Imaginarios Sociales de publicidad televisiva en niños y niñas de 8 a 12 años en el sur de Bogotá

Autoras

Diana Carolina Suárez Méndez

Silvia Milena Casanova Flores

Tutor

Carlos Arturo Reina Rodríguez

Línea de investigación

Historia, Imaginarios y Representaciones Sociales de Infancia

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Maestría en Infancia y Cultura

Bogotá, 2019

ÍNDICE **Pág.**

Resumen…….. **3**

Introducción……. **9**

Capítulo I, Planteamiento del problema…….. **12**

Capítulo II, Marco de referencia teórica y conceptual…… **18**

1. Antecedentes…….. **18**

2. Marco Teórico……..... **25**

2.1 Imaginario social……**26**

2.2 La infancia……..... **29**

2.2.1 Infancia en la actualidad…….…….. **32**

2.3 Cultura…….…… **35**

2.4 Publicidad televisiva……..... **37**

Capítulo III, Referentes metodológicos…… **47**

1. Técnicas de recolección de información…… **49**

1.1 Encuesta…….. **50**

1.2 Descripción de la población estudio……..…… **55**

2. Contextualización Social y Cultural De la Localidad de Usme y Tunjuelito……..…… **56**

Capítulo IV, Análisis y Resultados……. **59**

1. Resultados …… **59**

2. Análisis……..…. **74**

Capítulo V, Conclusiones…… **82**

Bibliografía…….…… **90**

RESUMEN

El imaginario social es el fundamento de la sociedad, en donde se articula el mundo y sus necesidades. Es el conjunto de significaciones, que se hacen presentes en las conductas de los individuos. Es claro que no existen tipos de imaginarios (Baczko, 2005; Castoriadis, 1975; Durant, 1981) ya que de ser así, estos corresponderían a categorías metodológicas como bien lo señala Jodelet (1986). Lo que existen son narraciones, descripciones, percepciones, referentes que se aproximan al campo de las mentalidades en algunos casos, y en otros, al mundo de las representaciones (Chartier, 1992). Como indican autores como Castoriadis, no son los tipos de imaginarios sino la forma como estos se presentan, es decir, bien desde la construcción discursiva instituida, o desde la perspectiva instituyente, esto implica una perspectiva histórico social que avanza sobre las prácticas sociales y permite identificar elementos presentes en el acumulado social temporal, para pasar a aquellas transiciones o cambios que permiten entender las transformaciones de los conjuntos humanos, es decir, aquello que Castoriadis denomina como el Magma social.

En ese sentido, se trata de observar e identificar a través de este estudio como se presentan los imaginarios sociales, instituidos e instituyentes, que los niños y las niñas de 8 a 12 años, habitantes del sur de Bogotá expresan a partir de la observación de la publicidad televisiva que se emite en los diferentes canales televisivos de las franjas infantiles.

De esta manera, la presente investigación se preocupa y tiene una visualización profunda hacia los niños y las niñas en la transformación de su mundo, su interacción con los demás, sus conductas y a la vez la posible atracción hacia los anuncios televisivos. De esta manera se trata de identificar cómo podemos, como docentes, padres y como profesionales, entender algunos de los efectos que los niños y las niñas puedan asumir respecto a la publicidad que observan en los

canales que tienen franjas dedicadas a audiencias infantiles.

Cuando hablamos de una construcción de imaginarios sociales en los niños y las niñas, tenemos en cuenta que, estos dependen de las condiciones sociales que tiene cada individuo en su formación, el contexto económico y socio afectivo, además de los vínculos ambientales que intervienen en la definición de marcos lógicos que, permiten tejer referentes simbólicos de imágenes, de sensaciones y de percepciones que muchas veces escapan a la observación del adulto en la vida cotidiana.

A pesar de que existen trabajos que se han venido desarrollando con más fuerza en la última década, relacionados con los imaginarios y los consumos televisivos, todavía no se le da el valor significativo que este requiere. La publicidad es meramente vista como un aspecto normal para la sociedad, sin duda alguna es un sistema de comunicación que va de la mano de las nuevas tecnologías (Auge tecnológico) y estás a su vez crean los significados de lo existente, lo valioso y lo deseable para la sociedad, es un universo en el cual la sociedad imagina, se interpreta y se crea así misma.

Un aspecto de la publicidad es que reconoce a los niños y las niñas desde una perspectiva mercantil, es decir se basa en una lógica en donde se centra en el consumo desmedido de productos, siguiendo estrategias comerciales a partir de las demandas de la sociedad. Desde este punto de vista es importancia observar como hay una relación estrecha tanto en el desarrollo de niños y niñas y su posible incidencia del consumo televisivo, en la que esta conlleva a una afectación en el comportamiento humano y es en la infancia cuando este tipo de modificaciones se adentran y van se desarrollando las bases de los imaginarios del mundo adulto.

Inicialmente se trabajó con una muestra de 8 niños en la localidad de Usme. En las

observaciones de los jurados se sugieren aumentar esta muestra, por lo que decidimos tomar 8 niños más pertenecientes a la localidad de Tunjuelito. Esto nos permitió hacer un ejercicio más amplio para indagar por los imaginarios que se derivan del consumo televisivo en las franjas infantiles, en la población referida.

Este trabajo pretende mostrar los imaginarios que genera la publicidad televisiva en la infancia a partir de una muestra que contiene la implementación de una entrevista, dividida en tres partes, con 16 niños con edades que oscilan entre los 8 y 12 años. Se trata de mostrar como los mensajes publicitarios pueden incidir en la construcción de los imaginarios sociales en la infancia. Es claro que la publicidad contiene lenguajes en marcos referenciales de comunicación que transmiten mensajes que se convierten en imágenes y sonidos, y que dan lugar a la generación de imaginarios simbólicos (Silva, 2006), es decir, una carga de contenido compuesto por distintos tipos de lenguaje que referencian cambios sociales, prácticas tradicionales, e innovaciones singulares a la que están expuestos los niños y las niñas a diario. Es igualmente importante develar la incidencia y la actitud que tienen ellos frente al contenido comercial que rodea los programas que suelen ver. En ese sentido se trata también de mirar que es lo que ven los niños y niñas y cómo conciben el mundo televisivo al cual acceden en cada momento, tanto como su entorno.

Este trabajo no trata del análisis semiótico de la publicidad, sino de los referentes que se desprenden de la misma, como parte de la generación de imaginarios tal y como lo proponen autores como Cornelius Castoriadis y Cecilia Rincón. No es un análisis de la subjetividad ni de su identificación, sino más bien, cómo se generan y reproducen a través de los mensajes, imaginarios en los niños y niñas de estas dos localidades que están ubicadas al sur de Bogotá a partir de esta muestra. Se trata a partir de una caracterización de las percepciones y preferencias no solo publicitarias sino también televisivas, que pretendemos realizar una aproximación a esos

imaginarios y a su reproducción.

PALABRAS CLAVES: Imaginarios Sociales, Publicidad Televisiva, Infancia y Cultura.

ABSTRACT

SUMMARY

The social imaginary is the foundation of society, where the world and its needs are articulated. It is the set of meanings, which are present in the behaviors of individuals. It is clear that there are no types of imaginaries (Baczko, 2005, Castoriadis, 1975, Durant, 1981) because if so, these would correspond to methodological categories as well as Jodelet (1986) points out. What exist are narrations, descriptions, perceptions, referents that approach the field of mentalities in some cases, and in others, the world of representations (Chartier, 1992). As authors like Castoriadis indicate, it is not the types of imaginaries but the way they are presented, that is, either from the instituted discursive construction, or from the instituting perspective, this implies a social historical perspective that advances social practices and allows identify elements present in the temporary social accumulated, to pass to those transitions or changes that allow us to understand the transformations of human groups, that is, what Castoriadis calls the social Magma.

In this sense, it is about observing and identifying through this study how the social, instituted and instituting imaginaries are presented, that children from 8 to 12 years old, inhabitants of the south of Bogotá express from the observation of the television advertising that is broadcast on the different television channels of the children's bands.

In this way, the present research is concerned and has a profound visualization of children in the transformation of their world, their interaction with others, their behaviors and, at the same time, the possible attraction towards television advertisements. This is how we can identify how we can,

as teachers, parents and as professionals, understand some of the effects that children can take on the publicity they see in the channels that have slots dedicated to children's audiences.

When we talk about a construction of social imaginaries in boys and girls, we take into account that these depend on the social conditions that each individual has in their formation, the economic and socio-affective context, as well as the environmental links that intervene in the definition of logical frames that allow us to weave symbolic referents of images, sensations and perceptions that often escape the observation of adults in everyday life.

Although there are works that have been developing more strongly in the last decade, related to television imaginaries and consumption, the significant value that this requires is not yet given. Advertising is merely seen as a normal aspect for society, without a doubt it is a communication system that goes hand in hand with new technologies (Technological Boom) and in turn creates the meanings of what exists, what is valuable and what Desirable for society, it is a universe in which society imagines, interprets and creates itself.

A negative aspect of some of the media and that is evident in recent studies, is that they recognize children from a commercial perspective, based on a logic where advertising focuses on the excessive consumption of products. , following commercial strategies as well as the demands of the consumer society in general; from there the importance of this issue based on a close relationship of the development of children and their possible impact on television consumption and affect on human behavior, because in childhood is where the foundations of the imaginary are developed of the adult world.

Initially we worked with a sample of 8 children in the town of Usme. In the observations of the juries, it is suggested to increase this sample, so we decided to take 8 more children belonging to

the locality of Tunjuelito. This allowed us to do a broader exercise to investigate the imaginary that derives from television consumption in the children's bands, in the referred population.

This work aims to show the imaginaries generated by television advertising in childhood from a sample that contains the implementation of an interview, divided into three parts, with 16 children aged between 8 and 12 years. It is about showing how advertising messages can influence the construction of social imaginaries in childhood. It is clear that advertising contains languages in reference frames of communication that transmit messages that become images and sounds, and that give rise to the generation of symbolic imaginaries (Silva, 2006), that is, a content load composed of different types of language that refer to social changes, traditional practices, and unique innovations to which children are exposed on a daily basis. It is equally important to reveal the incidence and the attitude that they have regarding the commercial content that surrounds the programs that they usually see. In this sense, it is also a matter of looking at what children see and how they conceive the television world they access at all times, as well as their environment.

This work does not deal with the semiotic analysis of advertising, but with the referents that emerge from it, as part of the generation of imaginaries as proposed by authors such as Cornelius Castoriadis and Cecilia Rincón. It is not an analysis of subjectivity or its identification, but rather how they are generated and reproduced through the messages, imaginary in the children of these two locations that are located south of Bogotá from this sample. Rather, from a characterization of perceptions and preferences not only advertising, make an approach to these imaginaries and their reproduction.

KEYWORDS: Social Imaginaries, Television Advertising, Childhood and Culture.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda de manera sistemática la lectura de los imaginarios sociales que tienen los niños y las niñas sobre la publicidad, que se presenta en las franjas infantiles de los canales de televisión que ellos pueden ver. El trabajo de investigación se inscribe en la Maestría de Infancia y Cultura de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas en la línea de investigación; **"**Historia, Imaginarios y Representaciones sociales de infancia".

En las discusiones de este proceso de formación, ha quedado claro que en la actualidad los niños y las niñas están siendo afectados por los medios de comunicación y por las nuevas plataformas tecnológicas. No obstante, la proliferación de todo tipo de tecnologías que integran los dispositivos anteriores, como la radio, los televisores, los ordenadores junto con sus plataformas, además de la telefonía, en conjunto, aún sigue siendo la televisión la que incide de manera directa en las poblaciones más pequeñas, en particular en niños y niñas de toda la sociedad puesto que son los medios de más fácil acceso.

Como parte de la fragmentación de audiencias, existen canales y franjas televisivas que se han especializado en distintos sectores poblacionales. Estos a su vez han construido un ensamble comercial que les permite obtener mayores ganancias al emitir publicidad con poblaciones focalizadas. De una u otra manera, la publicidad atraviesa el espectro del contenido televisivo para rodear a los programas, ofreciendo toda clase de objetos, bienes y servicios. De esta manera toda la sociedad queda expuesta a ella, y por ende en mayor o menor medida a su efecto.

En el caso de la infancia, se entiende que la publicidad se constituye en una fuerza socializadora, en la que, en los contenidos, se observa gran cantidad de anuncios publicitarios que están moldeando en los niños y las niñas perspectivas con relación al mundo ya sea a nivel

individual, social y cultural; desde la interacción con el otro y la idealización de una imagen que la misma les ofrece. Buckingham (2013) afirma que:

> Estudiar el consumo infantil no supone únicamente fijarse en la publicidad y el marketing, sino también en otras muchas formas de influir en el entorno de los niños y en sus experiencias sociales y culturales, las fuerzas comerciales y las relaciones mercantiles. No solo tiene que ver con los juguetes y la ropa o la comida, sino también sobre los media, el ocio, la sexualidad y la educación. (p.12)

Indagar sobre los imaginarios de publicidad que tienen los niños y niñas frente a la televisión que consumen y a la vez entender cómo ellos se han convertido en un grupo estratégico de mercado, implica hacer un ejercicio de aproximación que permita mostrar cómo puede haber un efecto en sus hábitos de consumo. Al mismo tiempo se trata de mostrar que a pesar de la existencia de esos nuevos medios tecnológicos, vale la pena pensar en los efectos de la televisión, pues esta tiene un impacto al que no se le puede restar importancia.

Este trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos: en el primer capítulo se establece la contextualización del problema a investigar, en él se encuentra la pregunta orientadora, base de este trabajo de grado. El alcance de este trabajo se enmarca en los objetivos, general y específicos, que determinaron el trabajo y la justificación o el porqué de la realización de esta investigación.

En el segundo capítulo se evidencia el marco conceptual y teórico, allí se encontrarán las distintas investigaciones realizadas alrededor de los conceptos centrales de esta investigación: Infancia, Cultura, Publicidad televisiva e Imaginarios sociales. Los anteriores conforman un

corpus de antecedentes para esta investigación, luego encontrarán el marco teórico evidenciándose los diferentes autores que orientaron y establecieron una fuente de conocimientos de los conceptos a desarrollar. Dentro de ellos se encontrarán autores como: Cornelius Castoriadis (1975), siendo este, uno de los autores al que se le atribuye el gran aporte sobre el imaginario social; también tenemos a David Buckingham (2013), quien establece un gran aporte sobre la publicidad, sobre las mediaciones y el uso que hacen los niños del medio.

En el tercer capítulo se desarrolla la metodología, la cual se establece desde el enfoque de investigación cuantitativo, aunque no descarta el uso de elementos cualitativos, donde se utiliza como técnica de investigación la encuesta, la cual se implementa con niños y niñas en edades que oscilan entre los 8 y los 12 años de la localidad de Usme y Tunjuelito.

En el cuarto capítulo se plantea el análisis de los resultados obtenidos con ayuda del instrumento aplicado. En el quinto capítulo hace referencia a las conclusiones que el trabajo arrojó sobre los imaginarios sociales que los niños y las niñas construyen a partir de la publicidad televisiva que observan y se finaliza con la bibliografía consultada.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de los medios de comunicación tiene en la actualidad un alcance global, y una de sus características ha sido la línea de integración en dispositivos cada vez más sofisticados en donde la radio, la televisión y la prensa se pueden consultar a través de un mismo artefacto tecnológico. En medio de una creciente sociedad de la información que cada vez está más interconectada, los medios como la televisión aún ejercen un poder sobre todas las poblaciones, en particular sobre los niños y niñas, llegando a ellos a través de distintas redes, bien sea por televisión abierta, por televisión por cable, o por parabólicas comunitarias, etc. En general se puede decir que la mayoría de la población urbana accede de manera fácil al lenguaje y a los contenidos televisivos.

Buckingham (2008) afirma: "El uso de la tecnología en la actualidad es más individualizado. Por ejemplo, la mayoría de los niños británicos tienen televisión en sus dormitorios" (p.107). Según lo que nos plantea el autor, la televisión se ha convertido en un referente obligatorio en la organización de la familia, reemplazando la educación de valores y costumbres en el núcleo, por algunos de los elementos contenidos en la oferta televisiva.

La televisión es catalogada por sociólogos y antropólogos como José Manuel Pérez Tornero (1994), como una de las herramientas con mayor fuerza para la oferta de publicidad. Es notorio para investigadores como Héctor Lara (2008) que los niños y las niñas dedican el mayor tiempo en la televisión y el internet dejando a un lado la realización de otro tipo de actividades como el deporte, el arte y la cultura.

Pensar que la responsabilidad recae netamente sobre los niños y las niñas es negar la responsabilidad que tiene el adulto a su falta de disposición para con sus hijos, ofreciendo como alternativa principal el desgaste visual en aparatos tecnológicos, para así tener a los niños y niñas ocupados en actividades de recreación audiovisual. La gran inversión de tiempo que los niños y niñas pasan observando programas y publicidad ha generado diferentes imaginarios que determinan el mundo según su percepción y lo que van aprendiendo a medida del tiempo.

En los primeros años de vida, se acentúan comportamientos y caracteres, debido a esto los niños y las niñas se enfrentan a un mundo de constantes cambios en donde la interacción entre los seres humanos, la conectividad y vínculo con los elementos que lo rodean, se convierten en parte fundamental de su proceso de formación. Esto ha motivado la formulación de un interrogante que pretende resolver el vacío existente en este campo y que se convirtió en el problema central del trabajo: **¿Cuáles son los imaginarios sociales que tienen los niños y las niñas que ven la publicidad que se transmite en las franjas y canales de contenido infantil en la televisión actual?**

El impacto de estas tecnologías y de estos lenguajes con alto impacto emocional, plantean la necesidad de identificar también ¿Qué imaginarios relacionados con el consumo, están adquiriendo los niños y las niñas por medio de la publicidad televisiva? y ¿Cómo esta publicidad televisiva genera imaginarios que repercuten en su interacción con el otro?

Consideramos que para llegar a esa respuesta se hace necesario indagar también por el entorno, la relación con el objeto y con el medio como mensaje. Para poder dar respuesta a la pregunta problema, la investigación propone como objetivos los siguientes:

OBJETIVO GENERAL

Identificar los imaginarios sociales, tienen los niños y las niñas en edades entre los 8 y 12 años al sur de Bogotá, que observan la publicidad emitida en los canales y programas infantiles de televisión, mediante el uso de entrevistas y el análisis de las mismas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Distinguir cuales son los imaginarios sociales, instituidos e instituyentes que tienen los niños y las niñas a partir de la observación de la publicidad en los programas infantiles de televisión a partir de la realización de tres entrevistas, y su respectivo análisis.

- Caracterizar la importancia que el televisor, como aparato tecnológico, la televisión, como lenguaje y la publicidad como campo de oferta de objetos y mundos posibles en la población referida.

- Demostrar a través de las entrevistas, el impacto de la publicidad en la vida cotidiana de niños y niñas, como generador de imaginarios sociales.

JUSTIFICACIÓN

Desde la consolidación de los medios de comunicación como la radio o la televisión, se ha especulado acerca de su impacto en las distintas audiencias. Lo mismo ocurrió desde la ampliación de los espectros tecnológicos integrados que vinculan en un solo artefacto, radio, cine, televisión o internet. A pesar de la existencia de espacios en los canales nacionales donde los televidentes se pueden quejar, o de advertencias para indicar el tipo de contenidos, lo cierto es que cada vez es más difícil comprender cómo actúan esos consumos en términos del lenguaje. Sin embargo, el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos

como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica (Codeluppi, 2007).

El contenido publicitario que inunda todas las redes y medios hacen que este tipo de trabajos sean vistos como innecesarios, dado que el interés se da en perspectiva de los medios tecnológicos y de la adicción a ellos, más no tanto en el efecto de los lenguajes que se transmiten a través de ellos. Lo claro es que en la actualidad los medios de comunicación están afectando directamente el comportamiento, imagen y perspectiva socio cultural en los niños como en las niñas, convirtiéndolos en un grupo objetivo de mercado y a su vez su incidencia en patrones de consumo. Es decir, son fácilmente alcanzados por la publicidad televisiva.

