

## La infancia televidente

### Consumos culturales, experiencias de aprendizaje y construcción de representaciones

Clarisa Inés Cerdeiro <sup>1</sup>

*El siguiente artículo analiza las interacciones que establecen los niños y niñas de entre seis y ocho años de edad con los medios masivos de comunicación y particularmente con los productos culturales televisivos. En un primer nivel de análisis, el diálogo con los entrevistados da a conocer los productos televisivos y personajes preferidos de los niños y niñas y los aprendizajes que ellos realizan a través de ese medio. Posteriormente, las reveladoras manifestaciones de los pequeños ayudan a dilucidar la intensa influencia que ejercen los medios de comunicación en la construcción de representaciones y de identidades infantiles, así como también la trama compleja que tejen con sus hilos la televisión, la publicidad y la industria del consumo especialmente pensada para capturar al público infantil.*

#### **Niño - Televisión - Medios de comunicación de masas Consumo - Representación mental**

*The following article analyzes the interactions established by children between six and eight years old with the mass media, particularly with the television cultural products. At the analysis first level, the dialogues with interviewees reveal children's favorite television*

---

<sup>1</sup> Licenciada en Educación. Profesora para la Enseñanza Primaria con Especialización en Didáctica de la Lengua Castellana. Docente de institutos superiores de formación docente. Investigadora asistente de la Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires, Argentina. E-mail: clarisacerdeiro@yahoo.com.ar.

*products and characters and the information they obtain through that medium. Subsequent children's expressions help to elucidate the powerful influence that the media have in the construction of children's identities and representations, as well as the complex plot shaped by television, advertising and consumption industry specially designed to capture child audience.*

### **Child - Television - Mass media - Consumption - Mental representation**

---

#### **A modo de introducción**

Cada niño y cada niña viven múltiples experiencias culturales y recorren diversos caminos de aprendizaje tejiendo una red única y personal de conocimientos. Desde esta convicción inicial me resultó inquietante la posibilidad de indagar qué aprenden los chicos y las chicas fuera de la escuela, qué representaciones construyen a través de su contacto con entornos virtuales y con los medios de comunicación que tienen cada vez mayor impacto en la vida de las personas.

Los niños y niñas aprenden "inevitablemente". Aprenden de lo que la cultura en la que están inmersos les ofrece como posibilidad. Los medios de comunicación les abren innumerables puertas a nuevas experiencias culturales.

Este artículo se propone construir un espacio donde se develen las experiencias culturales concretas y situadas que transitan los niños y niñas que tienen entre seis y ocho años de edad fuera de la escuela a través del consumo de los medios masivos de comunicación.<sup>2</sup>

Con ese fin, invito al lector a recorrer el sendero que abren estas páginas. En ellas se presenta, en un primer momento, el marco general de la investigación. En el apartado siguiente, se describe sucintamente el contexto histórico-político y social del objeto de estudio. Posteriormente, se analizan los datos recogidos que darán lugar, a modo de cierre, al trazado de algunas conclusiones provisorias.

---

<sup>2</sup> Este artículo es una apretada síntesis de una investigación realizada en el año 2011 titulada "Los medios masivos de comunicación como consumos culturales de los niños, como experiencias de aprendizaje y como mediadores en la construcción de representaciones". La misma formó parte de la tesina de la Licenciatura en Educación realizada por la autora en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), orientada por la Dra. Mónica Pini.

### Presentación de la investigación

Las inquietudes personales construidas a lo largo de una extensa práctica docente en el nivel de educación primaria, las vivencias educativas compartidas con generaciones de alumnos y alumnas y la certeza de que la escuela es solo uno entre los diversos espacios de aprendizaje que transitan los niños y niñas me han orientado en la elección de mi *objeto de estudio* que se define como *las características de la experiencias de aprendizaje y las representaciones que construyen los niños y niñas que cursan el primer ciclo de la educación primaria a partir de los medios masivos de comunicación como parte de sus consumos culturales fuera de la escuela*.

Asimismo, las *finalidades* de dicho trabajo apuntaron a identificar cuáles son los productos culturales que consumen los niños y niñas fuera de la escuela a través de los medios masivos de comunicación, develar las representaciones que construyen a partir de ellos y descubrir las experiencias de aprendizaje que esos consumos habilitan.

### Referencias teóricas

Resulta oportuno trazar, a modo de orientación para el lector y con la brevedad que los límites de espacios imponen, algunos de los conceptos teóricos clave que enmarcan esta investigación y que dan cuenta de un posicionamiento teórico e ideológico particular.

El primero de ellos es el concepto de infancias. Sandra Carli (2006) propone considerar la infancia como un tiempo construido socialmente que vive distintas experiencias en relación con las ge-

neraciones anteriores, dando lugar a nuevos procesos y modos de configuración de identidades. Los procesos históricos críticos de orden político, social y económico vividos en nuestro país en las últimas tres décadas generaron tendencias a la vez progresivas y regresivas.

La autora expresa que la niñez, en el marco de un proceso histórico de acelerados cambios científicos y tecnológicos, la globalización económico-tecnológica y la mundialización de la cultura, padece la aceleración de los procesos de diferenciación social. Ello permite distinguir la infancia que cartonea en las calles de la infancia que hace uso de la tecnología desde el seno del hogar. Paralelamente, se observa un desarrollo de creciente mercantilización de los bienes y servicios para la infancia, que adquieren un mayor valor de cambio y de uso como signo de acceso desigual de la población infantil al consumo.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Lomas (1996) sostiene que la televisión se presenta como agente de socialización a través de los contenidos que se crean y se ponen en circulación. Mirando a través de su ventana electrónica, los niños y niñas desde temprana edad descubren una versión hegemónica de la realidad social, una determinada manera de conocer el mundo, y una particular forma de comprender la vida de las personas y las reglas de juego que norman la estructura social.

