

Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos

(Children in advertising: social representations of childhood in television advertisements)

Juan Miguel Gómez Espino¹ y Juan Blanco López²

Recibido el 12 de mayo de 2005, aprobado el 8 de junio de 2005

Resumen:

Este artículo analiza las representaciones sociales de la publicidad en TV a partir de una serie de arquetipos infantiles. Se parte de la hipótesis de que el conjunto de representaciones que se producen en torno a la infancia y que se extraen de los anuncios publicitarios de TV tienden a pivotar entre extremos valorativos de tipo positivo y negativo. Esta dimensión nos remite a la valoración de “lo infantil” como positivo o negativo, por su adecuación o desviación respecto de los valores dominantes.

Además, distinguimos representaciones que tienden a enfatizar el carácter más o menos dependiente del niño como sujeto precisado de “control/protección” de aquéllas que insisten en reconocerle una posición “autónoma” –sobre todo en cuanto que consumidor racional– o en destacar su aspecto “natural” –en cuanto que encarnación de las virtudes de la naturaleza proyectadas al producto.

Proponemos una serie de discursos que hemos denominado del siguiente modo: discurso del niño natural, del niño familiar, del niño problema, del niño vulnerable y del niño actor.

Palabras clave: Representaciones Sociales. Infancia. Publicidad. Protección/Control. Consumo.

¹ Área de Sociología. Dpto. de Ciencias Sociales. Universidad Pablo de Olavide.

² Dpto. de Trabajo Social y Servicios Sociales. Universidad Pablo de Olavide.

Abstract

This article analyses the social representations of television advertising using a series of childhood archetypes. We set out from the hypothesis that the ensemble of representations that are produced around childhood and that can be extracted from TV advertising tends to pivot between two positive and negative extremes of evaluation. This dimension leads us to the evaluation of “childhood” as positive or negative depending on its adjustment to, or deviation from, the dominant values.

Besides, we distinguish representations that tend to emphasise the more or less dependent character of the child as a subject requiring “control/protection” from those that insist on recognising an “autonomous” position for the child –especially as a rational consumer, or that emphasise the child’s “natural” aspect– as the incarnation of the virtues of nature projected onto the product.

We propose a series of discourses that we denominate as follows: the discourse of the natural child, the discourse of the family child, the discourse of the problem child, the discourse of the vulnerable child and the discourse of the actor child.

Keywords: Social representations. Childhood. Advertising. Protection/control. Consumption.

Laburpena

Artikulu honek telebistako publizitatean agertzen diren errepresentazio so-zialak aztertzen ditu, umeen arketipo batzuetatik abiatuta. Haurtzaroaren inguruan gertatu eta telebista–iragarkietatik hartzen diren errepresentazioak baiezko-ezezko baloreen alde batetik bestera doazelako hipotesitik abiatzen gara. Dimentsio honek “umea”ren balorazio ezezko edo baiezkoa garama-tza, balore dominatzaileen egokitze edo desbideratzearengatik.

Areago, honako errepresentazio hauek bereizten ditugu: “kon-trola/babesa” behar duen subjektu bezalako umearen izaera menpekoan en-fasia jartzen dutenak eta jarrera “autonoma” aitortzen diotenak –batez ere kontsumitzaile arrazional gisa– edo beren alderdi “naturala” azpimarratzen dutenak –produktuan proiektaturiko naturaren bertuteen gauzatze moduan.

Diskurtso batzuk proposatzen ditugu: ume naturalaren diskurtsoa, ume familiarra-rena, ume hunkigarriarena eta ume aktorearena.

Giltz-hitzak: Errepresentazio sozialak. Haurtzaroa. Publizitatea. Babesa/kontrola. Kontsumoa.

0. Introducción

El mundo social se representa a través de una serie de significados, discursos, creencias, ideas e imágenes mediante los cuales los individuos dan sentido a la realidad que les rodea. Estas formas de conocimiento socialmente elaborado y compartido que constituyen las representaciones sociales (Moscovici, 2001) encuentran en la infancia una determinada plasmación que se identifica, para Ferrán Casas (1998), con la idea de “aún no”. Desde este punto de vista, la infancia se define como una categoría social distinta de la sociedad adulta caracterizada por su “aún no” competencia, capacidad, responsabilidad, fiabilidad, conocimiento, etc.

Esta caracterización procede de la posición estructural del colectivo infantil, determinada a través de la separación y dependencia respecto del mundo adulto, proyectada en un doble juego. Por un lado, a través de la *protección* se activan toda una serie de mecanismos en la pretensión de salvaguardar el “bienestar” del menor hasta el momento en que alcance la edad adulta y consiga autonomía. Por otro lado, a través del *control* se procura que el niño logre la integración social adecuada, con el concurso esencial de las instituciones socializadoras.

A partir de la construcción de “aún no” emergen todo un conjunto de concepciones del mundo infantil, dualizadas como positivas y negativas (Prout, 2003). Desde una vertiente positiva, determinadas representaciones han insistido en la caracterización del niño/a través de claves tales como la inocencia, la naturalidad, la vulnerabilidad, la fragilidad o idealismo. El niño es aquí un sujeto que por su singularidad precisa de una adecuada labor protectora. En forma negativa, el niño es antisocial en esencia y debe ser reconducido a través de una adecuada labor socializadora, para “controlar” su comportamiento garantizando el mantenimiento y perpetuación de un orden social cuya existencia es previa a la de sus miembros (Iglesias, 1985). Desde ambas consideraciones, el niño/a se configura como un “objeto” cuya cualidad fundamental es la de su existencia socializante y no como un “sujeto” identificable por su capacidad de actuar socialmente más allá de los roles que a priori se le confiere (Qvortrup, 1992).

