienen una estructura autoritaria porque sus signos han sido seleccionados y combinados para llevar a sus receptores una sola interpretación, la que conviene al emisor. Se ofrece una visión única de la realidad, la que favorece los intereses del grupo emisor (Madrid Cánovas, 2006:54)".

3. Metodología y análisis

En este punto ya parece claro que la utilización de los cuentos infantiles en la publicidad reporta muchas ventajas. Ahora bien, ¿qué ocurre cuando publicidad y cuentos se unen? ¿Qué ocurre cuando la publicidad utiliza los cuentos en sus anuncios? Parece lógico pensar que la fusión de los dos podría tener una función moralizante elevada al cuadrado, es decir, que la publicidad reforzaría su moraleja con la de un cuento con moraleja análoga. Ésta cuestión es la que vamos a

analizar con detalle para saber si es así en todos los casos o no. Para ello, hemos analizado 26 campañas publicitarias en las que se hace una alusión directa a los cuentos. Estos anuncios han sido emitidos en los últimos cinco años, en distintos medios de comunicación, soportes y países. Hemos intentando que en la selección que hemos realizado estén presentes anuncios variados, tanto respecto a la temática como al país en el que se emitió. La localización de las mismas se ha realizado a través de Internet, una buena fuente de información para conocer anuncios emitidos en países extranjeros.

Una vez seleccionados los anuncios, los hemos analizado de acuerdo a tres criterios:

1. Cuento al que alude.
2. Si el anuncio refuerza o contraría los valores iniciales del personaje del cuento.
3. Categoría de productos que se publicitan en el anuncio.

El primer aspecto analizado ha sido el nombre del cuento al que alude. Los resultados han sido los siguientes:

- *Blancanieves*: nueve anuncios
- Hadas (en sentido general, sin identificar el cuento concreto): 1 anuncio
- *Cenicienta*: un anuncio
- *Caperucita roja*: diez anuncios
- *Los tres cerditos*: dos anuncios
- *La Bella durmiente*: dos anuncios
- *Pinocho*: un anuncio

El segundo aspecto analizado ha sido si el anuncio refuerza o contraría los valores iniciales del personaje del cuento. Los resultados han sido los siguientes:

- El anuncio refuerza los valores asociados al personaje del cuento (belleza, inocencia, bondad, etc): ocurre en dos anuncios (anuncios 1 y 26).
- El anuncio arrebató la inocencia al personaje del cuento: ocurre en ocho ocasiones (anuncios 2, 3, 4, 6, 10, 17, 19, 23, 24 y 27).

- El anuncio coloca al personaje del cuento en situaciones cotidianas del uso del producto anunciado: ocurre en seis ocasiones (Anuncios 5, 14, 15, 16 y 22).
- El anuncio coloca al personaje del cuento en situaciones trágicas o siniestras: ocurre en seis ocasiones (anuncios 8, 9, 11, 12, 13 y 25).
- El anuncio cambia el final del cuento, convirtiendo a los enemigos en amigos gracias al producto anunciado: ocurre en dos ocasiones (anuncios 20 y 21).

El tercer aspecto analizado ha sido la categoría de productos que se publicitan en el anuncio:

- Organizaciones benéficas o campañas de concienciación: cuatro anuncios. Usan a Blancanieves (tres ocasiones), Caperucita roja (una ocasión), Bella Durmiente (una ocasión) y Pinocho (una ocasión).
- Marcas relacionadas con la moda: seis anuncios. Usan a Blancanieves (dos ocasiones), Caperucita roja (dos ocasiones), Los tres cerditos (una ocasión), Cenicienta (una ocasión).
- Marcas relacionadas con la higiene y cuidado personal: cuatro anuncios. Usan a Blancanieves (dos ocasiones), hada (una ocasión) y Caperucita roja (una ocasión).
- Marcas relacionadas con la alimentación: cuatro anuncios. Usan a Caperucita roja (tres ocasiones) y Los tres cerditos (una ocasión).
- Marcas de automóviles: dos anuncios. Usan a Blancanieves (una ocasión) y Caperucita roja (una ocasión).
- Marcas relacionadas con el sexo o encuentros amorosos, desprovistos de inocencia: dos anuncios. Usan a Blancanieves (una ocasión) y Bella durmiente (una ocasión).
- Marcas relacionadas con el hogar: un anuncio. Usan a Caperucita roja (una ocasión).

De este análisis, extraemos las siguientes conclusiones:

- Los dos personajes preferidos por la publicidad para insertar en sus anuncios son Caperucita Roja y Blancanieves.
- En relación a los valores transmitidos, las tres situaciones más frecuentes son: arrebatar la inocencia al personaje del cuento, colocar a este personaje del cuento en situaciones trágicas o siniestras y colocar al personaje del cuento en situaciones cotidianas del uso del producto anunciado.

