

# Niños, teléfonos móviles y consumo: nuevas prácticas con nuevas tecnologías

## Children, Mobile phones and consumption: new practices with new technologies

Carolina Duek\*  
Noelia Enriz\*\*  
Gastón Tourn\*\*\*  
Francisco Muñoz Larreta\*\*\*\*

Fecha de recepción: 15/02/2012

Fecha de aceptación: 04/06/2012

### Resumen

El objetivo del presente artículo se enmarca en un proyecto de investigación cuyo eje es la relación entre infancia, medios de comunicación y consumo. En este texto nos proponemos explorar las estrategias simbólicas que las empresas de telefonía despliegan para incorporar a los niños como nuevo sector de consumo. En este caso, abordaremos como fuente la campaña “Mi primer Claro” por su extensión temporal –lleva más de tres años– y geográfica –abarca toda América Latina–. Nos centraremos, en los modos a través de los cuales se presenta la posibilidad de tener un teléfono móvil durante la infancia, los supuestos beneficios simbólicos de poseerlo, el impacto en los marcos de socialización y en el núcleo familiar. En el corpus seleccionado

pretendemos advertir el modo en que son narrados los niños, los adultos y sus vínculos.

**Palabras clave:** niños, consumo, telefonía móvil.

### Abstract

The focus of this article is related to a research project in which we analyze the relationship between children, media and consumption. In this text we aim to explore the symbolic strategies that mobile phone companies use to incorporate children as a new target of consumption. In this case, we will work with the campaign “Mi primer Claro” because of its duration- it’s been in the air for more than three years, and because of its geographical reach- it includes all Latin America. We will focus on the ways through which the possibility of having a mobile phone during childhood is presented, the supposed benefits of owning one, and the impact in both the societal and family frames. With the selected corpus we aim to analyze the ways in which children, adults and their relationships are represented.

**Keywords:** children- consumption- mobile phones

\* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Argentina, Magíster en Comunicación y Cultura y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Es docente de la Universidad de Buenos Aires e investigadora asistente del Conicet. Correo electrónico: duekcarolina@gmail.com.

\*\* Doctora con mención en Antropología Social por la Universidad de Buenos Aires. Licenciada y profesora en Ciencias Antropológicas por esa misma casa de estudios. Es investigadora asistente del Conicet y docente universitaria en diversas instituciones. Correo electrónico: nenriz@yahoo.com.ar.

\*\*\* Alumno avanzado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires y becario de grado. Correo electrónico: gaston.tourn@gmail.com

\*\*\*\* Alumno avanzado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: franciscomlarreta@gmail.com

## Introducción

*Yo cuando sea grande quiero tener un móvil porque si una persona no tiene móvil y es grande es como que a veces la gente lo burla si no tiene móvil, ¿entendés? Porque la gente casi todos tienen móvil (...) El mejor móvil del mundo que puede haber es el Sony Ericcson y el LG y el Motorola. El Sony Ericcson 380 es el que lo agitás y hacés luces y sale como tres mil pesos y tiene internet. Ese quiero. (Francisco, 7 años, Argentina, 2011)*

El objetivo del presente artículo es analizar una campaña publicitaria de teléfonos móviles para niños titulada “Mi primer Claro” en el marco de un proyecto de investigación cuyo eje es la relación entre infancia, medios de comunicación y consumo. Se eligió la campaña “Mi primer Claro” por su extensión en el tiempo (lleva más de tres años) y por su escala (tiene versiones y publicidades en todo América Latina).

Para este caso, el centro de análisis fueron los modos mediante los cuales se presenta la posibilidad de tener un teléfono móvil durante la infancia, los supuestos beneficios simbólicos de poseerlo, el impacto en los marcos de socialización y en el núcleo familiar. La hipótesis con la que se trabajó sostiene que en un momento en el que pareciera que el segmento adulto de consumo de teléfonos móviles ha saturado las posibilidades de crecimiento (incluso cambiando periódicamente los aparatos móviles), los niños y las niñas aparecen como un nuevo segmento a seducir para que demanden un teléfono a los adultos significativos que los rodean. ¿Qué tipo de niño y niña aparecen en las publicidades?, ¿qué prácticas y relaciones establecen?, ¿cómo aparece el mundo adulto en las publicidades? Estas serán las preguntas clave que organizarán nuestro análisis.