Ante el planteamiento de la pregunta problema, surge la preocupación de cómo la publicidad en televisión influye en los niños y las niñas, generando una modificación tanto en sus hábitos, creencias y costumbres. Desde ahí podemos hacer una aproximación a la influencia de la publicidad televisiva frente al público sensible como es la infancia.

En ese sentido, este trabajo se inscribió en la línea de estudios sobre imaginarios, dado que se trató de indagar acerca de campos que influencias directamente a los niños y niñas, en su percepción de la realidad, al tiempo que pretende explorar, una vez revisada la bibliografía respectiva, campos metodológicos de aproximación como la entrevista, que, para este caso, pueden funcionar como herramientas reveladoras de los componentes narrativos en donde se inscriben los imaginarios sociales.

Así, la televisión como campo articulador de los lenguajes integrados, imagen y sonido, contiene elementos propios de las prácticas sociales y culturales de una comunidad. Revelan su

pasado, sus tradiciones y comportamientos, tanto como los referentes morales y valorativos, mientras que, al mismo tiempo, ofrecen cambios y posibilidades de innovación de esas mismas prácticas. La franja televisiva da cuenta de ello, en particular, aquella dedicada a la publicidad, ya que en ella se ofrecen mundos y prácticas sociales imaginadas, deseadas y vividas.

Desde la aparición del cine y la televisión, se han llevado a cabo diversos estudios que han dado cuenta del impacto de ellos sobre la vida social humana. No obstante, desde la aparición de los medios integrados en nuevos objetos tecnológicos, como procesadores, tablets, móviles y por medio de ellos, las nuevas plataformas sociales, se han dejado de hacer investigaciones sobre los efectos de la publicidad en los televidentes, y sobre todo en los niños y niñas, concentrando sus trabajos en el internet y las redes sociales.

Ahora bien, entendemos que no se trata solo de la televisión como lenguaje sino también del entorno por lo que el análisis incluye necesariamente una revisión de la relación entre el medio que contiene y soporta a la tecnología, el objeto tecnológico y la publicidad. Estas relaciones conducen a la obtención de un panorama más amplio del que se adolece en la mayoría de investigaciones actuales.



Cuadro 1. Elaboración propia. Estrategia de justificación metodológica.

Consideramos que el televisor (Objeto) la televisión (Medio y Lenguaje) y la publicidad (Mensaje) presente en ella, sigue teniendo impacto, y que este se concentra más en la población infantil. Sabemos que los anuncios publicitarios están condicionando en los niños y las niñas diferentes comportamientos referentes al juego, es decir su accionar. (Con quién jugar y con qué). Tal mismo tiempo intervienen en sus conductas a partir de la réplica de las actitudes y comportamientos exhibidos en la pantalla.

Este trabajo se justifica en el hecho de la ausencia de estudios recientes, relacionados con el tema, y principalmente con la influencia de la publicidad en niños y niñas en nuestra cultura. En ese sentido pretende generar un aporte teórico y metodológico para entender no solo esta relación Publicidad – imaginarios sociales – niños y niñas, sino para analizar otros medios similares como la televisión frente a los cuales, hoy día empiezan a tener acceso cada vez más población infantil[1].

Este trabajo, se inscribió en la línea de Imaginarios y Representaciones sociales, y contribuye a su desarrollo teórico y, metodológico y conceptual. Se constituye en un documento y una investigación que sugiere el desarrollo de análisis y temáticas similares en torno a lo que consumen los niños y niñas, los imaginarios que se producen desde el contenido televisivo a través de las múltiples plataformas hoy día vigentes, y se plantea como una posibilidad para leer, interpretar y caracterizar estos aspectos válidos en el marco de la línea y de la Maestría. En ese sentido, este trabajo buscó establecer esa relación entre Infancia y Cultura, señalando como en esta última, los campos de producción televisiva y publicitaria, tienen lugar de interpretación.

[1] Para lograrlo se trabajó primero con una prueba pilotaje de 8 niños y niñas, y se amplió a otro grupo similar. Sin embargo, debido a cambios requeridos, por el estudio de investigación, se amplió la población de estudio (8 niños y niñas de la localidad de Tunjuelito) menores de 13 años que ayudaron a consolidar la interpretación del imaginario de publicidad que los niños y las niñas expresaron inicialmente. Esto responde también a las observaciones realizadas previamente por los jurados.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA TEÓRICO Y CONCEPTUAL ANTECEDENTES

1. ANTECEDENTES

Para el desarrollo del marco teórico de esta investigación y como fuente central de la misma, se realizó una indagación alrededor de las distintas investigaciones realizadas sobre infancia, influencias de la publicidad, consumo, y medios de comunicación (televisión), lo que conformó un corpus de antecedentes para esta investigación. Se revisaron las bases de datos de la Universidad Distrital, incluyendo las tesis de grado de la Maestría en Comunicación – Educación, la Maestría en Infancia y Cultura, la Especialización en Infancia, Cultura y Desarrollo, y el Doctorado en Educación entre otros.

En ella se encontraron tesis que tienen que ver con el análisis semiótico y el consumo televisivo. Se buscaron trabajos de tesis e investigaciones en bancos de información de otras universidades nacionales y extranjeras. Así mismo se recurrió a la revisión de documentos y ensayos publicados en revistas del campo, como la que pertenece al proyecto curricular de la Maestría y la Especialización: Infancia e Imágenes. Las que se presentan a continuación, forman parte de esa búsqueda que el grupo definió como pertinentes para someter y desarrollar la investigación.

Se relaciona en primera instancia la investigación de *Educación para el mercado. Se trata de un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes* (2013) realizada por Ramón Reig (Dir) y Rosalba Mancinas Chávez (Coord), en Sevilla España. El libro representa un antecedente de gran importancia y trascendencia a nivel internacional debido a que aborda y da a conocer como la publicidad se encarga de transmitir mensajes con relación a sus intereses. De

acuerdo a lo anterior, los autores plantean que existe una ideología del mercado, y que en gran parte de ella llega al público infantil, a través de mensajes mediáticos, es decir a través del mensaje audiovisual.

Su tesis se centra en entender la presencia de un aparato ideológico en donde la ideología es el sistema de imágenes, ideas, principios éticos, representaciones globales y gestos colectivos, expresiones, discursos míticos o filosóficos. Su hipótesis de investigación gira en torno a la dinámica de estructuras de poder-contenido mensajísticos con intencionalidad de control al público. Un aporte principal a nuestra investigación está en la afirmación de cómo la televisión puede causar un gran impacto sobre la audiencia. En el caso de los niños, los efectos son aún más significativos, tanto por el tiempo que están expuestos, como el importante papel que esta ejerce en su proceso de socialización. De hecho, para los niños la televisión sigue siendo una que se abre hacia un mundo de fantasía y entretenimiento.

Otro referente lo constituye la investigación es el libro titulado *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género* realizada por María Luisa Iglesias Méndez, Carmen Pereira Domínguez (2008) en la Universidad de Vigo. Las autoras hacen una reflexión sobre los principales catálogos publicitarios de juguetes entre los años 2006 y 2007, especialmente de las campañas publicitarias navideñas; el estudio hace un balance de los distintos tipos de juguetes y sus potenciales destinatarios, la imagen, el mensaje, los eslóganes, los colores y los precios. Concluyen que se evidencian estereotipos, roles y reparto prefijado de tareas domésticas; incidiendo en la clara intención de consumismo que persiguen las empresas jugueteras, desde el convencimiento que se precisa un código ético y una educación en valores; resaltando los derechos humanos y caminando hacia la igualdad desde la diferencia.

Otra investigación es la titulada *La cuestión de la infancia (entre la escuela, la calle y el shopping). Los chicos según la publicidad* (2006) realizada por Viviana Minzi, estudiante investigadora de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Esta investigación parte de diferentes cuestionamientos como ¿Por qué indagar en las representaciones de infancia en la publicidad?, ¿Que se dice y qué no se dice en ellas acerca del "mundo", de los adultos y de la propia niñez?, ¿Por qué concebirse como problema cultural y educativo?

La autora refiere que hablar de niñez implica debatir sobre la gran variedad de significaciones que a lo largo de la historia han ido cambiando. Cuando mencionamos a los medios de comunicación y de mercado estos, poco a poco se van consolidando como nuevos agentes de socialización, construyendo así una nueva definición de infancia: el "niño como cliente". Y es así como esta visualización cambia, evidenciándose en las últimas décadas la fuerza que toma la figura del niño autónomo y con "poder" de intervención en el "mundo adulto", enfrentándonos a "otros niños" con intereses, valores, derechos, habilidades y percepciones diferentes a las de tiempos atrás, pues estas interpelan, desde una multiplicidad de espacios.

Así mismo Minzi, señala que referirse a la publicidad también implica describir un conjunto instrumental-lenguaje que referencia y a la vez que construye, lo que concebimos como "realidad". Es un conjunto de enunciados que participan en la configuración del universo de lo pensable y por tanto de lo posible, lo no posible, lo cuestionable y lo transgredido. Los anuncios publicitarios de productos masivos destinados a la niñez transitan, nutren, se nutren y articulan con otros tantos discursos de circulación social fortaleciendo o debilitando las formas de ver a la niñez.

La autora también repasa varios aspectos de la publicidad para la niñez, describiendo las distintas estrategias discursivas de estos anuncios comerciales, como el presentar la publicidad

como una suerte de documental simulando, textos publicitarios como si fueran testimonios directos, o presentar el texto publicitario como un "instructivo". En este texto se describen y analizan los cuatro ejes de la política de representación publicitaria sobre la infancia. Estos son regularidades identificadas por la autora de cómo representan la realidad los avisos publicitarios con el fin de hacer el mensaje más influyente.

En Colombia tenemos la investigación *Los imaginarios de alimentación y del peso ideal que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que consumen* realizada por Elvia Lucía Ruiz Marín (2005) en la Universidad de Antioquia. La investigación tiene como objetivo develar los imaginarios que tienen los jóvenes y niños a partir de las representaciones transmitidas por la programación de televisión que consumen. El diseño de la investigación es de corte cualitativo y cuantitativo. La televisión ejerce una gran influencia sobre las personas, a través de ella se puede ver lo que pasa en el mundo como por una diminuta ventana. Sobre ésta no se tiene ningún control y en la mayoría de los casos ni siquiera se sospecha el poder del cual está dotada. La televisión controla la mirada de los televidentes: les enseña lo que pueden comprar y consumir por medio de la publicidad, les ilustra. Sobre los hábitos alimentarios, el ideal de belleza y el peso de moda expresa que los televidentes contemplan estos modelos en los personajes que admiran; la televisión enseña lo bueno y lo malo como instancias éticas y políticas en los programas de opinión ha penetrado tanto en los hogares que hasta la vida individual y familiar se programa de acuerdo a la emisión televisiva preferida.

También encontramos el proyecto de investigación *Influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón,* realizada por Marco Antonio García (2011) en la Universidad Autónoma

de Occidente. Este trabajo intenta demostrar que la publicidad televisiva infantil es altamente influenciada por los contenidos que emite y cómo esta puede llegar a afectar la formación y la autoimagen de los niños. La presente investigación se fundamenta en indagar sobre la publicidad televisiva infantil y la influencia que ejerce en la autoimagen y en el comportamiento de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón de la ciudad de Cali, cuyas edades oscilan entre los nueve y los once años, de aquí que la televisión es una ventana al mundo que les permite a los niños desarrollar una gran sensibilidad y conocimiento, pero puede ser tanto como contractiva como también un arma de doble filo. El exceso y el contenido de información son inadecuados y sobre todo en la comprensión de los niños. La infancia es una etapa de desorganización de la personalidad y de inestabilidad de las conductas. El autor llega a tales conclusiones a partir de la aplicación de varias entrevistas.

De igual manera es importante resaltar la siguiente investigación que hace aproximaciones a nuestro proyecto de investigación desde la visión sexista de la publicidad en Bogotá. *Las narrativas sexistas presentes en la publicidad colombiana*" realizada por Susana Rivas Buitrago (2014) de la Pontificia Universidad Javeriana. Este trabajo busca dar cuenta de cómo la publicidad funciona como una herramienta de los medios de comunicación en donde su principal objetivo es el de convencer al público. Para lograrlo se hace uso de varias técnicas que se nutren con la realidad que vive la sociedad en la que se encuentran. Dentro de los elementos que utiliza la publicidad se encuentran los rasgos sexistas y los estereotipos de género, que desde la publicidad es tomada de la realidad. Dentro de sus narrativas son amplificados y dramatizados. Con esta investigación se pretende descubrir cuáles son las narrativas sexistas que se encuentran contenidas dentro de la publicidad en nuestro país, además de cómo es representado el hombre y la mujer.

Otra de las investigaciones que cabe resaltar es *Imaginarios sociales sobre infancia que*

tienen los creadores de televisión infantil de interés público realizada por Andrés Gómez (2016) en la Especialización en Infancia, Cultura y Desarrollo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá. Esta investigación se preocupó por el imaginario social de infancia que se tiene en la televisión educativa y cultural producida en Colombia. Se desarrolla dentro de enfoque cualitativo interpretativo, teniendo como marco teórico de referencia la teoría de los imaginarios sociales propuesta por Cornelius Castoriadis.

Como puede observarse hablar de imaginarios de infancia implica adentrarse en una gran variedad de significados, debido a que es una construcción histórica y social. Sin embargo, los medios de comunicación, aprovechando los cambios generados en las últimas décadas interpretan a la niñez como "El público infantil" o "niño cliente", representaciones vagas derivadas de la publicidad, cuyas pautas son las que, a su vez, mantienen a las empresas difusoras de televisión. Es decir, como su influencia simbólica adquieren carácter natural no solo para los niños y las niñas, sino también a los adultos, se trata de un poder simbólico que tiene la capacidad y dominio de moldear a la niñez.

También encontramos en las publicaciones de la revista Infancia – Imágenes el ensayo titulado *Los niños y las niñas entre lo instituido e instituyente: desde la política pública a la práctica pedagógica* realizada por la doctora Cecilia Rincón Verdugo (2016) de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. La profesora Rincón hace una investigación sobre los imaginarios de infancia desde la política pública y las prácticas pedagógicas, en donde el imaginario social se muestra o se toma desde el análisis de la sociedad misma, su constitución y las redes de una sociedad instituida e instituyente. De igual forma también resalta la evolución y permanencia de esas significaciones sobre la infancia en la cultura.

Otra investigación que cabe resaltar de la Revista de la Javeriana de la facultad de

educación es *Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen* realizada por Jorge Eliécer Martínez Posada, Diego Alejandro Muñoz Gaviria. (2008) de la Universidad de Manizales. Estos dos autores dan a conocer un artículo de reflexión desde la investigación de los imaginarios sociales y representaciones colectivas que deviene la parte histórica y simbólica de la acción social. Desde este estudio da a conocer la importancia de las significaciones que permiten la comprensión de una sociedad y como estos a la vez dan sentido a la cultura. También es importante señalar que los autores realizan un estudio minucioso de estas dos categorías "Imaginarios sociales y representaciones sociales", es decir son acercamientos teóricos, para después abordar estos conceptos con una mirada metodológica.

Respecto a la investigación sobre televisión infantil sobresale el trabajo de Omar Rincón, Miguel Gómez y Teresa Galindo (2002), quienes establecieron cuatro tendencias temáticas en la investigación sobre televisión infantil en Colombia:

- Propuestas para televisión dirigidas a audiencias infantiles
- Relación televisión – Educación
- Audiencias: Desde el consumo, recepción y uso del mensaje televisivo por los niños.
- Descripción del campo: televisión -niños.

También tenemos el trabajo de Diana Cifuentes y Juanita Reyes titulado Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por par de los niños y niñas en Colombia, realizado por el Ministerio de Cultura (2014). En este trabajo, se estableció una población entre los 0 y los 12 años, con una muestra de 18 niños en todo el país:

El siguiente cuadro resume la selección de participantes para este trabajo:

Ciudad/Edad	BOGOTA	MEDELLIN	BARRANQUILLA	Total niños
3 a 5 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6
6 a 8 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6
9 a 11 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6

APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS POR PARTE DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN COLOMBIA

Imagen: Muestra de la investigación realizada por el Ministerio de Cultura. (2014, 22)

Como lo indican en esta investigación, las autoras señalan que, si bien la muestra no sirve para hacer una estadística, si funciona como instrumento para profundizar en el objeto de estudio.

Por otro lado, el estudio concluye señalando que a los niños no les gustan las historias neutras, sino aquellas que contienen argumentos, donde por lo general se trata de lo bueno y lo malo. También se construyen referentes relacionados con las creencias, los hábitos, las dificultades para competir en el mundo y la necesidad de tomar responsabilidades. El estudio no menciona a la publicidad, ni hace mención alguna sobre los imaginarios. No obstante, su relación metodológica se apoya, como en nuestro caso, en una perspectiva de muestra con un enfoque cuantitativo. El análisis se queda en la programación de los acanales públicos nacionales, pero sirvió como punto de referencia para analizar la publicidad en este trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se abordarán diferentes autores y teorías que nos ayudaron a contextualizar y definir los siguientes conceptos: Imaginario Social, Infancia, Cultura y Publicidad Televisiva.

2.1 IMAGINARIO SOCIAL

El imaginario social está configurado por un conjunto de significaciones que son ideas, afectos, representaciones, sentimientos y acciones. Es importante resaltar que los imaginarios sociales se basan en unas creencias que se heredan y se trasmiten de generación en generación.

Castoriadis (como se citó en Rincón, 2012) plantea que:

> Los imaginarios sociales son un conjunto de imágenes mentales, producidas en una sociedad a partir de herencias, creencias y transferencias relativamente conscientes que operan en una época determinada y se transforman en una multiplicidad de tiempos. Este conjunto de representaciones, imágenes y significaciones se nutre de las diferentes formas de la vida social y se encarnan en las prácticas sociales. (p. 31)

Vivimos en un mundo instituido de significados que opera como marco interpretativo para dar base a la experiencia social e individual. Los imaginarios sociales están siendo entendidos como esa base social que encierran las representaciones de la realidad, construyendo tanto un modo de ver el mundo como una vida en común, proporcionando referencias que se encuentran en la vivencia social. El concepto de "imaginario" constituye una categoría clave en la interpretación de la comunicación en la sociedad moderna como producción de creencias e imágenes colectivas. Lo deseable, lo imaginable y lo pensable de la sociedad actual encuentra definición en la comunicación pública, por lo cual, ésta se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de "verse, imaginarse y pensarse como". Esta perspectiva permite entender las cuestiones de cultura como desde la reflexión de la identidad a la reflexión sobre la diversidad. El imaginario funciona como un constructor o reconstructor de la vida social.

El imaginario social se deriva de la construcción de creencias e imágenes colectivas que necesariamente son interpretadas y comunicadas dentro de la sociedad. También podemos encontrar otra definición en la que se convierte en el espacio de construcción de identidades colectivas a la manera de observarse, imaginarse y pensarse como es. Esta perspectiva es clave para entender la cultura desde la identidad a la reflexión sobre la diversidad.

Los imaginarios sociales instituyen y crean un orden social a la vez que son instituidas y creadas por este mismo orden, es decir son formas de determinación social. La problemática de la institución y la creación social se encuentra inscrita en la tensión entre la determinación y la indeterminación sociocultural de estas significaciones. Los imaginarios sociales también mantienen y justifican un orden social. Las significaciones sociales muestran, contrastan y ocultan, a la vez, una realidad social, las significaciones sociales estimulan, permiten y prohíben la acción social porque la propia acción ya es simbólica o significativa en la medida en que es humana.

De modo que los imaginarios sociales permiten, a la vez, el dominio, adaptación y sometimiento de los individuos sociales a un orden anterior y exterior a ellos. Finalmente, las significaciones imaginarias sociales cuestionan un orden social a través de la crítica, la reforma y el cambio de una sociedad determinada.

El imaginario social es el conjunto de significaciones que no tiene por objeto representar "otra cosa", sino que es la articulación última de la sociedad, de su mundo y de sus necesidades, es decir un conjunto de esquemas y organizadores que son condición de representatividad de todo lo que una sociedad puede darse.

El imaginario no es "imagen", sino condición de posibilidad y existencia para que una

imagen sea "imagen de". Y porque no "denota" nada y lo "connota" todo no puede ser captado de manera directa sino de manera derivada, como el centro invisible de lo real-racional-simbólico que constituye toda sociedad y que se hace presente en la conducta efectiva de los pueblos y de los individuos. Por eso es una significación operante con graves consecuencias históricas y sociales.