- Las marcas que más usan el recurso de los cuentos en sus anuncios son las relacionadas con organizaciones benéficas, moda, higiene y cuidado personal, alimentación.

4. Resultados y conclusión

Cuentos y publicidad tienen muchos elementos comunes, algo que les hace fácil trabajar juntos. Ambos transmiten normas morales y formas de comportamiento, trasladan a mundos fantásticos, donde todo es posible, y tienen como uno de sus objetivos la identificación con el personaje. Pero por si todo esto fuera poco, ambos utilizan la emoción como elemento central de su discurso, tienen un final feliz, así como una gran influencia en la sociedad y en la forma de ver el mundo.

Todo esto da lugar a que los cuentos sean una herramienta atractiva para la publicidad, ya que comparten tanto objetivos como herramientas. Pero la principal razón por la que la publicidad utiliza los cuentos como recurso es porque estos son recursos reconocibles fácilmente por la audiencia, es decir, por qué constituyen recuerdos o ideas ya conocidas. Esto, como explicaba Ramos, es fundamental para la publicidad, ya que las emociones están provocadas por esos recuerdos o ideas conocidas y dan lugar a una reacción inmediata. Esa reacción inmediata es lo que pretende la publicidad, traducida en el consumo del producto. De este modo, la utilización de ideas conocidas acelera el consumo, esto es, acorta el tiempo de adquisición del producto, ya que consigue en el consumidor una emoción más fuerte que con la utilización de otros recursos más novedosos para él. Por tanto, la utilización de los cuentos en publicidad permite conseguir esa reacción en el consumidor –el consumo del producto– de una forma más rápida y fácil, en relación a los otros recursos que utiliza la publicidad.

La segunda parte de este artículo – la relativa al análisis de anuncios– nos ha permitido conocer la relación entre el producto y los valores del cuento. Hemos observado que pocas veces hay una coincidencia entre los valores del cuento y los del producto. En la mayoría de las ocasiones se cambian esos valores y el producto se convierte en un pacificador entre los personajes del cuento transformando a los enemigos en amigos) o en testigo del rapto de la inocencia. Una buena pregunta sería ¿por qué se cambian esos valores? ¿qué beneficio supone de cara al producto o servicio anunciado? Tal y como apunta Hernández, esto se podría deber a la necesidad de adaptar estos mensajes “a la nueva realidad social de sus públicos (Hernández, 2004:191)”. Esta idea es apoyada por Arroyo, que explica que “estos mitos modernos ya no responden a un sentido profundo de la naturaleza o al comportamiento de los fenómenos naturales sino que se produce en una geografía distinta: el espacio urbano, y más actualmente en la asimilada posmodernidad (2008:127)”. De este modo, la publicidad adapta los cuentos a la realidad del momento y ésta es la razón por la que cambia los valores tradicionalmente asociados a los mismos. Curioso también es la frecuencia de las alusiones a Blancanieves y Caperucita Roja, sin duda las dos protagonistas

más inocentes de todos los cuentos comerciales y las dos figuras a las que, en la mayoría de los anuncios analizados, se les roba esa inocencia. Se las convierte en mujeres actuales, con aires sexis, arrebatándoles su 'pura' esencia.

La publicidad demuestra, una vez más, sus tablas para desenvolverse en un mundo de creciente competencia, donde ella se ha convertido – a través de los valores que transmite y asocia a los productos- en la única manera de diferenciar los productos y servicios de sus competidores. Sin publicidad, todos los productos nos parecerían iguales, porque realmente lo son, pero este medio de comunicación de masas les otorga en nuestra mente unas diferencias que, en muchas ocasiones, se convierten en insalvables. Los cuentos, son de este modo, un recurso más en su lista, con el objetivo de llegar de una forma más rápida y eficaz a los consumidores.

