

Recibido 16-09-2011

Revisado 09-11-2011

Aceptado 14-11-2011

DOI: 10.3916/C38-2011-03-08

Preprint: 30-01-2012

Publicación final impresa: 01-03-2012

Enrique Vergara y Ana Vergara
Santiago (Chile)

Representación de la infancia en el discurso publicitario.
Un análisis de caso de la publicidad en Chile
Representation of Childhood in Advertising Discourse. A Case Study of
the Advertising Industry in Chile

El artículo analiza las principales características que presenta el discurso de la publicidad respecto de la infancia, y su relación con la perspectiva que los niños tienen de esta etapa de la vida, tomado como referencia los «nuevos estudios sociales» y el análisis crítico de discursos. Con esto, se busca complementar la perspectiva funcionalista de los estudios de comunicación en el ámbito del análisis de contenido, incorporando un enfoque discursivo que considere los aspectos contextuales, que puedan condicionar la interpretación de los mensajes publicitarios. El método utilizado, en una primera etapa, fue el análisis de discurso aplicado a la publicidad infantil, donde se establecieron las funciones posibles del mensaje, con el objetivo de explorar las representaciones sociales e identificar los estereotipos utilizados para generar estos spots publicitarios. En una segunda etapa, y para contrastar los hallazgos obtenidos, se realizaron entrevistas grupales a niños y niñas de estrato socio-económico medio de 10 y 11 años, de la ciudad de Santiago de Chile. Al confrontar ambos resultados, se destaca una noción compleja y relacional de infancia. Una visión de sí mismos como niños agobiados por los adultos y de la adultez como ausencia de libertad efectiva, y donde los arquetipos identificados, hablan de una imagen del mundo adulto como condición de pérdida respecto del ejercicio de la creatividad, la imaginación y la libertad. Estos arquetipos tienen su correlato en la oferta televisiva infantil, donde en buena parte de sus series, la imagen del adulto es ridiculizada a través de la ironía y la parodia, mostrándolos como poco competentes en sus roles de padres y en su autoridad moral.

This paper discusses the main characteristics of advertising discourse in relation to childhood and its engagement with children's view of this stage of life, in line with «new social studies» and critical discourse analysis. This discussion seeks to complement the functionalist perspective of communication studies in the field of advertising content analysis by incorporating a discursive focus, taking into account contextual issues that may condition the interpretation of messages. Firstly, discourse analysis was used as a means of exploring social representations, identifying stereotypes employed in children's advertising in order to establish the possible functions of the message. To contrast these findings, group interviews were conducted with 10 and 11 year-old boys and girls from middle-income families in Santiago, Chile. A comparison of both findings reveals a complex and relational notion of childhood. Children see themselves as burdened by parents, and adulthood as an effective lack of liberty, where the archetypes reveal an image of the adult world as a state of loss with respect to the exercise of creativity, imagination and freedom. These archetypes correlate to children's television output, where a number of shows ridicule the image of adults through irony and parody, presenting them as incompetent in their roles as parents and in their moral authority.

Publicidad, infancia, consumo, análisis de discurso, medios, comunicación, televisión, representaciones sociales.
Advertising, childhood, consumption, discourse analysis, media, media television, social representations.

Dr. Enrique Vergara Leyton es Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales (enrique.vergara@udp.cl).
Ana Vergara del Solar es Directora de la Carrera y Profesora Asociada de la Facultad de Psicología de la Universidad Diego Portales (ana.vergara@udp.cl).

1. Introducción

A través de este artículo, se presentarán algunas de las características que adquiere el discurso publicitario en televisión respecto de la infancia. Estas características se confrontarán, en la discusión final, con la perspectiva de los niños acerca de esta etapa de la vida. Si bien, la representación que hace la publicidad de la infancia puede ser entendida como un reflejo de los discursos que la sociedad tiene respecto de esta etapa y del rol que se le asigna tanto al niño como al adulto, desde una perspectiva discursiva infantil, surgen importantes interrogantes sobre su influencia en la construcción de esos mismos discursos sociales. Con esto, se busca complementar los estudios sobre el discurso publicitario realizados desde el paradigma de las influencias de la publicidad, donde la niñez es vista como un estado de vulnerabilidad, en el cual el niño no alcanza a constituirse como un sujeto de interpretación propiamente dicho (Fernández, 2006; Bringué, 2001 & Young, 1990). Por el contrario, desde una perspectiva discursiva, el proceso que se da entre la producción del mensaje y su interpretación no es lineal, sino que se construye sobre la base de aspectos contextuales en términos de la interpretación de los mensajes (Vergara & Chávez, 2010).