De ahí que las representaciones sociales en torno a la infancia tengan un carácter ambivalente. Un ejemplo de esta ambivalencia está presente en la categorización de discursos de los adultos sobre la infancia que propone J. M. Marinas³. Según este autor, en ocasiones los niños son interpretados como prolongación del proyecto familiar de los adultos asumiendo éstos el monopolio sobre la interpretación de las necesidades infantiles, en lo que identifica como *discurso de fusión*. En el *discurso meritocrático*, los niños son contemplados como potenciales palancas para el ascenso social familiar, bien en sentido real o, sobre todo, simbólico. A través del *discurso nutricio*, los niños y niñas se conciben fundamentalmente como receptores de recursos de tipo material y afectivo. Por último, a partir del *discurso del adulto perplejo*, se reconoce a los niños como seres problemáticos, peticionarios constantes de bienes de consumo y al adulto como provisor ilimitado de éstos. Implícitamente esta propuesta refleja una consideración de la infancia variable, por un lado, en un sentido más o menos positivo (fusión, meritocrático) o negativo (adulto perplejo); por otro, los discursos respecto a los niños pueden oscilar por enfatizar el “control” (adulto perplejo) o la “protección” (nutricio). Como veremos, a partir de la labor empírica de tipo cualitativa realizada con la publicidad televisiva, nuestra propuesta toma de algún modo como referencia estas dos dimensiones, introduciendo en lugar de las mencionadas otra serie de categorías alternativas.

1. La publicidad como portadora de representaciones sociales sobre la infancia

A partir de este marco general, trataremos de profundizar de un modo más detallado en el conjunto de representaciones que se producen en torno a la infancia, partiendo de la hipótesis según la cual aquéllas tenderían a pivotar entre extremos valorativos de tipo positivo y negativo. Entendíamos que la publicidad podría resultar un interesante soporte de las representaciones infantiles habida cuenta de que los códigos significativos que utiliza tienden a reproducir los socialmente dominantes. No

³ Conferencia impartida en Curso Internacional de Verano “El Espacio Social de la Infancia”. San Martín de Valdeiglesias. Días 9-12 julio 2002.

pretendemos dejar de reconocer el importante condicionante que supone el hecho de que los publicistas seleccionan sus contenidos en función de los objetivos comerciales por los que se rigen. No se conforman –esto es evidente– como descriptores “notariales” de la realidad social en la que se ubican, aunque le sirva como inagotable fuente creativa. La estrategia publicitaria “recrea” esa realidad en un proceso de retroalimentación mutua en el que publicidad y sociedad se redefinen en interacción (Casas, 1993; Sánchez Pardo, 2004).

La publicidad no pretende constatar con verosimilitud la realidad que en ella se muestra pero se sirve de ella con notable eficacia. Utiliza un conjunto de significados sociales asociados a determinadas realidades porque sólo a través del uso evidentemente interesado de estos significados (y significantes) consigue completar su objetivo comercial. La realidad subjetiva encuentra, así, un reflejo más que aceptable en las imágenes publicitarias –como de hecho ocurre con otras formas de expresión mediática (Hanson, 1999)–. En efecto, aquéllas se sirven del contexto significativo a la hora de “representar” la realidad de un modo o de otro, resultando el conjunto de representaciones carentes de univocidad, pues la sociedad raramente cuenta con una sola voz, sino que se encuentra fragmentada de acuerdo a las divisiones estructurales (clase, status, poder, hábitat, etc.).

Lógicamente, en torno a la idea de infancia tampoco existe esa unicidad. Por una parte, dado el propio sentido dinámico, y a veces contradictorio, del conjunto de las representaciones (de acuerdo a los factores de desigualdad estructural antes enunciados). Y, por otra, por la específica posición paradójica del niño como objeto de control y protección, a la vez que como sujeto actor participativo de las relaciones sociales, en especial, como sostenemos a lo largo de este artículo, en su faceta consumidora.

En efecto, es frecuente que el niño se refleje en la publicidad como referente de valores positivos. El protagonista infantil del spot “contagia” al producto sus atributos, asociándose los valores positivos del niño a éste, a la marca y, lógicamente, a quien lo consume. En otros casos, sin embargo, la utilización de niños no persigue en exclusiva este objetivo,

sino que éstos se muestran como personajes de la trama dramática en la que desempeñan un papel que tiende a coincidir con el que la sociedad le otorga: de sujetos frágiles, instintivos, problemáticos, etc. En este supuesto, el valor de lo “infantil” no trata exclusivamente de impregnar el producto: sirve para “conectar” con un espectador que reconoce significativamente la situación que presencia.

2. El análisis de los anuncios publicitarios con niños. Metodología y propuesta de categorización

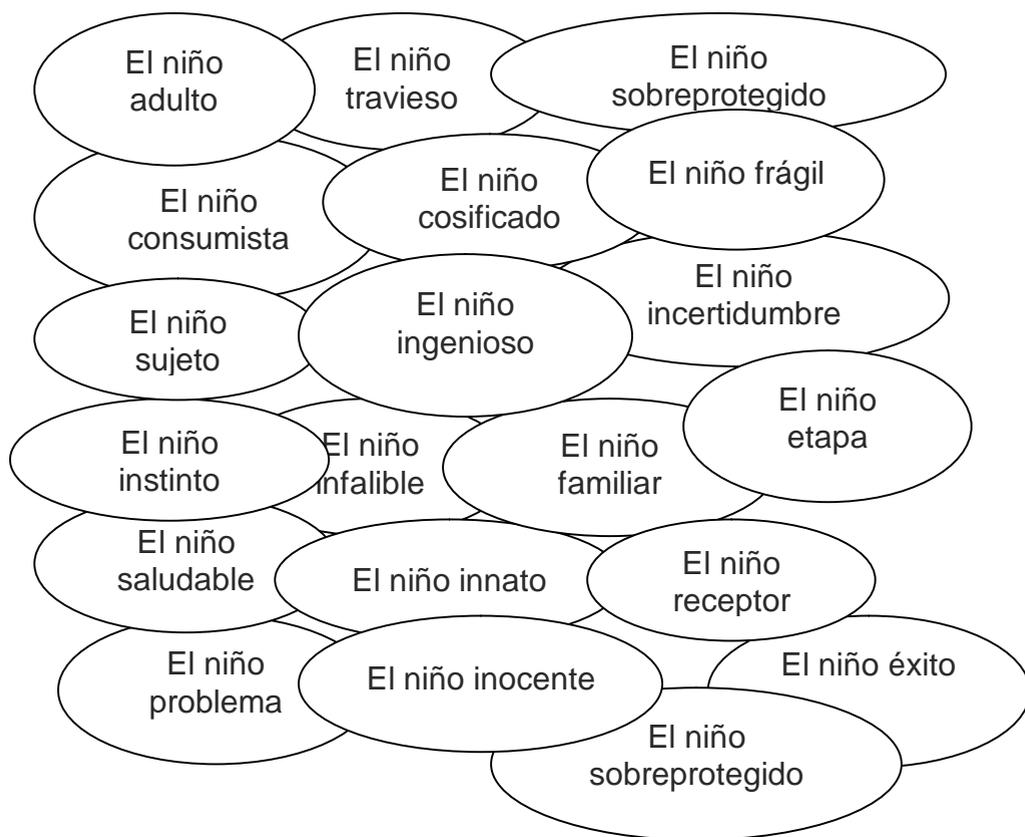
Se emprendió el análisis en profundidad sobre el contenido de anuncios publicitarios protagonizados por niños con el fin de conocer qué representaciones sociales sobre la infancia se encontraban implícitas a través de una estrategia investigadora de tipo cualitativo. Entre octubre de 2004 y enero de 2005, se desarrolló una búsqueda intensiva de spots publicitarios para lo cual accedimos a varias bases de datos disponibles en la red y a compilaciones de anuncios de televisión existentes en soporte DVD. Se seleccionaron sólo aquéllos en los que niños o niñas se presentaban como personajes relevantes, excluyéndose los dirigidos específicamente al colectivo infantil, por constituir nuestro objetivo examinar las representaciones sociales de los adultos sobre la infancia⁴. Del total de los anuncios visionados, se analizaron un número de 102, en los que concurrían las condiciones apuntadas.