La aparición de una campaña publicitaria tan extendida y con una serie de estrategias narrativas y discursivas peculiares parece una excelente oportunidad de indagación de los sentidos referidos a niños, adultos y tecnologías. En un primer momento, el enfoque se dio en la identificación de las publicidades para poder construir un corpus de trabajo que permitiera abordar las preguntas mencionadas. Del escenario posible de publicidades disponibles se tomaron aquellas que se hicieron públicas en varios países de América Latina con esquemas muy similares, o con la misma publicidad. El corpus no era muy numeroso, lo que puede estar asociado al corto tiempo que llevan las empresas de telefonía focalizando en el público infantil. Una vez

seleccionado el corpus, en un segundo momento, se definió qué lecturas debíamos realizar y discutir grupalmente para poder dar cuenta de las especificidades no solo de las publicidades, sino también del marco social y comunicacional en el que circulaban. En tercer lugar, se realizó un análisis crítico de los materiales audiovisuales convencidos de que es en la identificación y desnaturalización de los mensajes de los medios masivos de comunicación donde encontramos las principales herramientas no solo para comprender el mundo que nos rodea, sino también las representaciones que se construyen alrededor de nuestra cotidianidad. Este análisis crítico se desprende de una de las premisas básicas de nuestra investigación: la atención permanente a fenómenos sociales y comunicacionales que utilizan no solo la imagen de niños y niñas en sus productos sino, más específicamente, los que involucran prácticas y representaciones de la vida cotidiana infantil contemporánea.

Las publicidades han sido consideradas como fuentes documentales de una época, de cierto sector de la sociedad y con un objetivo implícito. Se consideró relevante incorporar el estudio de fuentes documentales a las investigaciones en Ciencias Sociales, mas allá de los abordajes históricos, como un aporte a la reflexión de los sentidos cristalizados sobre ciertas prácticas que dan lugar a reflexiones y representaciones sobre una época. Nacuzzi y Lucaioli (2011) consideran que el uso de fuentes documentales en las disciplinas sociales aumenta, a la vez que posibilita, nuevos y valiosos abordajes de temáticas muy dispares.

La posibilidad que un niño o niña de ocho años tenga un celular no parece descabellada en la actualidad. Algunos padres podrán discutirlo, rebatirlo, permitirlo o negociarlo. Se propone, en lo que sigue, no solo analizar el lugar de la telefonía celular en la sociedad contemporánea sino también los modos mediante los cuales poseer un teléfono celular reposicionaría a los más chicos en sus entornos de pares (en una conjetura muy funcional para el mercado de bienes y servicios). Del mismo modo, se considera el modo en que la relación entre niños-adultos-tecnologías es conceptualizada por las publicidades.

En pocas palabras, la relevancia del corpus que aquí se propone analizar radica no solo en las publicidades en las que se enfoca este estudio, sino también en las representaciones y prácticas que se asocian con los niños y las niñas que son incluidos

en los mensajes. El perfil de niño que se encuentra en el corpus es bastante peculiar pero, a su vez, homogéneo. Todos estos ejes serán los puntos de acceso para el presente trabajo.

## Celulares, bienvenidos al mundo infantil

Este artículo es uno de los productos de avance de un proyecto de investigación financiado por la Agencia Nacional de Investigaciones en Ciencia y Técnica de la Argentina, de la serie PICT Bicentenario 2011-2013. El título del proyecto es “Juguetes, consolas y dispositivos electrónicos: ¿los nuevos auxiliares lúdicos infantiles? (un análisis del juego infantil contemporáneo)”. En el marco de dicho proyecto es que se ubica este trabajo: este periodo de investigación se centró en la identificación de diferentes espacios en y desde los cuales los niños y las niñas aparecen representados en vinculación con los nuevos dispositivos de comunicación y las nuevas tecnologías de información y comunicación. De allí que una reflexión sobre el vínculo que se construye entre los más chicos y la telefonía móvil sea relevante a los fines de esta indagación.

Según Igarza (2009), entre el 2005 y el 2009 se incorporaron, en los países emergentes, seiscientos millones de usuarios nuevos de móviles. Mientras en el 2007, aproximadamente el 70% del tráfico se destinaba a conversaciones telefónicas, en el 2009 este porcentaje declinó hacia el 50%. Es decir, el uso de los dispositivos móviles se consagra de manera creciente a la utilización de programas y aplicaciones antes que a la telefonía. Para el 2015, se calcula que el tráfico *on line* representará el 80% del tiempo total en detrimento de la telefonía. En el 2009, ya nueve de cada diez argentinos pertenecientes a la base de la pirámide social empleaban el móvil principalmente para entretenerse.