Desde la mirada de Castoriadis (1983) se puede decir que las significaciones imaginarias sociales están clasificadas en: Imaginario social instituido e Imaginario social instituyente. El imaginario social instituido son las significaciones y conceptos ya establecidos socialmente y compartidos de forma naturalizada, y que muy pocas veces son analizados por la sociedad. Mientras que el imaginario social instituyente es aquel que busca cambiar en cierta parte lo instituido, puesto que este representa cosas, objetos, figuras formas e imágenes, los cuales son construidos en unas condiciones o "realidades" leídas e interpretadas por un sujeto en un momento histórico y social determinados.

Si la sociedad es la institución de un mundo de significaciones imaginarias sociales, esto supone un juego entre las significaciones de los individuos y las de la sociedad. Todo sucede como si esta significación global del sistema estuviese dada de alguna manera por adelantado, que 'predeterminarse' y sobre determinase los encadenamientos de causación, que se les sometiera y les hiciese producir resultados conforme a una 'intención' que no es, por supuesto, más que una expresión metafórica, puesto que no es la intención de nadie. Marx dice, en alguna parte, 'si no hubiera azar, la historia sería magia'. Pero lo sorprendente es que el propio azar en la historia toma la forma del azar significante, del azar 'objetivo', del 'como por azar (Castoriadis 1975).

Otro de los autores sobre imaginarios da a conocer lo siguiente:

Anzaldúa (2012) da a conocer como “Las significaciones imaginarias son creadoras de objetos, discursos, prácticas e instituciones, a partir de las cuales el sujeto se construye un mundo psíquico y socio-histórico para sí, en el que encuentra sentido su existencia y sus acciones “(p.35). De igual forma también es importante tener en cuenta el gran aporte de Ramírez (2003) cuando refiere que: “Lo imaginario es la fuerza creadora que permite que, entre la percepción de la realidad y la expresión de su experiencia, coagule una forma de interpretación" (p. 292). A lo anterior es importante tener en cuenta que lo imaginario es algo que le permite al sujeto poder dar les un sentido a todas sus acciones y formas de ver las cosas.

Rincón (2012) también plantea que “los imaginarios sociales se descubren desde la dimensión del ser humano simbólico, que hace cognoscible, a partir del lenguaje, que, como construcciones y representaciones, se vuelven herramientas de conocimiento del mundo, pero a su vez posibilidad de construcción y constitución de ese mundo” (p.24).

2.2 LA INFANCIA

Las concepciones de infancia han ido cambiando con el paso de tiempo, permitiendo con ello que las trasformaciones sean a partir de los distintos modos de organización socioeconómica, las formas o pautas de crianza, los intereses socio-políticos, el desarrollo de las disciplinas científicas y teorías pedagógicas, el reconocimiento de los derechos de la infancia y el desarrollo de políticas sociales. Para Cecilia Rincón (2012) “A lo largo de la historia de la humanidad, los niños y las niñas se sujetan a las significaciones que los adultos de cada época les otorga” (p.58). Además de Rincón (2012) agrega que:

Ubicar la infancia como objeto de estudio es una sociedad occidentalizada como la colombiana, requiere comprender que la infancia como institución imaginaria está

ligada a la sociedad y a los desarrollos de la cultura, investigarla y trabajar en ella, requiere emprender un proceso de desprendimiento y/o re significación del imaginario instituido de la infancia: la infancia no constituyente, una *incompletud*, un futuro o una insignificancia: la infancia como institución imaginaria es una categoría amplia en la cual los niños son sujetos de experiencia y no objetos. (p.25)

Abordar la infancia vista desde el siglo XVI europeo, nos ayuda a visualizar un panorama de cómo se concebía y como era la infancia desde aquella época, y así comprender las transformaciones que se generaron a través del tiempo sobre la noción de infancia, conocer como se ha transformado el trato, el cuidado, la socialización y la educación que los niños y las niñas han recibido en distintos momentos históricos.

Antes del siglo XVII, "durante el mundo clásico, en Grecia y Roma, la infancia no se veía como un proceso vital del ciclo del ser humano, sino como un periodo de transición por el cual los sujetos pasaban y desde el nacimiento los iban formando para ser guerreros" (citado por: Cabezas, Suarez y Ruiz, 2015) no se asume respeto con la vida de ningún ser humano pequeño, al contrario era una abominación los bebés que no nacieran con el estándar ya definido de aspecto físico en esa época, estos niños que nacían deformes se les lanzaba desde un monte para que murieran, ya que se pensaba que estos infantes como no servían para la guerra, no merecían vivir. (Sosenski y Jackson 2012).

> "La infancia estaba mediada por el infanticidio, los padres no se hacían cargo de sus hijos y para no ocuparse de ellos preferían matarlos sin ningún remordimiento, creían que estos niños carecían de alma, ya que al no ser tan fuertes aparentemente como los demás en su contexto se les suicidaba" (citado por: Cabezas, Suarez y Ruiz, 2015).

Con el paso del tiempo y la llegada del siglo XIII el niño que nacía en un hogar donde sus padres eran medianamente acomodados económicamente, pasaban sus primeros años en casa de una ama de cría, volvía a su hogar para permanecer al cuidado de otros sirvientes y salían de él a la edad de los siete años para servir, aprender un oficio o ir a la escuela. De modo que el tiempo que estos padres pasaban con sus hijos era mínimo.

Según deMause (1994)

> Los niños siempre han cuidado de los adultos en formas muy concretas. Desde la época romana, niños y niñas servían a sus padres a la mesa, y en la Edad Media todos los niños excepto los de sangre real, actuaban de sirvientes en sus hogares o en casas ajenas, y muchas veces tenían que volver corriendo de la escuela a medio día para atender a sus padres. (p.5)

Los niños eran vistos como sujetos adultos, a los cuales se les asignaba tareas domésticas para poder atender las exigencias de sus padres, ya que la concepción de infancia en esta época no existía porque se veía como cualquier otro miembro de la sociedad a la que pertenecía

Después de este siglo la concepción de infancia fue tomando mayor importancia dentro de la sociedad. En el siglo XVIII surge la creación de escuelas no con el fin de ofrecer una formación a los niños, sino con el objetivo principal de la protección del Estado y no de los niños, ya que el Estado quería protegerse de futuros delincuentes. "Después de un lento proceso de cambio, surge un sentimiento particular hacia la infancia y se asigna a niños y niñas un lugar diferenciado en la sociedad, condiciones ausentes durante la edad media" (Torrado y Duran (S.F) (p.2).

Sáenz (2007) plantea que: "En la infancia conviven la tendencia a imitar y repetir todo, la

maleabilidad de la mente y una naturaleza pecaminosa, corrupta y dañina" (p. 8). Como se mencionó anteriormente, la infancia era concebida como un ciclo de moldeamiento hacia el bien guiado, constituido en una vida religiosa, guiada por la fe y sus estrictos castigos que iban desde el grito hasta los azotes y cortes de cabello que ayudaban a la formación de buenos seres humanos.

También es importante señalar como, Bertolini (2010) plantea que: "Si asumimos la infancia como dispositivo, fundamentalmente atendiendo a las relaciones de poder que lo constituyen, debemos ser cuidadosos y críticos para no ser instrumentos de reproducción de un dispositivo que no atiende a las necesidades" (p. 9).

2.2.1 INFANCIA EN LA ACTUALIDAD

A lo largo de la historia, la infancia da a conocer una serie de modificaciones a gran profundidad, desde el valor que le da la sociedad (reconocimiento de sus valores), en donde surge cada vez más un interés y preocupación por su desarrollo. Desde este punto de vista empieza a surgir una mayor preocupación a nivel social, educativo, de salud y psicológico que beneficien a los niños y las niñas. En la actualidad se habla de la protección a la infancia, un aspecto totalmente novedoso y la que deben formar parte el niño y la niña, se inicia un nuevo ciclo.

De igual manera hablar de evolución de la infancia implica también tratar aspectos relacionados al contexto tanto a nivel económico, político, cultural y social que van amoldando las concepciones de infancia. La infancia según Aries (1992), era catalogada como la etapa de la inocencia y la pureza, sin tener en cuenta que es un ser apasionado y muchas veces caprichoso en donde busca a como dé lugar cubrir sus necesidades y deseos. Esa autoridad que surge de los padres está siendo cada vez más controlada por los niños y las niñas. La educación desde el nacimiento y la importancia de una regulación de las conductas no se están dando de forma

positiva, hay un vacío que necesariamente se está visualizando en la actualidad. Uno de ellos que cabe mencionar es la independencia de la infancia, tanto en la toma de decisiones y la adquisición de nuevos conocimientos, en donde quieren apoderarse y adentrarse al mundo, es una infancia que no espera, una infancia que accede de forma permanente a internet, la televisión y la diversidad de video juegos. Son infancias que se desenvuelven de forma automática a los medios digitales, permaneciendo atrapados en pantallas y anuncios. Surge desde luego un manejo de los medios tecnológicos.

Los medios tecnológicos están impregnados por una fuerte estimulación visual y auditiva que adentra a la infancia a una carga simbólica y de consumo, constituyendo un nuevo fenómeno en nuestra cultura. Desde ahí surgen nuevas modelos de infancias a partir de la influencia de los medios de comunicación, un mundo de consumo que plantea y somete a nuevas reglas, donde la instrucción puede estar, no ya en la familia ni en la escuela, sino en la publicidad televisiva. El proceso de creciente mercantilización de los bienes y servicios para la infancia (Lasch, 1979). Genera la circulación de un nuevo tipo de signos polémicos, debido al interjuego de deseos, necesidades y afectos que produce en el consumo infantil. Mercantilización y consumos que, por su parte, van delineando nuevas identidades, a la vez que producen el debilitamiento de los espacios públicos (escuela, familia, clubes).

La infancia en la actualidad está acompañada de cambios vertiginosos de la cultura de las nuevas tecnologías y los nuevos medios masivos de comunicación, lo que la conduce a comprender y manejarlas al mismo tiempo. Son niños y niñas que no requieren de los adultos para acceder a la información. En el otro polo plantea la infancia que construye sus propios códigos, su realidad, es evidente que se va redefiniendo nuevos estilos de ser niño y niña, nuevos espacios de

socialización y nuevos modos de vincularse con el otro.

De igual forma hablar de la tradicional definición de infancia ahora está siendo cuestionada, debido a que esta se reconvierte, se reconstruye y se re-configura. Ahora podemos observar cómo los niños y las niñas tienen el mundo a su alcance, un mundo donde la información ya no está oculta por el adulto, lo niños que viven en la inmediatez, es decir la realización inmediata del deseo, niños que ahora son considerados maestros de sus padres, maestros del adulto, niños que ya no requieren de la ayuda del adulto, la necesidad de cuidado y de protección por parte de los mismos automáticamente está cambiando. Al igual que la adquisición del conocimiento, en donde los niños como las niñas ya no esperan, su interacción por lo que buscan va traspasando fronteras hacia las nuevas tecnologías.

Estamos al borde de una cultura de cambios vertiginosos y continuos, una cultura de la inmediatez, siendo el cambio lo único constante y que prevalece en los niños y las niñas. Al respecto Narodowski (2016) señala que:

> Todo el foco del cambio se encuentra en la infancia y la adolescencia. Los adultos también cambian y que las sucesivas mutaciones de la cultura acaban por diluir el perfil adulto tradicional haciendo que su posición sea cada vez más incómoda, más ingrata y menos necesaria. Un futuro en la que la adultez sea un vago recuerdo de épocas pretéritas. (p.13)

Entendemos que la infancia tiene hoy un mayor reconocimiento, pero al mismo tiempo se encuentra más "abandonada" a los recursos tecnológicos para su distracción y entretenimiento. Es claro que el mundo adulto cuenta con menos tiempo hoy día para dedicar a sus niños, y que esto deriva en que se haga uso de artefactos tecnológicos para entretener, y ocupar a los niños cuando estos están en casa. Esa entrega a los lenguajes

mediados por la tecnología, pueden llevar a la generación de imaginarios sociales que bien vale la pena estudiar para entender sus efectos sobre los niños y niñas.

2.3 CULTURA

Definir el concepto de cultura ha sido parte de un debate entre antropólogos, sociólogos y en general entre quienes se entienden en el amplio campo de las ciencias sociales. No obstante, hemos definido algunos autores que han resultado pertinentes a este trabajo.

Así tenemos que para Malinowski (S.F): "La cultura es una unidad bien organizada que se divide en dos aspectos fundamentales: una masa de artefactos y un sistema de costumbres, pero obviamente también tiene otras subdivisiones o unidades" (p.4).

El término cultura proviene del latín cultus, en donde se define como la forma en que las personas cultivan sus conocimientos ya seas a través de sus costumbres, sus creencias, valores, formas de vida, prácticas, rituales, religiones, etc.; es principalmente un conjunto de formas, que a través de la sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Por su parte, el autor Boas (1930) planteó que:

> La cultura incluye todas las manifestaciones de los hábitos sociales de una comunidad, las reacciones del individuo en la medida en que se ven afectadas por las costumbres del grupo en que vive, y los productos de las actividades humanas en la medida que se ven determinadas por dichas costumbres. (p.4)

La cultura es un modo de vida desarrollado por un grupo humano que va trasmitido de generación en generación.

También y en ese sentido, Malinowski (S.F) plantea que:

> Cultura entraña profundos cambios en la realidad del hombre; entre otras cosas, hace que el hombre someta algo de su autoestima y de su auto búsqueda. Pues las relaciones humanas no descansan simplemente, ni siquiera fundamentalmente, en la coacción procedente del exterior. El hombre sólo puede trabajar con y para otro gracias a las fuerzas morales que nacen de las lealtades y de las adhesiones personales. (p.30)

Por su parte Bauman (2013) refiere que: "La cultura fue concebida originalmente como un agente de cambio, una misión emprendida con el objeto de educar a las masas y refinar sus costumbres" Mientras tanto, Geertz (2003) afirma que:

> La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida. (p.88)

Cuando hablamos de formas simbólicas o significaciones simbólicas el autor hace referencia al accionar que responden a esos significados que se comparten dentro de la sociedad, representando al mundo simbólico. La cultura se convierte en un conjunto de códigos significativos que se comparten entre sí.

De esta manera, al referirnos a la cultura, también nos referimos a la diversidad de conceptos que se expresan anteriormente por cada uno de los autores, y que evidencian la dificultad para definir el concepto. Podemos pensar que la cultura está atravesada por la

tradición, las creencias, las normas, los valores, la lengua, las creencias, los símbolos, los signos, los imaginarios y en general por todas aquellas prácticas que rodean al ser humano y lo hacen actuar en sociedad.

Barrera (2013) plantea que:

> En el devenir del tiempo, la palabra "cultura" ha tenido una presencia común y usual en los medios actuales de difusión de información: televisión, radio… e inclusive en escuelas e institutos. Es un término por sí mismo extraño, distante a la vez que familiar. Y es que estamos ante una palabra, un concepto – el de cultura – que ha impregnado buena parte de las mentes de hoy para referirse a "aquello intangible" que define un grupo, usualmente extraño y diferente – el "nosotros" y el "otro" – para las masas de los espectadores, oyentes y demás categorías que se quiera encontrar. (p.2)

En suma, para este trabajo entendemos el concepto de cultura como esa amalgama que contiene un alto grado de significaciones y que se entrelazan formando un tejido en donde se ubican los agentes sociales y los grupos humanos. Allí, emerge la infancia como parte de ese conjunto de aspectos, que envuelven a los niños y las niñas en un momento y contexto determinado y que se encuentran en el entramado de las producciones sociales, que incluyen las tecnologías, los lenguajes y desde luego, en un sistema capitalista, la publicidad que el mercado demanda para la ampliación de audiencias y consumidores.

2.4 PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión es un medio perteneciente a los llamados medios masivos, el origen de su descubrimiento inicia con la aparición de la foto telegrafía a mediados del Siglo XIX y el término

televisión no fue utilizado sino hasta el año 1900.

A partir de la década del 50, la televisión se convirtió en el medio de comunicación por excelencia debido a su poder de penetración y al gran número de receptores a los que puede llegar. Esta cualidad convierte a la televisión en el medio de comunicación que se transformó en todo un fenómeno social.

Los artículos I y VI de la ley 42 de 1985 dicen que "la televisión es un servicio público que tiene por objeto difundir la verdad y elevar el nivel cultural y la salud de la población; preservar y enaltecer las tradicionales nacionales, favorecer la cohesión social y los derechos de informadores e informados. La programación de la televisión colombiana se rige en la actualidad por el acuerdo 09 del 24 de noviembre de 1987. Estableció las franjas de audiencia para las cadenas uno y dos:

Franja de audiencia Familiar

Lunes y viernes: 11:30 -13]:30 y 16:30 a 22:00

Sábados y domingos y festivos: 8:00 a 22:00

Franja audiencia adulta: 22 – cierre de emisión

El acuerdo 09 estableció además que deben existir varios tipos de programas:

- Programas informativos
- Programas recreativos
- Programas didácticos
- Programas de opinión.

Para la publicidad, el público infantil es considerado como un segmento muy importante de la población. Son los niños y las niñas, por ejemplo, los que influyen directamente en sus padres a la hora de comprar la canasta familiar o escoger las opciones de entretenimiento de la familia, además de elementos como juguetes, videojuegos, electrodomésticos, etc. En otras palabras, los niños como las niñas representan para la publicidad y la industria la posibilidad clara y directa de hacer mucho dinero. Diversas técnicas de marketing son implementadas en la creación de anuncios que dirijan el deseo de los niños y de las niñas con el fin de aumentar las ganancias de una determinada compañía.

Germán Muñoz (2002) considera que:

> Los niños y las niñas se han convertido en sujetos televisivos y actores sociales. Quienes en el acto de ver e interpretar los programas de televisión expresan maneras de comprender la vida y el papel que en ella tienen este medio de comunicación. Los niños y las niñas se toman como grupo objetivo al cual se llega a través de estrategias de mercado, formando hábitos de consumo (consumidor del futuro) y por su alta incidencia en patrones de consumo de los adultos. Esto indica que los niños y las niñas son sujetos fundamentales al tomar la decisión de que ver a cualquier hora del día. Comprendiendo por qué los niños son uno de los grupos objetivos más estudiados y conocidos por la industria televisiva y las estrategias de mercado. (p.9)

Las percepciones de los canales con relación al público infantil son las siguientes:

- Influyen y presionan el consumo de determinados productos en el hogar.
- Son el público más vulnerable frente a la televisión.

- Cuando les gusta una programación son agradecidos, público fiel.

- Preferencias de programas a nivel de acción, más agresivos y violentos (niños); historias cotidianas y tiernas (niñas).

Los niños y las niñas ocupan un lugar importante en el mercado, traduciéndose en una inmensa variedad de productos y juguetes pensados para su consumo, en conjunto de grandes campañas publicitarias. Es importante destacar que uno de los medios de comunicación de mayor impacto para los niños es, sin duda, la televisión. Cada día es más común que los niños tengan televisor en sus habitaciones, de lo contrario tienen al menos un televisor en casa.

Buckingham (2008), Plantea que: "el uso de la tecnología en la actualidad es más individualizado. Por ejemplo, la mayoría de los niños británicos tienen televisión en sus dormitorios" (p.107). Según lo que nos plantea el autor, la televisión se ha convertido en un referente obligatorio en la organización de la familia, reemplazando la educación de valores y costumbres en el núcleo.

Los niños ya no juegan un papel menor en esta sociedad de consumo, ahora son considerados como clientes, con todos los aspectos que esta palabra significa. En los avisos publicitarios: A los pequeños niños se les habla con voz firme y adulta, acercando a los protagonistas a la pre-adolescencia. A las niñas se les habla con suavidad refiriéndoseles con figura de menor edad. Tras ello se ve la confrontación clásica de las nociones de «sexo fuerte» y «sexo débil» (Minzi, 2004).

Néstor García Canclini (1995) afirma que:

El consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios

> de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. (p. 43)

A lo anterior podemos exponer que el consumo es visto como ganancia económica para los que desarrollan la publicidad, puesto que a ellos les interesa que el televidente tenga mayor consumo de los productos transmitidos por la televisión en los anuncios publicitarios, que por los sujetos que los están consumiendo, es decir a la publicidad no le interesa del todo si esto afecta o no al sujeto directamente.

