

Los dibujos animados como deconstrucción perceptiva del riesgo¹

Carla Daniela Rabelo Rodrigues – Escola de Comunicações e Artes/Universidade de São Paulo (ECA/USP/Brasil). E-mail: carladani@usp.br

Resumen

A partir de la conocida advertencia "mantener fuera del alcance de los niños", presente en rótulos de diversos productos, y refiriéndonos al uso de personajes infantiles (animaciones; dibujos animados) en la publicidad, se decidió investigar -a través de métodos cualitativos- la posible deconstrucción de la percepción de riesgo en madres expuestas a propagandas de productos de limpieza que utilizan . Para esto, entrevistamos, en la ciudad de São Paulo/Brasil, mujeres con hijos entre 1 y 5 años de edad, fase con el mayor índice de accidentes por intoxicación, con el objetivo de conocer en su rutina y quehaceres diarios su relación con los productos mencionados y su percepción de riesgo a partir de la observación de tres propagandas televisivas sobre el tema, con niveles distintos de animación en su composición visual. De esta manera, busca explorarse las contribuciones teóricas interdisciplinarias de la comunicación, la publicidad y la psicología social. También se consideraron algunos aspectos sobre riesgo, salud pública y regulación. Siendo aun un tema poco estudiado en el campo de las Ciencias de la Comunicación, encontramos que los estudios sobre comunicación de riesgo podrían tornar más eficaces las informaciones y advertencias. A través de la regulación discutida y definida por órganos competentes, la publicidad sumada a las diversas instancias que componen la esfera de lo social pueden influenciar al individuo, advirtiéndolo sobre el uso de los productos anunciados, propiciando una mayor prevención de accidentes.

Palabras clave

Dibujos animados, publicidad audiovisual, comunicación de riesgo, regulación.

¹ Sesión "Prácticas comunicativas en familia: los padres como mediadores", de la sección "Estudios de audiencia y recepción" (aula 4).

Abstract

From the statement “Keep out of reach of children”, limited to the product, and use of children's characters, limited to publicity, we decided to investigate, through qualitative research, the possible deconstruction of the perceived risk to mothers exposed to advertisements of cleaning products that use animated characters. For this, we interviewed mothers with children between 1 and 5 years old, age when most home accidents occur, with the objective to know related to your everyday cleaning products and their perceptions about three disinfectants advertising films with different levels in use of animation. It explores the contributions to interdisciplinary theoretical form of communication, advertising and social psychology. Furthermore, considerations about risk, public health and regulation were undertaken. As this is a little studied subject in the Communication Sciences field, we found that risk communication studies deserves to make more effective information and warnings. Through regulation discussed and defined by the competent bodies, advertising, plus the various bodies that comprise the social sphere can be used to influence individuals, warning about use of advertised products in order to contribute to society and its organs in preventing accidents.

Keywords

Animation, audiovisual advertising, risk communication, regulation.

1. Introducción

Al observar la publicidad televisiva de productos de limpieza, se percibe cómo varias marcas utilizan técnicas recurrentes como animaciones o elementos lúdicos infantilizados para comunicarse con sus consumidores adultos. Frente a ello, y la importancia de estudios en dicha área, fueron recolectados datos respecto a esta clase de productos en la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria (ANVISA/Brasil), que regula el sector mediante leyes y especificaciones para productos y embalajes, la misma que viene afinando la mira analizando propagandas a través de un departamento específico como la Gerencia de Propaganda (GPROP/ANVISA/Brasil).

En el área de productos de limpieza, existen determinaciones referentes a las advertencias y leyes que delimitan el uso de ciertas informaciones para evitar posibles interpretaciones erróneas, como es el caso de la frase "manténgase fuera del alcance de los niños" en el rótulo del producto.

La presente investigación fue motivada por estos hechos, y tuvo como objetivo discutir la relación entre recepción, riesgo, salud pública y regulación como contribución a las prácticas publicitarias; analizar cómo los recursos animados utilizados en los comerciales de productos de limpieza pueden modificar la percepción de riesgo de madres y niños en edad temprana; discutir la capacidad de atracción de los recursos animados utilizados en las publicidades televisivas y su relación con el público infantil; finalmente, evaluar cualitativamente (a nivel empírico) las interfaces y mediaciones existentes entre las publicidades televisivas de productos de limpieza que usan personajes animados y la percepción de riesgo de las madres.