Si se tiene en cuenta la importancia progresiva del mercado de telefonía móvil, resulta imprescindible analizar las publicidades de “Mi primer Claro” atendiendo a la productiva intersección entre infancia, medios de comunicación y consumo. Esta tríada organiza y se organiza en torno a la presentación de diferentes conductas, productos y modelos en torno a la infancia contemporánea. Serán esos modelos, conductas y productos que se constituyen como ejes de análisis de la presente ponencia para ingresar, a través de ellos, a los modos en que se representa

a los niños y las niñas en su interacción con otros niños y niñas, con adultos significativos y sus deseos de consumo.

La construcción de una imagen de infancia autónoma, que *sabe lo que quiere* más allá de las sugerencias o indicaciones adultas, una infancia que se organiza en torno a su participación en el mercado y al supuesto estatus que esta participación trae aparejada.

El mercado construye la infancia contemporánea articulada de manera definitiva con el consumo. Analizar, reflexionar y desnaturalizar estos modelos, representaciones y conductas permitirá el doble movimiento de acercarse a una serie de productos mediáticos para luego alejarse de ellos en un movimiento crítico y de reflexión para construir una intervención.

## Nuevos niños, nuevos conocimientos, nuevos deseos

Muy sentado en un sillón, de una casa luminosa y amplia, un niño recibe una caja con un obsequio. Se lo entregan dos adultos, cuyos rostros nunca serán vistos a lo largo de la publicidad. El niño toma el objeto de regalo, rompe el papel y abre una caja de cartón color rojo. En la caja un libro titulado “User’s Guide”, debajo de este un cobayo blanco. El niño toma el animalito colocándolo panza arriba y presiona en el vientre del animalito como si fuera un teléfono, luego lo pone en su oreja y espera a que la llamada se concrete mientras juega con un bolígrafo sobre su pierna. Los adultos permanecen a su lado sin intervenir. La escena se corta y otro cobayito –bayo, en este caso– parece vibrar en una pecera donde habita con aserrín y columpio. Un niño lo toma, también por la espalda y se lo coloca en su oreja, dónde lo sostiene por presión con su hombro mientras observa un monitor y escribe en un teclado. Se sucede un diálogo:

A: Hola Martín, soy Ariel, me regalaron mi primer cobayo.

B: ¡Uh! Buenísimo ¿Es como el mío?

A: Pero con MP3 (mira la caja para confirmarlo).

B: (con desconcierto) Muy bueno...

A: Bueno, agendate el número.

En ese momento, un adulto –que pareciera ser uno de sus progenitores– intenta interrumpir la charla y el niño lo detiene levantando el brazo con un gesto abrupto. El gesto es efectivo, nadie interrumpe su conversación. Los niños se despiden, apoyando sus respectivos cobayos sobre sus respectivas mesas. El cobayo bayo, ahora en primer plano dice “No me quieren a mi, quieren su primer claro”.

La relación entre niños, adultos y conocimientos ha sido el eje de innumerables investigaciones referidas a los niños y las niñas. Las indagaciones actuales que se proponen recuperar el punto de vista de los niños (James y Proudtt 1990; James 2007), justamente reconocen esta perspectiva como un modo productivo de restablecer ejes y generar nuevas preguntas.

En las relaciones entre adultos y niños transitan diversos saberes. En estos escenarios, donde se publicitan *iniciaciones* a nuevas tecnologías, se coloca a los niños en el polo de conocimiento y a los adultos en el lugar del desconocimiento. En el corpus que analizamos, se despliegan desde metodologías didácticas para hacer comprender a los adultos la relevancia de contar con dicho bien, hasta las dificultades que el desconocimiento trae consigo, cuando los adultos eligen “solos” un objeto para regalar a un niño y, sin excepción, se equivocan.

Estas imágenes expresan un sentido completamente inverso al de cualquier modelo iniciático, en el cual los que son iniciados desconocen lo que vendrá y por el contrario, los iniciadores son expertos en el saber que promueven. En cambio, aquí los adultos iniciadores son quienes ignoran algo, que los niños y hasta los propios objetos de intercambio conocen. De hecho, son los propios objetos los que brindan las instrucciones sobre qué pretender, qué desear y, por fin, qué comprar. En este sentido, regalar una mascota aparece como algo anacrónico y hasta ridículo.

En el caso de la publicidad, a la que se hace referencia en el comienzo de este texto, la relación entre niños, adultos, conocimientos y saberes aparece asimétricamente circunscripta. Esta tensión se manifiesta expresamente en dos momentos. El primero de ellos, cuando el padre intenta interrumpir la conversación de un niño con otro y es detenido por un gesto abrupto que podría equivaler a un “no me molestes”. El segundo, cuando al cierre de esta, el cobayo dice “No me querían a mí, querían su primer Claro”, traduciendo que *sabe* lo que los chicos quieren y los padres ignoran.