En un primer análisis se procedió a identificar a través de estos spots diferentes categorías de representación de la infancia a las que denominamos “arquetipos”. Con la colaboración del alumnado de una asignatura del segundo año de la titulación en Trabajo Social, se identificaron los arquetipos que mostramos a continuación. Con estos arquetipos pre-

⁴ Además, de forma consciente no hemos incorporado al trabajo un análisis de los estereotipos de género. Esta opción viene dada no porque no consideremos de interés este elemento, sino por acotar el ámbito analítico de esta primera aproximación al tema. La incorporación de este elemento supondría ampliar el análisis a la mirada del observador del soporte publicitario como sujeto activo de la acción comunicativa que este supone, ya que en muchos casos se presentan bebés que no podrían identificarse “objetiva-mente” pertenecientes a un sexo u otro. De todas formas, y siguiendo la línea planteada, los arquetipos de género que normalmente se presentan coinciden plenamente con los que nuestra sociedad considera adecuados en función de la pertenencia a un sexo u otro.

tendíamos dar cuenta de la idea predominante que del niño/a se transmitía a través de los diversos anuncios. En definitiva, se trataba de saber qué valores se asociaban en cada caso a la presencia de los personajes infantiles, sin perjuicio de que en ocasiones éstos aparecerían íntimamente interrelacionados con otros; en el supuesto de que esto sucediese no se optó por seleccionar unos determinados rasgos identificativos sino por adicionarlos, reconociendo la multiplicidad de arquetipos que pudieron presentarse en algunos casos.

Fig. 1. Arquetipos infantiles en las representaciones sobre la infancia en los anuncios televisivos

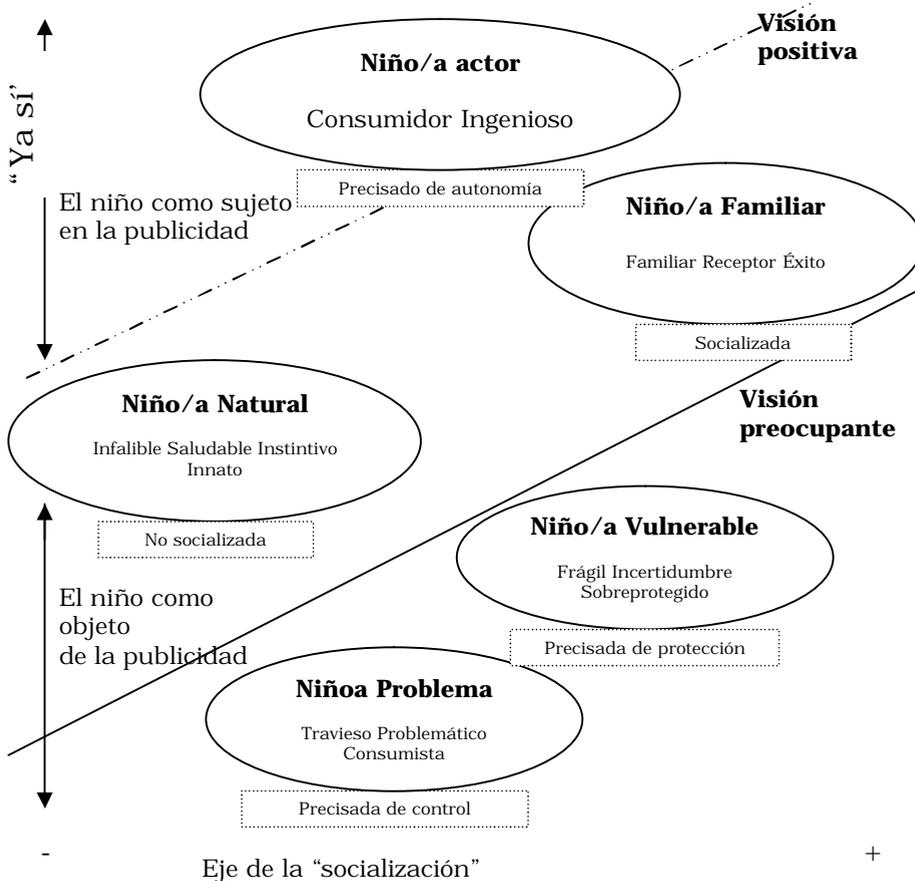


Estos arquetipos fueron agrupados en cinco discursos que juzgamos como fundamentales para identificar las representaciones sociales de la infancia en la publicidad televisiva, por lo que hubo que dejar pendientes de categorización algunos arquetipos en cuanto que su aportación a nuestro núcleo de análisis se juzgó como secundaria (v. gr. “niño cosificado” en el que el niño es objeto de interés humorístico). A estos discursos los hemos denominado: “niño/a vulnerable”, “niño/a problema”, “niño/a natural”, “niño/a familiar” y “niño/a actor”. Cada uno muestra una visión más o menos positiva (natural, familiar, actor) o preocupante (vulnerable y problema) de la infancia, de forma que observamos cómo los anuncios oscilan entre atribuir a la infancia un significado esencialmente optimista o interpretarla como fuente de incertidumbre y ansiedad.

