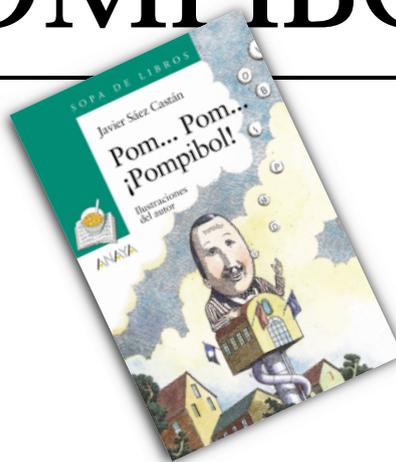


POM... POM... ¡POMPIBOL!

Javier
Sáez
Castán



Ilustraciones
del autor

ANAYA

© Grupo Anaya, S. A., Madrid, 2002
Sopa de Libros

Trabajo realizado por: Javier Sáez Castán
Coordinadora del proyecto: Isabel Morueco
Director editorial: Antonio Ventura



POM... POM... ¡POMPIBOL!

1 ARGUMENTO

Nadie puede creer que la señora Arias todavía no haya visitado los Almacenes Pompibol, y al final ella misma acaba por no entenderlo. Cuando por fin se decide a ir, un mundo deslumbrante de productos, ofertas y novedades, se abre a sus ojos, dejándola completamente aturrida. Hasta aquí, la historia de cualquiera que haya visitado unos grandes almacenes por primera vez... pero entonces comienzan a ocurrir otras cosas. La señora Arias, empujada por la corriente humana, se ve obligada a seguir, como una nueva Alicia, al misterioso conejo de ofertas y promociones que irrumpe en la primera planta. A partir de entonces, el relato deja de ser la crónica gris de un mero acto de consumo para convertirse en una historia disparatada y, por ello, tal vez más real.

La señora Arias acabará por encontrarse, en la soledad de la tercera planta, con el propio Pompibol, que la iniciará definitivamente en el universo del consumo.

Cuando regrese a casa con un enigmático bote, no sabrá a ciencia cierta qué ha comprado, pero ella se habrá transformado en una entusiasta defensora de los productos Pompibol. Lamentablemente, los «pequeños contratiempos» provocados por esta primera compra, la llevarán a llamar a Pompibol para solicitar un nuevo producto... que le acarreará nue-

vas y funestas consecuencias, de modo que tendrá que pedir otro producto, y otro más....

Estos productos serán para la familia Arias otras tantas pruebas a las que se tendrán que enfrentar hasta descubrir la verdadera cara de Pompibol, y buscar desesperadamente una salida.

2 COMENTARIO

¿Un libro que trata de la publicidad, o más crudamente, un libro que es publicidad? No debe extrañar la pregunta, cuando la propia publicidad se ha adueñado de todas las formas narrativas imaginables: hubo anuncios que eran deseos lacónicos, breves consignas, órdenes tajantes... pero hay anuncios que son cuentos, documentales, películas... enigmas, que luchan entre sí por introducirse en los intersticios de nuestra mente.

El discurso publicitario —un discurso que vende algo— se ha introducido en todos los ámbitos de la vida pública, y a menudo, una entrevista, un reportaje... son mensajes publicitarios encubiertos.

Por eso, tenemos que recibir con entusiasmo un libro infantil que invierte el mecanismo, y pone en evidencia los mil resortes de la publicidad... para contar una historia.

Pompibol es el alma de los almacenes... es hombre-anuncio virtual, genio de la lata que aparece cuando menos se lo es-



POM... POM... ¡POMPIBOL!

pera, mensajero del consumismo más disparatado... y extrañamente real.

La señora Arias es la clienta propiciatoria de los almacenes Pompibol: bondadosa, incauta y un punto insulsa, tiene que experimentar por sí misma hasta dónde puede llevarle la ciega confianza en los productos Pompibol...

Los productos Pompibol son el producto contenido en el bote y el personaje que lo representa. Cada uno de ellos lleva hasta sus últimas consecuencias su propio eslogan publicitario.