Los niños y niñas de todas las infancias transitan por experiencias de aprendizaje que se construyen en distintos ámbitos. Desde la perspectiva sociohistórica, Vigotsky (1979) entiende que el aprendizaje es una experien-

cia social en la que se ponen en juego distintas mediaciones culturales que establecen canales de comunicación a través de los cuales las personas acceden al mundo de la cultura. La mediación constituye un conjunto de situaciones en las cuales los seres humanos se forman en contacto con ideas, lenguajes, formas de hacer y pensar y valores de la propia cultura a la que pertenecen. Todo contexto cultural puede ser considerado mediador. De acuerdo con Vigotsky (1979), la incorporación progresiva de instrumentos culturales y la regulación del propio comportamiento responden a la "ley de doble formación". Según esta ley, en el desarrollo cultural del niño, todas las funciones aparecen primero a nivel social entre personas (interpsicológica) y luego a nivel individual en el interior del niño (intrapicológica). Es decir, todas ellas tienen su origen en la relación entre las personas.

De esta manera, la persona que aprende realiza un proceso complejo de internalización. Esta internalización no es una copia, sino que es un proceso creador del espacio interior, un mecanismo por el cual se crea la conciencia y no un simple reflejo por el que se incorporan los contenidos externos.

El rol de mediador cultural ejercido tradicionalmente por la familia y la escuela es también desplegado desde hace ya varias décadas por los medios masivos de comunicación, que juegan un importante papel en la transmisión de la cultura. Los medios masivos de comunicación se presentan a los niños y niñas como extensas plataformas proveedoras de posibles consumos culturales. Ellos les posibilitan saber más del

mundo y los direccionan hacia sus objetivos. Según expresa Morduchowicz (2003), los medios de comunicación se interponen entre el mundo y los sujetos para que estos le otorguen sentido y lo comprendan incluyendo y excluyendo realidades, ofreciendo mapas y códigos para conocer el territorio. Poseen además mecanismos significadores que estimulan ciertas manifestaciones en detrimento de otras, naturalizan mensajes, simbolizan grupos sociales e instalan temas para otorgarles un determinado significado.

Sin lugar a dudas, los medios masivos de comunicación son parte de los consumos culturales de la infancia. La práctica consumista se caracteriza por la presencia de "necesidades innecesarias" o necesidades construidas e instaladas por el mercado en los sujetos con el objetivo de generar más consumo. La manifestación de consumo no solo implica la adquisición de bienes materiales o simbólicos sino también la creación y configuración de deseos y necesidades que producen identificaciones y construyen identidades. Así entendido, el consumo no solo es un fenómeno económico sino y especialmente es un proceso cultural.

Según Bourdieu (1998) el consumo como práctica social no solamente expresa diferencias sino que también establece distinciones sociales. Para este pensador, el consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores que son producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, es decir, las estructuras mentales por medio de las cuales se aprehende el mundo social y se orientan las prácticas. Siguiendo esta línea de pensamiento, García Canclini define

consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1992, p. 6).

Como parte de los consumos culturales de niños y adultos, los medios masivos de comunicación influyen sobre la construcción de representaciones de las identidades de género, clase, raza, o nacionalidad; sobre las representaciones de nosotros mismos y de los otros sujetos sociales. La cultura de la imagen que despliega la televisión como medio masivo de comunicación y consumo cultural de gran alcance lleva a desarrollar modos específicos de pensar, de hacer y de ser, otorga y ordena una visión de mundo, define valores y posturas sobre lo moral y amoral. ¿Cuál será el papel de los medios masivos de comunicación en la construcción de representaciones? Para Morduchowicz (2003), los medios de comunicación conforman espacios de representación desde los cuales los individuos se relacionan; ello genera sentimientos de pertenencia o exclusión y refuerza a la vez sistemas de clasificación que imponen límites simbólicos.

Joan Ferrés Prats (2003) considera que la experiencia audiovisual es decisiva en la construcción o modelado de la identidad personal. Además, afirma que la identidad se construye dentro de la persona donde conviven las representaciones de nosotros mismos y las representaciones que tenemos de nuestros semejantes. La identidad es el resultado de distintas interacciones con uno mismo y con los otros.

### Referencias metodológicas

Con el objetivo de dar forma a la lógica interna de esta investigación cualitativa y buscar comprender los fenómenos sociales que son objeto de estudio se incorporan las dos miradas complementarias propuestas por Sirvent (2006). Por un lado, aquella propia de un posicionamiento hermenéutico, que orienta en el acto de dilucidar esos significados construidos socialmente. Por el otro, intento aquí desplegar una mirada crítica, que facilite la distinción de ideologías subyacentes en las propuestas culturales de los medios de comunicación y las representaciones que estas promueven en los niños y niñas.

Con respecto a las *técnicas de recolección de datos* utilizadas, se implementaron entrevistas grupales participativas y dialogadas (Rojas Soriano, 1985) adaptadas a la edad y al contexto. Por medio de ellas se buscó conocer cuáles son los productos culturales que los niños y niñas consumen a través de los medios masivos de comunicación, qué experiencias de aprendizaje habilitan esos consumos, y cómo inciden en los niños y niñas en relación a la construcción de representaciones. Se tomaron, en este estudio exploratorio realizado durante el año 2011, un total de ocho entrevistas -tres a niños/as de seis años, dos a niños/as de siete años y tres a niños/as de ocho años-; todos ellos alumnos regulares de una escuela primaria del conurbano bonaerense de nivel socioeconómico-cultural medio. En todos los casos se puso el foco en las experiencias de aprendizaje y las representaciones construidas por los niños y niñas durante este período en relación con los medios masivos

vos de comunicación como consumos culturales. Se analizaron también trabajos realizados por los niños y niñas en el contexto de una secuencia didáctica especialmente planificada junto a la docente de segundo grado. Complementariamente, el contenido de las cartas escritas a Papá Noel para la Navidad del 2011 y depositadas por los chicos y chicas del lugar en el buzón de una juguetería cercana a la institución escolar donde asisten los niños y niñas entrevistados constituyó otro aporte interesante a este estudio exploratorio.

