

**Instituto de Investigaciones Gino Germani**  
**VI Jornadas de Jóvenes Investigadores**  
**10, 11 y 12 de noviembre de 2011**

Carolina Duek (FCS-CONICET)	<a href="mailto:duekcarolina@gmail.com">duekcarolina@gmail.com</a>
Noelia Enriz (FFyL-CONICET)	<a href="mailto:noelia.enriz@gmail.com">noelia.enriz@gmail.com</a>
Gastón Tourn (FCS-UBA)	<a href="mailto:gaston.tourn@gmail.com">gaston.tourn@gmail.com</a>
Francisco Muñoz Larreta (FCS-UBA)	<a href="mailto:franciscomlarreta@gmail.com">franciscomlarreta@gmail.com</a>

**Eje 4. Producciones y consumos culturales. Arte. Estética. Nuevas tecnologías**

**Niños, teléfonos celulares y consumo: nuevas prácticas con nuevas tecnologías**

*"Yo cuando sea grande quiero tener un celular porque si una persona no tiene celular y es grande es como que a veces la gente lo burla si no tiene celular, ¿entendés? Porque la gente casi todos tienen celular (...) El mejor celular 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)*

**Introducción**

El objetivo de la presente ponencia es analizar una campaña publicitaria de teléfonos celulares 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. Elegimos 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).

Nos centraremos, en este caso, en los modos a través de los cuales se presenta la posibilidad de tener un teléfono celular 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 trabajaremos sostiene que en un momento en el que pareciera que el segmento adulto de consumo de teléfonos celulares ha saturado las posibilidades de crecimiento (incluso cambiando periódicamente los aparatos celulares), los niños y 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.

Según Igarza (2009), entre 2005 y 2009 se incorporaron en los países emergentes 600 millones nuevos de usuarios de celulares. Mientras en 2007 aproximadamente el 70% del tráfico se destinaba a conversaciones telefónicas, en 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 2009 ya nueve de cada diez argentinos pertenecientes a la base de la pirámide social empleaban el celular principalmente para entretenerse.

Si tenemos 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 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 status 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 nos permitirá el doble movimiento de acercarnos a una serie de productos mediáticos para luego alejarnos 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 éste 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 mí, quieren su primer claro”.*

La relación entre niños, adultos y conocimientos ha sido el eje de innumerables investigaciones referidas a los niños y niñas. Las indagaciones actuales que se proponen recuperar el punto de vista de los niños (James & Proud... o James...), 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, donde 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 nos referimos 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 la misma, el cobayo dice “*No me querían a mi, 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), donde se interseca 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 a través de este último los sujetos interpretan, entienden e interpelan el mundo. Saber y conocer representan dos campos discernibles, podríamos 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: 103).

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

Encontramos aquí una tensa relación entre las formas de representar el rol adulto, y sus conocimientos, en relación a 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 a través de las cuales esos conocimientos se transmiten, muy 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 son no 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).

### **Status, 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 esta publicidad da cuenta de que la necesidad de tener un celular se presenta mediante una comparación con un otro. Si todos los niños 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 si el individuo no tiene, no es nadie (1995: 18).

En la publicidad analizada poseer un aparato móvil se homologa a pertenecer a un determinado *status* social. Si *el equipo completo lo tiene* y la niña no, queda al margen de su grupo: *no es nadie*. Poseer un celular no sólo implica adquirir cierto capital material sino que se vincula principalmente a la obtención de un capital simbólico (Bourdieu, 1988).

El celular también aparece como un elemento de distinción (*ibíd.*). 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 en tanto elemento de distinción: tener MP3 otorga cierto *status* diferencial. Steinberg y Kincheloe 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" (2000: 24).

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 celular 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 celular y diciendo: "Yo lo tengo Claro".*

En este juego del teléfono descompuesto, los adultos sólo se mencionan en tanto 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 status respecto de aquellos que tienen celular (o que, a través de los aparatos de los padres, se jactan de ello) se disputa, en este caso, a través del plan que se adquiere. En esta publicidad tenemos una doble dimensión interesante: por un lado, la metamorfosis del juego oral tradicional de competencia por un status ["mi papá es policía", dice un niño; "¿ah sí? Mi papá es piloto espacial", responde otro contraofertando status y así sucesivamente] y, por otro, el uso del adulto como credencial de poder simbólico en tanto poseen un teléfono celular 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:*

---

<sup>1</sup> 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.



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

El niño le muestra su brazo y su mano, con las que toma el celular, 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.

En esta escena en la cual se “imita” una relación adulta de noviazgo, el rol de la mujer se vincula al del reclamo suplicante de atención de 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. Interesante notas que no estamos identificando estereotipos de género contemporáneos sino que esta publicidad nos 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 celulares dirigida a los niños y niñas como manera de desnaturalizar no sólo su mera existencia sino el modo en el que se dirige a los más chicos y, a la vez, construye el deseo de éstos en relación con la posesión de un celular. 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 status 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 celulares; la justificación del uso del celular 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 celular, 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

---

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

celulares para niños está en crecimiento, no es materia de discusión; los usos de los mismos 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 el hecho de que no nos propusimos, aquí, analizar la palabra ni las prácticas de los informantes sino que nos limitamos 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: estamos convencidos de 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 niñas, la astucia argumentativa de los más chicos (y las múltiples sugerencias que se les brindan a través de las publicidades, casi como un manual a 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, *a través de 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 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. Podríamos pensar en agregar la protección frente a la publicidad abusiva como uno más de los derechos de niñas y niños. Tal vez sea éste un posible eje de debate en el marco de la nueva ley de servicios audiovisuales y sus alcances.

## Bibliografía

- Alvarez-Uría, F. y Varela, J. (1991) *Arqueología de la escuela*, Madrid: La Piqueta.
- American Anthropologist*, New Series, Vol. 77, No. 3. (Sep., 1975), pp. 580-600.
- Blount Ben G. (1975) "Studies in Child Language: An Anthropological View" en
- 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, Vol. 66, No. 6, Part 2: *The Ethnography of Communication* (Dec., 1964).
- Igarza, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*, Buenos Aires, La Crujía.
- 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.
- 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.