Con relación a lo anterior el autor O`Shaughnessy (1991) afirma que:

> El rol de la publicidad puede ser descrito en términos de concepción del deseo, desarrollo del deseo, concentración en el deseo y la satisfacción del deseo. El punto central de la actividad no reside en la descripción de los atributos del producto, si no en promover los efectos beneficiosos que pueden obtenerse mediante la posesión del producto. (p.305)

Es decir que la publicidad se va estructurando según los objetivos principales de cada campaña, inter-conectándose con cada una de las emocionalidades que responden los deseos de las personas. Es ahí en donde entra la publicidad con el único fin de satisfacer los deseos ya sea de forma simbólica o real. La publicidad busca por todos los medios y de forma creativa adaptarse y hacer la diferenciación, convirtiéndose en un ente principal en el mercado, sin duda alguna cubriendo las necesidades tanto del público infantil como adulto, con la única garantía de

consumir.

La publicidad se encarga de comunicar y transmitir emociones, sentimientos y deseos de una marca en específico, desde la trasmisión de un logo, o incluso la misma música de cada anuncio, los lugares, los colores y cada acción que se implementa para llegar al consumidor. Las imágenes que se presentan se acoplan y se moldean al público infantil como adulto que despiertan los íntimos deseos de forma irracional. Desde esta perspectiva podemos afirmar que la publicidad está orientada desde aspectos psicológicos como emocionales del ser humano y desde luego sus estilos de vida.

De esta manera entendemos que la publicidad televisiva busca ofrecer servicios y bienes, posicionar productos, garantizar usos y generar costumbres en la vida cotidiana que afecten la vida normal y tradicional de las audiencias, y al mismo tiempo, bajo la idea de informar, ofrecer productos que de alguna manera generar la idea de satisfacción y felicidad.

Al hablar de adquisición de bienes y servicios, es importante referenciar algunos conceptos claves que se relacionan entre sí y que a la vez rigen nuestras vidas tanto en el plano económico y social: el consumo, el consumismo y la sociedad del consumo.

El consumo puede definirse como el intercambio de significados sociales y culturales, en donde se crea un sistema de valores que domina una serie de estereotipos manejados por el mercado. Desde ahí surge el nacimiento de una sociedad a la que se le venden necesidades para que consuma, se homogeniza al ser humano y se aparenta una felicidad. El consumo propone una alianza a nivel cultural para satisfacer el orden social y los deseos que por lo visto están más vinculados con el mercado.

Sin duda alguna la atracción hacia el consumo desmedido es incitada por la publicidad que percibimos a través de los medios de comunicación y es un bombardeo sistemático de anuncios de un objeto que van a provocar felicidad.

Cuando hablamos de consumismo hace referencia a cada uno de los efectos que produce la adquisición de bienes y servicios, es un tipo de felicidad personal (mayor consumo, mayor felicidad). El consumismo es el consumo desmedido de bienes y servicios que tiene un impacto a nivel social y cultural.

Los seres humanos no solamente se relacionan con los objetos que adquieren, también buscan una relación con los demás, es decir, el objeto representa superioridad, estatus, símbolo de posición, escala social, economía y ambición. Los objetos son adquiridos por su significado y no por su utilidad, en donde las necesidades son creadas por el consumo. El Diccionario de la Real Academia Española define como: "Dicho de la sociedad o de la civilización: que está basada en un sistema tendiente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios" (Real Academia Española, 2001).

El consumo en la sociedad actual opera en el intercambio simbólico y distintivo, no busca solamente la satisfacción de necesidades y servicios básicos. Su funcionalidad principal se basa en la intervención tanto de lo social, cultural e institucionalidad social, creando y recreando estilos de vida (significación social).

La sociedad del consumo es una sociedad en la que su única funcionalidad es adquirir la capacidad de desear, amar y consumir el producto, girando en torno a la producción, compra y exhibición del objeto. Estos significados expresan con una mayor profundidad el deseo en donde siempre habrá una relación del consumidor y el producto.

Afirma Cristina Sánchez López, que

> En los últimos años la publicidad ha experimentado importantes cambios debidos en gran medida al desarrollo tecnológico, al incremento de medios y soportes, y al exceso de información emitida. El incremento de las inserciones publicitarias televisivas provoca una sobrecarga de información que tiene grandes consecuencias para el receptor de ese mensaje publicitario; esto, unido a la gran competitividad existente, ha llevado a que la labor de conseguir la atención de los receptores se haya convertido en uno de los principales objetivos publicitarios; y una vez conseguida esta atención se intenta que de alguna forma el mensaje se recuerde. (Sánchez (2008) En: http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1416/1725

En efecto, la generación de plataformas ha generado cambios en la publicidad, lo que ocasiona sin duda, la aparición de nuevas estrategias para que las audiencias retengan, memoricen y alteren sus patrones de consumo. Esta afirmación es compartida por autores como Sánchez (1999), Schiffman (2001) y Solomon (1997), quienes presentan en común en sus obras, un análisis frente a la transformación de la publicidad que, para la época de producción de sus libros, ya permitía avizorar el futuro de la publicidad.

Para Barbero, es claro que "ni la familia, ni la escuela -viejos reductos de la ideología – son ya el espacio clave de la socialización, los mentores de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad, que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos". (Barbero,1991 p 44) Si bien Jesús Martín Barbero no solamente trata sobre aspectos relacionados directamente con la educación o con la infancia. Él también reconoce que el impacto de la publicad en general sobre la población, es muy

grande. Afirmando que es en la publicidad en donde se entra en contacto con el mundo de la percepción y del consumo, prácticas, que corresponden a la modernidad, y que transmiten experiencias que se dirigen hacia una búsqueda de legitimación social. Al momento de la publicación de la primera edición de su libro, *De los Medios a las Mediaciones* en 1987, las distancias tecnológicas no eran tan abismales como las actuales. Aun así, los planteamientos siguen siendo vigentes guardadas las proporciones temporales. Sus afirmaciones señalan el camino de búsqueda de eso que, aunque no es materia del autor, si llama profundamente la atención frente la necesidad de investigar acerca del impacto de la publicidad en la sociedad:

La mejor expresión de la manera como el consumo se hizo elemento de la cultura, se halla en el cambio radical que sufre la publicidad, invadiendo todo y transformando la capacidad de persuasión de las audiencias, sobre todo de las más frágiles que suelen ser los niños. Así, continua Barbero, se está "dejando de informar acerca del producto, la publicidad se dedica a informar los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades y pasan a serlo los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos…. Para la cultura de la masa la publicidad no será solo la fuente más grande de su financiación, es además la fuerza que hace su encantamiento" (155,156).

Y es que le papel de la publicidad esencial afirma Barbero, pues "transforma los productos comerciales en instituciones hogareñas al tiempo que contribuye a mitificas un "progreso tecnológico que en las condiciones económicas de las clases populares se traduce en desvalorización cotidiana de sus saberes y sus prácticas. Y en el centro de la nueva dinámica cultural, oficiando de gran interlocutor, estará la televisión" (212).

Es la publicidad según Barbero (1991) y Pérez Tornero (1994), un lugar de partida y

también un lugar de llegada, donde los más nuevos, los más jóvenes, los recién llegados, se forman para adquirir un nuevo sentido de ser en el mundo del consumo, como parte de las industrias culturales. La configuración de ese lugar al que se refieren estos autores inspira en parte el sentido de indagar por los imaginarios que tiene los niños y niñas en el sur de la ciudad. Teniendo presente las definiciones sobre imaginarios y los análisis sobre la publicidad podemos encontrar una relación amplia entre los dos conceptos, que enriquecerían aún más la justificación de esta investigación sobre los imaginarios sociales de los niños y las niñas.

CAPITULO III

REFERENTES METODOLÓGICOS

Cuando hablamos de imaginario social, hacemos referencia a esos constructos sociales desde lo deseable, lo imaginable y lo pensable. Es decir, las categorías de la mente social. Con relación a estas descripciones, analizar el imaginario en los niños y las niñas frente a la publicidad televisiva, implica un estudio sistematizado desde el campo de la investigación cuantitativa, es decir se realizará un análisis descriptivo.

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Por otro lado, la investigación de carácter cuantitativo es más estructurada con la finalidad de recopilar y analizar datos obtenidos del grupo poblacional que en este caso son los imaginarios de publicidad que tienen los niños y las niñas de 8 a 12 años de edad al sur de la ciudad, en donde debe ser concluyente con su propósito, para que así se pueda cuantificar el problema a investigar.

La definición genérica de lo "cuantitativo" está intrínseca la relación que se establece con el objeto/sujeto de la investigación: interesa conocerlo en su relación con sus similares, pero desde "afuera"; por ello el énfasis en la mediación de las proporciones, en el seguimiento al comportamiento a lo largo del tiempo (Rojas, 2003).

Uno de los rasgos más importantes de la investigación cuantitativa es que opera fundamentalmente con cantidades y que su propósito final es establecer semejanzas y diferencias en términos proporcionales. Desde el campo de la investigación cuantitativa se especifica una de las técnicas de estudio a utilizar en el proceso de investigación con relación a los imaginarios de

publicidad en los niños y las niñas de 8 a 12 años de edad en la localidad de Usme, prueba piloto tomada inicialmente; finalizando con una muestra de 8 niños y niñas de la localidad de Tunjuelito.

Para dar una respuesta más exacta a nuestra investigación, sobre los imaginarios de publicidad que construyen los niños y las niñas en la localidad de Usme y Tunjuelito, se selecciona una técnica de investigación (encuesta), para recopilar una serie de datos y después realizar un análisis detallado de los mismos, finalizando con la implementación de conclusiones.

En ese sentido, el enfoque cuantitativo permite establecer la relación entre el número de encuestas, las frecuencias, y los objetivos trazados inicialmente. Sus resultados son descriptivos y permiten analizar e identificar comportamientos poblacionales, en este caso, develar los imaginarios sociales. De esta manera, los resultados, aunque pequeños, pueden ser entendidos como generalidades, sin que constituyan necesariamente referentes obligatorios y positivistas. Si bien los números y datos representan aspectos de la realidad, queda claro que estos reflejan aspectos de lo abstracto y que pueden ser comparados a partir de la realización de estudios similares, que usen la relación causa – efecto, es decir, la relación estímulo – respuesta, que para este caso, se constituye en la observación de programas infantiles, la publicidad emitida en sus intermedios y el efecto referido en los resultados de las encuestas, que parten inicialmente del reconocimiento del entorno, del aparato, de las relaciones entre estos y los sujetos y posteriormente entre los mensajes publicitarios y la audiencia infantil.

Si bien se usa el enfoque cuantitativo, también se combina con el enfoque cualitativo, para obtener resultados más aproximados a lo que se requiere en respuesta al problema y a la consecución de objetivos.

Tomamos con referente el aporte investigativo que realizó el Doctor en Comunicación

Jesús Manuel Pérez Tornero. Para Tornero (1994), es clave en los estudios sobre televisión abordar tres aspectos:

- La comprensión intelectual del medio.
- La lectura crítica de sus mensajes
- La capacitación para la utilización libre y creativa del medio.

Para la presente investigación, tomamos los dos primeros referentes. En la primera, se trata de desmitificar de manera sistemática a la televisión, "ósea, el distanciamiento con respecto a un medio que ha sido asumido por nuestra cultura de un modo reverencia, como un objeto sacralizado" (24). Señala Pérez que" Desde el punto de vista tecnológico, la cuestión central radica en la actualidad en conocer y evaluar la potencialidad de un desarrollo tecnológico que ha creado desde los años cuarenta-un medio de comunicación en continua evolución". Resulta importante establecer como es percibido ese objeto tecnológico y qué lugar ocupa en el marco referencial de la vida cotidiana de los niños. De allí que la primera parte de la encuesta se ajuste a este parámetro.

En seguida viene la comprensión del medio que incluye varias dimensiones: la dimensión tecnológica, lingüística y discursiva. De allí que se pregunta por la televisión como lenguaje, ajustándonos a la propuesta de Pérez Tornero. Enseguida insertamos los referentes de consumo televisivo y posteriormente los de la publicidad.

1. Técnicas de recolección de la información

Para la recolección de información, la investigación recurre a la implementación de una técnica e instrumento de investigación cuantitativa, entre ellas se destaca la encuesta. A continuación, se enuncia esta técnica de estudio, que se desarrollaron en la investigación social.

1.1 La encuesta

La encuesta hace referencia a un método de investigación cuantitativa, utilizada básicamente para la recolección de datos y la obtención de datos de un número de personas. Es decir, nuestro grupo poblacional es de 16 niños y niñas de 8 a 12 años de edad de las localidades de Usme y Tunjuelito, con el propósito y el objetivo de identificar los imaginarios de publicidad.

La encuesta es un instrumento de captura de la información estructurado, lo que puede influir en la información recogida y no puede/debe utilizarse más que en determinadas situaciones en las que la información que se quiere capturar está estructurada en la población objeto de estudio (Alvira, 2011).

La encuesta es útil, ante todo, para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos; no es muy útil para generar ideas, teorías o hipótesis nuevas. Además de ello captura bastante información de muchos casos o unidades de análisis; al menos tiene esa potencialidad frente a otros medios. Desde esta perspectiva se pretende que los niños y las niñas describan lo que perciben sus sentidos (formas, colores, valores sensibles) a través de una encuesta, en la cual se desarrollara la investigación. Para después dar continuidad a un análisis que permitan develar los elementos que se requieren para determinar los imaginarios de publicidad en los niños y las niñas al observar una publicidad determinada y a la vez cómo ellos construyen un imaginario de esa publicidad que perciben de los diferentes programas de televisión en la actualidad; es decir características, deseos, ideas y afectos, para después finalizar con un análisis que permita determinar los imaginarios sociales que los niños y las niñas construyen de la publicidad televisiva que observan a diario.

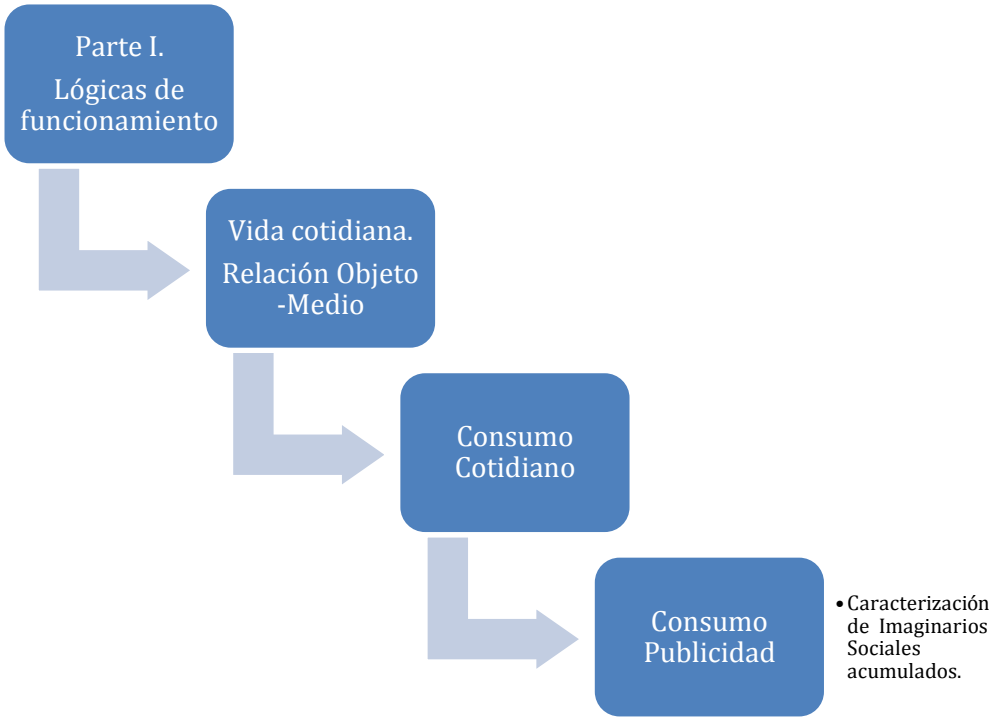
Por medio de sus expresiones asociadas a la publicidad que observan, el objetivo central es

interpretar la información obtenida, realizando un registro de los datos obtenidos, se finalizará con un proceso de sistematización, organizando e interpretando la información, determinado una realidad que es propia de los niños y las niñas.

La encuesta realizada a los niños y niñas contiene preguntas que ofrecen una elección entre dos alternativas de respuestas. Es decir, son de preguntas cerradas (Si o no), ofreciéndonos una mayor confiabilidad, una mayor facilidad para categorizar cada una de sus respuestas y una facilidad a la hora de codificar la información.

También en la encuesta se encuentran preguntas de carácter abierto, la cual nos permiten una flexibilidad, la capacidad para interiorizar en la investigación, a la vez lograr un acercamiento y estado de confianza con los entrevistados, para así poder valorar de la mejor manera pensamientos, emociones y actitudes. Esta técnica de recogida de la información (Encuesta) pretende conocer opiniones y pensamientos de los encuestados, mediante preguntas realizadas de forma escrita y de forma individual. En la elaboración de la encuesta se especificó lo siguiente datos de identificación y clasificación: nombre, edad, barrio, nombre del colegio.

De igual manera es importante referenciar que en la encuesta, se dio un inicio con el reconocimiento del medio tecnológico (Parte I), porque queríamos saber si conocen las lógicas de su funcionamiento. En segundo lugar, (Parte II) se pretende identificar el gusto e interés de la televisión su vida cotidiana, en tercer lugar (Parte III), se quiere indagar la afinidad de los programas de consumo televisivo cotidiano para reconocer estos, como aportan en los imaginarios de la publicidad y en cuarto lugar (Parte IV) queremos indagar sobre las concepciones que cada niño y niña tienen sobre publicidad. Esto permite caracterizar e identificar como los niños y las niñas reconocen la televisión en su entorno y como esta afecta directa e indirectamente en su diario vivir.



Cuadro 2. Proceso de análisis. Elaboración propia.

A continuación, tenemos el diseño de las tres encuestas para obtener los resultados basados en Pérez Tornero (1994):

UNIVERSIDAD DISTRITAL FRANCISCO JOSE DE CALDAS
FACULTAD DE CIENCIAS Y EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN INFANCIA Y CULTURA
ÉNFASIS HISTORIA, IMAGINARIOS Y REPRESENTACIONES SOCIALES DE LA INFANCIA

Encuesta " La televisión y el niño"

Nombre: _____ **Edad:** _____

Barrio: _____ **Nombre del colegio:** _____

I Parte: El Televisor

1. ¿Qué es un televisor?

_____

_____

2. ¿Sabe cómo funciona?

_____

_____

3. ¿Cuántos televisores tiene?

_____

_____

4. ¿Dónde están ubicados?

_____

5. ¿Es importante en su hogar? Si: ____ No: _____

¿Porqué?:_____

_____

II Parte: La televisión

6. ¿Qué sabes de la televisión?

_____

_____

7. ¿A qué horas ves televisión?

_____

8. ¿Cuáles canales son tus preferidos?

_____

_____

9. ¿Ves televisión todos los días? Si_____ No_____

¿Porqué?_____

_____

10. ¿Con quiénes ve televisión?

_____

_____

11. ¿Puedes ver toda la televisión que quieras?

_____

_____

PARTE III Los programas

12. ¿Qué programas ves?

_____

_____

13. ¿Cuáles son los programas que más te gustan?

_____

_____

14. Describe el que más te guste y por qué.

_____

_____

15. Elabora una frase que te guste de ellos.

_____

_____

Parte IV La publicidad:

16. ¿Sabes qué es la publicidad?

_____

_____

17. ¿Te gusta la publicidad que sale cuando ves tus programas? Si:____ No:_____

¿Por qué?:_____

_____

18. ¿Cuáles comerciales te gustan más?

_____

_____

19. ¿Qué te llama la atención de un comercial?

La voz: ___ Los colores: ___ El producto: ___ El lugar: ____

20. Le gustaría tener ese producto: Si: ____ No: _____ Porque:

_____

_____

De esta manera, para el análisis, se realizó un cuadro comparativo, para identificar y analizar la información en el grupo de estudio.