En tal contexto, existen informaciones que pueden ser eficaces para la población en general, como la advertencia. El uso obligatorio de este tipo de información deriva del alto índice de intoxicaciones por productos de limpieza en niños en edad temprana. Aun con las advertencias impresas en rótulos, embalajes, informativos y periódicos, son comunes los casos en que estos no son guardados en lugares que evitan el acceso fácil, o yacen en sitios visibles para un niño en fase de descubrimiento del ambiente doméstico.

2. Propaganda de productos de limpieza que usan personajes animados

Entre las performances comunicacionales de una marca o producto se encuentra la composición visual y dentro de esta la creación de un personaje. Creada para ser portavoz del producto, establece una relación con el espectador representando (encarnando) sus beneficios y atributos, además de despertar, a través del plano simbólico, procesos cognitivos (reconocimiento y memorización de la marca) como afectivos (simpatía y atracción por la marca).

Desde la perspectiva del niño, el personaje promueve la activación de emociones que despiertan sentimientos de atracción, simpatía y proximidad, condicionando la capacidad de éste en recibir permutas (transferencias) cognitivas de las marcas. La dimensión afectiva es uno de los elementos clave para el entendimiento del desempeño de los personajes y su relación con el público (Brée; Cegarra, 1994). Por su vez, la memorización, reconocimiento de la marca y relación del personaje a un producto, depende de aspectos cualitativos, tales como: creatividad, actuación, historia contada en el anuncio y características del personaje (personalidad, expresión, anatomía, morfología).

Un personaje de dibujo animado vuelve a la marca mas accesible y puede ser materializada en forma de animales, personas, seres imaginarios, productos y otros objetos. Una gran ventaja de los personajes animados es el control total de la imagen lo que elimina muchos de los problemas asociados a celebridades de verdad. Tales personajes se vuelven símbolos de la marca y le dan una identidad que sus competidores difícilmente consiguen reproducir (Hawkins, Mothersbaugh; Best, 2007). Algunas empresas privilegian que el nombre del personaje sea idéntico o parecido al nombre de la marca.

En ese aspecto, Brée y Cegarra (1994) señalan que, en la memorización de los niños, resulta ser el nombre del personaje aquello asociado a la marca y no al contrario, demostrando que la clave de entrada de la marca es mucho más el personaje antes que el producto. Para niños menores, la capacidad restringida de elementos semánticos, como el texto, demuestra una mayor adhesión a los elementos físicos (visuales), como las imágenes. Por ello, la memoria verbal, representación bajo la forma de palabras, es menos aprovechadas dado el poco conocimiento del infante. Ja la memoria visual, representación bajo la forma de íconos, produce un mejor almacenamiento y recordación (Henke, 1995; Mizerski, 1995; Neeley; Schumann, 2004). Por medio de diversas vertientes que constituyen el imaginario, el niño se apropia, manipula lo real y da su visión complementando dos universos: realidad e imaginación. Él se integra a la realidad creando su propia visión del mundo através de situaciones imaginarias.

Al asociar la publicidad a los cuentos, Kapferer (1985) teoriza que toda fábula pasa por la colocación en cena de algunos personajes en número reducido, seguidos de una fase de tensión, de suspenso, que se resuelve en el final, gracias a un artificio mágico, y resalta que sucede lo mismo en la publicidad televisiva. Tal artificio es confirmado por Brée (1995) al defender que la eficacia de la comunicación publicitaria destinada a los niños se mide en función de la capacidad de limitar al máximo su esfuerzo cognitivo, jugando más con la dimensión afectiva.

En una reflexión sobre la narrativa lúdica con dimensión afectiva, Montigneaux (2003) expone la forma como los personajes secundarios valorizan al personaje principal, convirtiéndose en soportes de proyección para el espectador del film o video publicitario:

En algunos filmes publicitarios, el guión puede contar con la presencia de personajes malos. Estos deben ser fácilmente decodificados por los niños, merced a sus atributos físicos chocantes: barbas desarregladas, ropa de penitenciario (los que agreden las convenciones sociales), una máscara (quienes usan disfraces). Los malos, por su oposición al estilo del personaje central, resaltan todo los valores positivos de este último. Es deseable que los malos

se limiten al papel de valorizar el personaje central sin criar relaciones directas con los niños. (Montigneaux, 2003, p. 230).