En la relación de los niños con el saber y conocimiento, el lenguaje ha tenido un lugar central. En una historización de este fenómeno, Blount (1975) considera que la adquisición del lenguaje y su papel en la socialización son cuestiones centrales de la literatura del siglo XIX, con epicentro en

las propuestas de Del Hymes (1961), en las que se intersecan la investigación del lenguaje infantil y la observación de la cultura y la personalidad de los individuos.

Un aspecto que rodea a la adquisición del lenguaje es justamente que mediante este último los sujetos interpretan, entienden e interpelan el mundo. Saber y conocer representan dos campos discernibles, es posible pensar sus diferencias a través de la potencial subjetividad u objetividad en relación con la información que los distingue. Hay quienes sostienen que el saber constituye el resultado de una experiencia personal: cada sujeto se encuentra con informaciones a las que se aproxima a partir de sus cualidades afectivas y cognitivas. Así, toda actividad de los sujetos está dotada de cualidades afectivo-cognitivas intrasmisibles, y por tanto el saber es subjetivo. Esa subjetividad podría ser colectiva en la medida en que muchos sujetos comparten y producen sus saberes en instancias similares y de modo conjunto (Charlot, 2007). En este sentido, la publicidad se propone producir un saber colectivo a partir del consumo que promueve.

El conocimiento, contrariamente, se presenta como objetivo, y de esta manera es asumido por el sujeto. Los sujetos producen saber cuando confrontan marcos interpretativos. Como resume el mismo autor:

No hay sujeto de saber y no hay saber más que dentro de cierta relación con el mundo [...] Esta relación con el mundo es también relación consigo mismo y relación con los otros. Implica una forma de actividad y, agregaría, una relación con el lenguaje y una relación con el tiempo. (Charlot, 2007, p. 103)

Los sujetos nos enfrentamos a una gran cantidad de saberes, conocimientos y experiencias. En el corpus que analizamos, los conocimientos necesarios para interactuar con las nuevas tecnologías de la comunicación son presentadas como propias de las características históricamente adjudicadas al mundo adulto (Varela y Alvarez-Uría, 1991). Los niños que entran en vinculación con dichos conocimientos son asociados a estos parámetros.

Los niños de estas publicidades actúan y se expresan como adultos, con poder de decisión y autonomía (Postman, 1997), por ejemplo, explicando a través de modelos de razonamiento lógico, las razones por las cuales sus padres deben comprarle un móvil. No obstante, el mercado sigue necesitando

del poder adquisitivo adulto para estas transacciones, ya que la inserción de los niños en el mercado es indirecta (Linn, 2004). Mediante las estrategias publicitarias se producen estímulos de consumo y relaciones de deseos, en las que se enmascara el papel adulto.

El niño aparece sentado en un escritorio hablando y gesticulando activamente, hay, a un costado, un globo terráqueo y de fondo una biblioteca. La cámara, se ubica como receptora del mensaje, es decir, de frente al niño que enuncia:

-Ya sé que pensás que esto es algo para mí, pero en realidad papá esto es algo para vos. Esto nos va a acercar como familia y va a untar el bien en esta familia. Eso lo saqué de un libro, de Paul Smith, un clásico. Pensalo.

Se muestra el sillón ubicado del otro lado del escritorio, vacío.

Una voz en off expresa “Vos sabés lo que querés, querés tu primer Claro”

Pero, a su vez, los niños son presentados como sujetos que disponen de los conocimientos necesarios para afrontar las situaciones en una construcción *adultizada*, en contraste con adultos que no disponen, no conocen, etc. Esto se expresa justamente, en los niños que deben convencer a sus padres para que les compren estos bienes. También se expresa en el caso de los niños que reciben lo que sus padres obsequian, a la vez que manifiestan estar esperando otra cosa.

Aquí se encuentra una tensa relación entre las formas de representar el papel que desempeña el adulto y sus conocimientos, en relación con las representaciones que se establecen sobre los niños. En ninguno de los casos, los niños aparecen ignorando elementos de esta forma de comunicación móvil. No se hace lugar al desconocimiento de elementos de la tecnología. Tampoco se da cuenta de las instancias mediante las cuales esos conocimientos se transmiten, por el contrario, los niños parecen contar con estos conocimientos *sin mediaciones adultas*.