En cada una de las categorías mencionadas aparecen los siguientes matices. La visión *optimista* del hecho infantil puede provenir en consideración a los valores naturales asociados a su existencia, es decir, resoltado del modo que el niño aparece como encarnación de las virtudes de la propia naturaleza, o bien a partir del previsible éxito en la labor socializadora cuya responsabilidad se hace recaer principalmente en el ámbito familiar. Incluimos dentro de “visión positiva” al discurso del “niño/a actor” en cuanto que en él se refleja una visión que se caracteriza por la capacidad “racional” de los niños en especial frente al consumo, lo que se contempla esencialmente positivo. En este caso, los niños en este caso aparecen como sujetos con plena capacidad de decisión integrados de modo funcional en el espacio social adulto al que acceden en condiciones de relativa equidad.

Por su parte, la visión más o menos *preocupante* emerge bien de las demandas de mayores recursos de protección dada la característica vulnerabilidad del niño/a o de la necesidad de someterle al control de los adultos consecuencia de sus tendencias “antisociales” que hacen precisa su intervención.

Fig. 2. Discursos implícitos sobre la infancia en la publicidad TV



Hemos identificado una segunda dimensión que hemos reconocido como "eje de socialización" en la que damos cuenta de la posición que los personajes infantiles alcanzan en un *continuum* cuyo extremo negativo estaría en el "niño/a natural" y el positivo en el "niño/a familiar". En los casos intermedios el déficit socializador puede ser más o menos culpabilizador de la acción del sujeto socializado (problema) o de los actores socializadores (vulnerable) o presentarse este déficit más bien en términos positivos en la medida en que la posición relativamente autónoma

ma del niño/a, lejos de limitarlo, aporta funcionalidad al espacio social que de éste es representado en la publicidad.

2.1. *El discurso del “niño natural”*

Es habitual que las representaciones publicitarias reconozcan al niño como un producto original de la naturaleza. En este caso, el niño es concebido como la consecuencia de un orden natural benefactor. No es resultado de la interrelación de las instituciones sociales: es el niño roussoniano libre de cualquier “tacha” social. A partir de este discurso in-natista, la infancia representa lo vital. El niño es la encarnación misma de la vida y por esto mismo es salud en sentido puro. En cuanto que ser esencialmente vital y armónico se erige en la antítesis de todo aquello que signifique mórbido o grotesco. El niño es salud porque ésta es la aliada natural de la vida.

El niño es natural en tres dimensiones. La física, en cuanto que sujeto corpóreo. La psicológica o interactiva, por su naturalidad de comportamiento frente a la típica rigidez adulta. La genético-social, en cuanto que en la infancia se revelan las claves del proyecto vital “naturalmente” asignado de manera inherente y casi siempre inevitable.

La primera de las dimensiones aparece cuando el niño es simplemente la representación de lo saludable. Como afirma Gil Calvo “los niños pequeños constituyen el icono más celebrado en nuestra escala de valores. Así lo demuestra la publicidad, que utiliza su imagen de inocencia como prueba irrefutable de *calidad natural*” (Gil Calvo, 2001; 53). El niño refuerza el carácter sano y natural del producto. En cuanto que sano, no es admisible infligir sobre un cuerpo tan vulnerable como el del niño ningún tipo de perjuicio sino, antes al contrario, todo tipo de beneficios.

En un spot de hamburguesas, que nos sirve de ejemplo, un bebé que está en su habitación se balancea sobre un columpio delante de una ventana: cuando llega al punto más alto, sonríe y cuando desciende frunce el ceño, y así sucesivamente. Tras repetirse este proceso unas cuantas veces, el espectador comprueba que lo que hace sonreír al niño es la visión del logotipo de un establecimiento de MacDonald's que se alza a lo lejos.

El tema del predominio de los instintos hacia el deseado objeto del consumo se muestra aquí con claridad, así como el de su infalibilidad. Los niños se presentan como los consumidores más exigentes porque sus elecciones no se encuentran condicionadas salvo por su instinto. En la ficción publicitaria, los niños son seres no contaminados, paradójicamente, por el *marketing*, y, por tanto, se representan como “electores” esencialmente eficientes, resultando su margen de error prácticamente nulo. Al mismo tiempo, su naturaleza (sana, saludable) trata de ser impregnada en la imagen de calidad de productos de cuestionable reputación —como los relacionados con la “comida rápida”.

Lo natural, lo sano, no sólo se simboliza a nivel físico, sino que con frecuencia también en la naturalidad de su comportamiento, en su espíritu libre, espontáneo, etc. Aquí hallamos la segunda de las dimensiones mencionadas de lo “natural”, la que hemos descrito como “psicológica-interactiva”. La espontaneidad y frescura de los personajes y el humor propiciado por situaciones insólitas son ingredientes recurrentes en la publicidad sobre niños.

En el arquetipo del “niño innato” encontramos una tercera dimensión de lo natural: la que hemos denominado “genética-social”. En esta ocasión su condición natural aparece en cuanto que ser instintivamente orientado hacia la consecución de un determinado proyecto vital. Este proyecto está impreso en la naturaleza individual del niño y se revela a lo largo de los primeros años de su vida. La naturaleza es inapelable en cuanto que precursora de su configuración definitiva.

