

## El mundo imaginario en la publicidad infantil

### O mundo imaginário da publicidade infantil

#### Imaginary world of child advertising

Maria Soberana Paiva<sup>1</sup>

Karlla Christine Araújo Souza<sup>2</sup>

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes<sup>3</sup>

**Resumen** *El presente trabajo pretende investigar la utilización de elementos del imaginario infantil como herramientas de persuasión publicitaria. De ese modo, utilizamos como objeto de análisis la publicidad televisiva infantil de la marca Frisco, que presenta a los payasos Patati Patatá como protagonistas. Consideramos que la publicidad, al apropiarse de personajes sedimentados en el imaginario, logra construir un llamamiento afectivo y lúdico, que introduce a los niños y su familia en una verdadera cadena simbólica.*

**Palabras-clave:** *Publicidad; Imaginario; Infancia*

**Resumo** *O presente trabalho objetiva investigar a utilização de elementos do imaginário infantil como ferramentas de persuasão publicitária. Desse modo, foi utilizada, como objeto de análise, a publicidade televisiva infantil da marca Frisco, que apresenta os palhaços Patati e Patatá como protagonistas, considerando que a publicidade, ao se apropriar de personagens sedimentados no imaginário, consegue construir um apelo afetivo e lúdico, que passa a introduzir a criança e a família numa verdadeira cadeia simbólica.*

**Palavras-chave:** *Publicidade; Imaginário; Infância*

<sup>1</sup> Alumna del Máster en Ciencias Sociales y Humanas en la Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: soberanapaiva@gmail.com

<sup>2</sup> Doctora en Sociología por la Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Profesora en el Programa de Posgrado en Ciencias Sociales y Humanas (PPGCISH) vinculada a la línea de Investigación – Lenguajes, Memoria y Producción de Saberes en la Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERGN, Natal, RN, Brasil. E-mail: karllasouza@uern.br

<sup>3</sup> Doctora en Ciencias Sociales por la Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UFRN. Profesora Adjunta en el Curso de Comunicación Social de la Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERGN, Natal, RN, Brasil. E-mail: marciliamendes@uol.com.br

**Abstract** *The present study aims to investigate the use of elements of imaginary child as persuasion tools advertising. Thus, we used as the object of analysis the television advertising to children of Frisco brand, which features clowns Patati Patatá as protagonists. We consider that advertising, by appropriating sedimented characters of imaginary, manages to build an affectionate and imaginary appeal, that inserts the child and family in a symbolic chain.*

**Keywords:** *Advertising; Imaginary; Children*

Fecha de envío: 5/11/2013

Fecha de aceptación: 13/8/2014

## **Consideraciones iniciales: medios de comunicación e infancia**

La infancia constituye una forma particular de pensar el niño contemporáneo, resultante de una construcción histórica, social y cultural de la sociedad occidental. Conforme Ariès (1981), en la Edad Media no existía la idea de infancia, los niños se concebían como adultos en miniatura, sin otro tipo de diferenciación o pudor. La familia tenía como misión la conservación de los bienes y la transmisión de una profesión, aprehendida por los niños a través de la observación y la convivencia con los adultos. Los vínculos afectivos entre padres e hijos no eran comunes, hecho que en muchos casos se justificaba por el rápido paso de los niños por la sociedad, debido a la alta tasa de mortalidad infantil causada por las pésimas condiciones de higiene y salud de la época, así como por la práctica del infanticidio que, pese a ser tratado como un crimen, era muy practicado en ese período.

A partir del siglo XVI se empieza a percibir un cambio en el tratamiento y en la concepción de los niños en la sociedad, ocasionado por una serie de transformaciones sociales, en especial por el establecimiento de la escuela como institución de educación formal, así como por la nueva mirada de la familia en relación a los niños, que empezaron a ser deseados y a recibir más atención y afecto de sus padres. Sin embargo, la consolidación del concepto moderno de infancia en sociedad no se alcanzó hasta poco antes del siglo XX, con la creación de leyes y estatutos dirigidos al niño y al adolescente, que pasaron a ser concebidos como seres en formación, dotados de particularidades y necesidades distintas de las de los adultos. Cuidar de la infancia y del desarrollo pleno de los niños se convirtió en un deber de toda la sociedad.

La familia y la escuela se afirmaron como instituciones básicas para la socialización y la formación infantil en sociedad. La familia se hizo responsable de la transmisión de los primeros valores, normas y modelos de comportamiento para que el niño actuara e interpretara el mundo social. La escuela se instituyó como la educadora formal del niño en sociedad. Sin embargo, según Belloni (2009), en las sociedades contem-

poráneas globalizadas y “tecnificadas”, la escuela y la familia pasaron a ser confrontadas con la competencia de otras instancias de socialización, que presentaban modelos, principios y contenidos distintos y, al mismo tiempo, contradictorios con aquellos instituidos tradicionalmente para la formación de los niños en sociedad. Entre esas nuevas instancias de socialización se encuentran los medios de comunicación que, según la autora, surgieron para transformar las circunstancias que abarcan los procesos de socialización de las nuevas generaciones, en la medida en que construyen sus contenidos bajo la lógica de la industria cultural mundializada.