3 VALORES

□ Los valores que propone esta obra no son contenidos prendidos en un texto (peces pescados con una red de palabras) sino todo lo contrario: el discurso espeso y asfixiante que teje Pompibol alrededor de su clienta-víctima exige del lector una respuesta, le urge a **buscar una salida**: el lector, con la familia Arias, es precisamente ese pez que no quiere ser atrapado por la red de las palabras: tenemos que situarnos frente a los mensajes, y no bajo ellos... aunque nos estén diciendo precisamente eso.

□ Pero también en las palabras tenemos que encontrar nuestra propia respuesta frente a esa red de mensajes, y el uso del **humor** como herramienta capaz de desmontar el lenguaje y montarlo de nuevo.

□ Aunque los valores se presentan como actitudes antes que como contenidos, el libro sí plantea un sinfín de **interrogantes**. Por ejemplo:

—¿Podemos permitirnos asumir pasivamente la presión de los miles de mensajes que recibimos? ¿Qué llegaremos a ser si hacemos nuestras todas las «necesidades» que nos proponen?

—¿Puede ser el «Progreso» un nuevo totalitarismo, una huida hacia el futuro lejos de los límites de lo humano?

—¿Cuáles son los «efectos secundarios» del consumismo sobre nosotros? ¿Y sobre el medio ambiente?

En cuanto a las respuestas sugeridas, pueden destacarse:

□ El valor del pensamiento individual y de las **decisiones** personales.

□ Las **relaciones** con los demás, y en especial de la familia.

□ El conocimiento de las **propias tradiciones**, el rescate del «microcosmos» sin el cual el mundo globalizado no es más que una galería de espejos que se reflejan unos a otros en el vacío.

□ La oportunidad de despertar del sueño consumista y de «**rehumanizar**» nuestro mundo.



POM... POM... ¡POMPIBOL!

A C T I V I D A D E S

ANTES

DE LA LECTURA

DE BOTE EN BOTE

El acto de comprar, el hecho de visitar un supermercado, o, en fin, la simple lectura de un anuncio publicitario, son fenómenos afines a la respiración: se realizan ininterrumpidamente, pero no nos damos cuenta. Basta con preguntarnos cuántos anuncios hemos visto a lo largo del día —en televisión, prensa, por la calle, etc.— para comprender que es casi imposible calcular la cantidad.

Sin embargo, la «contaminación» publicitaria se las arregla para ser invisible en otro orden de cosas, y comparativamente hay muy pocos libros y películas que aborden este problema.

Para tomar conciencia de esta situación, antes de iniciar la lectura, preguntaremos a los alumnos cuántos libros sobre supermercados han leído, y cuántos de ellos han visitado uno de estos establecimientos.

Luego podemos pedirles que nos describan o dibujen un supermercado, e invitarles a hablar sobre qué es la publicidad ¿Han estado alguna vez en un supermercado? ¿Qué hay en un supermercado? ¿Recuerdan alguna marca? ¿Y algún eslogan publicitario? ¿Son capaces de memorizar algún logotipo?

A continuación, proponemos que, por equipos, realicen un cartel publicitario con una nota añadida, como sobrepuesta, de carácter contrapublicitario, es decir, que cuestione, censure o critique lo que en principio se anunciaba en ese cartel.

Entre toda la clase se comentarán estos «anuncios» confeccionados. Y se hablará de las ventajas e inconvenientes de la publicidad en nuestro mundo actual.

DESPUÉS

DE LA LECTURA

CONCURSO POMPIBOL

Pompibol expone a los niños, a través de una carta, las bases de un concurso que se va a celebrar en la clase. La carta dice lo siguiente:

Estimados clientes: Podrán participar en el fabuloso concurso Pompibol todos aquellos equipos de (...) concursantes que depositen un regalo sorpresa —no importa su valor— en una gran bolsa que guardará el profesor.

Los niños deberán responder a las siguientes preguntas sobre los recursos publicitarios que aparecen en el libro: (...)

Los acertantes recibirán un cupón por cada respuesta válida, y el equipo que más cupones reciba, obtendrá la impre-



POM... POM... ¡POMPIBOLI!

sionante bolsa sorpresa.
¡Mucha suerte a todos y a jugar!