En este corpus se evidencia un mundo adulto ausente, que no ofrece ni tan siquiera su rostro. Que compra sin saber y se equivoca indefectiblemente. Más aún, un mundo adulto que *necesita* una guía a la hora de adquirir bienes para sus hijos ya que, sin esa guía, los bienes que adquieren no son deseados por sus hijos y los ubican en un lugar casi de ser *penalizados* por su ignorancia respecto de lo que los niños quieren. Las publicidades se ocupan,

minuciosamente, de dejar en claro qué tienen que comprar los adultos para garantizar la supuesta “felicidad” y “satisfacción” de sus niños (Rabello de Castro, 2001).

### ***Estatus, consumo y socialización***

Una chica abre un libro que en la tapa dice: “Manual para conseguir lo que quieras”. En este caso, la estrategia para convencer a los adultos se titula “El método comparativo”.

En la escena aparece una niña de aproximadamente ocho años dentro de su cuarto. Está sentada bajo una carpa hecha con una sábana y un par de sillas. Mira fijo a cámara y dice:

- Agus lo tiene, Miranda lo tiene, Julián ¡tiene dos! Florencia también lo tiene. Las chicas de hockey, ¡todas! El equipo completo lo tiene. Hasta la abuela lo tiene, la abuela Betty... que ella ya está en sus años dorados.

La niña sonríe en complicidad.

Un locutor en off concluye: “Ya sabés lo que querés, querés tu primer Claro”.

El mismo título de la publicidad da cuenta de la necesidad de tener un móvil se presenta mediante una comparación con otro. Si todos los niños y las niñas del círculo social de uno poseen un teléfono móvil, la inserción dentro del grupo de pares pareciera ser posible solo mediante la adquisición de un aparato propio. La misma niña exagera esta necesidad de una legitimación externa cuando menciona con énfasis que todas sus compañeras de hockey poseen el dispositivo (menos ella).

De este modo, la inclusión del niño en su grupo de pares aparece representada como dependiendo principalmente del acceso a un mercado de bienes. La aceptación aparece mediada por la esfera del consumo. Tal como plantea Fromm, el *tener* se homologa al *ser*:

Parece que tener es una función normal de la vida: para vivir, debemos tener cosas. Además, debemos tenerlas para gozarlas. En una cultura cuya meta suprema es tener [cada vez más], y en la que se puede decir de alguien que “vale un millón de dólares”, ¿cómo puede haber una alternativa entre tener y ser? Al contrario, parece que la misma esencia de ser consiste en tener; y sí el individuo no tiene, no es nadie (Fromm, 1995, p. 18).

En la publicidad analizada poseer un aparato móvil se homologa a pertenecer a un determinado *estatus* social. Si *el equipo completo lo tiene* y la niña no, queda al margen de su grupo: *no es nadie*. Poseer un móvil no solo implica adquirir cierto capital

material, sino que también se vincula principalmente a la obtención de un capital simbólico (Bourdieu, 1988).

El móvil también aparece como un elemento de distinción (Bourdieu, 1988). En la publicidad del cobayo mencionada en el apartado anterior, el chico apenas recibe su regalo se comunica con su amigo para jactarse de su nueva adquisición.

A: Hola Martín, soy Ariel, me regalaron mi primer cobayo.

B: ¡Uh! Buenísimo ¿Es como el mío?

A: Pero con MP3 (mira la caja para confirmarlo).

B: (con desconcierto) Muy bueno...

Esta conversación demuestra de manera explícita cómo funciona la posesión de determinados bienes como elemento de distinción: tener MP3 otorga cierto *estatus* diferencial. Steinberg y Kincheloe (2000, p. 24) destacan que “las empresas comerciales que anuncian los bienes de consumo de los niños promueven una ‘teología del consumo’ que en realidad promete la redención y la felicidad por el acto (ritual) de consumo”.

Resulta interesante señalar que esta “teología del consumo” pareciera encontrarse más en los horizontes de expectativa de un niño que de un abuelo. La niña subraya: “Hasta la abuela lo tiene, la abuela Betty... que ella ya está en sus años dorados”. Así, entonces la publicidad representa a la infancia como un nicho de mercado más aceptable incluso que el de la vejez. Los niños aparecen –una vez más– como autónomos e independientes y casi se burlan de los “abuelos” que tienen móvil en un movimiento discursivo que los ubicaría por fuera de la necesidad o deseo de tenerlos. Si la abuela lo tiene, cómo no lo va a tener esta niña, sería la construcción subyacente.