La cultura de masas o cultura mediática proveniente de la televisión, de la radio, del cine y de la prensa en general, se destina a un número indefinido de individuos o masa social. Para Morin (2011) se trata de una Tercera Cultura producida industrialmente y distribuida en el mercado de consumo. Su interferencia en la socialización y el desarrollo de las nuevas generaciones revela transformaciones históricas, culturales y sociales en el ambiente de formación social. Según Castells (1999), la familia patriarcal, arraigada tanto en la estructura familiar como en la reproducción sociobiológica de la especie, y que tiene su base en la autoridad y la dominación impuestas por el hombre sobre la mujer y sus hijos en el ámbito familiar, se encuentra en crisis en la sociedad actual. Esto se debe a cambios que incluyen en primer lugar la transformación de la economía y del mercado de trabajo asociada a la apertura de oportunidades para las mujeres en el ámbito de la educación, así como las transformaciones tecnológicas relativas al proceso de reproducción de la especie, como los anticonceptivos, la fertilización *in vitro* y la manipulación genética que –si por un lado han proporcionado a la mujer mayor libertad sexual y el control de la gestación, por otro lado, han provocado la reducción del número de hijos– así como el desarrollo del movimiento feminista a partir de la década de los sesenta, que despertó una mayor concienciación de la mujer en relación con su posición en la sociedad y, principalmente, en la familia patriarcal.

El descenso de la tradicional familia patriarcal asociado al alto nivel de divorcios, la reducción del número de hijos y la consolidación de los

medios de comunicación de masas como agentes de formación social han colaborado a la creación de los nuevos modelos y ambientes familiares, lo que afecta directamente a la socialización y a la relación entre padres e hijos. Si, por un lado, conforme afirma Castells (1999), la entrada de la mujer en el mercado de trabajo ha sacudido profundamente la autoridad del hombre en el hogar, una vez que su contribución financiera se ha hecho decisiva para el presupuesto doméstico, cobrando así mayor poder de decisión en los asuntos familiares, por otro lado, la mujer se ha sobrecargado de tareas que no siempre pueden ser compaginadas. Estos acontecimientos han llevado a la ausencia de la mujer en su hogar y en la crianza de los niños cuyos cuidados se han empezado a delegar en otros familiares o terceros o, incluso, en los medios de comunicación.

De ese modo, la televisión, Internet y los juegos electrónicos son cada vez más comunes en el cotidiano infantil y, a través de sus contenidos, han empezado a interferir en la formación de los niños, ampliando su universo informativo y despertando valores y modelos de comportamiento que no siempre están de acuerdo con los valores y normas cultivados por la familia, como la valorización del consumo incentivado por la publicidad. El niño ahora entra en el ambiente escolar iniciado en la cultura mediática, lo que representa un verdadero desafío para la escuela, que tiende a perder importancia en la formación de las nuevas generaciones, pues pasa a tener dificultades de comunicación con los niños en la medida en que ignora los medios como agentes de formación y socialización, según Belloni (2009).

Para Thompson (2008), el desarrollo de los medios de comunicación ha implicado una compleja reorganización de los modelos de comunicación humana a través del espacio y del tiempo, pues ha instituido nuevas formas de acción y de interacción, así como nuevos tipos de relaciones sociales. En lo que se refiere a las nuevas formas de interacción humana, el autor presenta tres modelos: la “interacción cara a cara”, la “interacción mediada” y la “cuasi-interacción mediada”. La primera se refiere a la “interacción cara a cara”, que se da entre sujetos que se encuentran presentes físicamente y comparten un mismo sistema referencial de tiempo y de espacio, y con la mantención de una relación dialógica con

flujo inmediato de información y comunicación. En ese tipo de interacción, existe la posibilidad de que los participantes empleen una multiplicidad de “señales simbólicas”, como cambios de entonación, guiños, sonrisas y otros gestos, que pueden ser utilizados con el fin de aclarar y reducir el nivel de ambigüedad del mensaje, tanto en su transmisión por el productor, como en su interpretación por el receptor. La “interacción cara a cara” ha sido responsable de la gran mayoría de las interacciones sociales durante la mayor parte de la historia humana, y ha asegurado al mismo tiempo, la transmisión de las tradiciones y creencias a las nuevas generaciones que surgían en la sociedad.