Esta variante se muestra con especial claridad en sendos anuncios de dos marcas de refrescos de cola –para más señas, las más conocidas–. En el primero, se podía oír esta locución en off: “En la Edad Media los hijos mayores iban a la guerra y los más pequeños tenían que ser curas. Esto es Brasil, 1980. Los mayores serán futbolistas y a mí me prepararon para ser árbitro. A ello me dediqué en cuerpo y alma. Estaba absolutamente mentalizado. Hasta que un día tuve una revelación... Defraudé a mi padre pero le encontré la gracia a esto del fútbol”. Quien pronuncia estas frases es Roberto Carlos y la revelación ocurre cuando una de las latas de Pepsi-Cola que se apilan en la estantería de un supermercado cae y está a punto de golpear a su madre en la cabeza. Entonces, el niño Roberto Carlos salva a su madre del golpe fatal mediante una espectacular chilena.

Como se observa con toda nitidez, el niño se muestra como depositario de un destino que viene marcado de modo interno, innato y que en algún momento es revelado, a pesar de las fuerzas externas que puedan pretender oponer resistencia (en este caso, las aspiraciones del padre empeñado en educarlo como árbitro, representación simbólica de la antítesis del fútbol, el antihéroe, el chivo expiatorio futbolístico).

2.2. Discurso del “niño problema”

En este discurso, el adulto de alguna forma reconoce su incapacidad para asumir el control sobre las acciones del niño al adoptar éste un comportamiento difícil de conducir.

En su versión más dura, los niños son fuente continua de dificultades para la realización del proyecto vital adulto (el niño travieso”, “problema”, “adulto” y “autoprotegido”). El arquetipo del “niño travieso” es sin duda una versión muy edulcorada de esta elaboración. En este caso, la perplejidad adulta emerge en su grado más condescendiente ya que la actitud del niño no puede ser reprobada y considerarse malévola sino que tiene lugar de modo inocente. El control está más o menos asegurado aunque existan posibilidades de quebrantar las reglas. El niño

travieso no es impune sino que, al contrario, es habitual que vea sancionado su comportamiento.

El arquetipo del niño “problema” se define en términos mucho menos indulgentes. Aquí el niño supone una dificultad de primer orden para que el adulto pueda desarrollar su proyecto vital en términos satisfactorios. El niño se percibe en términos de oposición al bienestar adulto, sin que las estrategias de control puedan ofrecer un resultado aceptable.

El “niño consumista” es una versión particular del arquetipo ahora descrito. Lo característico es la percepción del niño como un ser irresponsable que tiene una tendencia abusiva hacia el consumo que los adultos no siempre pueden satisfacer. Es el reverso del niño racional o ingenioso que es destacado como sujeto competente y cabal.

No puede ser más elocuente el anuncio en el que una niña cogida de la mano de su padre mira un enorme oso en un escaparate y dice: “me encanta ese peluche, reconozco que me muero por gritar: ¡papi, papi., quiero ese oso! Pero no, esperaré que pase por un momento económico más holgado. Mejor no se lo pido”. Entonces una voz en off aclara: “Como esto es imposible, hemos creado la tarjeta de pago fácil “Caja Madrid” para dividir las compras... Y esto sí es posible”.

2.3. El discurso del “niño vulnerable”

El niño aparece con frecuencia representado como sujeto protegido en el que la acción adulta se orienta en proporcionar los recursos (materiales, afectivos y de otro tipo) que garanticen los mínimos de bienestar requeridos. En determinados supuestos, se enfatiza al niño como sujeto de protección sobre el que el esfuerzo del progenitor resulta evidente. Pero esta “función nutricia” no siempre puede desarrollarse de un modo satisfactorio, dado los requerimientos cada vez más exigentes que nuestras sociedades imponen sobre los adultos. El riesgo, como rasgo definitorio de nuestras sociedades (Beck, 1998: 2002), se hace especialmente perceptible dado el carácter frágil y dependiente de los ciudadanos menores. La infan-

cia emerge entonces como realidad caracterizada por la vulnerabilidad, por la incertidumbre y por la necesidad de una protección suplementaria.

Esta función “nutricia” no se detiene en satisfacer las necesidades básicas del niño sino que se proyecta al siempre proceloso ámbito de la transmisión de los valores. Es aquí donde se concentran las preocupaciones de los adultos en un mundo donde las instituciones de socialización con frecuencia presentan objetivos contradictorios, cada vez más, en sociedades sujetas a un notable ritmo de cambio (Riesman, 1981). A través de esta función nutricia, por tanto, se trata de garantizar una posición social acorde con las aspiraciones del *status* de los padres. Así, los diferentes obstáculos con que se encuentren los adultos provisoros deberán ser sorteados de modo eficaz para el logro de este objetivo, lo cual no resulta siempre sencillo. Las expectativas a veces pueden verse frustradas por la elección de una estrategia equivocada.

En un exitoso anuncio de Pepsi-Cola, tres madres pugnan por anticipar el futuro profesional de cada uno de sus bebés. La apuesta de futuro se hace cada vez más ambiciosa y las voces comienzan a crecer en intensidad, solapándose. De pronto los niños (que parecen empezar a entender lo que dicen) comienzan a gritar con desesperación. La imagen de los tres niños se funde con la de tres componentes de una banda de rock: los niños han crecido y el futuro previsto por sus madres parece no corresponderse en absoluto con el desenlace final.

Conectado con lo anterior, otra manifestación –acaso la mas característica– del discurso de la “infancia vulnerable” la hallamos en lo que hemos denominado el arquetipo del “niño sobreprotegido”. Las dificultades que entraña desarrollar exitosamente la tarea socializadora en un contexto social de creciente incertidumbre provoca el empleo de estrategias no siempre juzgadas como pertinentes.

El arquetipo del “niño frágil” aparece de modo recurrente en las imágenes publicitarias, en ocasiones como pretexto para el humor y otras en un sentido más dramático. Es una práctica habitual, como se sabe, la

utilización de imágenes de niños en las campañas de recaudación de fondos para organizaciones no gubernamentales. También en los últimos años, y a partir de las polémicas campañas de *Benetton*, (Ortega, 1997) el recurso de la denuncia social ha propiciado el empleo de imágenes de contextos bélicos, catástrofes naturales, situaciones de pobreza con el objetivo de alcanzar el mayor nivel de impacto.