El público objetivo debe ser capaz de reconocer todos los personajes. No importa si el público se constituye por niños que ven dibujos por las mañanas o tardes, o adultos asistiendo el horario estelar o programas nocturnos, o incluso espectadores casuales. En todos estos casos el personaje debe tener sentido para la audiencia (Musburger, 2008)

Para Susan Linn (2006), la industria del marketing, en colaboración con psicólogos, direcciona sus campañas para observar niños al explorar su vulnerabilidad de desarrollo - las formas como su desarrollo cognitivo, social, emocional y físico influyen la toma de decisiones, gustos, disgustos, intereses y actividades.


Se percibe que los factores que influyen al niño se aplican también a los productos y a las propagandas destinadas a público adulto, pues estos que las aprecian como forma de entretenimiento. Así como existen historietas en revistas, dibujos animados y películas animadas para adultos y otros para niños, el uso de caricaturas animadas aparece tanto en propagandas para niños como en las dirigidas a público adulto. La diferencia puede estar en el contenido divulgado y el discernimiento de quien accede a dicha información audiovisual.

Además de la presencia en propagandas de juguetes y alimentos para niños, el recurso de la fábula y lo lúdico también se practica en campañas de productos de limpieza que usan personajes animados. Un ejemplo de ello se da al advertir un antagonismo dramático cuando se asocia la representación de personajes malos a bacterias, cucarachas, mosquitos, moscas, ratas, entre otros, en contraposición a personajes buenos caracterizados como héroes mágicos que llevan el nombre de un producto eficaz. En Brasil, comerciales televisivos de marcas como Minuano, Pato Purific, Assolan, Surf Fofó, Raid, entre otras (Figura 1), utilizan curiosamente animaciones, personajes o elementos lúdicos para comunicarse con los consumidores adultos, según las imágenes retratadas en la Figura 1.






Figura 1 - Personajes de productos de limpeza




Esa relación con los productos de limpieza se presenta para demostrar que una propaganda con personajes animados puede tener aceptación del adulto y del niño, ya que, al margen del producto anunciado, el dibujo animado se reconoce fácilmente y el nombre del personaje orienta al receptor para la marca del producto. Algunos productos de limpieza utilizan el mismo nombre de la marca en el personaje, como el caso de Minuano y su serie de personajes llamados Minus (figura 2); o también la marca Pato Purific y su personaje de Super-Pato (figura 3), todo ello para una fácil asociación y recordación.






Arquivo da Propaganda

LOCUTOR: O Minuano que você conhece apresenta. **CORO MISTO CANTA:** Limpou, brilhou, ficou cheirosa sua casa agora muito mais gostosa. **CORO FEMININO CANTA:** Minuano deixa a vida prática! **CORO MASCULINO**

CANTA: A limpeza até parece mágica! **CORO MISTO CANTA:** Conte com a força dos Minus, Minus, conte com a potência dos Minus. Minus! A Minuano tem poder e a

magia dos Minus. O poder e a magia dos Minus, Minus! **LOCUTOR:** Minuano uma linha de limpeza completa para deixar sua casa de banho tomado.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

43.1.1 - Minuano - TV/Big Brother Brasil/Globo/São Paulo/SP - 30" - Jan/2006 - 222155

Figura 2 – StoryBoard de la propaganda de la marca Minuano con los personajes Minus.



ARQUIVO da PROPAGANDA



LOCUTOR (1): Operação pato tripla ação. Checar limpeza, checar ação anti-manchas, confirmar agradável perfume. Operação completa. **LOCUTOR (2):** Limpeza, perfume e



ação anti-mancha até a última gota. E para uma missão de limpeza profunda, confie no



bico do pato.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

Figura 3 – StoryBoard de la propaganda de la marca Pato Purific con el personaje SuperPato.

Atualmente esa práctica ya es advertida, como prueba el comunicado divulgado por el Projeto Criança e Consumo, de la organización no gubernamental Instituto Alana (Brasil), contra el filme publicitario de la marca de insecticida Mortein, de la empresa Reckitt Benckiser, que fuera televisado en el canal de cable Discovery Kids, cuya programación se dirige únicamente al

público infantil (Publicidad..., 2008). El departamento jurídico de la referida Ong constató que el filme producido para TV del mencionado insecticida no puede ser manipulado por niños, pues es nocivo a la salud y peligroso en caso de ingestión o mal uso. En diciembre de 2008, llegó a ser divulgada la denuncia de un consumidor en el espacio destinado por el Projeto Criança e Consumo para tal propósito.