Esta discusión cobra especial importancia si se considera la alta exposición que presentan los niños a la publicidad a través de la televisión, el lugar que ésta ocupa en su vida cotidiana y, por ende, la temprana incorporación de los menores a la lógica del consumo. Como consecuencia de este protagonismo, surge, desde diferentes ámbitos, una preocupación sobre los efectos posibles que puede tener la publicidad y la televisión en las audiencias infantiles. Como muestra de esta preocupación, Perales y Pérez-Chica (2008) señalan que la literatura científica, en relación a la infancia, presenta un consenso generalizado sobre el rol de los medios de comunicación en torno a tres ámbitos: sobre el papel desempeñado en la adquisición de conocimientos, valores, actitudes y pautas de comportamiento; sobre la forma en que se produce esa influencia de forma simultánea a nivel cognitivo, actitudinal y fáctico; y sobre su presencia en la conformación de estereotipos, pautas identitarias y, como consecuencia, en la producción de sentido. En el caso específico de la publicidad, ésta también ha sido objeto de constantes preocupaciones, lo que se expresa a través de una amplia regulación sobre las emisiones de publicidad infantil a nivel internacional (Ferrer, 2007).

2. Marco conceptual

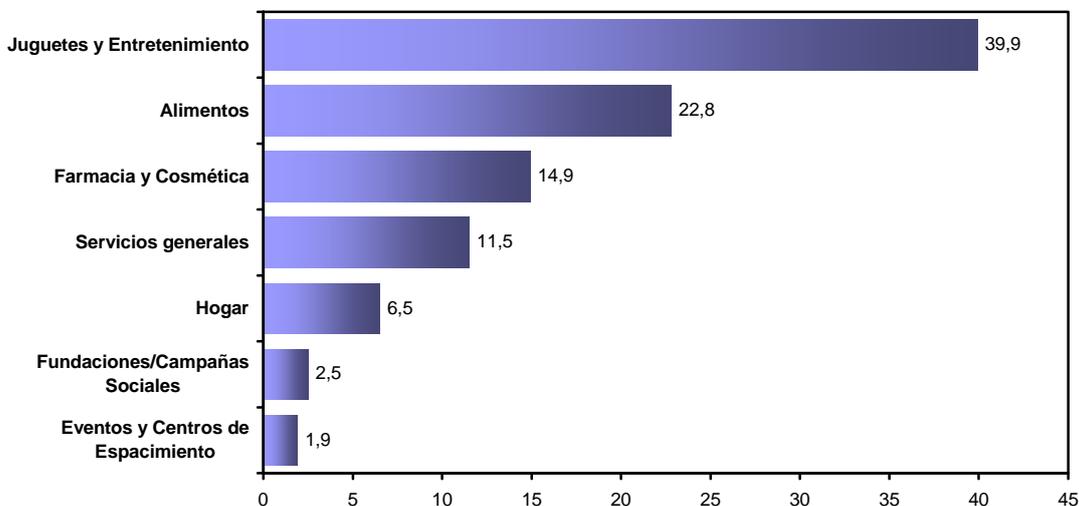
En el marco de los «nuevos estudios sociales», la infancia se ha perfilado como un tema específico de estudio. La denominada «autonomía conceptual de la infancia» implica pensarla como un objeto de estudio por derecho propio y no como un mero componente secundario del ámbito familiar, educacional, de política pública u otro (Prout, 2001). Ello no significa estudiarla de forma aislada, sino, por el contrario, su autonomía conceptual es la que hace posible clarificar, en mayor medida, la inserción de la infancia en contextos institucionales y su permanente relación con las transformaciones socio históricas y con los ámbitos de género, clases sociales, etnicidad y otros. Paralelamente, éstos estudios han comenzado a dar cuenta de competencias morales, cognitivas y sociales en los niños, contradiciendo de esta forma la investigación tradicional basada en metodologías rígidas y supuestos inhabilitantes sobre la infancia (Mayall, 2001; Christensen y James, 2000; Greene & Hill, 2005; Woodhead & Faulkner, 2000).