La “interacción mediada”, a su vez, implica el uso de un medio técnico como, por ejemplo, el papel en el caso de comunicación por cartas, para que se produzca la interacción entre sujetos, una vez que estos están situados remotamente en el espacio, en el tiempo, o incluso en ambos casos. Esto provoca cierto estrechamiento de las posibilidades de “señales simbólicas” disponibles a los participantes de la interacción, lo que por otro lado, acentúa otras “señales simbólicas”, como es el caso de las “señales orales”, utilizadas en las interacciones realizadas a través del teléfono cuando los participantes pueden emplear cambios en su entonación para enfatizar ciertas informaciones.

La última forma de situación interactiva presentada por Thompson (2008) es la “cuasi-interacción mediada”, que se refiere a las relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas con un número indefinido de receptores potenciales. Según el autor, la clasificación de ese tipo de interacción como una “cuasi-interacción mediada” se debe al hecho de que en ella el flujo de comunicación se dé solo en sentido único, es decir, de que tenga un carácter monológico, en el que las formas simbólicas producidas, como un libro o una película, por ejemplo, no exigen una respuesta directa e inmediata de sus receptores potenciales:

No tiene el grado de reciprocidad interpersonal de otras formas de interacción, sea mediada o cara a cara, pero, aun así, es una forma de interacción. Crea un cierto tipo de situación social en la que los individuos se relacionan unos con otros en un proceso de comunicación e intercambio

simbólico. Es una situación estructurada en la que algunos individuos se ocupan principalmente de la producción de formas simbólicas para otros que no están físicamente presentes, mientras estos se ocupan de recibir formas simbólicas producidas por otros a quienes no pueden contestar, pero con quienes pueden crear lazos de amistad, afecto y lealtad (THOMPSON, 2008, p. 79-80).

Sin embargo, destacamos que, actualmente, con el avance de la tecnología, el carácter monológico de la “cuasi-interacción mediada” señalado por el autor, está pasando por profundos cambios, convirtiendo este tipo de interacción en algo más abierto, lo que resulta en una mayor posibilidad de alcance de las respuestas y opiniones de los receptores y que al mismo tiempo sean consideradas por los productores en la creación y producción de las formas simbólicas.

Thompson (2008) destaca que el surgimiento histórico de la “interacción mediada” y “cuasi-interacción mediada” no se dieron en detrimento de la “interacción cara a cara”, al contrario, en algunos casos la interacción y cuasi-interacción mediadas pueden servir para estimular las situaciones de interacción cara a cara entre los individuos como, por ejemplo, la utilización de los temas sobre telenovelas y películas, para alimentar las conversaciones cotidianas entre las personas. Por otro lado, la interacción mediada y cuasi-interacción mediada pueden empobrecer las relaciones familiares, como es el caso de la televisión que ha migrado para la habitación de los niños, fomentando la audiencia solitaria.

Thompson (2008) analiza así la construcción del *self* en la sociedad contemporánea, concibiéndola como un proyecto simbólico establecido por el individuo a través de materiales simbólicos que están a su disposición, que van redefiniendo su identidad conforme adquiere nuevos materiales y experiencias. El desarrollo de la cultura de masas tuvo un profundo impacto en ese proceso de autoformación del *self*, pues inauguró nuevas formas de conocimiento no local y otros tipos de material simbólico mediado, enriqueciendo y enfatizando así la organización reflexiva del *self*.

La publicidad surge como un elemento actuante en la construcción del *self*, al presentarse como una solución para los dilemas existenciales

del individuo. De acuerdo con Santos (2009), el hombre contemporáneo busca alcanzar estabilidad emocional y autoafirmación a través del consumo. A partir de la publicidad, los objetos adquieren significados en sociedad y se configuran así en signos. A través de la acumulación de objetos el individuo se muestra socialmente y busca, por medio del consumo, conquistar amigos y posición social, empezando a ser visto no por su esencia personal, sino por lo que tiene.

La valoración del consumo en sociedad interfiere directamente en la construcción de la identidad de las nuevas generaciones. La publicidad busca construir y consolidar una relación de fidelidad y confianza con las nuevas generaciones, y garantizar así para el futuro su público consumidor fiel. La infancia pasa a ser vista como una etapa de iniciación del individuo en el mundo del consumo. De ese modo, el niño pierde el estatus de un ser frágil y dependiente y deja de ser visto solo como el hijo del cliente por la publicidad y cobra importancia como consumidor activo y fomentador del consumo en el hogar. La construcción de la identidad infantil comienza entonces a ser permeada por el consumo.