[...] Me gustaría denunciar la publicidad del producto insecticida Mortein Matox. El es anunciado en São Paulo, por el canal Discovery Kids, y generalmente pasa entre las siete y las nueve de la mañana. Primero porque no existe necesidad de anunciar un comercial de insecticida en medio de una programación exclusivamente infantil. Además, el comercial es agresivo, exagerado y de pésimo gusto. En resumidas cuentas, presenta una cucaracha subiendo en algunos objetos de cocina y luego una persona rociando el producto anunciado sobre el insecto mientras otra versión animada del insecto habla en forma grosera: 'Cucaracha burra!!! No sabes que allí hay Mortein??'. En fin, solo ver para creer ese absurdo [...] (Instituto Alana, 2008).

Este caso refiere a las recomendaciones del Código Nacional de Autoregulamentación Publicitaria de Brasil, el cual en su Anexo A, para propagandas alcohólicas, pide no usar lenguaje infanto-juvenil, animales humanizados, muñecos, y solicita inclusive que el planeamiento de mídia lleve en cuenta la condición de restricciones al universo infanto-juvenil.

La publicidad trabaja hoy con el imaginario, renegando su pasado utilitario, argumentativo, racional y distante de la objetividad de las cosas. "Eso resultó en una revolución perceptiva de doble vía: el mundo se transformó para que pudiese alcanzar esa situación. Eso influye sobre el imaginario de las personas, afinándoles el apetito por lo lúdico, por lo teatral, por el espectáculo" (Lipovetsky, 2000, p. 8).

A pesar estar dirigido a las madres, las propagandas de productos de limpieza pueden también llamar la atención de los niños. Montigneaux (2003, p. 225) alerta que "la madre es sensible a las reacciones expresadas por el niño en relación al producto. Esas reacciones esperadas de parte del niño constituyen un elemento de atracción por el producto que las marcas deben llevar en cuenta". De esa manera, puede decirse que la relación personajes de productos de limpieza/madre/niño puede ser más cercana de lo que imaginamos, lo que nos lleva a comprender mejor los riesgos involucrados en esa tríade.

Figuras humanas, dibujos, muñecos y animales pueden llamar la atención infantil y también desconstruir o afectar la noción de peligro de los adultos sobre los productos tóxicos anunciados. Por todo lo señalado, en el presente estudio se diserta partiendo de la distorsión en la percepción de riesgo de la madre en relación a las propagandas de productos de limpieza con personajes animados. Tal distorsión fue determinada através de entrevistas en profundidad

(investigación cualitativa) con 11 (once) madres de diversas edades, clases socioeconómicas (poder adquisitivo), grados de instrucción, e hijos entre 1 (uno) y 5 (cinco) años de edad.

El direccionamiento de la investigación a la figura materna se debe a las investigaciones desarrolladas en los centros de intoxicación de la ciudad de São Paulo (Brasil), así como en el levantamiento bibliográfico, pues ambos señalan a la madre como la principal consumidora del producto de limpieza, además de ser también la primera responsable en llevar al niño intoxicado al puesto médico. Las investigaciones inciden particularmente en niños en esta fase de crecimiento (1-5 años) como las más afectadas por estar en fase oral (donde los objetos son llevados a la boca) y empezando a andar, descubriendo el ambiente. La variedad de calificación demográfica resulta necesaria, pues tales accidentes ocurren en cualquier tipo de hogar.

3. Percepción de riesgo de las madres

El universo de esta investigación fue definido como un estudio cualitativo, que comprende 11 madres de distintas edades, residentes en la ciudad de São Paulo, con diferentes grados de instrucción y con hijos entre 1 y 5 años de edad (edad con mayor índice de accidentes según información de organismos de monitoramiento y atención de intoxicaciones). El tamaño de la muestra fue definido dado los escasos abordajes cualitativos, donde se decide la cantidad de datos en el transcurso de la investigación hasta agotar la necesidad de nuevas informaciones (Bauer; Gaskell, 2003).

La definición de quiénes serían estas madres se dio a partir de criterios cualitativos de selección de muestra (Ibid., p. 67), considerando que los datos investigados en los órganos de control de intoxicaciones demuestran incidentes en todos los grados de instrucción, económicos y demográficos. El reclutamiento buscó explorar la diversidad de informaciones deseada, la posibilidad de agrupamientos referentes a la edad y escolaridad de los hijos con la edad de las entrevistadas, llegando a un total de once informantes identificados con los siguientes nombres ficticios: Eliane, Julia, Alice, Marcela, Lucía, Keila, Fernanda, Renata, Bianca, Hilda e Ivone.