Desde esta perspectiva, cobra especial importancia el modo en que los niños enfrentan el mundo que los rodea, el que está determinado cada vez más por nuevas competencias y valores culturales asociados al consumo. Como consecuencia, nos encontramos con generaciones que construyen su subjetividad sobre nuevas bases, donde resulta cada vez más determinante las imágenes que entregan los media (Vergara & Vergara, 2008). En este sentido, la publicidad es parte sustancial de la construcción social en términos de que en ésta, se proyecta una imagen de la sociedad, la generación de significados y las pautas de conducta. Es así como la recepción de la publicidad y su relación con la percepción de la realidad social constituyen un proceso de formación cultural, donde se estructura el conocimiento de la realidad para orientar, comprender y participar en las interacciones cotidianas (Belmonte & Guillamon, 2005). Es decir, la publicidad entrega modelos, nuevos sentidos, valores, pautas de comportamiento y formas de pensar e interpretar la realidad (Catalán, 1982; Lomas, 2001; Vergara & Rodríguez, 2010). Es en este contexto donde adquiere particular relevancia la pregunta sobre el discurso de la publicidad infantil y las mediaciones realizadas por los niños y niñas en cuanto sujetos de acción e interpretación.

En el caso de Chile, hay dos factores que se deben ponderar al momento de aproximarse a la publicidad infantil. En primer lugar, el protagonismo de la televisión como principal soporte de publicidad en medios tradicionales, la cual, en el año 2010, alcanzó el 48,2% del total de la inversión, en el caso de la televisión abierta, y el 3,9% en el cable (ACHAP, 2010). Por otra parte, y de acuerdo con los datos entregados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV, 2008; 2010), la penetración de la televisión de pago alcanzó un 43,3%, incrementando significativamente la oferta televisiva infantil a través de las señales temáticas dirigidas a este segmento y constituyéndose en una importante plataforma medial para la publicidad infantil. En cuanto a la programación dirigida al target de niños y niñas de entre 6 a 12 años en televisión abierta, ésta alcanzó un

12% de la oferta de la programación general en horario todo espectador. Del total de la programación destinada a este segmento, el porcentaje de publicidad correspondió a un 22%, lo que significa que por cada hora de programación, se emitieron aproximadamente trece minutos de publicidad. Finalmente, respecto de la distribución de publicidad en programación infantil según rubro, la mayor concentración se advierte en: «Juguetes y Entretenimientos» seguido por «Alimentos», con un 39,9% y un 22,8% respectivamente.

Gráfico n1
Publicidad en programación para niños y niñas (6-12) según rubro (año 2010)



Fuente: CNTV. Publicidad en la programación infantil y adolescente (2010).

Como señala Uribe (2005), la mayor oferta de productos y contenidos televisivos infantiles se ha traducido en cambios sustanciales en la forma como la publicidad representa la infancia, entregando una propuesta y visión respecto de ella. Un aspecto a destacar en este sentido, lo constituye la autonomía económica de los niños en sus decisiones de consumo. De acuerdo con los estudios realizados sobre el tema por el CNTV (2003), los niños entre los 8 y los 13 años ya presentaban las competencias para decidir, discriminar e influir en las decisiones de compra; realidad que también era asumida por sus padres como parte de la educación que debe recibir un niño de esa edad. Paralelamente, el colegio constituía el principal ámbito de consumo para este segmento etario, lo que se ve reflejado en que un 78% aseguró recibir dinero de forma regular por sus padres para este fin. Este dinero se destinaba, principalmente, a la satisfacción de sus necesidades alimenticias a través de snacks². Es interesante destacar que este tipo de consumo se da de forma transversal en todos los estratos socioeconómicos.

Tabla 1. ¿Cuál es el destino del dinero que recibes?

Ítems de gasto	Estrato socioeconómico (3)				Total
	BC1 (Alto)	C2 (Medio)	C3 (Medio-bajo)	D (Bajo)	
Cosas de colación (*)	82%	88%	89%	91%	89%
Útiles escolares	28%	22%	23%	14%	20%
Locomoción	11%	4%	6%	5%	6%

(*) Galletas, snack, jugos, snack dulces, caramelos, bebidas, chocolates y barras recubiertas. Fuente: CNTV (2003).

3. Metodología

Si atendemos a que la publicidad infantil en televisión no solo difunde contenidos, sino que además supone una relación con su audiencia, que pasa por una forma de representarla desde los imaginarios, significados, conductas y mediaciones a través del producto, su estudio debiera pasar entonces del análisis de contenidos al análisis de discurso. Bajo esta perspectiva, un discurso está determinado por condiciones de producción y por un sistema lingüístico (Bardin, 1986: 168-169). Por lo tanto, su análisis aplicado a la publicidad infantil buscará establecer las funciones posibles del mensaje a nivel connotativo, contextual y relacional, con el objetivo de explorar sus representaciones sociales. Para Amigo (2007), el análisis de discurso, tanto a partir del desarrollo de la Lingüística Pragmática como de la Teoría de los Actos de Habla, postula que parte importante de los