### **Imaginario y publicidad infantil**

Según Durand (1998) durante mucho tiempo el pensamiento occidental, y en especial la filosofía francesa, basándose en la lógica de la razón como único modo de alcance de la verdad, reprimió y despreció las imágenes y la imaginación, concibiéndolas como fuente de error o de deterioración del saber. Sin embargo, para el autor vivimos actualmente en la ‘civilización de la imagen’, en la que se han descubierto los verdaderos poderes que poseen las imágenes. Así desde la cuna hasta el túmulo nos acompañan las imágenes, estando omnipresentes y preparadas para el consumo en todos los niveles de representación social, difundidas principalmente por la Cultura de Masas.

El imaginario surge como elemento esencial en la constitución de los contenidos producidos por la cultura de masas, que se inscriben bajo la lógica del ocio moderno, dirigiéndose a la vida privada, el consumo y el bienestar, e ignorando problemas familiares, profesionales o políticos.



Estos contenidos se manifiestan a través del espectáculo, de lo estético, como en las artes, en las novelas, telenovelas o películas, y en especial en la publicidad, que se sirve de elementos del devaneo para persuadir el público receptor y vender sus productos (MORIN, 2011).

Según Durand (1997) el imaginario se define como la facultad humana de simbolización de los miedos, esperanzas y demás frutos culturales, resultado de un acuerdo entre los deseos o pulsiones subjetivas y las intimidaciones objetivas que emanan del ambiente natural y social del individuo, sirviendo como fuente de liberación. Para Morin (2011, p. 72): “El imaginario es el más allá multiforme y multidimensional de nuestras vidas, y en el que se bañan igualmente nuestras vidas”. Siguiendo todavía al autor, el imaginario proporciona una fisionomía a los deseos y necesidades de los individuos, así como sus angustias y temores, libertando los sueños de realización y felicidad, así como los monstruos interiores que amenazan la ley o la moral social.

La publicidad nos invita a ingresar en el universo imaginario por medio de sus mensajes mercadológicos, uniendo un discurso atractivo y la manipulación de imágenes para llamar la atención y despertar los deseos, convenciéndonos de que es posible realizarlos por intermedio de ella. De ese modo, la publicidad se presenta como puerta de entrada para un mundo maravilloso, en el que se hace posible alcanzar la felicidad plena. Conforme Berger (1972 *ápu*d VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p. 129), la felicidad se ha convertido en un derecho universal; sin embargo, las condiciones sociales dominantes actúan, en la mayoría de los casos, como barreras que impiden su realización, y puede despertar en el individuo desprovisto de condiciones sociales y financieras necesarias para el ingreso en el mundo del consumo una sensación de malestar e insatisfacción frente a la sociedad. En este sentido, el sujeto moderno, en ausencia de un sentido crítico en lo que se refiere a la sociedad y a su posición social, puede sufrir una crisis existencial en relación a lo que es él realmente y a lo que le gustaría ser.

La publicidad llena, a través del imaginario, la laguna entre la realidad y los deseos de los individuos, alimentando la esperanza y la búsqueda de la felicidad, compensando la monotonía y los problemas del

cotidiano. Aunque los productos anunciados puedan no cumplir sus promesas, el mensaje publicitario surge como un futuro continuamente aplazado, pues se hace necesario alimentar la ilusión y los deseos en los que, según Morin (2011), el hombre moderno necesita creer para seguir viviendo, pues ha sido vaciado de su creatividad por la industria, que ha relegado su habilidad manual e intelectual en favor de la producción en masa. Conforme Vestergaard y Schrøder (2000), la publicidad funciona a nivel del devaneo y alimenta el deseo subconsciente de los individuos, inscribiéndose así en el nivel de la utopía.

De acuerdo con Carvalho (2003, p. 12), la publicidad es un discurso que actúa a través de la manipulación de símbolos como mediadora entre objetos y personas. Por medio de la utilización de estrategias lingüísticas debidamente seleccionadas, logra atribuir una personalidad al producto anunciado, dotándolo de atributos que, unidos a las imágenes, atraen la atención y el deseo de consumo en los individuos. En opinión de Vestergaard y Schrøder (2000, p. 47), la función de la publicidad consiste en influir a los consumidores hacia la adquisición de productos. Su estructura se resume en cinco pasos: 1) llamar la atención; 2) despertar interés; 3) estimular el deseo; 4) crear convicción; 5) inducir a la acción. En otras palabras, el mensaje deberá primero llamar la atención del público meta, que deberá ser convencido de que el producto anunciado es de su interés, y que atenderá a alguna necesidad particular. Por último, el mensaje debe además de suscitar necesidad, argumentar y convencer al público consumidor de que sus cualidades son superiores a las de otras marcas.