En otra publicidad del corpus analizado, la dimensión lúdica de la infancia se interseca con la lógica del consumo:

Unos chicos de alrededor de seis años están sentados en unos juegos de un parque. Simulando el juego del teléfono descompuesto, se van pasando en secreto los siguientes mensajes.

A: Mi papá contrató un plan pionero de Claro.

B: Mi papá contrató un plan pionero de Claro hasta con seis números elegidos.

C: Mi papá contrató un plan pionero de Claro y además, por 9,99 me regaló mi primer Claro prepago.

D: Mi papá contrató un plan pionero de Claro hasta con seis números elegidos y por 9,99 me regaló mi primer Claro prepago para estar comunicados siempre.

Un último chico mira a cámara, mostrando en primer plano su móvil y diciendo: “Yo lo tengo Claro”.

En este juego del teléfono descompuesto –en el que se transmite un mensaje de una persona a otra pero cambiando el mensaje y, en este caso, exagerando las cualidades del plan de teléfonos móviles–, los adultos solo se mencionan como referentes que poseen cierto capital material, lo cual permite la distinción propia. De este modo, puede rastrearse como una constante a lo largo de la campaña “Mi primer Claro” la omnipresencia del consumo: la socialización con el otro se posibilita desde y a partir de la obtención de ciertos bienes y servicios y el estatus respecto de aquellos que tienen móvil (o que, mediante los aparatos de los padres, se jactan de ello) se disputa, en este caso, por medio del plan que se adquiere. En esta publicidad se tiene una doble dimensión interesante: por un lado, la metamorfosis del juego oral tradicional de competencia por un estatus [“mi papá es policía”, dice un niño; “¿ah sí? Mi papá es piloto espacial”, responde otro contra ofertando estatus y así sucesivamente] y, por otro, el uso del adulto como credencial de poder simbólico por cuanto poseen un teléfono móvil con un plan *conveniente*.

Asimismo, se construye una *adultización* de la infancia que reproduce en sus prácticas ciertos estereotipos adultos<sup>1</sup>. Una veta que permite ahondar sobre esta temática es la perspectiva de género.

Una chica de cinco años está sentada en el umbral de su casa. Un niño se le acerca y ella le da la espalda. Le dice enojada:

- Podrías haberme llamado y no me llamaste. En Claro sale seis centavos el minuto ¡y no me llamás! ¡Seis centavos un minuto! ¿Tengo razón o no?

El niño le muestra su brazo y su mano, con las que toma el móvil, y está enyesado. Esa es la justificación por no haber llamado. Considerando el plan (que la niña conoce) salvo un accidente, no hay impedimento para que la llame.

1 En otra campaña fuera del corpus analizado en este trabajo esta *adultización* de la infancia llega a un extremo casi paródico. En una publicidad de “Mi primer CTI” tres chicos de alrededor de diez años se disfrazan de adultos para lograr pasar a una discoteca y, de este modo, conquistar a una mujer de cerca de treinta años.

En esta escena en la cual se *imita* una relación adulta de noviazgo, el papel que desempeña la mujer se vincula al del reclamo suplicante de atención por parte de un hombre. Los niños en esta publicidad reproducen los estereotipos de género ligados a una cultura sexista<sup>2</sup> y adulta. Es decir, se ubica una relación entre niños al mismo nivel de reclamos, reproches y estereotipos que la adulta con el agregado que el niño, ya sea que se lastimó o que esté fingiendo, encuentra un modo pícaro de justificarse que deviene en un abrazo comprensivo de la mujer. Acá no se están identificando estereotipos de género contemporáneos sino que esta publicidad acerca a un mundo en el que el género se divide y se encasilla en función de relaciones de desigual poder entre las partes que componen una relación.

## Conclusión

El punto de partida del presente trabajo se orientó a problematizar una campaña de móviles dirigida a los niños y las niñas como manera de desnaturalizar no solo su mera existencia, sino también el modo en el que se dirige a los más chicos y, a la vez, construye el deseo de estos en relación con la posesión de un móvil. Poseer, tener, comprar, adquirir parecen ser las claves de la socialización según esta campaña. Pero, no se trata de una posesión que, de por sí, transfiera un estatus a quien lo posee. Se trata de construir estrategias persuasivas con los adultos para convencerlos de *lo importante y necesario* que es que sus hijos tengan móviles; la justificación del uso del móvil en relación con la ausencia representada de los adultos en la vida cotidiana de sus hijos y, finalmente, la tensión que se establece entre qué móvil, qué plan y qué modelo se posee. Si tiene MP3, si tiene cámara, si tiene un plan conveniente: tener, es el eje de las relaciones sociales representadas en el corpus analizado.