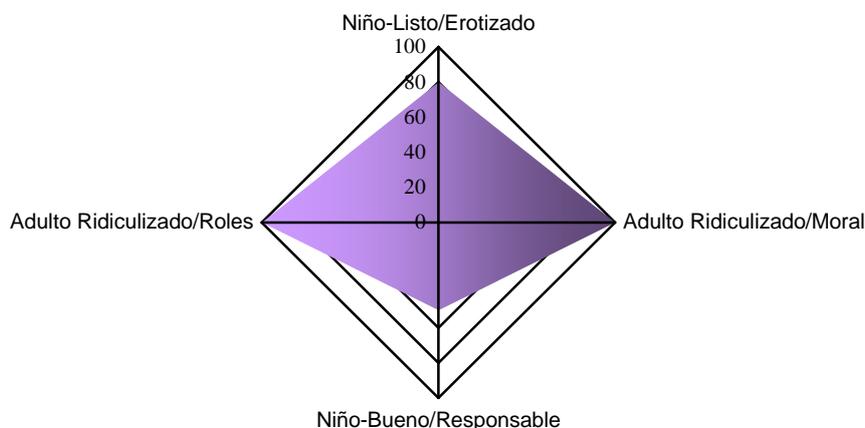
procesos de comunicación se ubican en el nivel de la connotación, esto es, en aquello que no es explícito, sino implícito. De ahí que las formas a través de las cuales se da sentido a lo implícito no se encuentran solo en la tarea de codificación y decodificación, sino que corresponden a redes de sentido y a lógicas de interpretación que revelan estrategias cognitivas. Estas estrategias operan, a su vez, como «sentido común», permitiendo significar e interpretar, de manera más o menos similar dentro de un mismo contexto socio cultural, la dimensión connotativa de los mensajes. Uno de los aspectos centrales sobre el cual se pueden identificar las lógicas de sentido de la publicidad infantil es a través de la caracterización de estereotipos, entendido éstos como la utilización de imágenes, mensajes y roles sociales asociados a productos que pertenecen al imaginario colectivo, y que son conscientemente simplificados para su rápida y fácil recepción (Sánchez-Aranda, 2002).

Como señala Bardin (1986: 23), en este tipo de análisis no existen plantillas ya confeccionadas, solo se cuenta con algunos patrones base, por lo general, difícilmente traspasables. Esta complejidad metodológica explica por qué las aproximaciones al texto publicitario pueden ser muy diversas, tanto en lo que se refiere a sus perspectivas teóricas, como por los objetivos planteados (Capdevila & Fernández, 2006: 176). Considerando estos antecedentes, se optó para este análisis por el diseño de una parrilla que permita identificar, desde una perspectiva interpretativa, los discursos de la publicidad sobre la infancia a partir de los principales estereotipos utilizados. Éstos recibieron una ponderación subjetiva sobre una escala de 10 a 100, para determinar su protagonismo dentro del discurso publicitario⁴. Por su carácter cualitativo, esta grilla no trabajó con una base representativa de un universo determinado, sino que profundizó en la significación de los mensajes⁵. De ahí que la validez del análisis sea, siguiendo lo planteado por Krippendorff (1990: 230), de tipo externa, en el sentido que los resultados reflejen efectivamente fenómenos reales sensibles al contexto y donde, más que medir, se pretende captar la riqueza y complejidad del texto publicitario.

La selección de la muestra a analizar fue de tipo intencionada⁶. Para esto, se definió un corpus de spots publicitarios que cumplieran con dos criterios: que éstos estuvieran dirigidos a niños y niñas de entre 6 a 12 años, y que promovieran el consumo de productos alimenticios (snacks). Estos criterios se adoptaron respondiendo al porcentaje de publicidad infantil dirigida a este rubro (gráfico 1) y al consumo de snacks que presenta este segmento (tabla 1).

4. Presentación de resultados

Las primeras características que presentan los spots analizados son las diferentes formas que adquiere la relación fantasía-realidad en un mismo discurso, con un marcado protagonismo de los varones, en términos de género. En este contexto, hemos identificado cuatro estereotipos asociados directamente a la infancia y su entorno, constituido fundamentalmente por sus padres y pares. En primer lugar, y en relación con sus pares, está la imagen del niño varón, la cual se manifiesta en dos polaridades: por un lado, y con mayor protagonismo, está el estereotipo que hemos denominado como niño-listo-erotizado, en el cual él expresa el rol del varón conquistador respecto de la mujer adulta. Por otro lado, está la representación que se ha denominado niño-bueno-responsable, al que sin mostrarlo explícitamente, se le invita a asumir un papel crítico respecto de situaciones injustas. En segundo lugar, se presenta al adulto en dos polaridades, iguales en protagonismo: el estereotipo del adulto ridiculizado respecto de sus roles, fundamentalmente como padre-madre y esposo-esposa, y el adulto ridiculizado en su discurso moralizante, sobre el «deber ser» infantil. Como elemento transversal de estas polaridades podemos reconocer un papel común asociado a la presencia del niño: la capacidad de resumir y resolver las incongruencias del mundo y del discurso adulto.