Tabla 1. Cuadro comparativo para identificar y analizar la información del grupo de estudio

NOMBRE DEL NIÑO	EDAD	PROGRAMA	HORARIOS	FRECUENCIA TELEVISIVA	PUBLICIDAD FAVORITA	CANTIDAD DE TELEVISORES EN EL HOGAR	UBICACIÓN DEL ELECTRODOMÉSTICO

1.2 Descripción de la población estudio

La población con la que se realizó el estudio fueron 8 niños y 8 niñas totalizando un grupo de 16 niños(as), en edades que oscilan entre los 8 a los 12 años provenientes de la localidad de Usme y Tunjuelito. Población que se caracteriza por un nivel socioeconómico medio, presentan un nivel de escolaridad desde 3 de primaria hasta el nivel 6 de bachillerato, de los cuales 11 actualmente estudian en colegios privados y los 5 restantes en colegios públicos de la localidad de Usme y Tunjuelito.

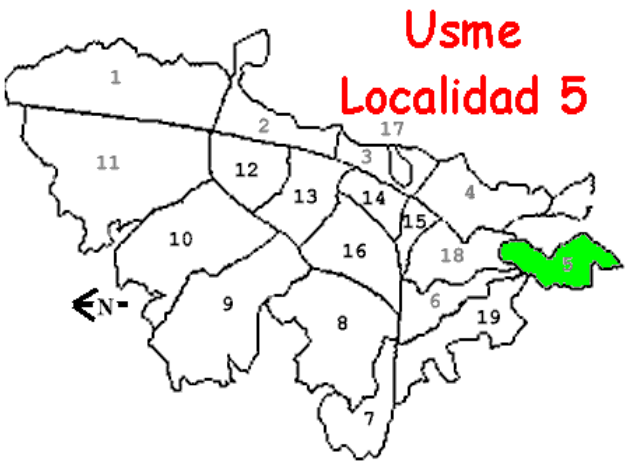
Estos niños y niñas menores de 13 años, permanecen bajo el cuidado de un adulto (madre), o también bajo la responsabilidad de un menor (hermano/hermana). En donde el padre de familia es quien trabaja y vela por cada una de las necesidades de la familia.

También podemos decir que bajo la observación detallada de la población de estudio se puede determinar cómo los adultos que responden bajo el cuidado de los menores no tienen una debida supervisión y conocimiento de lo que acceden directa o indirectamente los niños y las niñas, de los diferentes medios de comunicación y mucho menos de lo que ellos pueden llegan a consumir ante la percepción de anuncios publicitarios, que es sin duda alguna el problema central

de investigación.

En la realización de la encuesta los niños y las niñas presentan un comportamiento de inseguridad, temor y timidez, debido a que asimilan este proceso como una acción evaluativa, sin embargo, a pesar de presentarse este primer infortunio, se logra generar un interés particular a la hora de dar respuesta a cada uno de los interrogantes que se generaron a lo largo de la encuesta.

2. Contextualización Social y Cultural De la Localidad de Usme



Usme, quinta localidad de Bogotá. Zona rural dedicada principalmente a actividades agrícolas, y es así en donde se denomina como parte importante para la urbanización de la capital.

En los años 90 por la ola de violencia que atravesaba el país, se convierte en una zona de alto crecimiento, que recoge la diversidad de personas, quienes acceden a las zonas de forma ilegal.

A mediados del siglo XX la localidad de Usme da un paso grande referente a la explotación artesanal (creación de ladrilleras y la explotación minera).

La localidad de Usme se sitúa en el sur de Bogotá, limita al norte con las localidades San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe y Tunjuelito; al oriente con los municipios de Chipaque y Une; al sur con la localidad de Sumapaz; y al occidente con la localidad Ciudad Bolívar, con el Río Tunjuelo de por medio y los municipios de Pasca y Soacha. Cuenta con 300.000 habitantes

aproximadamente. La localidad de USME es primordialmente rural y cuenta con grandes fuentes de recursos naturales e hídricos lo que la hace muy atractiva para el ecoturismo.

También en la localidad de Usme se realizan diferentes actividades encaminadas al arte, la cultura, recreación y deporte, llevadas a cabo en el punto de Gestión cultural local de Usme, este espacio está a la disposición de la ciudadanía, bajo el asesoramiento del equipo de Enlaces Territoriales de Usme. Diferentes programas, como la franja cultural "Leer es volar", en articulación con BIBLORED; talleres artísticos, junto con la Fundación Ecológica Suasie Yewae y la Fundación Moderno Siglo XXI, una galería permanente de arte, liderada por artistas plásticos de la localidad; talleres de patrimonio inmaterial, en asocio con el IDPC; canelazos culturales y acompañamiento técnico para la comunidad, por medio de asesorías personalizadas o colectivas a los agentes culturales.

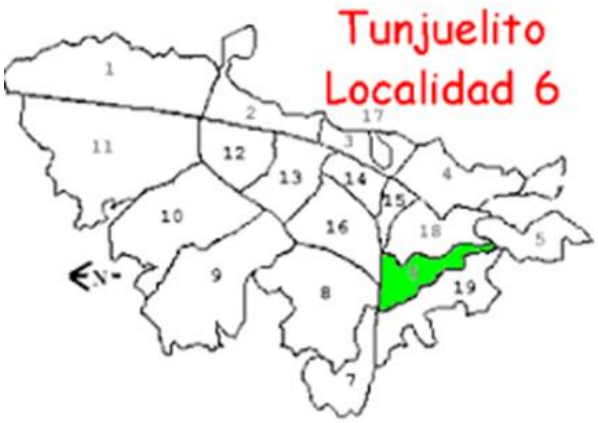
De acuerdo con las proyecciones de población del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE la Secretaría Distrital de Planeación - SDP, la población de la Ciudad Capital en el año 2016 alcanzó los 7.980.001 habitantes; para la localidad de Usme la población es de 337.152 habitantes, que corresponde al 4,22% de los habitantes del Distrito Capital.

TABLA 1. Población Proyectada Para la Localidad Usme Año 2016-2020

Grupos de edad	2016	2017	2018	2019	2020
5 a 9 años	32.001	32.163	32.312	32.446	32.562
10 a 14 años	30.831	30.726	30.720	30.790	30.903

Fuente: Proyecciones de Población DANE - SDP, a partir del Censo 2005. Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la Información.

Contextualización Social y Cultural De la Localidad de Tunjuelito



La localidad de Tunjuelito está localizada al sur de Bogotá, en donde cuenta con el rio Tunjuelo, limitando con las localidades de Kennedy, Puente Aranda al norte, a su occidente con Ciudad Bolívar, Usme y al sur como occidente con Rafael Uribe. La localidad de Tunjuelito ocupa el número 6 en la capital, en donde tiene una extensión 1.062.33 hectáreas en donde predomina el estrato 2. Su topografía esencialmente es plana, cuenta con 225.511 habitantes.

Tabla 2. Distribución de la población niños y niñas menores de 13 años Localidad Tunjuelito

Edad	Niños	Niñas	Total
5 a 9 años	7411	6965	14376
10 a 14 años	7618	6952	14570

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación. Subsecretaria de Información y Estudios Estratégicos. Dirección de Estudios Macro. Boletín No. 69, diciembre 2014. Proyecciones de población por localidades para Bogotá 2016.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

1. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la información recolectada a través de las encuestas realizadas a los niños y niñas en edades de 8 a 12 años de la localidad de Usme y Tunjuelito, sobre la televisión y la publicidad que se transmite en ella, con base a la división que se genera en el instrumento utilizado (encuesta) nos permite conocer las significaciones imaginarias, que tienen los niños y las niñas analizando los imaginarios instituidos e instituyentes presentados en la audiencia, apoyándonos en la relación que tiene la tecnología y el lenguaje que es utilizado en los diferentes programas de televisión. La encuesta fue dividida en cuatro partes:

Parte I El Televisor: El objetivo era identificar el artefacto tanto como su ubicación e importancia en el hogar.

Parte II La televisión: El objetivo tiende a identificar el lenguaje, más que el artefacto y su relación como el niño y su vida cotidiana.

Parte III Los programas: Se trata de identificar cuáles son esos consumos comunes en la población de niños y niñas entrevistados.

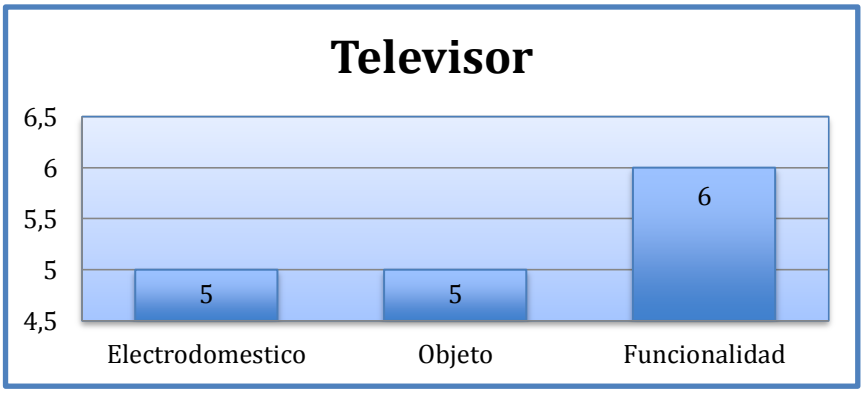
Parte IV La publicidad. Punto referencial para el desarrollo y cumplimento de los objetivos de la investigación que nos permite identificar imaginarios en los niños y niñas de las localidades antes mencionadas.

A continuación, se encontrarán los resultados obtenidos y segmentados en la observación y a la encuesta realizada a los niños y niñas en edades de 8 a 12 años de la localidad de Usme y Tunjuelito. Las observaciones se insertan inmediatamente para ofrecer una mirada concreta frente

a cada una de las preguntas.

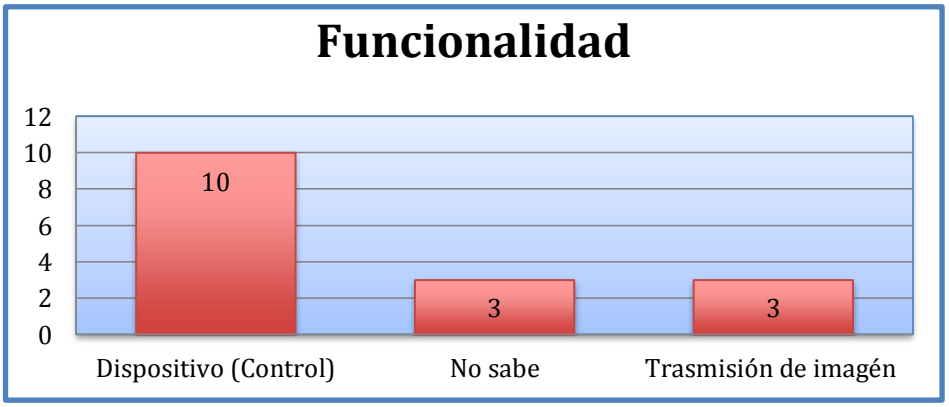
PARTE 1: TELEVISOR

1. **¿Qué es un televisor?**



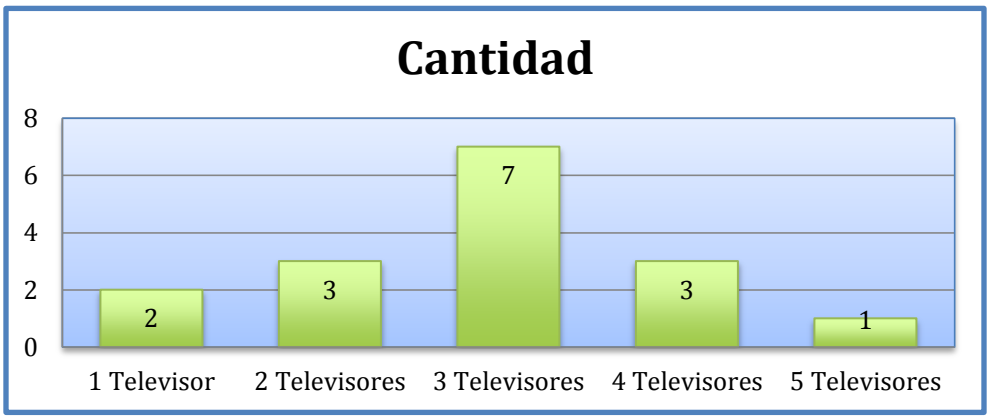
➢ En el desarrollo de las encuestas se pudo evidenciar que los niños y las niñas, perciben el televisor como: un electrodoméstico, un objeto más del hogar y también definen el televisor desde la perspectiva de funcionalidad.

2. **¿Sabe cómo funciona?**



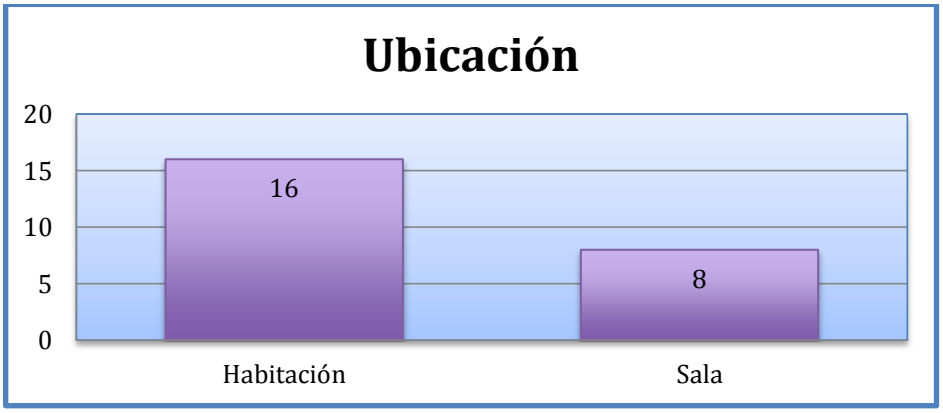
➢ En esta pregunta, niños y las niñas respondieron que no saben cómo funciona, aunque intuyen que su funcionamiento es a partir de la acción operativa que ellos realizan al momento de utilizar el televisor. Además afirmaron que la funcionalidad de un televisor es la trasmisión de imágenes y por último no conocen sobre cómo funciona. Algunos de los niños y niñas responden que no saben nada al respecto. Sin embargo es curioso saber cómo ninguno de ellos expresan interés por conocer su funcionamiento.

3. **¿Cuántos televisores tiene?**



➢ Analizando este diagrama se observa que la mayor cantidad de niños encuestados tienen en casa tres televisores, lo que da cuenta de la inserción del aparato en la vida cotidiana de las personas. Dos de los niños tienen el televisor en su habitación lo que refleja cierto grado de independencia frente a lo que pueden o no ver, como también como pueden manejarlo de forma independiente y sin la supervisión de un adulto responsable. Tres de los niños manifiestan que poseen en casa dos, tres o cuatro

4. **¿Dónde están ubicados?**



➢ Los niños y las niñas encuestados afirmaron que los televisores se encuentran ubicados principalmente en las habitaciones. Esa ubicación es importante ya que interioriza el papel de los medios en el hogar, así como el hecho de que ese lugar sea por lo general la habitación de los padres en donde se encuentra, además, el mejor televisor.

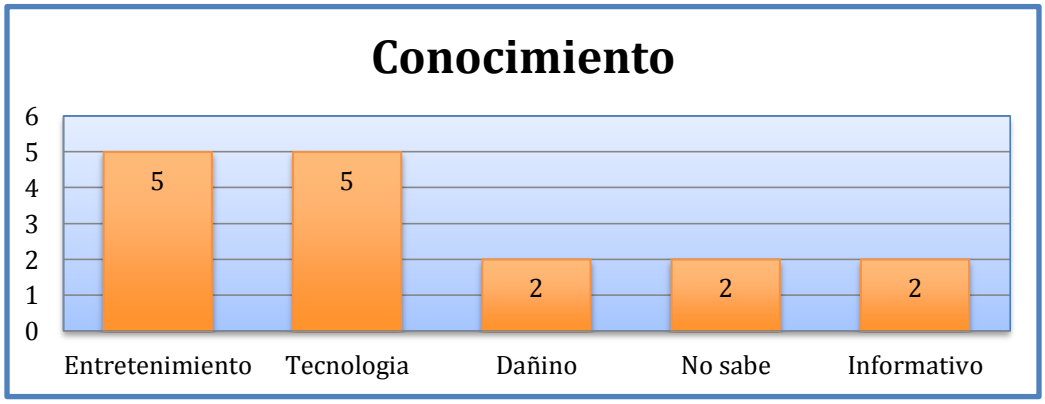
5. ¿Es importante para su hogar?



➢ La importancia que tiene el televisor en cada uno de los hogares de los niños encuestados se ve reflejado en sus respuestas. Afirmando que en sus hogares el televisor si es importante, ya que lo ven como una forma de entretenimiento y distracción, por otro lado, algunos niños simplemente lo ven como un objeto más en sus hogares.

PARTE 2: TELEVISOR

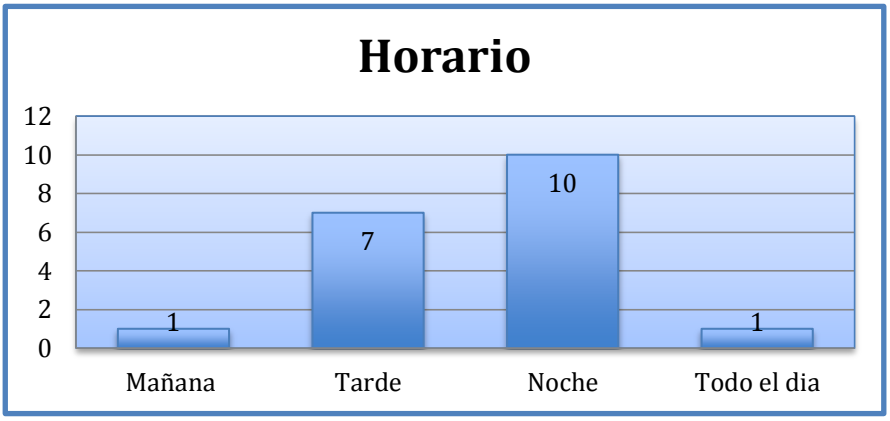
6. ¿Qué sabes de la televisión?



➢ En esta pregunta se pudo analizar que los niños y las niñas tienen la percepción de entender la televisión como un aparato tecnológico que reproduce imágenes y sonidos; así también, algunos de ellos la ven como un medio de entretenimiento. Analizando las otras respuestas se evidenció que dos niños lo perciben como un medio de comunicación informativo; dos más lo ven como

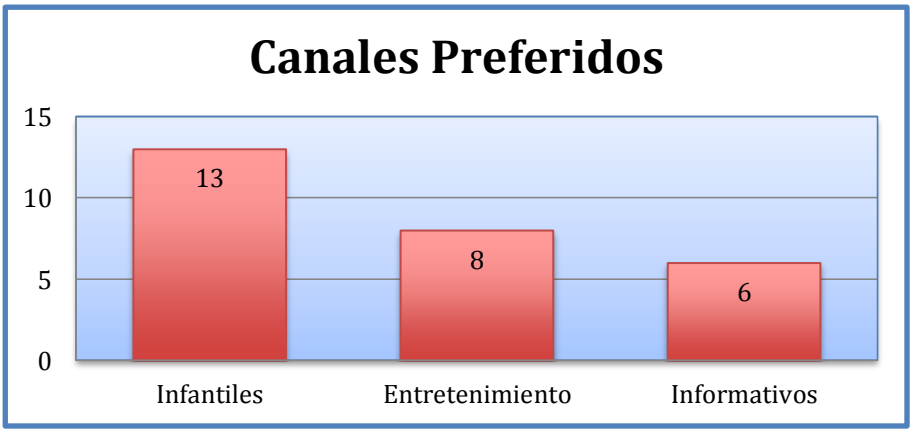
algo perjudicial para la salud en especial para los ojos y otros dos no saben, puesto que por su edad que son 8 años aun no es de su interés conocer este medio.