Carrascoza (2004 *ápu*d BEATRICE; LAURINDO, 2009, p. 34-35), inspirado en los conceptos de apolíneo y dionisiaco de Nietzsche, divide el lenguaje publicitario en dos grupos: discurso apolíneo y discurso dionisiaco. El discurso apolíneo, se basa en la razón, inscribiéndose en la valoración de la utilidad de productos o servicios y en sus respectivos beneficios. Según el autor, fundamentándose en el discurso descrito por Aristóteles, la formación del discurso apolíneo publicitario está compuesto por las siguientes etapas: 1) Exordio: introducción del mensaje publicitario, que debe despertar la atención del público receptor, introducido, ge-

neralmente, en el título del anuncio; 2) Narración: el propio mensaje publicitario, que presenta argumentos sobre las cualidades y principales características de los productos anunciados; 3) Pruebas: elementos demostrativos que confirman la veracidad de los argumentos presentados en el anuncio; 4) Peroración: parte final del anuncio, refuerza la idea central y la exalta.

En cambio, el discurso dionisiaco se fundamenta en la emoción y en el humor, explota los valores existenciales o utópicos de los individuos, sirviéndose de elementos de lo lúdico para producir su mensaje. Presenta las siguientes etapas: 1) Manipulación: retrata el personaje central del anuncio publicitario que, movido por un deseo o necesidad inicial es convencido a realizarlo; 2) Competencia: el personaje adquiere poder o sabiduría para realizar su deseo inicial; 3) Performance: el personaje logra realizar su deseo; 4) Sanción: personaje recibe un beneficio o recompensa final.

La publicidad infantil se inscribe principalmente bajo el discurso dionisiaco, por presentar un mensaje en general pobre en contenido informativo y rico en sugerencias afectivas. La magia y la fantasía se revelan como elementos clave de la narrativa publicitaria dirigida al público infantil, pues al integrar su universo imaginario hacen el anuncio menos autoritario y más asimilable para el niño. Karsaklian (2004), tomando como base el modelo de la reacción emocional de Derbaix, que trata de la reacción de los niños a la propaganda, destaca la importancia del llamamiento emocional como guía en el proceso de consumo infantil. Para la autora, el efecto del mensaje publicitario penetra por el lado afectivo del niño que, al tener contacto con el anuncio, pasa en primer lugar a desear el producto, para analizarlo solamente después de su adquisición a partir de su propia utilización y de comentarios originados en la familia y de los amigos.

Al considerar que el niño es un ser en formación y por eso no posee sus facultades cognitivas y psicológicas totalmente desarrolladas, la publicidad se utiliza de un lenguaje simple y comprensible para él, presentando personajes e imágenes comunes a su universo imaginario, que favorece al mismo tiempo la sensación de estabilidad y familiaridad de-

lante del anuncio. En general, el producto ofertado surge envuelto en una narrativa que conduce a un sueño o a una fantasía, despertando la atención y el interés del niño y favoreciendo así la aceptación del mensaje publicitario.

En este sentido, el cuento de hadas representa un género literario que la publicidad puede movilizar en su beneficio propio, con el objeto de favorecer el interés y la memorización del mensaje anunciado por parte del público infantil. Elementos como la estructura y el lenguaje simple del cuento de hadas colaboran en el desarrollo de un espíritu psicológico familiar que abarca y favorece el deseo del producto anunciado en el público infantil, que aunque pueda no comprender el objetivo de venta de la propaganda, pasa a interesarse y a encantarse por la fantasía por ella proporcionada. Al reproducir el ambiente imaginario y fantasioso propiciado por los cuentos de hadas en sus anuncios, la publicidad ofrece la felicidad a través de la posesión y del consumo de productos y servicios. Utilizando los cuentos de hadas, la publicidad recurre a valores afectivos y emocionales que favorecen el ambiente de persuasión y el deseo de compra por el niño de los productos anunciados.

Según Bettelheim (2002), durante la mayor parte de la historia de la humanidad la vida intelectual del niño ha dependido, además de las experiencias familiares, de los cuentos de hadas y demás formas simbólicas, tales como las historias míticas y religiosas que alimentaban su imaginación y estimulaban su fantasía, ofreciendo material que mediaba su comunicación y el desarrollo de su identidad. Actualmente las nuevas generaciones ya no son exclusivamente dependientes de la intermediación de los cuentos de hadas y otras formas simbólicas para la construcción de su subjetividad, pues ahora cuentan con nuevas formas simbólicas de mediación y desarrollo, como Internet y los medios de comunicación, en especial la televisión, que ofrecen nuevos contenidos e imágenes que pueden ser incorporadas por los niños en su formación.