Como lo demuestra el análisis de los spots de cereales Costa, el personaje principal llamado «Mono» es un muñeco de trapo que asume una postura adulta y que acude a un centro de masajes para ser atendido por

una modelo. Su actitud es la de un niño-adulto que busca, desde su aparente ingenuidad, ser acariciado sensualmente por la mujer y, de esta forma, manifestar que es un hombre de éxito, mientras se come una barra de cereal. Es interesante destacar que cuando la mujer llama a un masajista hombre para que continúe con el trabajo, este personaje deja la camilla afirmando que ya se siente bien. De esta forma, queda de manifiesto el placer que le provoca el masaje de la mujer junto al sabor de las barras de cereales, transformando ambos placeres en una sola experiencia sensorial. En este contexto, el producto actúa como mediador de la existencia y validación de este tipo de sensaciones como lícito para el niño. En un segundo spot de esta misma marca, el mismo personaje aparece dentro de una cocina familiar acompañado de dos niños, adquiriendo la postura de un adulto a través de un discurso moralizante sobre la importancia del valor de compartir; valor que él mismo no está dispuesto a practicar con sus cereales, ridiculizando el discurso moral del mundo adulto. Aquí, nuevamente, la relación del producto con el niño pone de manifiesto la posibilidad de evaluar el discurso del adulto como un formalismo no ajustado a la realidad, en la que lo individual prima por sobre la solidaridad con los otros.

En el caso de los spots de chocolates Nestlé, los dos personajes que aparecen son rostros jóvenes de la televisión infantil chilena, invitando a los niños a fotografiarse junto al chocolate, mostrando a través de un aviso impreso demandas positivas: cómo cuidar a los animales, al medio ambiente o el rechazo al «bullying». Esto, con el objetivo de incentivar a los espectadores a participar en un concurso en el cual se sortearán invitaciones para un recital de música. Este espacio de rebeldía contra determinadas prácticas (el llamado es: Chocolate Trencito se puso rebelde) se reduce a una manifestación de intenciones y a la posibilidad que existe de ganar el premio de la promoción, con lo que se resta un verdadero protagonismo a los niños respecto de las reivindicaciones manifestadas. Es decir, sus reivindicaciones no generan un impacto real, sino que son meramente explicitadas, lo que pareciera ser suficiente, más allá de la concreción en prácticas u acciones concretas.

Finalmente, en los spots de las bebidas gaseosas Bilz & Pap, el eje central es la combinación constante de elementos de la realidad con los de la ficción, ridiculizando a los adultos en sus roles y en su ingenuidad, respecto a las enredadas situaciones y los chascarros cotidianos creados por los propios niños. En un spot, esto se da a través de la confusión producida por la llegada de un supuesto novio de la abuela (que resulta ser un gato), lo que altera a toda la familia. En otro spot de las mismas bebidas, un hijo que tiene muchos hermanos gemelos provoca un caos similar en los padres. Si bien en ambos casos, los niños se las ingenian para burlarse de los adultos de la casa y terminar imponiendo que se les reconozca como los más listos a los ojos de sus pares, cabe destacar que ellos se perfilan como articuladores de la dinámica y sociabilidad familiar. Sin su presencia y capacidad de revelar las incompetencias y lo ridículo que puede llegar a ser el mundo adulto, la vida de la familia se presentaría como rutinaria y desprovista de toda dimensión lúdica.

En términos discursivos, es interesante destacar que no se advierte la existencia de una relación con el mundo adulto propiamente dicho, sino que se construye una propuesta de realidad desde el mundo del niño, donde se asume la cotidianeidad con elementos de la fantasía. En esta propuesta, el mundo adulto se critica de forma irreverente en dos dimensiones: la ridiculización del adulto en cuanto a sus roles y a su discurso moral. Esta irreverencia hacia la adultez se constituye en el espacio desde donde se estructura el estereotipo del niño-listo y varón, el cual se aprovecha de las incompetencias y torpezas del adulto para presentarse como ganador entre sus pares. Este niño-adulto manipula las situaciones, aprovecha el momento, trabaja solo en beneficio propio y, finalmente, usa su condición infantil para salir de las situaciones problemáticas sin tener que responder por sus actos.