En la fase de *análisis de datos*, se optó por seguir el Método Comparativo Constante (MCC), desarrollado por Sivent (2004) desde los aportes de Glaser y Strauss, que permite sistematizar los pasos que deben darse para analizar la información en el contexto de esta investigación cualitativa. El análisis requiere poner en juego un proceso constante de ida y vuelta entre los datos y la teoría.

### **Los niños, los medios y su contexto sociopolítico**

Entendiendo que no puede estudiarse un acontecimiento social, como es la relación que la infancia establece con los consumos culturales, sin considerar las realidades políticas, culturales, económicas y sociales cambiantes en las que se establece, resulta pertinente contextualizarla en marcos referenciales que, unos dentro de otros, van entablando un juego concéntrico en busca de orientar el foco de la mirada en el objeto de estudio sin perder las dimensiones más amplias que lo contienen y le dan sentido. Comencemos...

### *Políticas neoliberales, modelo mercantil industrialista y su relación con los medios masivos de comunicación*

Situados en referencia brevemente al contexto histórico, político y social de nuestro país, especialmente entre las décadas del setenta y del noventa, podemos afirmar que la doctrina neoliberal estructuró ideológica y políticamente el escenario y se constituyó en común denominador de una dramática alternancia de gobiernos democráticos y de facto que dejaron consecuencias políticas, sociales y económicas imborrables en la memoria viva de la Nación argentina.

Posteriormente, a pesar de la dinámica de cambio instalada por los últimos gobiernos desde 2003 a esta parte en cuanto a las políticas económicas, sociales y culturales, continúan prevaleciendo las reglas del mercado impuestas por los grupos empresariales dominantes. Estas alcanzan a la industria cultural, que se constituye como factor determinante en la generación de consumo. Lo que la industria cultural ofrece a los individuos como novedad responde a un concepto de beneficio que predomina sobre la cultura. Esta industria no solo busca la producción y la circulación de sus obras sino que además cumple la función de afirmar un determinado orden social y económico, obstaculizando la autonomía y la capacidad de reflexión crítica de quienes consumen sus productos. Los medios masivos de comunicación envueltos en una lógica de mercado conforman desde las últimas décadas a la infancia como un sector de creciente demanda, estableciendo una alianza perniciosa entre medios de comunicación, publicidad y consumos del sector infantil. En función de esta rea-

lidad, la teoría crítica de la comunicación se propone revertir la fuerza de los estereotipos que se construyen a partir de los productos culturales y develar las diversas formas en que la industria cultural otorga atributos simbólicos a las mercancías que ofrece (Lomas, 1996).

*Leyes que marcan una época de cambios*

Como signos distintivos de una época de cambios en la que el Estado se reconstruye como garante de los derechos fundamentales de las personas, entre ellos el inalienable derecho a la educación, se promulgan en el año 2006 la Ley de Educación Nacional N° 26.206 y la Ley de Educación Provincial N° 13.688. Posteriormente en el año 2007, se establece el diseño curricular vigente para la educación primaria en la provincia de Buenos Aires. Todas ellas, normativas que propician y enmarcan la educación en medios como elemento indispensable para la formación del ciudadano en una sociedad democrática.

Por otra parte, en busca de una más amplia y profunda democratización de todos los espacios públicos y sociales, el 10 de octubre del año 2009 fue sancionada por el Congreso Nacional la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26522 en reemplazo de la vieja Ley de Radiodifusión de la última dictadura militar, Ley N° 22585 promulgada en 1980. El objetivo principal que persigue la nueva ley de medios es regular los servicios de comunicación audiovisual en todo el país arbitrando mecanismos de promoción, desconcentración y fomento de la competencia con el fin de democra-

tizar, abaratar y universalizar el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Entre sus artículos resultan de interés aquellos que regulan la publicidad destinada a niños y niñas que no deberá incitar a la compra de productos que exploten su inexperiencia y credulidad ni promover discriminación de ninguna índole (Título III, Cap. VIII, art. 81).

*Infancias actuales, su relación con los medios de comunicación y el mercado*

El niño y la niña actual no definen su identidad de manera ahistórica sino que la configuran asociada al consumo. Es decir que se vive una creciente tendencia a construir identidad desde lo que se posee o desde lo que se puede poseer. La construcción de la identidad del niño y la niña se presenta como una lucha simbólica y material. En ella, los medios de comunicación, y especialmente la publicidad, como expresión de la voracidad del mercado, conforman una definición del niño y la niña como "cliente" y como "consumidor" (Minzi, 2003).

El mercado pretende sujetar al niño al rol de consumidor, le ofrece para ello una multitud de ofertas. Un creciente sector de la infancia va consolidando algunas características que son propias de una sociedad de consumo, como la inmediatez, el corto tiempo entre el deseo y su satisfacción, y la selección entre opciones cada vez más variadas (Tur Viñes, 2006). En el marco de modelos familiares más democráticos, los niños y niñas, sobreinformados como consumidores, ganan un mayor espacio en las decisiones acerca del consumo familiar.