6. Anexo de imágenes



Anuncio 1



Anuncio 2



Anuncio 3



Anuncio 4



Anuncio 5



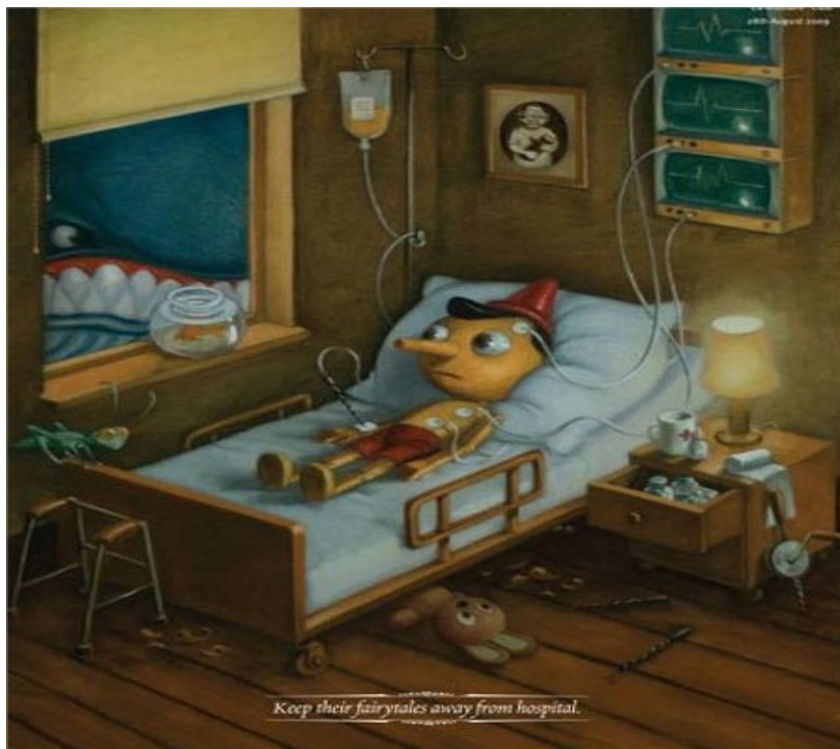
Anuncio 6



Anuncio 7



Anuncio 8



Anuncio 9



Anuncio 10



Anuncio 11



Anuncio 12



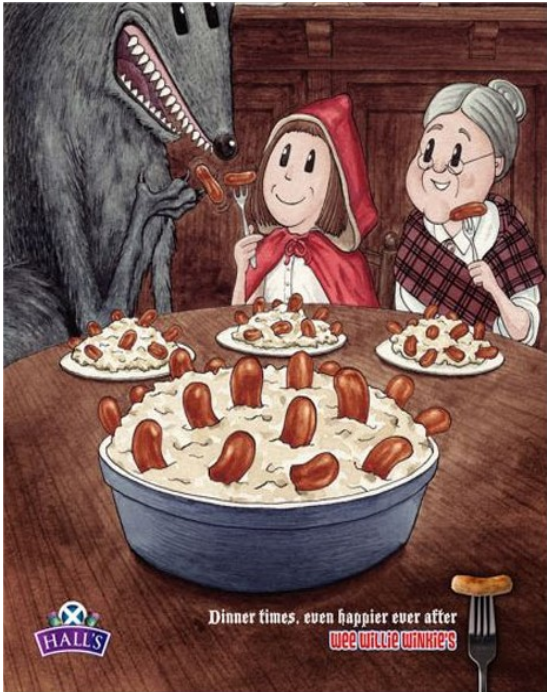
Anuncio 13



Anuncio 14



Anuncio 15



Anuncio 16



Anuncio 17



Anuncio 18



Anuncio 19



Anuncio 20



Anuncio 21



Anuncio 22



Anuncio 23



Anuncio 24



Anuncio 25



Anuncio 26

Referencias bibliográficas

- ARROYO ALMARAZ, A. (2008). Literatura y publicidad: el filtro del amor en algunas narraciones audiovisuales. *Perspectivas de la Comunicación*; Vol 1, No 2
- BASSAT, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Madrid, Espasa.
- CORTINA, A. y MARTÍNEZ, E. (1996). *Ética*. Madrid, Akal.
- EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid, Cátedra.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste.
- COSTA, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid, Fundesco.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1990). *Los otros leones de la publicidad*. Madrid, Dossat.
- FURONES, M. A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.
- HELLÍN, P. A. (2006). *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid, Miranda Comunicación.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2004). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid, Síntesis.
- HOYOS, G. Y MARTÍNEZ, M. (2004). *Qué significa educar en valores hoy?* Barcelona: Octaedro
- LIRIO CASTRO, J. (2001). *Cuentos para las transversales en primaria*. Madrid: Editorial CCS
- MADRID CÁNOVAS, S. (2006). *Semiótica del discurso publicitario*. Murcia, Universidad de Murcia.
- DÍAZ SOLOAGA, P. citado por NOGUERA, A. y CRISTÓFOL, C. (2006). *Falsedad y comunicación*. Valencia, Universidad de Málaga.
- RAMOS, F. Y VADILLO, J. (2007). *Cuentos que enseñan a a vivir*. Madrid: Narcea Ediciones
- REEVES, R. cit. por MONTERO, M. *Ética y publicidad, una historia mal contada*. Página web de la Universidad de Navarra. Consultada 1-6-2007 en [http://www.unav.es/espinf/medpub/docu-mentos/etica y publicidad.doc](http://www.unav.es/espinf/medpub/docu-mentos/etica_y_publicidad.doc)