Este arquetipo de niño-listo, de gran protagonismo en los spots analizados, tiene su correlato en la oferta televisiva infantil, la cual se construye en buena parte, sobre la base de personajes de estas características. A modo de ejemplo podemos citar dos casos emblemáticos: por una parte, está la serie infantil «Los Simpson», que nos muestra a una familia sumergida en la cotidianeidad y la ironía. Tanto su estética como las situaciones presentadas se fundan en el exceso y en los sarcasmos respecto a la realidad y a los recursos discursivos de la televisión. El padre de familia parece estar más preocupado de sí mismo que de sus hijos y la madre es mostrada como distraída e insustancial. A pesar de sus travesuras, los niños de la familia parecen, muchas veces, más criteriosos que sus padres, debiendo ejercer un papel relevante a la hora de resolver los problemas que sus padres suelen generar. Por otra parte, está la serie infantil «Los padrinos mágicos», en la que el personaje principal es un niño de 10 años que vive con ambos padres, los cuales no le prestan mayor atención, dejándolo a cargo de una joven niñera egoísta y descuidada. Sin embargo, este niño cuenta con el apoyo de una pareja de padrinos con poderes mágicos, los que le conceden deseos, que tienden a resolver sus problemas. A pesar del carácter trágico de la historia, la serie es presentada en un lenguaje irónico y sarcástico, y sus personajes no son necesariamente buenos o malos, sino más bien moralmente débiles y egoístas, o bondadosos, una vez que recapacitan.

Este contexto medial sintoniza con el discurso publicitario analizado, al dotar a sus personajes de las actitudes de los protagonistas de las series mencionadas anteriormente. Ya que, frente a un mundo desbaratado por la incompetencia de los adultos, se valora un relato propio, es decir, estos discursos, están orientados al recono-

cimiento de los pares infantiles y a la disposición de los niños como triunfadores, superiores a sus padres y provistos de las habilidades necesarias para transgredir las reglas del mundo adulto, consiguiendo así lo que buscan, que generalmente, consiste en su propio placer. Junto a este arquetipo se advierte, aunque con un menor protagonismo discursivo, una propuesta del niño bueno y responsable, preocupado de causas justas. Sin embargo, éste no alcanza el éxito del estereotipo del Niño-Adulto. Su rol queda circunscrito a una preocupación recompensada con la posibilidad del premio de una promoción. Aquí no hay astucia ni ingenio como en el caso anterior, solo pasividad luego de la denuncia de una causa justa. No se espera más de él, no tiene más protagonismo que esperar un posible premio, no se pregunta qué va a pasar con sus reivindicaciones. En definitiva, no puede ser considerado como un sujeto responsable.

En el análisis realizado, la infancia es vista como un estado aparte del mundo adulto, en que se estimula al niño a ponerse en función de su deseo y propio beneficio. No obstante, no se construyen instancias de mediación o relación con este mundo adulto. En este sentido, la infancia es concebida como la posibilidad de disfrutar de una relación carente de responsabilidad respecto del entorno inmediato.

5. Discusión

Los resultados expuestos en el apartado anterior nos plantean las siguientes preguntas sobre el significado y los usos de la publicidad entre los niños y niñas. ¿Cuánto influyen las representaciones que los niños y niñas tienen respecto de la infancia?, ¿cómo son utilizados y socializados los estereotipos que hemos identificado? Al confrontar estos resultados con la perspectiva que tienen respecto de la infancia, es posible establecer algunas relaciones entre ambos discursos. De acuerdo con recientes entrevistas grupales, de carácter no directivo⁷, realizadas a niños y niñas de estrato socioeconómico medio, de 10 y 11 años, tanto en contextos mixtos como de un solo sexo, se ha observado una imagen de la adultez que es, por momentos, desoladora. Ésta es presentada como una condición de pérdida, en que se hace imposible, debido a las circunstancias de la vida, el ejercicio de la imaginación, la creatividad y la libertad misma. En otros momentos, el uso de la ironía, e incluso la parodia, parece ayudar a estos niños a perdonar a los adultos, debido a su fragilidad, carácter dubitativo e irracionalidad. Es en estos momentos, en que la imagen de los adultos es ridiculizada de modo semejante a aquella encontrada en el discurso publicitario, revelándolos como poco competentes en sus roles de padres y profesores, descalificando con esto su autoridad moral.