Para el mercado, la niñez se define como una comunidad simbólica a delimitar. A través de la publicidad y los productos masivos sostiene la idea de "niñez" porque necesita de ella para expandirse. El mercado de productos masivos para la infancia apunta a la inmediatez y a la caducidad del hoy que se conservará hasta el mañana en busca de la mayor rentabilidad (Minzi, 2003).

Tras haber recorrido hasta aquí brevemente el complejo contexto social y político en el que la infancia se vincula con los medios masivos de comunicación, nos adentramos ahora en el análisis de las relaciones que los niños y niñas establecen con los productos culturales por ellos consumidos.

### **Consumos culturales de los niños y niñas**

Con el objetivo de identificar los productos culturales que consumen los niños y las niñas fuera de la escuela a través de los medios masivos de comunicación, en este apartado se analizan parte de los registros que se tomaron durante las entrevistas realizadas a los niños y las niñas que tenían en ese momento entre seis y ocho años de edad.<sup>3</sup> El criterio de selección de esta muestra fue la locuacidad y la facilidad de expresión de los entrevistados, y la autorización escrita de padre y madre. En cada uno de los casos, la dinámica de la entrevista fue similar. Las preguntas ini-

ciales buscaron indagar sobre las actividades de los niños y niñas fuera de la escuela, luego se fueron desarrollando preguntas en torno a la relación de los niños y niñas con los medios masivos de comunicación.

#### *La televisión como consumo cultural*

La televisión penetra en los hogares y en la vida cotidiana de niños, jóvenes y adultos generando espacios de encuentro y, en algunos casos, de discusión. Es fuente de información, entretenimiento; es también, como veremos más adelante, un medio para la adquisición de variados saberes. Del análisis de las entrevistas realizadas, podemos afirmar con Morduchowicz (2001) que la televisión es principalmente una actividad placentera para los niños y niñas y un espacio de información que influye sobre la forma en que perciben la realidad e interactúan con ella. En relación con otros medios, la televisión confluye de manera principal en la conformación de identidades y en la manera de entender el mundo en el que viven.

¿Qué contenidos seducen más a los niños y niñas que tienen entre seis y ocho años de edad? ¿Qué personajes prefieren por sobre otros? ¿Cómo influyen en las representaciones que construyen de sí mismos y del mundo en el que viven? Estos son algunos de los interrogantes que trataremos de develar observando y siguiendo las pis-

---

<sup>3</sup> Para preservar la identidad, me referiré a ellos como N agregando el número correlativo asignado, antes de cada frase-ejemplo y luego el género y la edad (M6).

tas trazadas por los propios niños y niñas a través de sus palabras, expresiones y producciones.

### *¿Qué ven?*

Aunque los más pequeños prefieren ver algunos dibujitos, sin lograr identificarlos en particular, se puede decir que la mayoría de los niños y niñas entrevistados tienen definidos sus gustos. Se diferencian entre sus consumos algunos programas de contenido infantil en su mayoría de animación, que son transmitidos especialmente por canales de cable -Disney Channel, Cartoonnetwork, Nick, Discovery Kids- dedicados a ese público. Entre ellos contamos: Los Hechiceros de Waverly Place, Looneytoons, Padrinos Mágicos, Pecezuelos. Se observa también una particular preferencia de las niñas hacia programas con protagonistas femeninas como Hannah Montana.

Los niños más grandes gustan de los programas de entretenimiento transmitidos por canales de aire como A Todo o Nada y programas deportivos. Las niñas mayores incorporan a su visionado novelas de la tarde y de la noche destinadas al público adulto y/o juvenil también transmitidas por canales de aire.

El programa más visto por los niños y niñas entrevistados es Los Simpson. Esta serie se transmite tanto por canal

de aire como por cable.<sup>4</sup> Podemos pensar que muchas veces el visionado de los niños y las niñas tiene más que ver con la repetición de un mismo producto que con la variedad en el consumo que sería deseable esperar. Como veremos más adelante, los personajes de la familia Simpson son motivo de identificación que facilita la construcción de representaciones en el público infantil.

### *Personajes preferidos y construcción de representaciones*

La construcción de la identidad personal es un proceso que se desarrolla en el marco de un espacio social que, a pesar de no ser un determinante de la persona, conforma un entorno de significación a partir del cual ese individuo construirá su mundo y su forma de percibirlo. Parte de ese entorno de significación lo constituyen las representaciones mediáticas, que producen significados a partir de los cuales se edifica la identidad individual y social dando pistas que permitan responder a preguntas tales como "quién soy", "quién podría ser" y "qué quiero ser" (Morduchowicz, 2001).

Ya se ha mencionado la preferencia que los niños y niñas de la franja etaria entrevistada tienen por la serie Los Simpson. Con la indagación acerca de los personajes favoritos, una niña de ocho años hace mención a Lisa Simpson:

<sup>4</sup> Consultando la grilla de programación podemos corroborar que a través del canal de aire TELEFE puede verse la serie todos los días del mes. Por el canal de cable FOX, se transmiten más de sesenta emisiones al mes, ello hace posible que los niños y niñas puedan ver la serie, si poseen cable y así lo desean, varias veces al día todos los días del mes.

- E: - *¿Cuál es tu personaje preferido?*  
N6: - *Lisa. (M8)*  
E: - *Lisa Simpson, ¿por qué? Contame.*  
N6: - *Porque es como inteligente, a veces no, a veces media loquita (risas).*  
E: - *¿Y qué otras cualidades tiene Lisa Simpson que te gustan?*  
N6: - *Pelea con Bart, como siempre.*  
E: - *Pelea con su hermano. ¿Y vos te peleás con tus hermanos también?*  
N6: - *Y mirá (muestra un rasguño en la mano) mi hermana tiene unas uñas así (indica el largo).*  
E: - *A veces te peleás con tus hermanos también, ¿se parece a vos en eso Lisa? ¿No?*  
N6: - *Sí... un poco se parece a mí.*

El personaje de Lisa Simpson rompe con el estereotipo clásico sostenido por el modelo patriarcal y occidental en el que las mujeres y las niñas eran apreciadas por atributos como la bondad, la laboriosidad, la belleza. Lisa quiebra ese estereotipo e instala otro que cautiva para el género femenino un atributo clásicamente masculino como la capacidad intelectual. Quizá el contraste entre antiguas y nuevas concepciones de género que propone el personaje de Lisa la convierte en "medio loquita" a los ojos de nuestra entrevistada.