Sin embargo, para Durand (1998), la imagen “enlatada” proporcionada por la cultura de masas anestesia poco a poco la creatividad individual de la imaginación, –así como la explosión del vídeo, que trata de imágenes en movimiento, como las películas o los anuncios de televisión

son vistos como verdaderas amenazas a la capacidad creativa porque paralizan cualquier juicio de valor por parte del consumidor pasivo. Para el autor, la publicidad televisiva es la responsable de la “vulneración de las masas”, al imponer actitudes colectivas, que nivelan valores y sofocan el imaginario.

Entendemos, sin embargo, que la audiencia no se define en el consumo, sino que se construye a través de la relación del niño con la cultura difundida por los medios, de su relación con la familia y con otras personas e instituciones sociales, así como mediante la respuesta que el niño elabora para esa nueva cultura mediática. En ese sentido, Machado (2000) critica los tipos de discurso, que considera estancados o conformistas, que descuidan del potencial transformador implícito en el público receptor televisivo. Según el autor, la televisión, así como cualquier otro medio, no está predestinada a convertirse en algo fijo. Las posturas adoptadas por todos aquellos que están incluidos en su proceso, sean productores, consumidores, críticos, etc., definen qué es o no la televisión. De esta forma, al dedicar nuestra atención a los contenidos televisivos o, al revés, cuando pasamos a rechazarlos, estamos contribuyendo a la construcción de un concepto y de una práctica de televisión.

Jacks, Menezes y Piedras (2008), a través de un análisis de tesis y disertaciones presentadas en el área de comunicación en la década de los noventa, constataron en esos trabajos que aportaban una perspectiva sociocultural, un carácter activo en el uso que los niños hacen de su imaginación. La televisión no substituye al imaginario infantil, actúa, por el contrario, como fuente enriquecedora de la vida imaginaria de los niños con las narrativas presentes en gran parte de su programación. De ese modo, los niños utilizan la televisión como objeto para sus juegos, incorporándola a su universo por medio de mecanismos propios que utilizan para comprender e interpretar sus contenidos: “La relación del niño con su medio se constituye en un espacio para el desarrollo lúdico, participando del universo de interacciones, descubrimientos e investigaciones que contribuyen a su avance intelectual y emocional” (JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008, p. 164).

Las imágenes y contenidos difundidos por los medios han pasado así a integrar el cotidiano de las nuevas generaciones, permeando la subjetividad y alimentando el imaginario infantil. En general, el discurso mediático se compone de personajes y elementos que participan del universo del imaginario y del consumo, como los payasos Patati Patatá estudiados en el presente trabajo. Estos, por constituirse como personajes transeculares pasaron a integrar la cultura de los medios de comunicación. Esto favorece la memorización y la aceptación del mensaje publicitario por el niño, que se apoya en su familiaridad con el universo imagético propuesto.

### **Desvelando las estrategias publicitarias en relación al imaginario infantil**

Según Loizos (2002), vivimos en una sociedad cada vez más influida por lo visual y por los medios de comunicación, que llevan a cabo un importante papel en la vida social, política y económica de los individuos. Las imágenes, con o sin acompañamiento de sonido y movimiento, suponen un poderoso registro de las acciones temporales y de los acontecimientos concretos o materiales en nuestra sociedad. Para Samain (1998) la imagen presupone una postura de la mirada, una manera de ver y un modo de pensar que, a través de cuyo análisis podemos descubrir lógicas y filosofías desconocidas.

Loizos (2002), sin embargo, destaca que cuando analizamos las imágenes debemos estar atentos a su posibilidad de manipulación, que según el autor corresponde a intereses ideológicos. La publicidad se sirve de la manipulación de las imágenes junto a una serie de técnicas propias para despertar el deseo y el consumo en sociedad. La televisión surge como el medio más explotado por la publicidad para llegar al público infantil. Factores como la unión de imágenes manipuladas y en movimiento acompañadas de audio actúan como ingredientes favorables para despertar la atención y el interés de los niños para el anuncio publicitario.

Analizaremos a continuación la construcción estratégica del mensaje publicitario televisivo dirigido a los niños, tomando como objeto de aná-

lisis el vídeo producido por el *Grupo Três Corações* para divulgar su marca de refrescos en polvo *Frisco*, difundida a partir del segundo semestre de 2012. El vídeo publicitario posee un formato de 30 segundos y presenta a la pareja de payasos Patati Patatá como protagonistas, utilizando su imagen para cualificar e investir de significado el producto anunciado, estimulando la venta y el consumo del refresco entre el público infantil. Nuestro análisis adoptará conceptos y técnicas desarrolladas por Rose (2002) para el análisis de materiales audiovisuales. Para la autora, los medios audiovisuales componen una amalgama de sentidos, imágenes, técnicas y mucho más; su análisis corresponde, por tanto, a una especie de simplificación.