Al respecto, cabe preguntarse por el origen de esta coincidencia: ¿está la publicidad captando ciertos fenómenos discursivos presentes en los niños y magnificándolos en función a sus objetivos?, ¿se trata de que la publicidad influya en el modo de cómo los niños están concibiendo a los adultos? Probablemente ambos procesos se den en forma simultánea e interdependiente: cierta desmitificación del rol y de la autoridad del adulto es expresión de cambios socioculturales en las relaciones intergeneracionales, los cuales son captados tempranamente por la publicidad y, al mismo tiempo, los niños utilizan sus relatos para la configuración de sus discursos y relaciones con el mundo adulto. También es interesante comparar la imagen que el discurso publicitario presenta de un niño capaz de ejercer una crítica social y establecer reivindicaciones respecto de la adultez y las decisiones que ésta despliega con el discurso de los niños y niñas entrevistados en la investigación. En este último caso, por ejemplo, los menores se manifiestan muy críticos respecto a la constante trasgresión de parte de los adultos a una «ética del discurso» (Habermas, 1989; 1991), dado que, de acuerdo a su relato, no son escuchados en sus razones y argumentos, no se les permite disentir, y los actos de habla adultos que implican promesas y compromisos de algún tipo, suelen no ser respetados posteriormente.

Por otra parte, los niños y niñas parecen estar desarrollando nuevos valores, debido en parte a la influencia de los medios de comunicación y a los fenómenos de la globalización cultural, tales como: el respeto a la naturaleza, a los derechos de las personas y la no discriminación. En Chile, por ejemplo, la noción de derechos de la infancia está siendo incorporada en su lenguaje, convirtiéndose, en algunos casos, en una herramienta reivindicativa. Ello ocurre, por ejemplo, con los niños que, por sus propios medios o recurriendo al apoyo de otros adultos, están denunciando a sus padres por maltrato físico, o a sus colegios por actos de discriminación. Para Giberti (1997), quien ha analizado situaciones similares en Argentina, estos casos ponen en evidencia las fracturas existentes en un mundo adulto que parecía ser mucho más compacto y que, actualmente, se muestra ante los niños con toda su diversidad ideológica, cuestión que estos últimos suelen ser capaces de percibir con nitidez. Autores como Garretón (2000) y Mayall (2001) han observado la emergencia de una «ética intersubjetiva» o de «compromiso moral», en la cual los niños enfatizan el bienestar interpersonal de menores y adultos por sobre los principios rígidos. Ahora bien, como se mencionó anteriormente, el discurso publicitario parece tener una relación ambivalente con esta capacidad crítica y reivindicativa de los niños, al no otorgarles un protagonismo más allá del acto de comprar. Esto tendría una posible explicación en el peso de su objetivo comercial, con lo cual los otros recursos utilizados quedan reducidos.

Finalmente, respecto del protagonismo del género masculino en la publicidad analizada, ésta podría explicarse, al menos en parte, por los estereotipos que manejan los responsables de las campañas publicitarias desarrolladas para el segmento infantil. A esto, habría que agregar que el discurso de los niños y niñas entrevistados

no es necesariamente innovador en términos de género, ya que éste responde a una perspectiva tradicional, donde el protagonismo de la mujer se reconoce a través de estrategias veladas y, en consecuencia, no manifiestas.

Notas

1 Agradecemos al Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT) de Chile por el financiamiento entregado para la realización de la investigación en la cual se basa este artículo: «La infancia en la perspectiva de los niños. Un estudio discursivo en estrato socioeconómico medio de Santiago de Chile» (FONDECYT, 1100811). En este estudio participan, también, como co-investigadoras, Paulina Chávez y Mónica Peña, quienes han colaborado en la redacción del presente artículo y se ha contado con el apoyo técnico de los profesores Pablo Contreras y Pedro Vera.

2 Asociados por lo general a la denominada «comida basura», los snacks no forman parte de las comidas del día, por lo que se utilizan para satisfacer el hambre temporalmente en cualquier momento del día. Su valor nutricional es bajo, contienen exceso de aditivos y por lo general, no realizan una contribución a la salud.

3 De acuerdo con la empresa de estudios de mercado ADIMARK (2004), el mapa socioeconómico de Santiago está estructurado en los siguientes términos: estratos altos (ABC1): 11,3%, estratos medios (C2): 20,1%, estratos medio-bajo (C3): 25,6%, estratos bajos (D): 34,5% y extrema pobreza (E): 8,5%.

4 La identificación de estereotipos publicitarios, entendidos como categorías, se realizó de forma inductiva. Es decir, explorando el texto publicitario con el objetivo de identificar las dimensiones de mayor relevancia.

5 La parrilla diseñada para el análisis de los spots publicitarios consideró seis columnas: actantes (personas o personajes animados o inanimados); lugar, audio; acciones; estereotipos identificados y ponderación de protagonismo.