Por otra parte, la figura de Lisa como personaje preferido de esta niña parece cumplir un papel de modelación en relación a sus lazos fraternales conflictivos. Ferrés Prats (1997) nos alerta que la televisión impacta principalmente de manera sensorial y emocional. Las emociones generadas por el espectáculo televisivo sumergen al telespectador en un juego de transferencias. De esta forma, la niña entrevistada se identifica con

su personaje preferido en cuanto al vínculo con sus hermanos; y vive de manera inconsciente las desventuras que experimenta Lisa Simpson con su hermano como extensión de sí misma y como expresión de su yo real, a tal punto que afirma: "Sí... un poco se parece a mí".

Mediante sus códigos y discursos, la televisión genera la ilusión de lo real que motiva el deseo de mirar y mirarse en ella. La televisión como espectáculo estimula al consumo de determinadas situaciones, estilos de vida y formas de vincularse (Lomas, 1996).

Otra de las niñas de seis años manifestaba acerca del mismo personaje:

- N1: - *De Los Simpson, me gusta Lisa. Estudia mucho. (M6)*  
E: - *¿Y Bart cómo es?*  
N1: - *Torpe.*  
E: - *Es torpe, como medio vago. ¿No?*  
N1: - *Sí.*  
E: - *¿Y qué más te gusta de Lisa? Que es estudiosa...*  
N1: - *Que aprende mucho...*

Podemos observar como los personajes de la serie favorecen, mediante la presentación de modelos estereotipados, una mirada discriminatoria de género. En ella lo femenino se relaciona con el estudio, el saber, la responsabilidad, lo bueno. Lo masculino con la torpeza, la vagancia, lo malo. La representación social de lo femenino y de lo masculino se va construyendo a partir de la influencia de esta concepción de género que manifiesta socialmente el producto televisivo. Los medios masivos de comunicación influyen intensamente en la conformación de las representaciones sociales.

La personalidad, con su característica de género entre otras, es conformada a través de una serie sucesiva de identificaciones que construye el sujeto a partir de modelos que le son gratificantes. Si consideramos la capacidad de la televisión para convertir en gratificantes los modelos que presenta, podemos pensar que de este medio provienen algunos de los modelos que son interiorizados por el sujeto como positivos (Ferrés Prats, 2003).

En el mundo de las relaciones de los niños y niñas con los medios, los personajes preferidos aparecen como modelos mediáticos positivos que provocan identificación porque representan valores considerados positivos (Ferrés Prats, 2003). Veamos un ejemplo:

*N4: - A mí me gusta uno que está en Cartoonnetwork que a veces se olvida que no hay colegio y aparece a las 18 y se llama Rets.*

*E: - Rets. ¿Y por qué te gusta?*

*N4: - Porque a mí me gusta porque tiene armas y eso, combate. Además también tiene un jueguito, que yo no tengo eso en casa. (V7)*

*E: - Y decime. ¿Con quién combate Rets?*

*N4: - Contra los malos, uno me acuerdo que se llama Vanquiash. Él es bueno, es como un héroe, salva a los más buenos.*

La idea de héroe parece asociarse con la fuerza física, el poder que detentan las armas en defensa de la bondad y la debilidad. El héroe refleja una imagen masculina de protección, un modelo valioso para seguir e imitar propio de la cultura occidental. Podríamos pensar que las actitudes heroicas del

personaje, luchar contra los malos, defender a los buenos, usar las armas para el bien, y la posesión del objeto poderoso deseado por el niño, favorecen una tendencia identitaria y la idealización del personaje.

### *¿Qué aprenden los niños de la televisión?*

Como ya se comentó, la construcción del saber y las formas de conocer exceden los límites de la escuela y son desplegadas también por la televisión y las nuevas tecnologías. Observamos que los chicos aprenden mucho de la televisión: informaciones, comportamientos, actitudes. Pero, en especial, aprenden a entender la realidad cercana y lejana otorgándole sentido y significado (Orozco, 1988, citado en Morduchowicz 2001).

Un rastreo de aquellos saberes aprendidos a través de la televisión entre las expresiones vertidas por los niños y niñas durante las entrevistas nos permite encontrarnos con:

- *Saberes de tipo cognitivo*, son saberes muy valorados por los niños, las niñas y sus familias. Este tipo de saberes es frecuentemente relacionado con los contenidos escolares, sobre todo con aquellos referentes al mundo natural como por ejemplo la vida de los animales, su ambiente natural y su forma de alimentación. Otro punto de interés, en particular para los niños, son los dinosaurios y sus diversas formas de subsistencia. Algunos productos televisivos consumidos por los niños y niñas complementan estos contenidos escolares.

A través de las pantallas, pueden apreciarse con mayor realismo los espacios naturales que, con frecuencia, las propuestas áulicas tradicionales muestran deslucidamente.