En grado de instrucción, tenemos 6 personas con igual o mayor formación superior: Alice, Marcela, Lucía, Keila, Fernanda y Bianca; y otras 5 informantes con grado de instrucción igual o inferior a la enseñanza secundaria/pre-universitaria: Eliane, Julia, Renata, Hilda e Ivone. En términos de edad, todas presentan edades entre 27 y 43 años. La recolección de datos fue individual, vía entrevistas en profundidad. Se buscó en las madres una comprensión de sus características personales, su vida doméstica, apropiaciones y usos de la publicidad de productos de limpieza, habilidad de lectura, además de sus percepciones (nociones) de riesgo y seguridad vinculadas a esta clase de productos.

En el guión de la entrevista, seguimos el procedimiento que consistía en conversar sobre la rutina de la madre, su quehacer cotidiano y personal (trabajo, estudio, momento con los hijos,

sin hijos, preferencias de distracción etc.) así como la limpieza de la casa (quién la hace, cómo se hace, cual el objetivo de un producto de limpieza, cuidados, prevención de estos). Por otro lado, fue recolectado una serie de comerciales del Arquivo da Propaganda en la ciudad de São Paulo (Brasil), con el objetivo de encontrar, primeramente, una propaganda que tuviese muchos personajes; otra que tuviera apenas un personaje protagonizando y, finalmente, una tercera sin ningún personaje o donde este no fuera el principal protagonista.

El primer comercial escogido fue de la línea de productos de la marca Minuano, lanzado en 2006, que presenta siete personajes mágicos limpiando la casa, con alto índice de personajes animados y un jingle que supera los treinta segundos de exhibición. El segundo comercial, Pato Triple Acción enfatiza tanto el personaje principal como el espacio real de una casa o parte de ella, como el baño. En este film, la recarga para vaso sanitario de marca Pato Purific alude a la película "Misión imposible", incorporándose en la vestimenta y demás actuaciones de Super-Pato, personaje clásico de la marca que suele moldarse a las novedades de los super héroes midiáticos. El tercer comercial escogido fue el desinfectante Pato Protección Total, por tener una presentación audiovisual que explora personas ("reales") actuando y cuyo personaje principal animado aparece al final firmando la propaganda sin mayores atributos visuales lúdicos. Este comercial privilegia los espacios de la casa mostrando actores en situaciones reales, como la de una familia con un bebé jugando en el suelo.

3.1. Resultados y Discusión

Las madres entrevistadas se muestran celosas con sus hijos y con el hogar, aun en momentos en que la mujer tiene que trabajar, estudiar y dedicarse a la casa y a los niños. Parte de ese día a día está relegado a momentos de distracción y de atención al hijo, teniendo la televisión como ayuda en momentos de cansancio. De esta manera, es posible decir que la publicidad televisiva está presente en dicha rutina. Siendo que la mayor parte de las madres entrevistadas tenían hijos por primera vez, esta nueva situación hizo que ellas fueran susceptibles a las influencias informacionales que pueden venir de la propaganda o de recomendaciones externas (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

La influencia externa se da también a partir de la creencia en las informaciones del fabricante del producto o de alguna medida reguladora, como la implementación de embalajes más seguros y preventivos contra la manipulación infantil. Algunas madres depositan su confianza en la seguridad de productos difíciles de abrir y en la responsabilidad de la Industria o de los órganos reguladores.

Los hijos de esas madres están en edad de explorar el ambiente doméstico. Para la protección de los locales en que circulan, ellas prefieren productos más agresivos contra los gérmenes y bacterias, es decir, nótase una preocupación por la seguridad basada en la información de la propaganda. Por otro lado, las propagandas no informan sobre las limitaciones

y riesgos del producto, y talvez por eso las madres no revelen preocupaciones sobre su uso cuando expuestas en los comerciales, centrando su atención apenas en aquello que se presenta (eficiencia).

Cuando consultadas sobre el almacenamiento del producto, estas madres demuestran tener conocimiento del riesgo que el producto presenta al contacto con sus hijos. A pesar de demostrar preocupación aparentan tener el control de la situación, ya sea por la "educación dada" al niño (respecto a los riesgos del producto) o por la serie de cuidados al almacenar "lejos del alcance de los niños". Ellas reducen la noción de riesgo del producto aplicado en la casa pero aumenta cuando recuerdan que éste debe ser guardado lejos de sus hijos. Al recordar la advertencia, se produce un efecto en esas madres que desencadena asociaciones inmediatas sobre el producto y su nocividad para los niños. Incluso las madres con mayor información sobre el asunto y posibilidad de ser auxiliadas (por el marido, hijo mayor, abuelos o empleados) tienen que solicitar el cumplimiento de la tarea diaria de monitorar al hijo, pues a pesar de todo los accidentes pueden suceder, como el caso de la madre cuya hija se quedara jugando en el vaso sanitario.