6 Como señala Andréu (2000: 25), el muestreo intencional no obedece a reglas fijas ni específicas de antemano el número de unidades a seleccionar por considerarse que éste puede ser alterado durante la investigación, con el objetivo de mejorar la calidad y riqueza de la información. Por otra parte, se puede interrumpir la selección de más unidades cuando se entiende que se ha llegado a un punto de saturación por la cantidad de información recogida.

7 Estudio exploratorio realizado entre los años 2010 y 2011 a niños y niñas de estrato socioeconómico medio, residentes en la ciudad de Santiago de Chile.

Apoyos

La fuente de financiamiento de este estudio fue el Fondo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Chile, FONDECYT. Proyecto Regular n° 1100811.

Referencias

- ADIMARK (2004). Mapa socioeconómico de Chile. Nivel socioeconómico de los hogares del país basado en datos del Censo. Chile. (www.adimark.cl/estudios/2.act) (10-10-2011).
- Amigo, B. (2006). Discursos sobre sexualidad en programas de alta audiencia en la televisión abierta. Santiago de Chile: Ministerio de Educación.
- Andréu, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Andalucía. (<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>) (28-05-2011).
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2010). Inversión publicitaria en medios 2010. Santiago de Chile: ACHAP (www.achap.cl).
- Bardin, L. (1986). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Belmonte, J. & Guillamón, S. (2005). Televisión, educación, y construcción de identidad de los telespectadores. *Comunicar*, 25.
- Bringué, X. (2001). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. *Zer*, 10; 107-129.
- Capdevila, A. & Fernández, J. (2006). Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva. III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria. Barcelona.
- Catalán, C. (1982). El mercado de las revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile. Documento de Trabajo, ILET DEC/D/89. México: ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales).
- Christensen, P. & James, A. (Eds.) (2000). *Research with Children. Perspectives and Practices*. London: Falmer Press.
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (Ed.) (2003). Informe 8/13. Los tweens chilenos. Santiago de Chile: (www.cntv.cl).
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (Ed.) (2008). Encuesta nacional de Televisión. Santiago de Chile: (www.cntv.cl).
- Consejo Nacional de Televisión (CNTV) (Ed.) (2010). Publicidad en la programación infantil y adolescente. Santiago de Chile: (www.cntv.cl).

- Fernández, J. (2006). La publicidad infantil a Televisió de Catalunya. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad. *Comunicar*, 29; 135-142.
- Garretón, M.A. (2000). La sociedad en que vivi(re)mos: introducción sociológica al cambio de siglo. Santiago de Chile: Lom.
- Gilberti, E. (1997). Las éticas y la adopción. Buenos Aires: Sudamericana.
- Greene, S. & Hill, M. (2005). Researching children's experience: methods and methodological issues. Greene, S. & Hogan, D. (Eds.). *Researching Children's Experience: Approaches and Methods*. London: Sage; 1-21.
- Habermas, J. (1989). Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos. Madrid: Cátedra.
- Habermas, J. (1991). Escritos sobre moralidad y eticidad, Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- Lomas, C. (2001). La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, 17; 31-40.
- Mayall, B. (2001). Understanding Childhoods: a London Study. In Alanen, L. & Mayall, B. (Eds.). *Conceptualising Childadult Relations*. London: Routledge Falmer; 114-128.
- Perales, A. & Pérez-Chica, Á. (2008). Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en TV? *Comunicar*, 31.
- Prout, A. (2001): «Preface». In Hutchby, I. & Moran, J. (Eds.). *Children, Technology and Culture. The Impacts of Technologies in Children's Everyday Lives*. London: Routledge Falmer.
- Sánchez, J.J.; García, C.; Grañido, M. & Berganza, M. (2002). El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Gobierno Navarro.
- Uribe, R. (2005). Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo. *Estudios de Administración*, 12, 2. Santiago de Chile.
- Vergara, A. & Chávez, P. (2010). Televidencia y vida cotidiana de la infancia. Un estudio de casos con niños y niñas de Santiago. *Polis*, 26.
- Vergara-del Solar, A. & Vergara-Leyton, E. (2008). La TV en la vida de la infancia: estudio de caso en Santiago de Chile. *Comunicar*, 31; 331-337.
- Vergara-Leyton, E. & Rodríguez-Salineros, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Comunicar* 35; 113-119.
- Young, B. (1990). *Television Advertising and Children*. Oxford: Oxford University Press.
- Woodhead, M. & Faulkner, D. (2000). Subjects, Objects or Participants? Dilemmas of Psychological Research with Children. In Christensen, P. & James, A. (Eds.). *Research with Children. Perspectives and Practices*. London: Falmer Press; 9-35.