- *Saberes socio-actitudinales*, en el caso de los niños y niñas entrevistados, estos saberes logran sensibilizarlos como agentes activos para la protección del planeta. Estos contenidos aportan a la construcción de un ciudadano habitante de una ecología mundial sosteniendo y fomentando valores como la preservación y el respeto de los recursos naturales.
- *Saberes relacionados con la actualidad* parecen contribuir a la formación del ciudadano de una ecología local que está enterado de "lo que pasa". Se trata de informaciones cotidianas como el estado del tiempo y sobre actividades que son de su interés particular como las deportivas. Este contenido televisivo es una ventana que le ofrece al público infantil una determinada perspectiva de la realidad.
- Otros saberes enseñados y aprendidos a través del medio televisivo pueden considerarse como *práctico-creativos*. Estos programas ofrecen espacios de arte donde los niños y niñas encuentran la oportunidad de desarrollar sus aptitudes creativas y habilidades manuales y motrices. De las entrevistas surge que algunos de ellos mirando la televisión aprenden a dibujar y a construir pequeños objetos de uso con cartón y con materiales de deshecho.

### *La publicidad televisiva como consumo cultural*

La publicidad es una máquina generadora de consumo funcional al circuito capitalista que se desliza alternando sus contenidos en los programas televisivos e imponiendo una presencia no convocada frente a la audiencia. Por lo tanto, quien consume los productos culturales a través de la televisión como medio masivo de comunicación consume también necesaria e inevitablemente los productos publicitarios. Por tal motivo, parece pertinente, aunque más no sea, asomarnos al fenómeno de la publicidad desde la mirada de los niños y niñas entrevistados.

El espectáculo publicitario conforma, desde los sugestivos modos de presentarse, una herramienta poderosa que crea falsas ilusiones, ensoñaciones del tener, del ser y del pertenecer que se conjuran al servicio de la conservación del sistema productivo (Lomas, 1996). La publicidad funcional a la estructura de la sociedad industrial es una eficaz mediadora entre la infancia y el consumo (Vasen, 2008). Se despliega como un catálogo de productos deseables a los ojos de los niños y niñas de las diversas edades y condiciones. Ellos y ellas son visualizados como agentes económicos que deciden, compran y gastan (Bacher, 2009). La infancia se convierte en el mercado de la posesión pero sobre todo en un mercado del deseo.

Con el fin de que los niños y niñas prestaran atención consciente y deliberada a las tandas publicitarias, la docente a cargo del segundo grado al que asisten uno de los grupos entrevistados sugiere a sus alumnos y alumnas realizar

un sencillo trabajo a partir del visionado de publicidades que se transmiten durante el visionado de su programa televisivo favorito. Ellos y ellas debían tomar nota de los productos publicitados, hacer un dibujo ilustrativo de esa publicidad y contar brevemente por escrito cuál es el producto promocionado. Las producciones realizadas por los niños y niñas durante estas actividades constituyen el material empírico que se analiza en este apartado.

Retomando conceptos de Lomas (1996) se puede afirmar que la publicidad como elemento de persuasión invita al televidente infantil a consumir determinadas situaciones y a vislumbrar ciertos estilos de vida expulsando otros del territorio de la imagen. Así, los mensajes publicitarios privilegian cierta forma de mirar la realidad. Recortan unos sobre otros los modelos simbólicos instalados por el interés económico del mercado. Se trata de modelos simbólicos imitables que poseen para los niños y niñas un efecto de realidad. A partir del visionado acrítico de estos mensajes publicitarios ellos, los niños y niñas, aprehenden modelos que instalan nuevos consumos. Vasen (2008) sostiene que el discurso y la imagen publicitaria generan en el público infantil la necesidad de aferrarse a determinados objetos de consumo cuya posesión otorga identidad.

Por otra parte, las imágenes publicitarias movilizan a la audiencia en la construcción de lo que Rabello de Castro (2001) identifica como "objeto categorizador". De esta forma, la autora denomina aquellos objetos de consumo que orientan la identificación de

género y la idea de pertenencia a determinado grupo social. Si consideramos que la identidad posee un carácter situacional, relacional y referencial (Curia, 2006), podemos pensar que la publicidad tantísimas veces repetida durante el visionado de los niños y niñas se va constituyendo como referencia privilegiada de algunos conceptos que hacen a la construcción de una identificación. De tal forma, una concepción de belleza aparece plasmada en el trabajo de una alumna de segundo año basado en la publicidad del perfume para niñas Mujercitas.

La leyenda escrita por la niña, "*Me gusta la publicidad de Mujercitas porque es muy colorida y aparece una nena coqueta modelando con ropa muy fashion*", manifiesta que lo coqueto y lo *fashion* constituyen un patrón de la femineidad a seguir. La protagonista que la niña ilustra "modela", es decir, se presenta como modelo, de lo *fashion*, lo estético, lo colorido, lo bello y por tanto, lo imitable.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Lomas (1996) afirma que la publicidad se presenta como medio para satisfacer, a través de falsos ejemplos de sustitución, la necesidad de modelos y orientaciones propias de la infancia y de la adolescencia. Los anuncios publicitarios no solo logran instalar en el espectador la necesidad de consumo, sino que también lo envuelven en la ilusión de que comprando el objeto adquirirá a la vez la imagen que ese objeto le concede. El discurso publicitario potencia así en la infancia y en la juventud dos tendencias que son complementarias: identificación y proyección.

No puedo dejar de relacionar esta concepción de estética y de belleza vinculada a lo femenino con el controvertido fenómeno de la muñeca "Barbie". Tras haber tenido oportunidad de recoger, leer y analizar numerosas cartas escritas por niñas a Papá Noel en diciembre de 2011, he podido observar que la inmensa mayoría prefiere este tipo de obsequios -en sus numerosas variantes y modelos- por sobre cualquier otro.