Al combinar el posicionamiento de las madres en ambas situaciones -exposición a la propaganda y almacenamiento del producto- es posible inferir que la seguridad presentada en la propaganda facilita el riesgo asociado al olvido de ese producto en lugares donde suelen circular los niños. Por lo tanto, existen dos riesgos tratados separadamente: primero, el de las bacterias en el hogar y la eficacia en el control de éstas, ambas asociados a la eficiencia del producto (ejemplo: "mata 99.9%"); y segundo, en cuanto a los riesgos de su almacenamiento, la eficacia de la protección está asociada al comportamiento de los miembros de la casa, incluso de los niños.

Nótase en las declaraciones de estas madres una característica muy común en la percepción de riesgos. Para Keila (35 años, hijo con 4 años), dependiendo del grado de instrucción otras madres tienen más probabilidad de vivir un accidente doméstico con sus hijos pues, a decir de ella, estas madres no saben educar o prevenir. Para la entrevistada el peligro existe para quienes son menos preparados. La percepción de riesgo social en ese caso es grande pero la percepción de riesgo personal es pequeña.

Este posicionamiento aparece en la práctica donde la menor noción de riesgo en el niño y sus referencias del adulto hacen con que lo imite en diversas situaciones, como al limpiar la casa o lavar las ropas, lo cual también puede configurarse como una situación que lo autoriza a tener contacto con los productos de limpieza. El perfume, los colores del producto, o incluso el reconocimiento del personaje de la propaganda impreso en el embalaje, puede hacer que el niño interprete el producto como útil para jugar o ingerir, dado la fase de experimentaciones que atravieza (Montigneaux, 2003). Las madres no suelen comentar los riesgos asociados a ese comportamiento permisivo pues se sienten con el control de la situación.

La disociación entre la propaganda y el producto queda más clara pues en el análisis de las piezas ellas no discuten la clara disonancia entre el rótulo y la propaganda. En el rótulo, las informaciones buscadas son de eficiencia, no siendo notadas las advertencias. Ya en la propaganda, el destaque es para los elementos lúdicos expresados a través de frases en

diminutivo ("bonitillo", "bebé gateando", "olorosito/perfumadito" etc.). La propaganda no destaca las limitaciones del producto, los posibles riesgos en su manoseo o la exposición a los niños (*affirmative disclosure*) y, por tanto, tales aspectos no reciben destacados en las discusiones sobre los comerciales. La consecuencia es que, con influencia indirecta del universo infantil (McNeal, 1998), la propaganda de productos de limpieza con elementos lúdicos puede hacer que la madre asocie ésta bajo la percepción de los hijos, desarrollando una actitud positiva frente a la marca (Kapferer, 1985) y a los personajes; un artificio de ficción basado en la realidad, pues están todos humanizados realizando tareas de limpieza en el hogar, aunque en un ambiente mágico. Esto nos remite a las recomendaciones de CONAR relacionadas a los anuncios de bebidas alcohólicas, que no deben utilizar lenguaje infantil, y también al Artículo 33 que menciona los cuidados especiales para la prevención de accidentes y cuidados con los niños.

Al mismo tiempo, el uso de personajes en las propagandas de estos productos hace que las madres, en el cotidiano de responsabilidades, recuerden a los hijos y la protección que deben tener con ellos. Recordando Floracks y Scarabis (2005), se percibe que los recursos apelados por las propagandas de productos de limpieza engloban tal carencia y activan, via contenido, tales interligaciones (madre-propaganda-producto-protección-hijo). Las emociones positivas serán asociadas al producto por medio de propaganda. El flujo despierta afecto hacia el personaje y a la marca.

Tomando como base comparativa el índice de elementos animados lúdicos o infantiles presentes en las propagandas utilizadas, podemos percibir que la mayor presencia de estos elementos disminuye la percepción de riesgo de algunas madres para determinado producto similar a otros. El producto comunicado por medio de personajes gana otro estatus, es divertido, "bonitillo", pero también débil, inócuo e inofensivo. En caso que el producto sea adquirido, puede simbolizar una despreocupación preventiva, relajando la noción de seguridad en la madre.