Ahora bien, al analizar productos mediáticos con mensajes tan contundente como los que se desprenden del (breve) análisis aquí realizado, hay que marcar una advertencia: la contundencia del mensaje puede o no redundar en la existencia de las situaciones representadas en las publicidades. En otras palabras, que el mercado de móviles para niños está en crecimiento, no es materia de discusión; los usos de estos en las relaciones de socialización de los más chicos, es solo analizable con informantes

y observaciones que los acrediten. La limitación metodológica de nuestras conclusiones se relaciona con que no se propuso en este estudio analizar la palabra ni las prácticas de los informantes sino que se limitó a desnaturalizar y describir qué modelos de niño, de adulto, de consumo y de socialización aparecen en el corpus seleccionado.

Este análisis tiene un trasfondo político-cultural: se sabe que la adultización de los niños, la construcción del adulto como un *ignorante* de los deseos de sus propios hijos, la aparición fuerte del mercado de bienes como enunciador de los deseos de los niños y las niñas, la astucia argumentativa de los más chicos –y las múltiples sugerencias que se les brindan mediante las publicidades, casi como un manual para seguir– y la poca resistencia de los adultos a dichos pedidos, son, todas estas operaciones fuertemente ideológicas. Estas operaciones excluyen, por ejemplo, la discusión respecto de la posibilidad económica de acceder a un teléfono: se discute cómo convencer a un padre o una madre dudosos de comprar un teléfono pero jamás se ponen en cuestión argumentos monetarios de posibilidad de acceso. El mundo simbólico representado corresponde a una clase media alta que juega al hockey, por ejemplo, y que necesita convencer a los padres, *mediante argumentos articulados*, de que les compren un teléfono.

Niños, niñas, mini-adultos, autónomos en su construcción de deseos pero dependientes del dinero para acceder a los bienes se entrenan *con* los medios para saber qué, cómo, cuándo y dónde demandar esos dispositivos que “necesitan”. Comprar, adquirir, poseer parecen ser los ejes en los que se asienta la vida de los niños y las niñas representados en los medios. Intervenir sobre esa situación con políticas de limitación y análisis de los contenidos de las publicidades para proteger a los menores de los embates del mercado puede ser, probablemente, un interesante primer paso. Es posible pensar en agregar la protección frente a la publicidad abusiva como uno más de los derechos de niñas y niños. Tal vez sea este un posible eje de debate en el marco de la nueva ley de servicios audiovisuales y sus alcances.

Al comienzo se dijo que el estudio se ocuparía de los modos mediante los cuales las prácticas y representaciones ligadas a los niños y las niñas contemporáneos presentaban al celular como un dispositivo *a tener* para ocupar un lugar privilegiado en la relación con pares. Vimos, en nuestro análisis

<sup>2</sup> La perspectiva de género excede los objetivos del presente trabajo pero resultaría pertinente en una instancia posterior de nuestra indagación.

que el menor aparece como un experto, como un sujeto no solo de derecho, sino también de conocimiento. El niño de la campaña sabe qué decir, cómo hacerlo, qué estrategias persuasivas utilizar frente a sus padres y de qué modo concluir su *presentación* para que todo juegue a su favor. El adulto no solo no aparece, sino que su lugar se vincula con la susceptibilidad de quien desconoce, es engañado, no sabe ni puede saber; lo que esta campaña pone en la superficie es el desajuste entre el lenguaje adulto y el de los niños. Decimos desajuste en un sentido no literal sino instrumental, es decir, utilizan la misma lengua pero los usos son diversos y las estrategias persuasivas parecieran ser formuladas en *otro idioma*.

Piense lo siguiente: un padre se niega a que su hijo tenga un celular; Claro le brinda a ese hijo una serie de argumentos más o menos convincentes (usando a la abuela, sus años dorados, la necesidad de estar comunicados, entre otros), ese hijo los usa y... ¿obtiene lo que quiere? La respuesta a la pregunta no termina en si el niño obtiene o no lo que quiere. Si lo hace, si le compran el celular, lo haría utilizando las herramientas que le da la empresa. En ese caso, el niño no solo *triunfaría*, sino que también lo haría como un educado niño que responde a los criterios que las grandes empresas disponen para él. Y, de manera complementaria, se encontraría un correlato en la representación de los padres como seres desconocedores e incapaces de contrarrestar los argumentos de sus hijos (por incapacidad, desinterés o facilismo). En caso de *perder*, es decir, que los padres nieguen a ese niño entrenado por las empresas a obtener un celular, ¿cuál es el resultado?, ¿de qué modos se reconfigura ese vínculo?, ¿el niño se sentirá frustrado?, ¿fuera de sus grupos de referencia?, ¿cuáles serían las consecuencias para un niño si termina siendo *el único* que no tiene un celular?