7. **¿A qué hora ve televisión? Mañana noche tarde**



➢ Con respecto a las horas en que los niños y las niñas ven televisión, se evidenció que en algunos casos no existe un control por la hora, uno de estos niños afirmó que, en casa, puede ver televisión en todas las horas del día. Allí se puede analizar que los padres de familia en algunos casos no tienen un manejo de horarios para que sus hijos puedan ver la televisión. Sin embargo, los demás niños encuestados afirmaron que tienen un horario establecido por los adultos para poder ver la televisión, es decir en algunos casos ven en la tarde cuando llegan del colegio y otros en la noche. También dan a conocer que sus padres tienen unas normas antes de, es decir después de haber culminado con tareas u otro tipo de actividades, para poder disfrutar de sus programas favoritos.

8. **¿Cuáles canales son tus preferidos?**



- Los canales de preferencia de los niños y las niñas encuestados son los infantiles, de los cuales se resaltan los siguientes: Disney Chanell, Disney Junior, Disney XD, Cartoon Network, Nickelodeon y Natgeo Kids. Sin embargo, se aprecia que algunos niños aparte de tener como preferencia los canales infantiles, también ven canales de entretenimiento como los siguientes: Comedy central, Fox, Fox Sport, Turbo, ESPN, AXN y Netflix. Algunos de los niños encuestados afirman que no tienen preferencia alguna sobre un canal en específico ya que en casa no se tiene parabólica sino que los programas los ven por medio de un servicio online como lo es Netflix, aquí se puede evidenciar que ahora no solo los niños pueden ver sus programas favoritos por la parabólica sino que ya tienen a disposición el internet en sus televisores lo cual permite que puedan ver todos los programas que deseen. Es importante resaltar que algunos niños observan canales informativos como los siguientes: Animal Planet, Discovery Chanell, City Tv, RCN, Caracol, Canal 1 y Canal institucional.

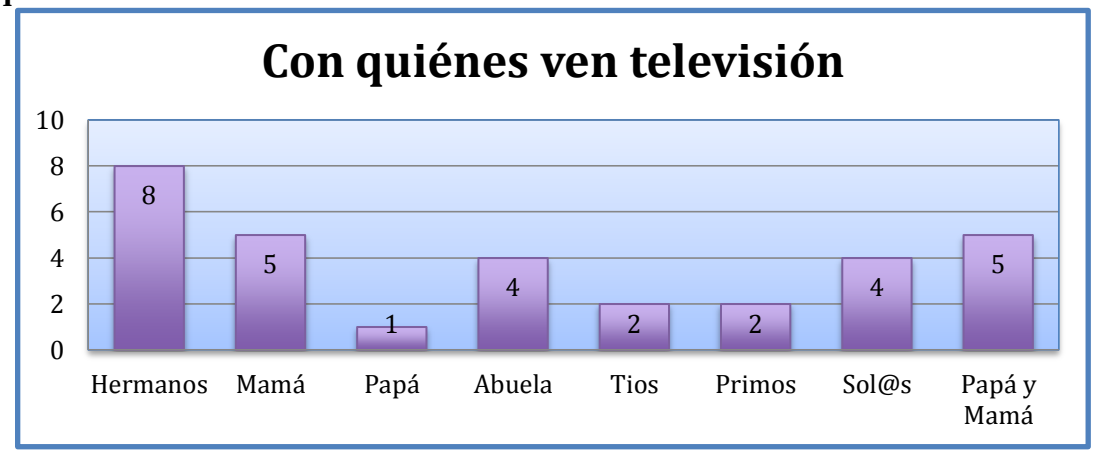
- Desde este análisis (Encuetas) se evidencia que no se ven canales nacionales solamente, sino que en su mayoría son canales pertenecientes al Network que ofrecen los servicios de cable que popularmente se denominan como "parabólica". Así mismo aparecen plataformas digitales como Netflix, lo que señala que algunos de sus televisores corresponden a máquinas de última generación.

9. ¿Ves televisión todos los días?



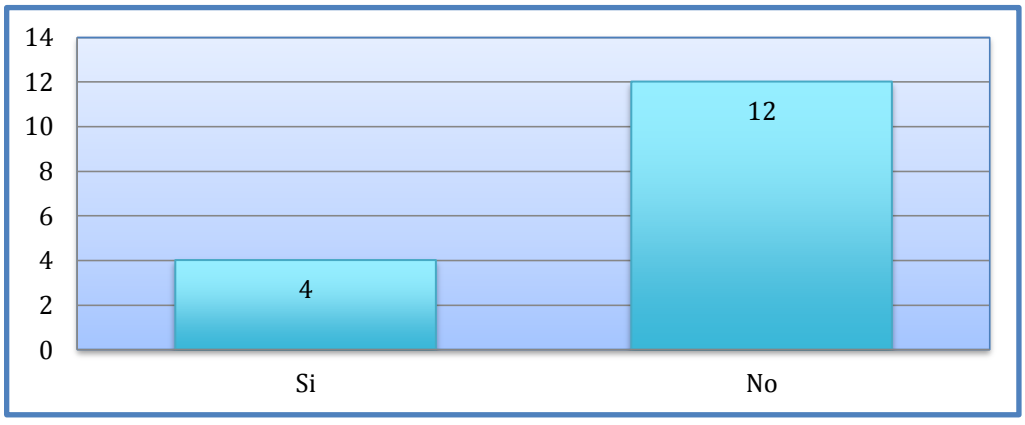
➢ Analizando este diagrama se pudo observar que los niños y las niñas, ven televisión todos los días por gusto y porque es una forma de entretenimiento. Cabe resaltar que uno de ellos afirma que lo hace por no sentirse aburrido ni solo en casa y otros la ven luego de hacer sus tareas. Esto nos lleva a ver como la televisión se ha convertido en una necesidad cotidiana la cual se satisface diariamente. A pesar de esto los niños y las niñas no tienen ningún control o supervisión por parte del adulto. Sin embargo, hay niños y niñas que no recurren directamente al uso del televisor, para ellos también es importante realizar otro tipo de actividad y responder de forma positiva a sus estudio.

10. ¿Con quiénes ve televisión?



➢ Los niños y las niñas encuestados ven televisión en compañía de sus hermanos, en ocasiones con su madre y en menor proporción con el padre, o con los dos juntos. Otros prefieren hacerlo solos o acompañantes como tíos, abuelos o primos.

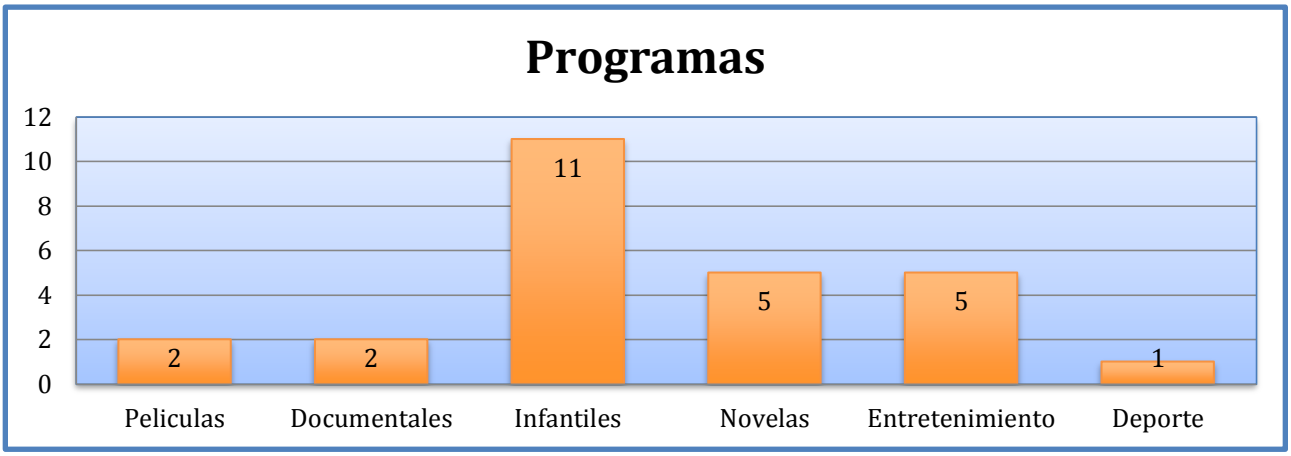
11. ¿Puedes ver toda la televisión que quieras?



- Se aprecia que los niños no pueden ver toda la televisión que deseen, puesto que según ellos, deben acogerse a normas y horarios establecidos por sus padres para que ellos puedan ver programas que estén acordes a sus edades, además de ello, se evidencia como ellos identifican que existen canales que no son aptos para ellos.
- Esto implica que la televisión opera como medio de control, premio o castigo en el hogar.
- Solo 4 de ellos, indicaron que no tienen restricción y que pueden ver lo que quieran, puesto que en casa no tienen un control y horario establecido por el adulto. Es posible que el ausentismo de la familia o la ne3cesidad de mantener entretenidos a los niños mientras se desarrollan actividades propias del mundo adulto, reflejen tal situación. Eso deja en manos del aparato comunicativo producido por la televisión, la libertad de que el niño vea lo que quiera sin el control de un adulto responsable.

PARTE 3: LOS PROGRAMAS

12. ¿Qué programas ves?

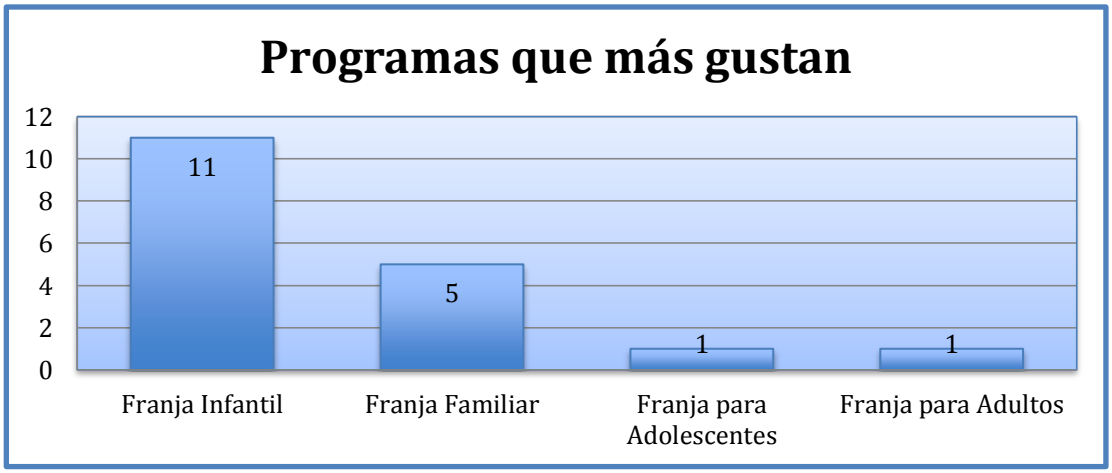


- Con lo anterior podemos observar que los programas que más observan los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito, son para el público infantil. Al hacer un estudio detallado de este tipo de programación se enfocan básicamente en la transmisión de valores, orientados al descubrimiento de su personalidad, trabajo en equipo, la diversidad cultural, la imaginación, hasta

la percepción de mundos fantásticos. Por otro también es evidente un gusto particular por la producción de novelas y programas de entretenimiento.

- En conjunto, se aprecia que el programa infantil es su favorita, puesto que este tipo de programación también permite un descubrimiento de habilidades y características propias, el desarrollo de habilidades competitivas y la resolución de problemas.
- Documentales con contenido relacionado con la natural, su cuidado y diversidad, también son tenidos en cuenta.
- Por último, películas y los deportes, también se encuentran dentro de su círculo de programación, siendo estos una herramienta de transmisión de valores familiares e investigación, dependiendo del tipo de película que observen.
- En todos hay publicidad no necesariamente destinada a la población infantil.

13. ¿Cuáles son los programas que más te gustan?



- En el diagrama se observa una clasificación por franjas (infantil, familiar, para adolescente y para adultos) con relación a los programas que más les gustan a los niños y a las niñas. Al realizar la clasificación se pudo identificar que los niños y las niñas tienen mayor preferencia por las franjas infantiles, independientemente de sus edades. También la franja que capta mayor cantidad de televidentes es la familiar, es decir es apta para todo el público. La franja para adolescentes y

adultos no son muy recurrentes por los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito, debido a que no generan interés o curiosidad.

14. Describe el que más te guste y porqué. (Se transcribe conforme los niños lo escribieron)	**15. Elabora una frase que te guste de ellos. (Se transcribe conforme los niños lo redactaron)**
Niño 1. Decendientes 2:Porqué son billanos y malvados	Uma:Ben dame esa barita
Niño 2. el pinguino de papa po que nos enseña sobre los pingüinos.	"es que no me tienen paciensia"
Niño 3. robin por que se trata de que el salva el mundo **Niño 4.** HaPPy tree Friends Porque es chistoso tiene mucha sangre	el arco de robin lalalalalalalalalala
Niño 5. DRAGON BAll= Porque vi desde que goku se enfrento con pllaf usta con jiren y me gusto	Cartoon network= DRAGON BAll Z = KAME…HAME
Niño 6. Son animale enfermos uberterinarios porque megustasberlo y megusta aprender	
Niño 7. Trolls hunters porque sonde troles malos y buenos	
Niño 8. Pokemo la aventua de un niño de	vamos tu puedes

12 años criatura que sirven pala batallar o ser mejores amigos el porque es muy chevere y muestra el verdadero significado de la amistad	
Niño 9. Que son divertidos y asen muchas aventuras	Los Simpson: Puerco araña puerco araña al mal ataca con su telaraña
Niño 10. Noobees se trata de jugadores dé internet	los noobes ganaran la Gamergi
Niño 11. Guerreros: es una competencia entre dos equipos en los cuales tine que luchar en competencias para poder ganar	Guerreros y los otros
Niño 12. el increible mundo de gumball tiene muchos colores y los personajes pricipales es un gato y un pez	o sí es de un chow mas y del increíble mundo de gumball es vamos hermano
Niño 13. se trata de la cabaña del misterio, se trata de distintos misterios , y una tienda con un pasadise secreto.	el misterio ayuda a resolver las dudas que tenemos.
Niño 14. El increible mundo de Gumball, porque es gracioso y me divierto viendo las historas	Tienes amigos ¿no tienes familia ¿No? tienes a Penny. Entonces ¡deja el internet, te va a matar.
Niño 15. me gustan Todas las novelas porque me divierten como beti la fea todos son mis programas faboritos	1 beti la fea divierte a todos 2 la gloria de lucho, que lucho y gloria se aman 3 la agencia que cada agencia quiere ganar
Niño 16. Turbo porque enseña todo lo de mecánica	Hoverhoulin

El recuadro anterior (Pregunta 14) se da a conocer la gran diversidad de gustos que existe en los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito en especial por los programas que se presentan en las franjas infantiles como para adultos. Es un gusto que se caracteriza por significaciones propias de los niños y las niñas. Desde la transcripción de sus propias palabras es evidente mencionar como cada niño y niña escogieron sus programas favoritos frente a gustos propios, enseñanzas, diversión, aventura, vivencia de historias, competencias, juegos, misterios, valores como la amistad, como también el significado del bien y del mal (Personajes buenos y malos).

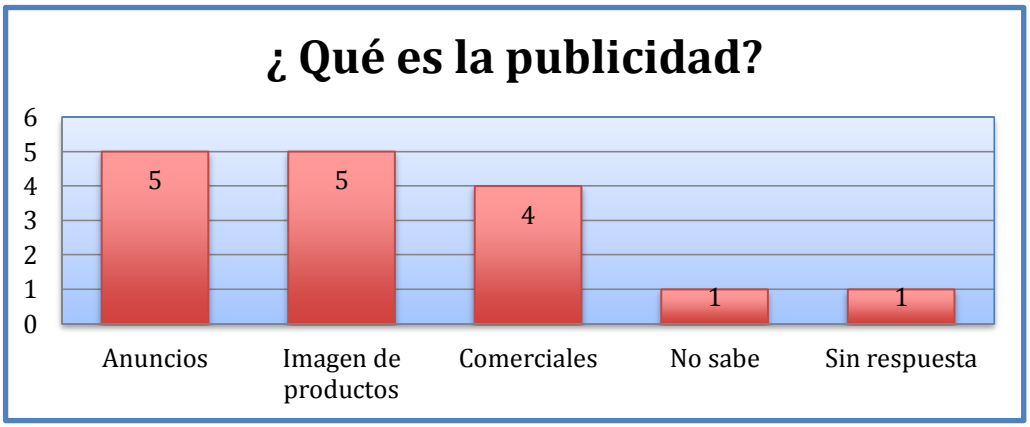
Resaltando un gusto particular de un programa infantil de un niño, menciona que: ". HaPPy tree Friends Porque es chistoso tiene mucha sangre" (sic), es realmente una frase que causa cuestionamiento frente al mismo, es decir, la acción de derramar sangre es totalmente algo natural bajo la dirección de este programa infantil, se muestra con naturalidad y como lo dice el menor "es chistoso".

Referente a la pregunta 15 de elaborar una frase de su programación favorita se percibe como los niños y las niñas recuerdan palabras significativas de los personajes y que no dejan pasan desapercibidos como*: Dragon Ball Z* (Kame Ha), el *Chavo de ocho* (Es que no me tienen paciencia) *Betty la fea*, son programas que pertenecen a las franjas infantiles como también para la familia. Estos programas de mayor gusto se han trasmitido de generación en generación y a la vez tienen un valor significativo que ha generado diversión tanto a chicos como a adultos.

También es evidente frases de otros programas en las que da cuenta de la importancia del misterio, las aventuras y el juego "vamos tú puedes". Son frases que escribieron los niños y las niñas y que a la vez las recuerdan desde la interacción e interpretación de la programación que perciben a diario. Sin embargo, dos niños no respondieron esta pregunta.

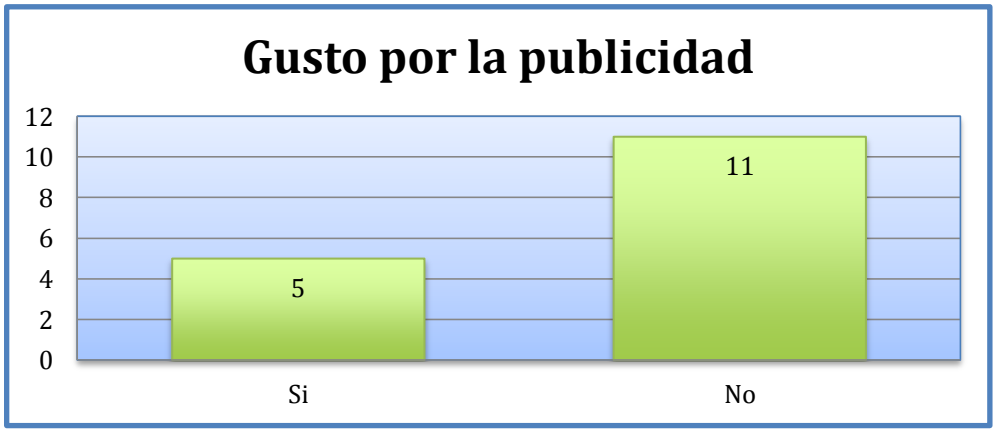
PARTE 4: PUBLICIDAD

16. ¿Sabes qué es la publicidad? [2]



- Observamos en el diagrama que los niños y niñas no tienen una definición clara frente a la publicidad, en este caso podemos ver cómo 5 niños y niñas consideran que son anuncios, otros 5 de ellos consideran que son imágenes de productos, 4 niños definen que son comerciales; un niño no sabe que es la publicidad y un niño no respondió la pregunta realizada. Además de ello un niño da a conocer que para él es la participación de personajes dentro de los mensajes publicitarios.
- A pesar de que no hay una definición, se reconoce el lenguaje de la publicidad que se enfoca en ofrecer productos.