La muñeca ha representado a lo largo de su historia gran variedad de profesiones, actividades culturales y deportivas; Barbie se convierte en modelo de todo aquello que representa.<sup>5</sup> La publicidad televisiva y las vidrieras que exponen variados modelos de Barbie fomentan el coleccionismo y con él el valor, la intensidad y la reproducción del estímulo. Los modelos que Barbie viste, propios de mujeres adultas, son replicados para el público infantil; ello acentúa la tendencia identificatoria con el producto. Barbie constituye un modelo simbólico para las niñas.

La televisión constituye un medio eficaz para hacer deseables y posibles otros productos de consumo infantil. El mercado, a través de la televisión y en especial de la publicidad, vende productos y configura los mundos materiales y simbólicos de la infancia, definiendo así deseos, preferencias y anhelos (Minzi, 2003), que quizá con la magia de Papá Noel sean posibles.

Del trabajo de los niños y niñas en relación con las publicidades preferidas e ilustradas, puede observarse cómo algunos de ellos representan publicidades de locales de comidas rápidas. Las publicidades ilustradas son las de Burger King y de Mc Donald's. En la ilustración correspondiente a la primera se distingue la hamburguesa, la gaseosa y la bolsita de papas fritas. La leyenda que acompaña el dibujo afirma "*Es un lugar donde venden comida: gaseosa, papas, hamburguesas y desayunos*". Claramente, puede observarse que el motivo de la publicidad es el mismo producto que finalmente ha de consumirse. La estrategia publicitaria se centra en la calidad y la variedad de los productos y servicios que se ofrecen al público.

En contraposición, los niños que eligieron ilustrar la publicidad de Mc Donald's dibujan de manera destacada los muñecos Pitufos que trae de regalo la "cajita feliz". Junto a los dibujos realizados, los niños escribieron "*Comprando la Cajita Feliz te regalan un muñeco Pitufo*" y "*En la Cajita Feliz están dando los Pitufos*". Los niños y niñas dejan ver de manera cristalina en sus producciones que las estrategias de mercado seguidas por la empresa nada tienen que ver con los alimentos que trae la cajita, ni con su calidad, ni con los servicios que se prestan en el local de comidas. La maniobra de mercado se centra de manera casi exclusiva en el señuelo de turno, en este caso el muñeco Pitufo.

---

<sup>5</sup> Desde su creación en 1959, Barbie ha cambiado y disminuido sus medidas y ha generado en las representaciones infantiles una idea inalcanzable de belleza asociada a la delgadez.

Es de destacar que en agosto de 2011, momento en que se puso en el aire en los canales de cable Nickelodeon y Disney Channel la publicidad de Mc Donald's referida por los niños, se estrena en Buenos Aires la última animación de los Pitufos en 3 dimensiones. Por otra parte -o por la misma- la empresa Sony Pictures Consumer Products se propone lanzar para la misma fecha una nueva serie de videojuegos basados en las novedosas aventuras de los personajes azules.

A través del consumo, los niños y niñas objetivan sus deseos, creados por interposición de los mensajes difundidos por los medios de comunicación. Juegos, personajes, lugares, películas, programas constituyen el pilar consumista del relato de la infancia.

El binomio televisión y publicidad configura un eje central en el entramado del mercado del consumo infantil. Los hilos de las experiencias culturales necesarias para ejercer la niñez van conformando un tejido cada vez más compacto en el que prácticamente no se observan fisuras.

## Resultados

Los discursos orales y escritos de los niños y niñas que conforman nuestro universo de estudio en esta investigación permiten aproximar algunas conclusiones provisionarias.

La televisión es, sin lugar a dudas, el producto cultural más consumido por ellos. Los niños y niñas miran dibujos animados, programas de entretenimiento, series, noticiosos, programas deportivos, telenovelas. Vemos que muchos

de los niños y niñas entrevistados toman decisiones personales en relación a qué ver y cuándo verlo ejerciendo un rol de consumidores con autonomía creciente frente a la televisión y a sus producciones.

Para ellos la televisión es una fuente de entretenimiento pero también es una ventana estratégicamente orientada y limitadamente abierta desde la que pueden ver una imagen de la realidad intencionalmente seleccionada. La televisión invita a los niños y niñas a "ver la realidad" a través de la lente de su sugerente lenguaje. Junto con el lector, reconocimos que los mensajes producidos por las diferentes tecnologías mediáticas consumidas por los niños aportan intensamente a la construcción de las identidades infantiles. Es ejemplo de ello el contenido identificatorio que ejercen sobre los niños y niñas algunos personajes de la serie Los Simpson amplia y reiteradamente vista por todos los entrevistados.

En los diálogos sostenidos con las niñas pudo verificarse, como ya se ha dicho, que Lisa Simpson constituye para ellas un modelo de identificación en relación al género. El personaje logra relacionar de manera persistente al género femenino con cualidades como la inteligencia, la aptitud para el estudio, la capacidad para el razonamiento. Ello provoca una tendencia proyectiva en las niñas y reafirma la configuración modeladora en el personaje.

Pareciera ser que la presentación de un modelo femenino potente como lo es el personaje de Lisa requiere un contrapuesto masculino, no solo contrapuesto por su género sino también por

sus características, como el personaje de Bart. Este fenómeno que replantea la histórica identificación del sexo femenino como el sexo débil se presenta asociado a una imagen del sexo masculino atado a las flaquezas de su propia herencia, la agresividad, la mezquindad y la torpeza. Estas particularidades se refuerzan en la serie desde las actitudes y atributos que comparten March y Homero con sus hijos del mismo género.

La serie, que a través de sus personajes y situaciones exageradas bien podría cuestionar desde una visión adulta crítica ciertos estilos de vida, pareciera inculcar en el público infantil una contraposición estática y estereotipada de los géneros. Esta oposición refuerza la identificación de las niñas entrevistadas con el personaje de Lisa y la proyección de los conflictos fraternos que narra la serie en los conflictos que ella misma vive con sus hermanos en la vida real. Lisa y su familia aparecen así no solo como un modelo identificatorio de género, sino también como un modelo vincular desde el que se refuerza la competencia y el antagonismo entre los géneros.