2.4. El discurso del “niño familiar”

Como señalábamos, a través de este discurso el niño se presenta como prolongación existencial de los adultos que conviven en el seno familiar, convirtiéndose éstos a la vez que en intérpretes privilegiados de sus necesidades, en provisosores de los recursos no sólo materiales, sino también simbólicos. Las familias se conforman en cuerpos sociales (*corporate bodies*) (Bourdieu, 1997), en la medida en que originan una serie de estrategias de reproducción para la perpetuación de su “ser social”.

La vida familiar tiende a configurarse como realidad armónica, tanto por las ventajas que los hijos reciben de los padres como por las que éstos reciben de aquéllos. El niño da sentido a la familia porque el proyecto familiar se culmina a través de su existencia. La familia precisa de los niños tanto como los niños a la familia. En su seno, el niño ocupa una posición *estructural* destacada.

Las temáticas aparecen entremezcladas y las pautas clásicas de interacción familiar se combinan con otras emergentes en los nuevos modelos. En algunos spots se han integrado los aspectos más sobresalientes de los nuevos modelos familiares. La familia “postmoderna” que se formula como resultado de un proyecto consciente fundamentado en la relación sentimental que une dos seres adultos y, por ello, sometido a mayores riesgos de inestabilidad (Meil, 1999) queda perfectamente ejemplificado, a través de la técnica de la reducción al absurdo, en un anuncio en el que una pareja declara su amor (y su voluntad de tener hijos) aun cuando él conoce la procedencia extraterrestre de ella.

En un anuncio de Renault Laguna, una pareja mantiene una conversación en un automóvil. “Sería bonito que tuviéramos un hijo”; “sí, –responde ella– pero antes hay algo que deberías saber: yo no nací en Alicante, nací en Urano”, momento en el que ella se quita una máscara humana para ofrecer su verdadero rostro extraterrestre. Entonces, el coche se sale de la carretera sin llegar a colisionar. Una voz en off define perfectamente las relaciones familiares postmodernas (a la vez que la oferta en seguridad de este coche): “La estabilidad cuesta una vida encontrarla y un momento perderla”. La escena concluye con una última frase que él pronuncia: “Si quieres lo adoptamos”.

El niño proporciona en el ambiente familiar todo un universo de satisfacciones. Éstas son con frecuencia simplemente emotivas. Pero el niño no sólo se ha construido publicitariamente desde la perspectiva de este tipo de satisfacciones “afectivas” sino que también la infancia ha sido tratada desde su consideración de instrumento para el ascenso social de los adultos. En el primero de los casos, el niño “meritocrático” es depositario de las aspiraciones “de éxito” de los padres; y en la medida en que tenga posibilidades, deberán dirigirse a cumplimentar el proyecto vital que han preparado para él. El niño no se interpreta meramente como objeto de consumo sino que en ocasiones se entiende como sujeto productivo (al menos potencialmente) cuya dedicación en la labor formativa es fundamental, hacia lo cual se orienta la función de los padres (*managers*).

Otra manifestación de este discurso familiarista se encuentra presente en el que hemos denominado el arquetipo de “niño receptor”. El niño es aquí depositario de las preferencias, de los gustos, de los intereses, de las aficiones paternas. Se muestra como depositario de los intereses familiares, de los rasgos identitarios más arraigados. El niño es concebido desde una perspectiva de continuidad respecto de la personalidad del(de los) padre(s). Esta transmisión será más importante en los primeros años de la vida del individuo cuando se percibe como plenamente controlable.

2.5. *El discurso del “niño actor”*

Con frecuencia, el niño se presenta como autor de conductas autónomas alejadas del control, más o menos implícito, de los adultos (el niño actor). En especial esto ocurre cuando se manifiesta en su condición de consumidor. En ocasiones, una determinada imagen del niño (instintivo, inocente...) parece fusionarse con la de un sujeto que decide racionalmente, sin dejarse manipular. El niño se recrea de una forma compleja, conservando los atributos definitorios clásicos, que hemos definido en las páginas anteriores, pero añadiéndose en él un novedoso perfil, en cierta medida de “ya sí”.

El niño/a se transforma en un actor con capacidad de decisión autónoma, cuyas aspiraciones se definen en virtud de su propio juicio. En esta ocasión, a su condición prototípica de “ser instintivo” adiciona la de “consumidor racional”. En cuanto tal, el niño optimiza las posibilidades de la acción, actuando con absoluta racionalidad una vez que ha definido sus preferencias. El “niño ingenioso” actúa con enorme perspicacia, superando los obstáculos que puedan oponerse entre él y la acción consumidora. A diferencia de la versión innatista, en cuanto que “actor” social, el niño utiliza su “capacidad” de juicio para culminar sus preferencias relativas al consumo.

En un anuncio de Pepsi-Cola, un niño que se encuentra con una máquina expendedora de bebidas refrescantes no alcanza a llegar al botón de su marca predilecta. Introduce monedas accionando el botón de la competencia, hasta conseguir dos latas de Coca-cola. Lo sorprendente es que el niño utiliza estas latas para subirse sobre ellas y pulsar el botón de la “otra” marca.

En un bello spot de una marca de juegos para consolas, los niños de un colegio, tras el sonido del timbre, inician una carrera que se prolonga por las calles de una gran ciudad en las que confluyen con otros muchos. Saltan por encima de los coches, de los autobuses, de cabinas telefónicas, hasta que todos ellos, en número de cientos, concluyen su viaje a las puertas de una tienda Nintendo. Se acababa de poner un nuevo producto a la venta y para recibirlo todos los niños portan máscaras de “Super Mario Bros”.

Se trata ésta de una versión del arquetipo del “niño ingenioso” en una dimensión más elaborada. Su sentido de infalibilidad coincide con el del resto de los niños que asumen un similar estilo consumista, comprartiendo una específica cultura del ocio. Los niños saben lo que hacen: conocen cuándo sale el producto a la venta y se apresuran para ser los primeros en llegar al lugar. No se trata de que el flautista de Hamelin haya cambiado la flauta por las nuevas tecnologías ya que los niños no son simples ratones movidos sin más por el consumo sino que asumen su cuota de responsabilidad: son sujetos conscientes de la compra. Aquí no se perciben del todo como simples instrumentos en mano del *marketing* (aunque lo sean) sino que desarrollan toda una estrategia para la acción. Hay que añadir que sorprenden a los adultos por su capacidad extraordinaria para la “movilización” de su potencial (al profesor se le caen los apuntes ante tamaña estampida; el tendero queda notablemente sorprendido ante la aparición inesperada de tan numerosos clientes). Su condición de “grupo” queda simbolizada en que todos utilizan una máscara idéntica.