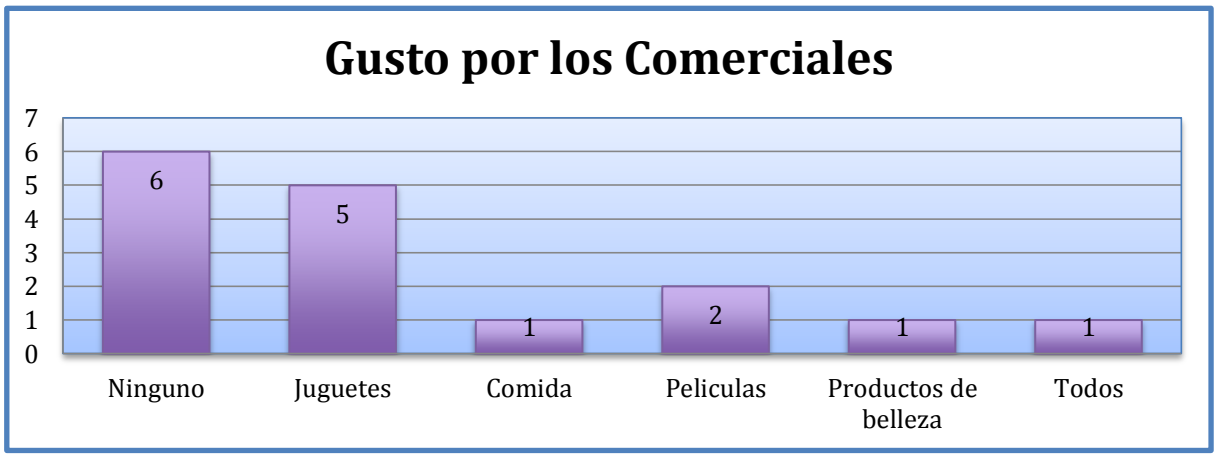
17. ¿Te gusta la publicidad que sale cuando ves tus programas?



[2] Este apartado analiza la importancia de la publicidad en general, pero no es un análisis semiótico de la publicidad ya que este no es el objetivo de la investigación.

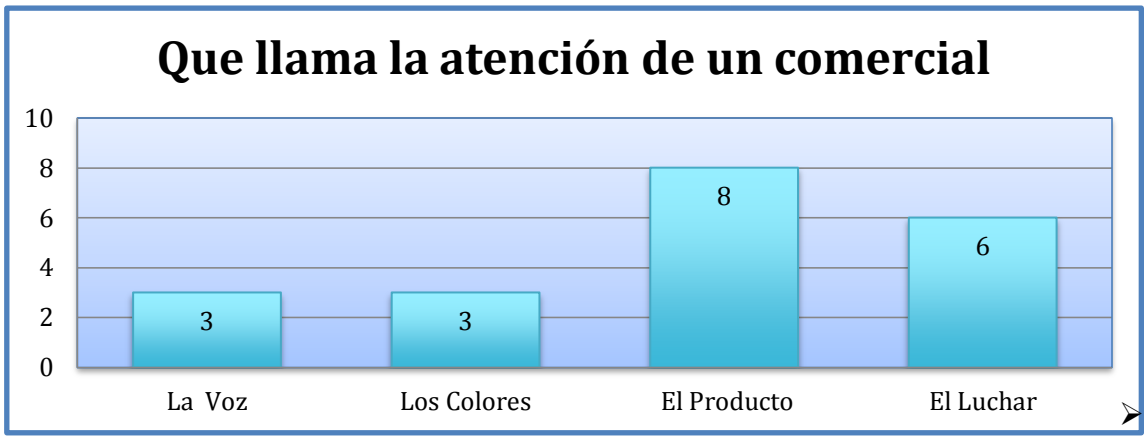
- Con relación al diagrama anterior, a la mayoría de encuestados No les gusta la publicidad que se presenta en los programas que ellos observan, debido a que los desconcentra, causa fastidio, genera molesta y pierden el hilo conductor de lo que están trasmitiendo en ese momento. También los niños y las niñas afirman que en los anuncios publicitarios hablan mucho. Otros de los niños y niñas dan a conocer que en realidad si le gusta la publicidad que presenta en sus programas, ya que les parecen graciosos, chistosos y divertidos.

18. ¿Cuáles comerciales te gustan más?



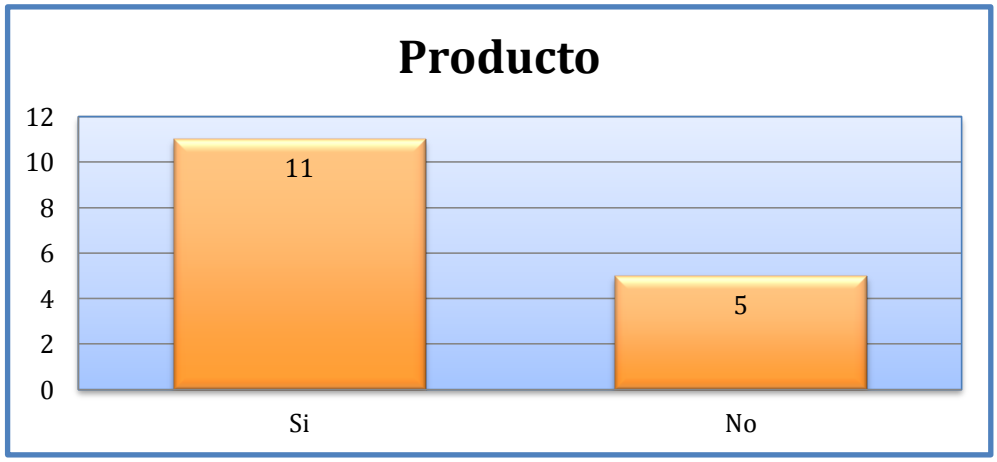
- En el diagrama observado se observa las respuestas de los niños que en su mayoría (6) no tienen un gusto definido por los comerciales que se trasmiten en su programación habitual. También se aprecia que a 5 de los niños les atrae y capta su atención sobre todo cuando se refieren a juguetes o si los mensajes de publicidad se proyectan en su programación favorita. Es importante referenciar que los niños se identifican con un comercial cuando hablan de comida, productos de belleza y por los productos que estén relacionados con las películas. Sin embargo, uno de los niños siente gusto por todos los comerciales que salen en la televisión.

19. ¿Qué te llama la atención de un comercial?



- En el desarrollo de estas preguntas, se pudo evidenciar que lo que más llama la atención a los niños y las niñas al percibir diferentes anuncios publicitarios es la promoción de productos relacionados con sus programas de mayor preferencia. También se observa que lo que capta la atención de los niños y las niñas encuestadas es el lugar en donde se realiza y se desarrolla los anuncios publicitarios, generando con ello una mayor atracción.
- También encontramos que 3 de los niños prefieren la publicidad por la voz que es producida en cada uno de los comerciales. A 3 de ellos les gusta más al percibir la variedad de colores con la que vislumbran la mayoría de las comerciales. Es importante resaltar que 2 de los 16 niños y niñas encuestados marcaron tres opciones referentes a producto, color, voz y espacio.

20. Le gustaría tener ese producto



- Podemos afirmar que a los niños encuestados les gustaría obtener el producto, ya sea a mediano a largo plazo, ya que este puede ofrecer la posibilidad de realizar cualquier tipo de juego o proporcionar diversión independientemente de lo que se realice, sean juguetes u otro tipo de objetos como: tablas o celulares. Algunos niños manifiestan que no les gustaría adquirir los productos y que depende del uso que se le dé, es decir, si les resulta ser útil. De igual forma, la respuesta ante la adquisición de un nuevo producto cambia y más cuando anteriormente afirmaban que la publicidad genera desconcentración y molestia. Se puede ver que la publicidad siempre causa un interés en específico en cada uno de los niños y niñas encuestadas de la localidad de Usme y Tunjuelito.

2. ANÁLISIS GLOBALES DE RESULTADOS

Indagar sobre los imaginarios es difícil, porque implica el ejercicio de identificar elementos y aspectos que subyacen en las respuestas en este caso de los niños y niñas, y que pueden dar cuenta de percepciones que resultan ser volátiles en la medida en que estas no permanecen, sino que cambian con el tiempo y la edad. De esta manera, inicialmente hacemos el análisis por ítem, siguiendo el esquema que Pérez tornero plantea en su libro La Televisión Educativa, y sobre la cual se tejió el instrumento.

Reconocimiento del medio tecnológico (Parte I)

De acuerdo con lo obtenido en la gráfica **#1** (¿Qué es un televisor?) encontramos que los niños y las niñas perciben al televisor a partir de la emisión de contenidos (programas y publicidad) y no desde las lógicas de funcionamiento tecnológico del objeto. Esto nos ver que no establecen diferencia entre el televisor (Producto tecnológico) y la televisión (el lenguaje).

Además, en la gráfica **#5** (¿Es importante para su hogar?) se observa que el televisor es un objeto importante dentro del hogar, mostrando que, para los niños y las niñas, la relevancia entre el objeto es mínima frente al lenguaje. Importa que funcione, más que la lógica del funcionamiento. El televisor y la televisión operan de una misma manera, como articular de realidades forjadas en los discursos televisivos. Lo importante es que haya uno en cada casa. En ese sentido identificamos varios aspectos:

- La tecnología es parte del mundo cotidiano de los niños y niñas.
- Desde su nacimiento están en contacto con estos lenguajes y tecnologías.
- No importan las lógicas de funcionamiento.
- La presencia del televisor y de los contenidos televisivos entre ellos la publicidad, forman parte de un todo.
- No hay una educación para leer a los medios y sus lenguajes. Esto ratifica lo Pérez Tornero (1994), quien dice que no se trata de un problema de los televidentes sino de la estructura formal, es decir, que los docentes tampoco saben leer el lenguaje audiovisual, a pesar de que lo critican, siendo quienes menos ven programas en el día.

También observar en la gráfica **#4** (¿Dónde están ubicados?) como estos aparatos ya sean de uso familiar o personal están ubicados en diferentes ambientes del hogar como la cocina, el comedor, la sala y cada una de las habitaciones de los integrantes de la familia. Esto refleja un proceso de incorporación del objeto tecnológico a la vida cotidiana de las familias, lo cual plantea que en la actualidad acompaña a los procesos de formación de los niños y las niñas. Si se realiza un estudio minucioso a lo largo de los años con relación a nuestra época actual cargada de transformaciones, de revolución cultural y social, de grandes avances tecnológicos, la televisión sigue avanzando, adaptándose y creciendo bajo las normativas de una sociedad en crecimiento, se

crea un vínculo espectador y televisión muy fuerte que no se ha podido romper que marcan una generación tras otra.

Es importante anotar que en la medida en que los medios tecnológicos se integran unos a otros, los lenguajes también. En ese sentido, es posible ver televisión sin tener televisor y aunque esta no fue una pregunta en la investigación, sí plantea retos al respecto. Así que la presencia del lenguaje aumenta frente al dispositivo que se vuelca hacia pantallas electrónicas móviles con capacidades ampliadas frente a las que tenían los televisores clásicos.

Gusto e interés por la televisión en la vida cotidiana (Parte II)

Los niños y las niñas presentan un continuo acercamiento e interacción con la televisión. Esto conlleva a que se genere mayor afinidad con la misma, repercutiendo en sus gustos e intereses sociales y culturales. Así, en la gráfica **#9** (¿Ves televisión todos los días?) se aprecia que la televisión absorbe la atención y ocupa gran parte del tiempo libre de los niños y a las niñas. El adulto no muestra un interés lo suficientemente fuerte para organizar y dosificar el tiempo de actividad de sus hijos y al parecer no se preocupa por lo que están viendo los niños y posiblemente tampoco se comprende la afectación que estos aparatos generan a nivel físico, emocional e intelectual y sobre todo en su desarrollo y desenvolvimiento social. Esto puede ser dado precisamente por la ausencia de una educación para este tipo de lenguajes. Al adulto le basta saber que la franja televisiva es infantil, sin embargo, no suele ir más allá.

Esto se ve reflejado en el imaginario que presentan los niños y niñas, en la que ven la televisión como *entretenimiento* y *diversión*, perspectiva que van construyendo los niños a partir de la distracción que en ellos se crea. La televisión para el mundo adulto es una forma ocasional de distracción, pero que, para el caso de los niños, funciona como forma de acompañamiento,

castigo o entretenimiento. Mantener al menor, ocupado observando la televisión, es mejor a que no haga nada. En realidad esta situación es bastante preocupante debido a que los padres de familia se interesen más por la adquisición de un artefacto para entretener a sus hijos, como también lo utilizan para castigar a los mismos, evitando que vean programación para adultos. Sin embargo no surge por parte de los padres la realización de otro tipo de actividades educativas o artísticas.

Afinidad de consumo televisivo (Parte III)

Los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito empiezan a crear desde pequeños una afinidad hacia el consumo televisivo, sin mayor supervisión del mundo adulto. Básicamente los niños que quieren ver y cuando. El apartado anterior muestra como los niños y las niñas son carentes de una observación y supervisión de un adulto. Esto implica que los referentes imaginarios son creados en buena medida por los medios de comunicación, los cuales forjan hábitos de consumo, así como moldean las formas de ver el mundo.

Entender estas significaciones de cada programa es entender la transferencia de valores de otros países y de la diversidad de culturas que a la vez constituyen nuevas ideologías y estructuras. Finalmente es el reflejo de la globalización cultural y económica.

En esta investigación también se pudo ver que los niños y las niñas no distinguen la lógica de organización de la televisión, así como las franjas de audiencia en las que se encuentra organizada. Esto no lo explica nadie, más allá de las advertencias en los canales nacionales o los caracteres en los canales que ofrecen las parrillas del Network. Aunque dentro de los programas televisivos se encuentran categorías como las series, las películas, las novelas y noticias, los niños y las niñas no logran identificarlas, confundiendo películas con series televisivas. En la realización

de la encuesta, respuestas referidas a los canales no muestran diferencias entre canales y franjas. Todos son programas.

Concepciones sobre la publicidad (Parte IV)

En la gráfica #**16** (¿Sabes qué es la publicidad?) se pueden reconocer algunos aspectos relacionados con la publicidad, en el desarrollo de las preguntas los niños y las niñas responden lo siguiente: "Pasar imágenes de productos" "forma de entretenimiento" "anuncios que nos invitan a comprar algo" "promoción de cosas" "son comerciales". Estos enunciados permiten entender que los niños y las niñas a pesar de tener un contacto directo con la publicidad televisiva en la emisión de programas infantiles o adultos, realmente no tienen una definición clara de lo que esta es. Las respuestas reflejan que si bien la publicad tiene un impacto, las lógicas del consumo están en pleno proceso de formación.

Allí no aparecen ellos más que como audiencias, como espectadores y no como protagonistas. Tampoco se refleja una amplia actitud crítica y más bien, la descripción de lo que se ve, es el supuesto más cercano a lo que es el lenguaje, el objeto y el medio.

Lo que se muestra en las entrevistas es que el lenguaje televisivo y la publicidad, van delimitando gustos e intereses. La publicidad televisiva se encarga de comunicar y dar a conocer un determinado objeto, desde una pieza emocional y creativa, cargada de significados, proporcionado una visión más directa de las cosas, una y mil imágenes que despliegan los ojos de los niños y las niñas. De esta manera surge una modificación en los imaginarios sociales, en los que Castoriades denomina como imaginarios instituyentes. La publicad se incrusta en los programas y de esta manera resulta difícil diferenciarlos del contenido de cada emisión. Es lo que comúnmente se conoce como Sponsors, o publicidad inmersa dentro de los programas.

Es importante observar que los imaginarios instituyentes son formados por los grandes monopolios económicos, que perfilan gustos e intereses entre las audiencias, creando mundos posibles a partir de lo que se supone debe ser la vida ideal. Estos se construyen de manera individual y colectiva, por lo que las respuestas señalan precisamente este aspecto.

Imaginario instituyente	Imaginario instituido
• Una de las características principales tiene que ver con la forma en como los niños y las niñas ven al televisor como un elemento principal y de suma importancia en sus hogares. (forma parte de sus vidas). • Es importante resaltar como la publicidad es tomada de forma natural en cada uno de los programas que se presentan, y, esta a su vez empieza a formar gustos colectivos, que no se forman de manera individual sino a partir de fenómenos colectivos. En donde los niños y niñas sin darse cuenta, empiezan un proceso de modificación en cuanto a preferencias, gustos, intereses, formas de interactuar y de actuar con lo demás.	• Los imaginarios que los niños y las niñas tienen se basan en las sensaciones y experiencias vividas en su entorno, (Producto de lo que observan: Publicidad/Televisión) además de la necesidad creada desde lo instituido. • La capacidad de individualización y autonomía de los niños y las niñas a la hora de escoger sus programas favoritos, observar la publicidad que se presentan y la adquisición de algún producto de su preferencia.

Al hablar de consumo, hacemos referencia también que los niños y las niñas son vistos como un agente consumidor por parte de las grandes industrias y en donde los medios de comunicación son los encargados de la construcción de paradigmas relacionados con las formas

de socialización de la infancia en la sociedad actual y los padres de familia aparecen como mediadores en el proceso del consumo y a la vez como responsables de hacer realidad sus peticiones. Es importante reconocer que, en las encuestas realizadas a los niños y las niñas de las dos localidades, además del televisor, computadores y celulares forman parte de su vida y de la mayor parte de su tiempo.

Se evidencia como la incorporación del internet a sus hogares hace que también accedan a otro tipo de intereses mediados esta vez por velocidad de acceso a la información[3] y a la vez como este medio les ofrece de forma inmediata. Desde este punto de vista se puede analizar que los medios de comunicación comenzaron a imaginar a los niños y a las niñas como parte esencial del consumo, es decir una infancia consumidora que crea mundos de fantasía.

Con base a los resultados obtenidos en la realización de la encuesta (cuatro apartados) encontramos que los imaginarios que los niños y las niñas tienen, se basan en las sensaciones y experiencias vividas en su entorno, además de la necesidad creada desde lo instituido e instituyente que es transmitida a la función que cumple la televisión en los hogares de cada uno de los niños y niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito.

Desde esta perspectiva, se puede observar cómo la sociedad se preocupa netamente por el consumo y adquisición de productos, no existe una preocupación de lo que realmente los niños necesitan. Por eso encontramos que en el momento de dar una definición sobre el televisor y sus diferentes funcionamientos, el imaginario no es unánime y es bastante ambiguo debido a que desde, el cómo y el para qué, no son claros y solo se conforman con saber utilizarlo, es decir importan más lo instrumental que lo conceptual.

[3] Esta investigación no hace hincapié a estas nuevas tecnologías dado que no es sujeto de estudio, sin embargo, no desconoce su relación con la publicidad y la televisión dado que ahora forman parte del complejo grupo de tecnologías y lenguajes integrados.

De esta forma es importante designar cuales son los imaginarios de publicidad que tienen los niños y las niñas al sur de Bogotá:

- ✓ Los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito carecen de una concepción clara sobre que es publicidad televisiva, sin embargo, se reconoce el lenguaje de la publicidad que se enfoca específicamente en ofrecer productos.
- ✓ La publicidad que es transmitida en la programación infantil y para clasificación como adultos, carece de un interés por parte de los niños, en la que generan distracción, molestia y disgusto, pero internamente nace una atracción, un sentimiento relacionado con la posesión y deseo de tener el objeto (juguetes, ropa, comida: promocionada por la misma programación que observan los niños y las niñas)
- ✓ El deseo de consumir un producto, surge desde la intersección de la publicidad y la programación vista. Es ahí donde surge una identificación por parte de los niños y las niñas del sur de Bogotá.
- ✓ Los niños y las niñas tienen una idea clara sobre la adquisición de un producto (proveniente de su programa favorito), causante de felicidad y diversión, ya sea a mediano o largo plazo.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se entiende que el trabajo de indagar en los imaginarios sociales en los niños y las niñas es un trabajo arduo, como también requiere de un trabajo minucioso en su interpretación, que en su efecto, hicimos un ejercicio a partir de los referentes teóricos ofrecidos en el marco de la Maestría en Infancia y Cultura, planteamos la necesidad de responder a un cuestionamiento que nace en la escuela, y que, como docentes y madres de familia, entendemos porque se menciona de manera frecuente en las instituciones donde laboramos. Se trata de la preocupación por la influencia de los medios de comunicación, de los medios tecnológicos y de la publicidad en los niños y niñas.

Nuestro dilema era saber por dónde iniciar. Así que decidimos tomar una herramienta que nos ofreciera elementos para entender esa influencia y nos concentramos en la publicidad como campo. De esta manera, centramos el estudio en los imaginarios, pensando que desde allí iba a ser mucho más fácil abordar el problema. En realidad, lo difícil fue escribir al respecto.