Desde la dimensión analítica, se puede decir claramente que nada va a ocurrirle a ese niño si no tiene un celular. Miles de millones de niños no poseen dispositivos mucho más indispensables para su vida cotidiana. Ahora bien, si se analiza el corpus dentro de las condiciones materiales y simbólicas en que fue producido, emitido y, luego, recibido, las tensiones aparecen en la superficie textual de manera clara. Los efectos, tal como son representados por los medios de comunicación masivos, de “quedarse afuera” de una conversación, de un tema, de un consumo o de una posesión, intervienen como variables en la consolidación de los vínculos.

El mundo adulto es representado del mismo modo: el empleado que no asciende porque no tiene celular o página en Facebook (y de allí la sospecha y la imposibilidad de contactarlo por fuera de los horarios laborales), los amigos que cambian el día de una reunión y no pueden avisarle al *desconectado*, solo por mencionar dos ejemplos de espacios de sociabilidad diferentes.

Finalmente, lo que se pudo encontrar como novedoso en el análisis, breve y acotado pero significativo de un desplazamiento y una tendencia, es la imposición del celular como un dispositivo *necesario* para niños, niñas y la sociedad como un todo orgánico y comunicado. Se concluye este trabajo, entonces, con una serie de preguntas que se abren y no dan espacio a la reflexión y a nuevas indagaciones. ¿Qué significa, para estas empresas estar comunicado?, ¿qué condiciones debe *cumplir* un sujeto que no quiere “quedarse afuera” de los entramados sociales y comunicacionales? La respuesta, desde el punto de vista empresarial, tiene que vincularse naturalmente con el aumento de las ganancias: a mayor cantidad de celulares activados, mayores serán los ingresos. A mayor cantidad de celulares en uso, mayor recambio de equipos y búsqueda de nuevas tecnologías para transformar un teléfono en una computadora portátil. No hay que ser un fino analista para darse cuenta de que se enfrentan a un negocio casi perfecto: si desde los ocho años los niños con posibilidad de hacerlo tienen un celular, ¿prescindirán de él a los treinta años? No, claramente seguirán siendo usuarios fieles a los servicios que proveen las empresas competidoras del mercado.

Este trabajo empieza y termina con una preocupación: el lugar que los medios de comunicación le adjudican a los niños y las niñas que son representados en sus programas, publicidades y productos. Comunicarse no es mandar un mensaje de texto sino establecer un vínculo que pueda *prescindir* de mediaciones y que pueda sostenerse en la comunicación significativa y profunda entre dos sujetos sociales con sus condicionamientos, puntos de vista y contradicciones. La convicción radica en la necesidad de desnaturalizar las prácticas y representaciones que se hace de los niños y las niñas para construir un conocimiento que permitan un accionar instrumental sobre los abusos y la violación de los derechos de los más chicos por parte del mercado de bienes a ellos dirigidos.



El consumo es una instancia cultural. Pero, las culturas no son solo consumo. Ese es, probablemente, el núcleo de nuestra conclusión.

## Referencias

- Alvarez-Uría, F. y Varela, J. (1991). *Arqueología de la escuela*. Madrid: La Piqueta.
- Blount Ben, G. (1975). Studies in Child Language: An Anthropological View. *American Anthropologist* 77 (3), 580-600.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Charlot, B. (2007). *La relación con el saber*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Fromm, E. (1995). *¿Tener o ser?* Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Hymes, D. (1964) Introduction: Toward Ethnographies of Communication. *American Anthropologist. New Series* 66 (6).
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- James, A. (2007). Giving voice to children's voices: Practices and problems, pitfalls and potentials. *American Anthropologist*, 109 (2), 261-272.
- James, A. y Prout, A. (1990). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: The Falner Press.
- Kinchenloe, J. y Steinberg, S. (2000). *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid: Morata.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids. The hostile takeover o childhood*. New York: New Press.
- Nacuzzi, L. y Lucaioli, C. (2011). El trabajo de campo en el archivo: campo de reflexión para las ciencias sociales. *Pubicar en Antropología y Ciencias Sociales*, 10, 47-62.
- Postman, N. (1997). *The Disappearance of childhood*. New York: Vintage Books.
- Rabello de Castro, L. (2001). *Infancia y adolescencia en la cultura del consumo*. Buenos Aires-México: Lumen.