### **Campaña Frisco – Patati Patatá**



Las imágenes anteriores sintetizan la propaganda televisiva de la marca *Frisco* dirigida al público infantil. Empezaremos nuestro análisis por medio de la transcripción de los principales elementos constantes en el vídeo. Para Rose (2002) la finalidad de la transcripción es generar un conjunto de datos que simplificará el análisis y lo hará más cuidadoso.

Empezaremos por la transcripción de la dimensión verbal o, como es el caso, de la dimensión sonora del vídeo publicitario, una vez que el objeto de nuestro análisis está compuesto por un *jingle* publicitario, es decir, corresponde a una canción creada especialmente para divulgar la marca o producto del anunciante. El *jingle* de la campaña de *Frisco* es resultado de una parodia de la principal canción de trabajo de los payasos Patati Patatá, muy popular entre los niños, que utiliza rimas que asocian el producto anunciado al nombre de los payasos. A continuación la transcripción con las debidas construcciones verbales que surgen en el *jingle*:

*Frisco de abacaxi é com Patati*

*Frisco de cajá é com Patatá*

*Frisco de guaraná é com Patatá*

*Frisco de maracujá...*

(Se interrumpe el *jingle* y el payaso Patati pregunta:)

“¡Eh, espera! ¿Solo porque no rimo con abacaxi (piña) ya no voy a participar más?”

(El payaso Patatá responde:)

“¿Participar?”

(Y el *jingle* sigue:)

“Participar é com Patatá”

(Finaliza con el payaso Patati hablando del tema de la campaña:)

“¡El refresco de fruta es Frisco!”

La utilización de *jingle* en anuncios publicitarios dirigido al público infantil es muy común, en razón de su estructura compuesta por un estribillo sencillo y una melodía cautivadora, que favorecen la asimilación y la memorización de la marca o producto anunciado por el niño. Su



asociación con las frases afirmativas, como podemos observar durante toda la estructura del *jingle* analizado, que se construye a partir y solo de frases afirmativas, posee un fuerte llamamiento emocional para los niños, que pueden asociar inconscientemente el mensaje afirmativo como una orden, hecho que contribuye al deseo de consumo del producto. La melodía y las rimas reproducen un clima de alegría y diversión muy apreciado por los niños, y los factores de repetición refuerzan el mensaje en sus mentes.

Pasamos ahora al análisis de la dimensión visual del anuncio. La primera escena, como podemos comprobar en la imagen 1 reproducida arriba, presenta una figura que alude al planeta tierra ‘encantado’, retratado con características y elementos que pertenecen al imaginario infantil, como una casa hecha con paredes y techos de dulce, donde en lugar del humo de la chimenea brotan algodón de azúcar, con dos toboganes en lugar de ventanas. Los demás elementos (el bosque, el cielo y las nubes, bien como el sol y la luna) representan la naturaleza con características humanas, con boca y ojos, además de una laguna de color lila en la que surgen pajitas gigantes que remiten directamente al producto anunciado, el refresco en polvo. Esos elementos se asocian a la imagen de un mundo encantado, muy común en los cuentos de hadas y demás historias infantiles y, por eso ya se han consolidado en el imaginario infantil. Su utilización favorece un ambiente familiar y de seguridad al niño, que depositará su atención en el anuncio publicitario más fácilmente, aunque no sea consciente de su función persuasiva.

Mediante un movimiento que simula la rotación de la tierra de una manera mágica, se inicia la segunda escena, en la que aparece el payaso Patati en un puesto de venta de refrescos, debidamente identificada con el nombre y los colores del anunciante, amarillo, rojo y blanco, conforme podemos observar arriba, en la imagen 2. El puesto es formado por piñas animadas y mágicas, que tararean junto al payaso el *jingle* de la campaña haciendo una alusión directa al producto anunciado. La localización del payaso por detrás del puesto lo sitúa en la posición del propio vendedor, reforzando el mensaje de venta del producto. El rincón superior derecho de la pantalla tiene la marca del anunciante, que a su vez, permanecerá

durante todo el anuncio, reforzando así su memorización junto al público infantil. El escenario detrás del payaso repite los elementos de la primera escena, como el bosque, flores, montañas y las pajitas gigantes, manteniendo la sensación de que estamos delante de un mundo mágico. La repetición constituye una estrategia para proporcionar la sensación de estabilidad y seguridad en el niño, que tiende a asimilar más fácilmente el mensaje publicitario.