El niño “actor” presenta una cierta dualidad en su valoración. Por un lado, se presenta al niño en su condición más digna, esto es, como “sujeto” en un sentido similar al adulto, pero a la vez implícitamente se destaca la excepcionalidad del hecho. Se pretende provocar al espectador, mostrándole un caso singular: que un niño actúe así no es habitual, pero al mismo tiempo situaciones como esa nos recuerdan escenas más familiares en las que los niños se comportan con sorprendente desparpajo. Esta paradoja queda especialmente destacada en la reacción del niño de *Pepsi*. La paradoja es de distinto corte en el segundo de los anuncios mostrados: el comportamiento de los niños de *Nintendo* es espectacular y

atractivo –casi encantador–, pero a la vez provoca una manifiesta perplejidad en la medida en que, por una parte, no precisan de protección alguna y, por otra, han tomado el “control”.

3. El niño “sujeto” como “objeto” de la publicidad

La indiscutible centralidad que alcanzan los niños en la publicidad televisiva no sólo es explicable por la significación “trascendental” (Gillis, 2003; Zelliner, 1985) que nuestra sociedad otorga a la infancia, por la que se convierte en proverbial depositaria de valores positivos. Además, debemos considerar una segunda funcionalidad en la notable presencia (numérica y simbólica) de niños/a en este tipo de spots. En concreto, el colectivo infantil se convierte cada vez más en destinatario de la acción mercadotécnica de las compañías una vez identificado su enorme potencial, tanto desde una perspectiva a corto plazo como desde una lógica de largo plazo (McNeil, 1992; Linn, 2004). Desde el primer enfoque, se es consciente de las posibilidades del mercado infantil dado su creciente poder lucrativo, su vulnerabilidad y, sobre todo, su capacidad de influencia. Cada vez se estima más importante el poder de influencia de la población infantil (Buckingham, 2000; Aird, 2004), no sólo en compras de precio reducido sino en otras de alto coste (McDougall y Chantrey, 2004).

Pero, sobre todo, los niños son vistos como potenciales consumidores adultos, sobre los que las compañías pretenden suscitar una relación de lealtad que les acompañe a lo largo de toda su vida (McDougall y Chantrey, 2004). Por tanto, en el largo plazo, lo que se pretende es crear un mercado futuro, tanto para los productos que consumen los niños hoy y que consumirán los adultos mañana (se habla de las *comfort brands* como marcas que utilizaron los padres durante la infancia y a las que se ligan vínculos emocionales positivos), como toda una gama de productos para los que el niño, por su capacidad económica limitada para determinados artículos, es –además de un actor influyente– un futuro consumidor (Muriel y Nueno, 2004).

Los anuncios de televisión reflejan este novedoso interés que cobra la infancia para las compañías. Como afirma Aird (2004), “un creciente número de anunciantes y gestores de marketing están usando las herramientas de la psicología y de otras ciencias del comportamiento para comprender las *vulnerabilidades emocionales* de los niños [...] empleando cualquier tecnología mediática disponible” (las cursivas son nuestras). En un informe encargado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC, 1998), realizado sobre una muestra de 236 anuncios, se cuantificó en un 33% el porcentaje de los anuncios en el que aparecen menores, estando la mitad relacionados con productos dirigidos en exclusiva a consumidores adultos.

Según Bree (1995)⁵, existen cuatro factores fundamentales de fascinación de los niños por la publicidad: 1) la parecida estructura de las emisiones publicitarias respecto de los contenidos dirigidos a niños (lenguaje, secuencias muy cortas, etc.); 2) el carácter estereotipado de los personajes y las situaciones, que permiten situarle en un espacio próximo al “mundo sin problemas” que necesita; 3) los objetivos que presenta son esencialmente positivos y tranquilizadores; 4) el carácter repetitivo de los mensajes da confianza al niño sobre la perennidad de las cosas y la permanencia del entorno (Bree, 1995). Resulta paradójico, sin embargo, que según una encuesta del CIS (2000) los anuncios de la TV no son muy interesantes para los niños: son “poco o nada interesantes” para el 65% de los niños. Se adivina, en función de este dato y los apuntados más arriba, que la profusión de personajes infantiles en los anuncios puede también interpretarse desde una lógica parecida a la que explicaría la presencia de este tipo de personajes en las series televisivas. Más allá que como mero elemento de carácter simbólico relacionado con las propiedades del producto anunciado, los anuncios “con niños” persiguen el objetivo de entrar en conexión con una audiencia que hasta el momento se ha mostrado relativamente reacia a la publicidad televisiva y que, en cambio, resulta de extraordinario interés para las compañías.

⁵ Citando a Feuerhann.

4. Conclusiones

La publicidad “recrea”, pero en ningún caso inventa nada. La relación entre publicidad y realidad se construye en un proceso de retroalimentación mutua que rompe la relación lineal de causa-efecto. Este elemento permite entender las imágenes y representaciones que la publicidad nos sirve como procesos. Nos ayuda a percibir los elementos dinámicos y estáticos que se dan en cualquier proceso de cambio social. Lo que muestra permite acercarnos, no a la imagen estática de lo que es, ni tampoco al ideal social del “deber ser”, sino al proceso mismo de transformación. A través de la publicidad podemos ver, y por lo tanto analizar, tanto los valores, modelos y actitudes que empiezan a transformarse, como los que permanecen, acercándonos a la dinámica misma del proceso de transformación social.

Partiendo de esta idea, en el caso concreto de las representaciones que sobre la infancia se dan en la publicidad, vemos como ésta parte de un eje central que se puede resumir en un continuo naturaleza-autonomía-control/protección. En cuanto que “protegido” y “controlado”, se define a la infancia como una categoría social claramente separada y diferenciada del mundo adulto. Caracterizada por su “aún no” capacidad ya sea ésta cultural, física o intelectual, por su ausencia de competencia social.