Por ser "distinto" de los otros, pues es menos agresivo, será clasificado como un producto que puede estar disponible en el baño, por ejemplo, dentro del alcance de los niños. La madre compra el producto de limpieza con los fines de seguridad y bien estar en el hogar, pero lo que acontece es un aumento del riesgo de daño a la salud del hijo pequeño causado por un agente químico. Conforme anotaciones de Renedo, Beltrán y Valero (2007), las informaciones limitadas se convierten en inhibidoras de percepción de los riesgos asociados al producto. Eso está resaltado en la conversación de Eliane (43 años, con hija de 3 años) que reclama del tamaño de las letras en el rótulo, que no son fáciles para leer, y asocia la existencia de la adverten al peligro con el producto. Para ella, una madre puede pensar que el hecho de no tener advertencia o alerta en el producto significa una ausencia de peligro y, con ello, podrá dejarlo en cualquier lugar de la casa. Cuando a Eliane le fue revelado las limitaciones en el uso de elementos infantiles en el embalaje, no supo explicar eran utilizados en la propaganda. Frente a un estímulo nuevo que exigió mayor capacidad de procesamiento su atención hacia el tema aumentó.

Las madres, en especial las que poseen mayor grado de instrucción, son blanco de las propagandas de productos de limpieza en el hogar, por medio de una clara apelación al universo infantil para sensibilizarla a la compra. Entre tanto, delante de sus ocupaciones y

responsabilidades, ellas no problematizaron el tema en sus cotidianos y solo recordaron de la prevención al tener contacto con el producto o asuntos vinculados a la seguridad doméstica. Ellas precisan de constantes recordatorios o primings (Rodrigues, Assmar & Jablonski, 1999), informaciones que les hagan mantener la vigilia.

A contramano, la propaganda quiebra esa vigilancia, deconstruyendo el peligro por medio de personajes animados y por la ausencia de advertencias del riesgo. Los productos anunciados fueron clasificados por el índice de elementos de animación presentados en la propaganda, como los personajes, lo que resultó en una distorsión en la percepción del riesgo. La propaganda con mucha animación (Minuano) hizo a las entrevistadas asociar un grado casi nulo de riesgo al producto, mientras la propaganda con medio índice de elementos animados fue asociada a un riesgo menor, y aquella con casi ninguna animación fue clasificada de alto riesgo asociado al producto.

Conforme Mizerski (1995), la repetición de la propaganda influencia la compra del producto, por lo que concluimos que ella también puede influenciar efectos benéficos, aumentando la percepción de riesgo sobre el producto o servicio anunciado, destacando -por ejemplo- las advertencias del rótulo. De la misma manera que el personaje es un portavoz de la marca en el momento de la compra, también podría ser un portavoz de las precauciones de su uso. La advertencia en la propaganda se convierte en una imagen de marca más sólida, que se preocupa con sus actuales y futuros consumidores. Para que eso se concrete, la suma de responsabilidades (civil, jurídica y estatal) y la discusión sobre los detalles o pormenores de la comunicación de riesgo deben ganar atención para el beneficio social y la disminución de los accidentes.

4. El rol de la propaganda

La complejidad del proceso comunicacional requiere astucia analítica en las mediaciones que comprende el tráfico de informaciones entre el emisor y el receptor. Para un buen resultado debe llevarse en cuenta la diversidad de públicos, su particular búsqueda y procesamiento de informaciones, así como su evaluación y involucramiento con el tema presentado. A través del plano simbólico, pueden activarse procesos cognitivos y afectivos en relación a una situación comunicativa.

Vimos que el rol de la propaganda en la sociedad ocasionó varias discusiones en el área de la salud pública, sobre factores de influencia en los comportamientos de riesgo con efectos negativos (perjudiciales a la salud). El simple objetivo de una propaganda en promover una marca es demostrar las ventajas (inherentes) que el uso del producto ocasiona. Para ello se vale de una serie de elementos adicionales en su intención de diferenciarse de otras marcas, poetizando de esta manera el objeto anunciado. Esto se traduce en una exhibición de diversos

recursos audiovisuales ajenos (en contra) al propio producto, el mismo que muchas veces acaba relegado a un segundo plano.

Como principal consumidora de media, el niño es apelado a ejercer influencia directa o aun indirecta en el hábito de consumo de la madre, inclusive en productos tóxicos tales como los saneantes domisanitarios. Asociándolo al comportamiento de consumo, además de la frustración por la compra de un producto que no cumple con lo anunciado, existe la probabilidad de acontecer algo perjudicial, un efecto adverso, cuando al no percibir el riesgo la madre la madre disminuye los cuidados con esos productos.