La escena siguiente presenta el payaso Patatá en las mismas condiciones que se encuentra el payaso Patati en la escena anterior, solo cambiando las piñas animadas por los *cajás*, guaraná y maracuyás mágicos respectivamente, conforme se da en la narrativa del *jingle*, además de la inclusión de un vaso lleno de refresco en el rincón inferior derecho de la pantalla, que refuerza una vez más el producto anunciado. La escena la interrumpe el payaso Patati cuando indaga sobre su participación, ya que su nombre rima solo con “abacaxi” (piña), como podemos observar arriba en las imágenes 3 y 4. La siguiente escena presenta al payaso Patatá de pie en una pasarela amarilla, envuelto por el bosque ‘encantado’ y las frutas ‘mágicas’, que responde a la pregunta del otro payaso a través de la rima con su propio nombre: “¿Participar? ¡Participar es con Patatá!”. La rima constituye en un elemento de memorización y refuerza la imagen del payaso junto al producto ofrecido. La última escena presenta la imagen de los dos payasos al fondo tomando un refresco, aludiendo una vez más al producto anunciado, el refresco en polvo. En primer plano surgen los productos anunciados, junto con jarras y un vaso lleno de refresco, además de las estampas promocionales ofrecidas en cada producto para coleccionar, revelando otra estrategia de venta y estímulo al consumo del producto. La frase final es del payaso Patati: “¡El refresco de fruta es *Frisko!*”.

Los elementos transcritos antes revelan las principales estrategias publicitarias utilizadas con el objetivo de envolver y cautivar al público infantil delante del anuncio. Las imágenes en movimiento asociadas al estribillo simple del *jingle* tienen como objetivo despertar la atención y favorecer la memorización del mensaje publicitario por parte del niño.

En todo momento se registra la asociación a elementos del imaginario infantil, que surgen en el anuncio como herramientas de persuasión. Debemos poner atención en el hecho de que el mensaje publicitario no utiliza en ningún momento un lenguaje racional dirigido a las cualidades o beneficios del producto, y atiende solo el lado afectivo del niño. En este caso, el bajo contenido de vitaminas o la ausencia de componentes saludables para el desarrollo infantil son omitidos en la propaganda en favor de un discurso alegre y arrollador, que cautiva al niño por medio de la presencia de los payasos.

El universo de fantasía transmitida por el anuncio asociado a la imagen de los payasos, ya consolidada en el imaginario infantil, compone el elemento esencial del mensaje publicitario analizado. Los niños viven en un mundo propio de ensueños y fantasías y el anuncio representa la materialidad de su universo imaginario que, incentivado por el mensaje publicitario, creen posible mediante la adquisición y consumo del producto ofrecido. Destacamos que a pesar de que la televisión forme parte de uno de los principales medios utilizados por la publicidad para cautivar al público infantil, la campaña *Frisco*, junto a la imagen de los payasos Patati Patatá, se encuentra difundida en los diversos medios, sea en la radio, en Internet o en vallas publicitarias dispersas por diversas regiones de todo el país. De ese modo, los niños, así como su familia, pasan a compartir de esa cadena simbólica.

## **Consideraciones finales**

La presencia de los medios en la vida social y cultural se convirtió en una de las características distintivas de la sociedad contemporánea. Las nuevas generaciones desarrollan su subjetividad permeada por los medios de comunicación que, al lado de las demás instituciones responsables de la formación y educación en sociedad, como la familia y la escuela, contribuyen a la mediación de las interacciones sociales y el desarrollo de la identidad del niño contemporáneo. En el universo de la cultura mediática encontramos la publicidad, que empezó a alimentar el

imaginario infantil a través de imágenes y elementos incluidos en un discurso lúdico y mercadológico, que fomenta al mismo tiempo, el ensueño y el deseo de los niños de vivir en un mundo de fantasía.

Las transformaciones tecnológicas, asociadas al declive del modelo de familia patriarcal y el desarrollo de medios de comunicación, como la televisión, Internet y los juegos electrónicos, cada vez más comunes en el cotidiano infantil, han contribuido a que comprendamos la relación entre los niños y los anuncios publicitarios. Buscamos entender cómo actúan estos cambios en la experiencia cultural del niño. Por otro lado, reflexionamos sobre las posibilidades del lenguaje audiovisual que están en el interior del imaginario lúdico, condición fundamental para comprender la experiencia imaginativa de los niños con las piezas publicitarias.

## Referências

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BEATRICE, L.; LAURINDO, R. *Contos de fada na publicidade: magia e persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.
- BELLONI, M. L. *O que é sociologia da infância*. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fada*. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DURAND, G. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. René Eve Levié. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- \_\_\_\_\_. *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.

- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2011.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SAMAIN, E. Questões heurísticas em torno do uso das imagens nas ciências sociais. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais*. Campinas: Papirus, 1998. p. 51-64.
- SANTOS, A. M. *A sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2009.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## Internet

- PATATI E PATATÁ. *Campanha Frisco*. Disponível em: <<http://www.patatipatata.com.br/multimedia-interna.php?vdembed=iWN9ktz-0Bs>>. Acesso: 23 nov. 2014.