COLECCIÓN DE ANUNCIOS

Hacemos en la clase una colección de anuncios que nos hayan llamado la atención, por ser antiguos, por el producto que ofrecen, etc.

Cada alumno escribe en una hoja lo que le ha llamado la atención de su anuncio y se organiza una exposición, y luego comentamos el contenido.

HACEMOS UN ANUNCIO

Individualmente o en grupos, inventaremos un producto nuevo en el mercado para la marca PompiBoli, con sus ventajas y propiedades. Ni que decir tiene que, tratándose de PompiBoli, cuanto más disparatado sea el producto, mejor.

Una vez inventado el producto, se diseñará un anuncio para ser incluido en el catálogo de los productos PompiBoli de

la próxima temporada. Este catálogo puede guardarse luego en la biblioteca de clase.

CONTRA LA MARCA «EL PATO»

Los alumnos se fijarán en los nombres de los productos que devora el Gusano de Lambton. Son nombres de apellidos, lugares o animales, pero son siempre nombres de productos nacionales.

Les sugeriremos que pregunten a sus abuelos u otras personas mayores el nombre de productos antiguos que hayan desaparecido de las tiendas, y que dibujen la etiqueta de alguno de esos productos.

¿Por qué piensan que han podido desaparecer estos productos? ¿Por qué nos resulta ahora tan fácil comprar productos de marcas extranjeras o hechos en el extranjero? ¿Les resulta igual de fácil a todos los países vender sus productos?

1 ANTES

DE LA LECTURA



POM... POM... ¡POMPIBOL!

ANUNCIOS TRANSFORMABLES

El libro que vas a leer trata del mundo de la publicidad.
Escribe un anuncio que conozcas y luego modifícalo para que diga justamente lo contrario, o para que haga indeseable el producto.

El anuncio original:

La versión «trucada»:

Ahora toma tijeras, pegamento y una revista, y construye un anuncio mezclando las imágenes y las palabras que hayan llamado tu atención.



POM... POM... ¡POMPIBOL!

ANTES 2

DE LA LECTURA

EL JUEGO DE LOS NOMBRES

POMPIBOL quiere decir

Productos
Originales
Mejorados
Precios
Increíblemente
Baratos
Ofertas
Limitadas

Esta figura literaria se conoce con el nombre de acróstico.
Construye ahora un acróstico, utilizando tu propio nombre.

1 DESPUÉS

DE LA LECTURA



POM... POM... ¡POMPIBOL!

LA CARA ES EL ESPEJO... DEL BOTE

Si observas la portada y la contraportada del libro, descubrirás que Pom-pibol y cada uno de sus botes tienen al menos dos cosas en común. Fíjate bien y escríbelas.

Ahora dibuja cómo imaginas que sería Pompibol si la etiqueta de sus botes fuera cuadrada y el bote tuviera un dibujo de flores.



POM... POM... ¡POMPIBOL!

DESPUÉS 2

DE LA LECTURA

PANACEA ROSÁCEA... ¿DE QUÉ?

¿Tienes idea de para qué sirve la Panacea rosácea de Kent?
Intenta imaginarlo.

Si, pese a todo, sospechas que no sirve para nada, escribe al menos un producto real del que creas que se puede prescindir tranquilamente.

Ahora piensa, por el contrario, en tres cosas de las que no se pueda prescindir y que no estén metidas en botes ni se vendan en las tiendas.
¿Qué te parecería que alguien intentara vender estas cosas?



ANIMALES DE CARNE SIN HUESO

Fíjate en los animales de los Lambton: algunos de ellos pueden formar parte de nuestra dieta, mientras que otros no están disponibles en las tiendas en que compramos: pon en cada columna los que correspondan:

Disponibles en las tiendas

No disponibles

¿Te parece que el embutido que comemos está hecho de uno o de varios animales? ¿Qué se te ocurre que puedes hacer para saber lo que estás comiendo?

¿Qué te parece la idea de que se investigue para mezclar las características de distintos animales? ¿Piensas que tenemos derecho a hacerlo? Explica tu respuesta.