En tal sentido, la comunicación de riesgo cumple un importante papel junta a las instancias reguladoras y demás sectores comprometidos en el ejercicio de la comunicación publicitaria, incluyendo los propios receptores. Ella provee medidas preventivas para informar mejor asuntos de dominio general, dislocar comportamientos por medio del comprometimiento público, regulador y gubernamental en el proceso de decisión. Con el objetivo de informar a las personas sobre un riesgo inminente, un daño posible relacionado al uso del producto, las advertencias son recursos que pueden, según indicadores de evaluación y repetición, fomentar aprendizajes. No obstante, se percibe en los resultados de la investigación, que el hecho de una madre no recordar una advertencia y no tener la noción real de los riesgos por uso y almacenamiento de un producto, pueden desembocar en una total pasividad, aumentando las chances de un accidente mayor.

Así, la discusión desarrollada en este artículo tuvo la intención de colaborar en la relación entre comunicación, psicología social, riesgo, salud pública y regulación, buscando integrarlas a las prácticas publicitarias. En ese sentido, fueron evaluadas las interfaces y mediaciones existentes entre las propagandas de productos saneantes domisanitarios y la percepción en madres. Se constató que, además de atraer al público infantil, los personajes animados utilizados en las propagandas de estos productos modifican la percepción de riesgo de las madres en relación al objeto anunciado.

Existe una desconstrucción perceptiva donde el producto divulgado con más personajes animados es caracterizado como inocuo, al contrario del producto anunciado con pocos o ningún personaje animado y que resulta evaluado como fuerte y eficaz. Lo que podría ser llevado en consideración, en un sistema compuesto por instancias reguladoras y normativas, son la información y protección de la población ante posibles daños relacionados al anuncio y al consumo del producto. Ya existen instancias especializadas, presentes en diversos formatos comunicativos y educativos, las cuales integran el cotidiano social. Además, podría aplicarse una comunicación de riesgo eficaz para esclarecimiento público.

Finalmente, resulta importante una mayor profundidad multidisciplinar en torno a las cuestiones surgidas de la publicidad, comunicación de riesgo, salud pública y regulación, con el objetivo de provocar mayor interacción entre estos campos. También es necesario comprender cuán presente en la sociedad como un todo están esos factores, realizando otras técnicas cualitativas y una investigación cuantitativa considerable, que represente gran parte de la población en general, para que así los órganos reguladores puedan, de hecho, proteger a la sociedad y su población infantil.

Referencias Bibliográficas

- Bardin, Laurence (1979): *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauer, M. W.; Gaskell, G. (orgs.) (2003): *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução Pedrinho A. Guareschi. 2.ed. Petrópolis/ RJ: Vozes.
- Brée, J (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Paidós Ibérica.
- Brée, J. e Cegarra, J-J. (1994): *Les personnages, éléments de reconnaissance des marques parles enfants*, Revue Française du Marketing, nº 146, p. 17-35
- Brown, J.A.C (1963): *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Florack, Arnd; Scarabis, Martin (2005): *Poderes invisíveis*. En: Revista Mente e Cérebro, n.144, p.32.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.; Best, Roger J. (2007): *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Trad. Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Henke LL (1995): *Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification*. Journal of Advertising. 4 :13– 28.
- Instituto Alana. *Inseticida Mortein Matox em canal infantil*. [<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Denuncie.aspx?v=2&said=26>, consultado el 12/12/2008].
- Kapferer, J.N. (1985): *L'enfant et la publicité*, Dunod.
- Linn, Susan (2006): *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana.
- Lipovetsky, Gilles (2000): *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. En: Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.12, junho, p.07-13.
- Mcneal, J. (1998): *Tapping the three kid's markets*. American Demographics, p.37-41.
- Mizerski, Richard (1995): *The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children*. Journal of Marketing. V.59. Oct. pp.58-70
- Montigneaux, N. (2003): *Público-alvo crianças – a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Schumann, D.W; Neeley, S.M (2004): *Using animated spokes-characters in advertising to young children*. Journal of Advertising, vol. 33, no.3, fall, pp. 7-13.
- Renedo, Monica Garcia; Beltrán, José Manuel Gil; Valero, Mar (2007): *Psicología y desastres: aspectos psicosociales*. España: Universidad Jaume I, 2007.

Rodrigues, Aroldo; Assmar, Eveline Maria Leal; Jablonski, Bernardo (1999): *Psicologia Social*. 24ªed. Petrópolis, RJ: Vozes.