En los trabajos realizados por las niñas en torno a la publicidad, pudieron observarse distintas referencias a los anuncios de las muñecas Barbie que las niñas presencian durante el visionado de sus programas preferidos. Este fe-

nómeno publicitario se refleja de manera consecuente en los muy reiterados pedidos que aparecen en las cartas escritas por las niñas a Papá Noel. Podríamos reflexionar entonces acerca de cómo influyen los modelos femeninos que estos personajes, como productos televisivos y como objetos de deseo y preferencia, propician en la construcción del ideario de género que las niñas experimentan durante su proceso de crecimiento.

Me gustaría construir aquí una relación entre estos dos estereotipos<sup>6</sup> que se presentan poderosos en las elecciones y preferencias de las niñas, Lisa y Barbie. Ambos personajes, de manera diferente pero complementaria, parecen colaborar en la construcción de un ideal femenino en el que se conjugan la inteligencia y las aptitudes para el saber de Lisa con la belleza plástica propia de un modelo femenino inalcanzable construido por la cultura actual que representa Barbie. Ambos mandatos, inteligencia y belleza, se presentan con su fuerte impronta ante las niñas confluyendo y constituyéndose en un exigente y deshumanizante ideal de autosuficiencia y poder. Mujeres bellas e inteligentemente racionales parece ser actualmente el modelo identitario que propone el mercado destinado al público infantil en contraposición al ideal de las mujeres madres que construían las niñas décadas atrás empujando hasta

---

<sup>6</sup> Amossy y Herschberg Pierrot (2001) definen el concepto estereotipo como aquellas representaciones que se hallan cristalizadas conformando esquemas culturales preexistentes, a través de los cuales se observa la realidad del entorno. El estereotipo posee un carácter reductor y simplificador de la realidad compleja por eso provoca una visión esquemática, prejuiciosa y deformada de las personas.

pasados los diez años carritos con bebetes de juguete.

A lo largo de este trabajo podemos apreciar también cómo la publicidad en alianza con la televisión, los medios gráficos, los espacios especialmente destinados a la infancia, el cine y otros productos culturales destinados a los niños y niñas van conformando una red que atrapa la elección infantil en una tendencia abstractiva de lo diverso y canalizada al consumo impuesto como moda y necesidad.

Esta investigación pretende abrir una brecha en el muro compacto que conforman los medios masivos de comunicación. La abrimos a no mucha distancia del suelo y desde la escuela para que, acercándonos a ella, pudiéramos entrever y comprender mejor como se relacionan los niños y niñas con esos productos culturales. Ellos, a través de sus experiencias, diálogos y narraciones, nos ayudan a pensar en los productos culturales mediáticos que consu-

men y en los significados y representaciones que desde ellos construyen.

Los adultos formadores desde la escuela tienen a su cargo la responsabilidad de desarrollar una tarea de "mediación" entre los medios de comunicación y el público infantil y juvenil a fin de develar los lenguajes, y las estrategias que conducen a la persuasión de las masas y que buscan desarrollar, como afirma Lomas (1996), procedimientos y actitudes que lleven a los niños y niñas más allá del *saber*, conduciéndolos al *saber hacer* con los medios, y con el bombardeo de los productos culturales. Se trata de arrimarles el hombro a los niños para que, sobre todo, puedan ser sí mismos frente a los mensajes mediáticos, fortaleciendo sus elecciones personales e impulsándolos al reconocimiento de una diversidad posible.

**Original recibido: 30-08-2012**

**Original aceptado: 31-07-2013**

## Referencias bibliográficas

Amossy, R. & Herschberg Pierrot, A. (2001). *Esterotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba.

Bacher, S. (2009). *Tatuados por los medios. Dilemas de la educación en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.

Carli, S. (2006). *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires: Paidós.

Curia, M. (2006). Pequeños consumidores: algunas reflexiones sobre la oferta cultural y la construcción de identidades infantiles. En S. Carli (comp.), *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping* (pp. 295-311). Buenos Aires: Paidós.

Ferrés Prats, J. (1997). *Televisión consumo y emociones. Pistas para un consumo inteligente de la televisión*. Andalucía: Consejo del Trabajo y la Industria.

Ferrés Prats, J. (2003). Educación en medios y competencia emocional. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 46-69.

García Canclini, N. (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, 32, 1-9.

Lomas, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Usos y formas de persuasión publicitaria*. Barcelona: Octaedro.

Minzi, V. (2003). Mercado para la infancia o una infancia para el mercado. En S. Carli (comp.), *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina* (pp. 298-253). Buenos Aires: Editorial Stella. La Crujía.

Morduchowicz, R. (2001). Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible. *Revista Iberoamericana de Educación*, 26, 97-117.

Morduchowicz, R. (2003). El sentido de una educación en medios. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 35-47.

Rabello de Castro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires: Lumen.

Rojas Soriano, R. (1985). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Valdés.

Sirvent, M. T. (2006). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: FFyL-UBA.

Tur Viñes, V. (2006). *Contenidos audiovisuales televisivos dirigidos a la infancia. Entretenimiento percibido, preferencias programa/cadena y hábitos de visionado en niños de 4 a 12 años*. Pamplona: Editorial Universidad Pública de Navarra.

Vasen, J. (2008). *Las certezas perdidas. Padres y maestros ante los desafíos del presente*. Buenos Aires: Paidós.

Vigotski, L. (1979). *El desarrollo de los procesos psíquicos superiores*. Barcelona: Crítica.