La conjunción del eje “socialización” y las diversas “miradas” que interpretan la idea de infancia en términos positivos o preocupantes, conforman dos dimensiones que entendemos fundamentales en las que hemos incorporado diversos tipos de discursos que aparecen como socialmente relevantes sobre su realidad.

La función que desempeña la infancia en la publicidad no es la de mero trasmisor de valores, que impregna al producto anunciado de forma inocua y en cierta medida simple. Su función es la de conectar a la población “diana” con unos referentes socialmente significativos, y con una serie de valores y comportamientos previamente aceptados. Esto explica que la infancia que se nos muestra en la publicidad sea compleja. No es un simple “objeto” sobre el que volcar y moldear, sin capacidad de decisión y control. Comienza a cobrar fuerza la imagen del niño como sujeto

protagonista de la acción, aunque fundamentalmente centrado en el ámbito del consumo.

La comprobación de este cambio nos hace coincidir con las posiciones de Buckingham (2000) al plantear que los cambios que ha experimentado la infancia en las sociedades contemporáneas tienen un carácter ambiguo ya que éste se ha proyectado en diferentes direcciones al mismo tiempo. Así, en un sentido, están resultando beneficiados de un mayor nivel de protagonismo y autonomía, mientras que en otro, se encuentran más institucionalizados y sometidos al control de los adultos y del mercado como institución cuyas reglas van impregnando otros ámbitos e instituciones sociales.

Esta aparente ambigüedad se explica por el hecho de existir dinámicas contradictorias entre el hecho de que el niño se desvele como “actor social” en su condición de consumidor y quede relegado a una posición subsidiaria como ciudadano.

Entendemos que esta tendencia acarrea una serie de elementos problemáticos. En primer lugar, no es admisible asumir la equivalencia entre la “democracia política” y la “democracia de consumidor”, siendo en realidad ésta una dimensión de aquélla que ni siquiera se puede ejercer debidamente sin el concurso de los elementos constitutivos de la primera. En segundo lugar, restringir el acceso a los derechos al ámbito del consumo supone impedir la posibilidad del desarrollo de un ejercicio responsable de éste y otros tipos de derechos. Y tercero, la ausencia de un comportamiento responsable, que no pueden ejercer aquellos de quienes no se espera que tengan tal comportamiento (en aplicación del teorema sociológico de Thomas según el cual “cuando una situación se define real, termina haciéndose real en todas sus consecuencias”), deriva inevitablemente en que se justifiquen formas adicionales de control sobre los niños dada su incapacidad de asumir la responsabilidad que se les niega.

Referencias

- AIRD, E. G. (2004). "Advertising marketing to children in the United States". **En:** PUFALL, P. *Rethinking Childhood*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (1998). *Los menores en la publicidad televisiva*. Febrero.
[http://www.cnice.mecd.es/tv_mav/n/convenio/informes/menores.doc]
- BUCKINGHAM, D. (2000). *Alter the death of childhood*. Cambridge: Polity.
- BECK, U. (1998). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- BECK, U; BECK-GERNSSHEIM, E. (2002). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BREE, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.
- CASAS, F. (1992). "Las representaciones sociales de las necesidades de niños y niñas, y su calidad de vida". **En:** *Anuario de Psicología*. Nº 53. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- CASAS, F. (1993). "Medios de comunicación e imagen social de la infancia". **En:** *Intervención Psicosocial*. Vol. 2 (3). Madrid: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
- CASAS, F. (1998). *Infancia : perspectivas psicosociales*. Barcelona: Paidós.
- ESTUDIO CIS (2000). *La televisión y los niños: hábitos y comportamientos*.
- FESTIVAL PUBLICITARIO DE SAN SEBASTIÁN (2003). *Los mejores anuncios de la tele* [DVD]. Madrid: Círculo Digital, Asociación de la Comunicación Publicitaria.
- GIL CALVO, E. (2001). *Nacidos para cambiar*. Madrid: Taurus.
- GILLIS, J. R. (2003). "Childhood and family time. A changing historical relationship". **En:** JENSEN, A. y MCKEE, L (eds.): *Children and the changing family: between transformation and negotiation*. London-New York: RoutledgeFalmer.
- HANSON, S. (1999). "Children in Film". **En:** MILLS, J: *Childhood Studies: A Reader in Perspectives of Childhood*. London: RoutledgeFalmer.
- IGLESIAS Y USELL, J. (1985). "Socialización y control social". **En:** DEL CAMPO, S et al. (Ed.): *Tratado de Sociología*. Madrid: Taurus.
- LINN, S. (2004). *Consuming kids: the hostile takeover of childhood*. New York-London : The New Press cop.
- MCDOUGALL, J; CHANTREY, D. (2004). "The making of tomorrow's consumer". **En:** *Young consumers*. Vol. 6 Issue 1 Quarter 4.
- MC NEIL, J. U. (1992). *The Kids "Market" Myths and Realities*. Ithaca N.Y.: Paramout Market Publishing.

- MEIL, G. (1999). *La postmodernización de la familia española*. Madrid: Publicación Acento.
- MOSCOVICI, S.; DUVEEN, G. (2001). *Social representations: essays in social psychology*. New York: New York University Press.
- MURIEL RUANO, C.; NUENO, J. L. (2004). *Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana*. Madrid: Ediciones Deusto.
- ORTEGA, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- PROUT, Alan (2003). "Participation, policy and conditions of childhood".
En: HALLET, C y PROUT, A.: *Hearing the voices of children*. Londres: RoutledgeFalmer.
- QVORTRUP, J. (1992). "El niño como sujeto y objeto: ideas sobre el programa de infancia en el Centro Europeo de Viena". **En:** *Infancia y Sociedad*. Nº 15. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- RIESMAN, D; GLAZER, N.; DENNEY, R. (1981). *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.
- SANCHEZ PARDO, L. et al. (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: INJUVE-FAD.
- ZELINER, V.A. (1985). *Pricing the Priceless Chile*. New Jersey: Priceton Paperbacks.