Por un lado, las fuentes en torno a los medios y los lenguajes eran más amplios sobre todo a finales del siglo XX. En el siglo XXI, estos estudios han disminuido, concentrándose específicamente en el estudio del internet y las redes en el ciberespacio. Al parecer los discursos y análisis de la televisión y su influencia sobre la audiencia, ha pasado a un segundo plano, a pesar de que este lenguaje sigue vigente. Por esta razón decidimos explorar y atrevernos a indagar sobre los imaginarios de la publicidad en niños y niñas en dos localidades en el sur de Bogotá. Pensamos que, a futuro, este trabajo se puede ampliar y mejorar, y desde luego servir para hacer análisis más concretos y amplios.

De esta manera tenemos varios aspectos para concluir esta investigación:

- Existe una escasa literatura en años recientes sobre la influencia de la publicidad y la televisión, en los niños y niñas. Esto se expresa en la cantidad de documentos recopilados y que estos a la vez fueron resultado de los antecedentes y el estado de conocimiento.

- La indagación sobre imaginarios es compleja y responde a una iniciativa que no siempre es bien entendida en el sentido en que es importante definir muy bien el concepto para poder aproximarse a la investigación. En ese sentido reconocemos que los trabajos realizados en la Maestría son primordiales y que los desarrollos de profesoras como Cecilia Rincón, también lo son.
- Al indagar con los niños y las niñas, empezaron a aparecer aspectos que no estaban planteados inicialmente y que quedaron expresos en sus respuestas. Las lógicas de la definición de conceptos como *publicidad* y *televisión* o las diferencias entre el objeto tecnológico y el lenguaje, no aparecen en ellos. Fue darse cuenta que también el mundo adulto adolece de esa diferenciación.
- Los imaginarios que tienen los niños y las niñas de sur de Bogotá de la publicidad desde su lenguaje se basan en el ofrecimiento de productos, (concepciones basadas desde el punto de vista del menor), en la que predomina un interés, deseo y atracción hacia los mismos.
- La adquisición de un producto o servicio ya sea a largo o mediano plazo, por parte de los niños y las niñas es una causante de felicidad e interés. Desde pequeños surge la necesidad de adquirir productos. Y esto a la vez son necesidades creadas a través de la publicidad televisiva a la que están expuestos a diario, es decir entre más mayor sea una necesidad, mayor el consumo.
- La publicidad televisiva está inmersa en cada una de las programaciones, llena de significaciones, en donde van perfilándose y crean ciertos gustos, intereses y necesidades en los niños y las niñas, modificando sus imaginarios. Y desde ahí, desde esa interacción con la publicidad surge el deseo por alcanzar la felicidad y adaptarse a una vida ideal a través del objeto. Es más, la publicidad está presente más allá de los canales y se materializa en los programas, dentro de los programas y en

las franjas dedicadas a la publicidad como tal.

- Pero también los niños y las niñas del sur de Bogotá, carecen de una definición clara sobre lo que es "Publicidad", surgiendo una confusión en su significación real y sobre todo de sus posibles significaciones. Cabe mencionar que para ellos no surge un gusto inmediato en su trasmisión por la televisión, ya que es un interruptor en la trasmisión de sus programas favoritos. Sin embrago a pesar de que los niños y las niñas afirman disgusto ante las mismas, surge un interés particular por juguetes, ropa o comida que es propia de sus programas de mayor preferencia, esto puede ser atribuido por la capacidad esencial del ser humano de querer, desear, anhelar y de consumir, en donde hay una estrecha relación con los objetos que se desean consumir, otorgando una identidad cargada de significados que sin duda alguna estarían definiendo a los seres humanos en algunos aspectos de su vida como también de sus necesidades e intereses.
- Sin embargo, estos deseos e intereses son creados por el mercado, por la misma cultura en la que cada vez nos adentramos y en la que pertenecemos, con el único propósito de saciar nuestra felicidad que se encuentra en los objetos.
- A partir de esto entendemos, que no es que ellos deban saber que es la publicidad, pues tampoco el mundo adulto diferencia lo que es una propaganda de un comercial, sino que esto muestra que en realidad se adolece de un proceso de educación frente a la tecnología, a los discursos publicitarios y en general a los lenguajes de lo audiovisual, como señala Pérez Tornero (1994).
- De esta manera, al hablar de imaginarios instituidos presentes en los niños y niñas, encontramos que están relacionados básicamente con la importancia que se le da al televisor en el hogar y sobre todo en la necesidad que requiere la familia. De ahí la necesidad y satisfacción por poseer estos electrodomésticos y que a la vez están presentes en los espacios personales como lo son la habitación y las áreas comunes. Estos imaginarios son de gran valor y trascendencia y al ser

transmitidos de forma directa e indirecta por los padres y la sociedad, en la que repercuten en los imaginarios instituidos de los niños y niñas.

- Así mismo, al hablar de imaginarios instituyentes se evidencia como estos se van dejando a la deriva en el momento en que los padres permiten que sus hijos tengan la capacidad de tomar decisiones y en un cien por ciento de lo que observan en su televisor, surgiendo un valor de independencia en los niños y niñas sobre lo que quieren, desean y en qué momento ver. En la actualidad los padres de familia brindan una mayor autonomía sobre sus hijos.
- Sin embargo, a partir de esa individualización de los niños y las niñas, también surge un reemplazamiento temporal o permanente de los padres de familia en la creación de espacios de formación, ocio y juego.
- Otro aspecto importante que cabe mencionar es cómo los niños y las niñas perciben el televisor y como este se vincula de forma directa e indirecta en sus vidas. Es decir, desde muy pequeños están en contacto permanente con este tipo de aparatos y desde esta continua y profunda interacción los niños y las niñas empiezan a construir sus personalidades y conducta a partir de las experiencias e interacciones vividas. Ellos se enfatizan en la fascinación inmediata y los efectos de la violencia, actos obscenos, palabras grotescas y estereotipos. La televisión como la publicidad se encarga de transmitir imágenes, sonidos y señales que van adquiriendo un significado cada vez más importante para los niños y las niñas que los perciben, que a través de su accionar y comunicación verbal y no verbal se concretan. Es principalmente a través del habla, que los significados y placeres de la televisión se definen y circulan (Buckingham, 1993:39).
- Otro elemento derivado de la investigación, refiere a la interacción con los productos y objetos que se emiten, y es que en su mayoría, desconocen su funcionalidad tecnológicaun, significación y sobre todo su lenguaje tecnológico. Marcando distancias y barreras carentes de significados y

conceptos. Esta carencia surge a partir de la poca información en casa (Los padres de familia se preocupan netamente por la presencia del objeto en el hogar), como también, en la escuela.

- En este sentido se observa como el objeto tecnológico, el aparato, la máquina llamada televisor se integra, forma parte de la vida cotidiana, se asimila a otros ensamblajes técnicos como el móvil o el computador, y escapa a la lectura tradicional. Definir que es televisión se vuelve difícil cuando en el televisor, en el ordenador o en el celular, se pueden ver imágenes y sonidos que pueden ser televisión pero que también pueden ser producciones no tradicionales de este lenguaje sino más amplias, vinculadas a redes sociales, canales de interactivos y de entretenimiento como YouTube o blogs dedicados a novelas y series, películas, páginas web y demás.
- El televisor y la televisión siguen siendo vigentes, pero no en la forma como antes se interpretaba. Ahora es más complicado definir lo que son, y los niños no saben eso. Aun así, ambos, forman parte de la vida cotidiana de los niños y las niñas, están presentes en su crecimiento y durante buena parte de su vida. Acompañan cada uno de sus procesos de formación y sobre todo tomando un espacio fundamental en el hogar como es: la cocina, habitación, sala y comedor, e incluso en la escuela, cubriendo así intereses, necesidades y gustos individuales y colectivos. Sin embargo, la afinidad que se genera con el aparato tecnológico y con lo que puede llegar a trasmitir desde su continua interacción repercute y va transformando poco a poco sus gustos por intereses sociales y culturales.

En suma, consideramos que se cumplió con los objetivos trazados. Logramos identificar imaginarios de publicidad en los niños y las niñas, como también el establecer cuál es la relación con los objetos tecnológicos y al realizar un análisis mínimo para evidenciar la realidad en términos de la relación con la televisión como lenguaje. De igual manera encontramos que los niños y las niñas están en una continua interacción con la publicidad televisiva que se trasmite a

través de su programación, surgiendo un impacto y sus efectos se dieron a conocer a través de algunos relatos de los niños y las niñas, en donde sus gustos e intereses están siendo atraídos y moldeados con relación a lo que la sociedad desea transmitir en ese momento. Un ejemplo claro es como la televisión absorbe la mayor parte del tiempo libre de ellos e inconscientemente obtiene información que está ligada al consumismo, como también no hay un interés por parte del adulto lo que este puede llegar a afectar su desarrollo tanto físico, mental y social.

Desde este desentendimiento hacia el menor, los niños y las niñas del sur de Bogotá refieren un imaginario sobre la publicidad televisiva y el aparato tecnológico (Televisor) como un mecanismo que permite y ofrece entretenimiento, diversión y sobre todo como un suplente de necesidades e intereses de gran parte del tiempo de los niños y las niñas.

A pesar del trabajo realizado con los niños y las niñas de la localidad de Usme y Tunjuelito, quedan inquietudes sin resolver, debido a que la infancia es un mundo en continuo cambio y construcción, que requiere sin duda alguna de una conciencia y trabajo colectivo para esta continua modificación de la sociedad que es inevitable su cambio.

Desde otra perspectiva es la misma sociedad la que se encarga y se interesa por adquirir poder y control total a través de los medios de comunicación. Además de ello se recomienda indagar sobre el imaginario que tienen los creadores de la publicidad que va dirigida a la audiencia infantil, puesto que queda el interés por conocer qué piensan ellos al momento de crear comerciales que van dirigidos especialmente a los niños.

Desde esta perspectiva surge un interrogante con relación a los medios de comunicación inmediatos. ¿Realmente estos cuentan con políticas que se enfoquen en el desarrollo adecuado de los niños y las niñas?, ¿Se interesan por una pedagogía, o por lo que es más rentable? ¿Qué tantos

saben los adultos y los maestros al respecto? Es posible que podamos pensar que los medios de comunicación de una u otra manera invitan a los niños y a las niñas a ser protagonistas de la guerra, el crimen, a la percepción de actos obscenos, la injusticia, la seducción, actos sexuales, las drogas, las competencias; etc., las pantallas exponen a este tipo de temas y comportamientos que es inevitable y en su mayoría requiere de un control del adulto sobre los niños y las niñas, para así educar y fortalecer cada vez más a lo que están expuestos a diario.

Como docentes e investigadoras de la Maestría en Infancia y Cultura, consideramos que este trabajo nos ha servido para realizar una aproximación más profunda no solo a la importancia de la televisión en la vida cotidiana de niños, jóvenes y adultos, sino que además plantea la necesidad de realizar aproximaciones más amplias desde construcciones investigativa que aborden el impacto de otros medios tecnológicos en la vida de los niños y niñas en ciudades como Bogotá. En ese sentido, valdría la pena pensar en la posibilidad de realizar investigaciones similares en otras localidades correspondientes a estratos medios y altos, para indicar o reconocer unidades comparativas que permitan dar cuenta del efecto de estos medios como la televisión o los nuevos medios tecnológicos en la vida de los niños y niñas en la ciudad.

De la misma manera es importante realizar investigaciones posteriores que indaguen esos mismos aspectos en cuanto a zonas rurales, como también en otras regiones del país, para así reconocer tendencias y unidades más amplias de análisis. En ese sentido este trabajo se proyecta como un trabajo inicial tanto para las investigadoras y a lectores de este documento.

Así mismo es importante reconocer la dificultad para establecer unidades más amplias de estudio, lo cual implica a futuro la posibilidad de desarrollar conceptos y estrategias, así como la consecución de recursos para ir más allá del punto de llegada, que es para nosotras, al mismo tiempo, un punto de partida hacia otras investigaciones en nuestro campo profesional y personal.

Por último, reconocimos en el transcurso de este trabajo, la importancia que ha tenido el proceso de formación en la Maestría de Infancia y Cultura, tanto de los docentes como de las disertaciones de nuestros compañeros y compañeras, que de una u otra forma contribuyeron a dar sentido, luz y camino a este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Anzaldúa, R. (2012). Imaginario social: creación de sentido. Parte 1 lo imaginario como significación y sentido (p. 30) Universidad pedagógica Nacional. Barragán, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación, 3ra edición. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz_MOb3MzaAhVLylMKHWZ9AeYQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=investigacion%20cuantitativa&f=false

- Aries, P. (1992) El niño y la vida familiar en el antiguo régimen. Barcelona, Taurus.

- Barrera, L. (2013). Revista de Clases historia, articulo n.343. recuperado de file:///C:/Users/ACER/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeLaCultura-5173324%20(2).pdf

- Baczko, B. (2005) *Los Imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Nueva Visión. Buenos Aires.

- Bertolini, M.S. (2010). *Infancia. Dispositivos y ciudadanía en la infancia*, Congreso iberoamericano de educación Metas 2021.

- Buckingham, D. (2013). *La Infancia Materialista: Crecer en la Cultura Consumista*. Ediciones Morata.

- Buckingham, D. (2007). *Más Allá de la Tecnología, Aprendizaje Infantil en la Era de la Cultura Digital.* Manantial Buenos Aires.

- Cabezas, N, Suarez, M, y Ruiz, R, (2015) *Rastreo de investigaciones en infancia realizadas en la pontificia universidad javeriana sede Bogotá en los últimos 10 años* (2005-2015)

- Castoriadis, C. (1983) *La institución imaginaria de la sociedad, vol. 1*. Barcelona, Tusquets.

- Castoriadis, C. (1975) *La institución imaginaria de la Sociedad,* Vol2. Tusquets Editores, Buenos Aires 1993.

- Castoriadis, C. (1998) *Hecho y por hacer*. *Pensar la imaginación*. Buenos Aires, Argentina Eudeba.

- Chartier, R. (1992) *El mundo como representación. Historia cultural: Entre práctica y representación*. Gedisa. Barcelona

- Cifuentes, D. y Reyes, J. (2014) Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por par de los niños y niñas en Colombia. Bogotá. Ministerio de Cultura.

- Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*, volumen 1. Recuperado de file:///C:/Users/ACER/Downloads/16636-16712-1-PB%20(2).PDF

- Colombia. Secretaria de Salud (2016). Documento Análisis de Condiciones de Calidad de Vida, Salud y Enfermedad Tunjuelito. Recuperado de http://www.subredsur.gov.co/sites/default/files/instrumentos_gestion_informacion/DocumentoACCVSyE_Tunjuelito_Subresur_22%20Nov2017Preliminar.pdf

- DeMause, L. (1994). *La evolución de la infancia*, alianza editorial.

- Durant, G. (1981) *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. Ed Taurus. Madrid.

- El sexismo en los juguetes. Análisis sobre la evolución de la publicidad y el sector juguetero desde los 70 hasta nuestros días. Recuperado de http://www.demartina.com/blog/noticias-juguetes/el-sexismo-en-los-juguetes-n-2413.html

- García, C. (1995). *Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización.* Recuperado de https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf

- García, M. A. (2011). *Influencia de la publicidad televisiva infantil emitida en Colombia sobre la auto imagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia varón.* (Tesis de Pregrado) Universidad autónoma de occidente. Facultad de comunicación social departamento de publicidad y diseño programa de comunicación publicitaria. Santiago de Cali.

- Garzón, A. (S, F). *Masculinidad y Feminidad hegemónicas y sus consecuencias en la salud de*

hombres y mujeres. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de http://www.alsurdetodo.com/?p=1564

- Gómez, J. (2016). *Imaginarios sociales sobre infancia que tienen los creadores de televisión infantil de interés público.* (Tesis de Pregrado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

- Iglesias, S. (2007). *El desarrollo del concepto de infancia.* Recuperado de file:///C:/Users/ACER/Downloads/El_desarrollo_del_concepto_de_infancia_S.pdf

- Iglesias, M. y Pereira, C. (2008) *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. En Sahuquillo, P. (Ed.). *Educación, género y políticas de igualdad*. Comunicaciones, experiencias y pósters. Valencia: Universitat de Valencia. CDRom. ISBN:978-84-370 7154-1.

- Jodelet, D. (1986) *La Representación Social: fenómenos, conceptos, teorías*. Paidos, Barcelona.

- Lara, H. (2008) *Imaginario y análisis cultural. Ensayos interdisciplinarios*. Bogotá. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

- Malinowski, B. (S.F) La *Cultura*. Recuperado de http://www.ciesas.edu.mx/publicaciones/clasicos/00_CCA/Articulos_CCA/CCA_PDF/037_MALINOWSKI_Cultura_B.pdf

- Minzi, V. (S, F). *La cuestión de la infancia* (Entre la escuela, la calle y el shopping) "Los chicos según la publicidad" Cap. 8. pp. 209 – 240. Buenos Aires, Paidós.

- Muñoz, G. (2002) *Infancia, Comunicación Mediaciones y Medios* (El niño consumidor, el niño audiencia, el niño ciudadano). Universidad Francisco José de Caldas, Bogotá.

- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación Etnográfica*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf

- Narodowski, M. (2016). *Un mundo sin Adultos. Familia, escuela y medios frente a la desaparición de la autoridad de los mayores*, Editorial Penguin Ramdon House. Argentina. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=vjNnCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=narodowski+(1961)&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiO9K7ytfvhAhWJc98KHfizBSAQ6AEIKTAA#v=onepage&q&f=false

- Piedrahita, M. (2003). *La infancia: Concepciones y perspectivas*, Editorial papiro. Recuperado de http://www.slideshare.net/danyta27/lainfanciaconcepcionesyperspectivasmariavictoria

- Pérez, J.M. (1994) El desafío educativo de la televisión. Barcelona, Paidós.

- Ramírez, B. (2003). Imaginario y formación. En A. Morales. Territorios Ilimitados. el imaginario y sus metáforas. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de lengua española,* 2 Tirada de la 22 Edición. Recuperado de http://www.raes.es

- Reig, R. y Mancinas,Ch. R. (2010). Educación para el mercado. Un análisis crítico de mensajes audiovisuales destinados a menores y jóvenes. Gedisa. Editorial. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=AjYlBQAAQBAJ&pg=PT104&dq=educacion+pra+el+mercado++un+analisis+critico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-6Pua4QAhWEZCYKHe9BBMAQ6AEIGDAA#v=onepage&q&f=true

- Rincón, C. (2012). *Imaginarios Sobre Infancia, Políticas Públicas y Prácticas Pedagógicas.* Tesis doctoral - Universidad Autónoma de México.

- Rincón, O., Galindo, T. y Gómez, M. (2002) Tendencias de la investigación sobre televisión infantil en Colombia. En Mario González Restrepo. Editor. Televisión Infantil: Voces de los niños en la industrita televisiva. Bogotá. Convenio Andrés bello – Fundación Antonio restrepo Barco.

- Rivas, S. (2014). Las narrativas sexistas presentes en la publicidad colombiana. Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje comunicación social Bogotá,

Recuperado de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18423/RivasBuitragoSusana2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, P. y Mannarelli, M.E. (2007). *Historia de la infancia en América Latina*, Editorial Universidad Externado de Colombia. Bogotá.
- Ruiz, M. y Elvia, L. (2005). Los imaginarios de alimentación y del peso ideal que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín a partir de las representaciones que transmite la televisión que consumen. Universidad de Antioquia Medellín.
- Ruiz, O. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa, 5ta edición. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=la+observacion+en+la+investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilkfuYuszaAhVNvVMKHacPAUIQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false
- Sandín, E. (2009). *Investigación Cualitativa: fundamentos y tradiciones*. Cap. 7 Bases conceptuales de la investigación cualitativa. Revista de Enseñanza Universitaria. Barcelona.
- Silva, A. (2006) *Imaginarios Urbanos*. Arango Editores. Bogotá.
- Sánchez, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Tellis, G. Torrado, M.C & Durán, E. (S, F). *Infancia como construcción social e histórica*
- Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona España. Editorial Gedisa.
- Vendura, R. (2014). *La sexualidad mediada: Estudios de la heteronormatividad en los informativos de televisión*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España.
- Y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Education.