.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El juego como motor de consumo. un análisis de las representaciones infantiles a través del juego

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Anabella Barajas

Viviana Minzi, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: http://repositorio.sociales.uba.ar/

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)
La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales

Tesina: ***El juego como motor de consumo.***
Un análisis de las representaciones infantiles a través del juego*.*

Carrera: Ciencias de la Comunicación
Alumna: Anabella Barajas
D.N.I: 27.113.816
Email: anibar@infovia.com.ar
abarajas@econ.uba.ar
Teléfonos: 4523-0182
15-6287-0573

El juego como motor de consumo

Un análisis de las representaciones infantiles a través del juego

1) Introducción

> "Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad."
>
> "Los Estados Partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento.[1]"

El juego es utilizado en jardines de infantes, colegios y demás instituciones educativas, por ser considerado una de las actividades fundamentales ya que constituye un vehículo para la construcción de conocimientos y pautas sociales de conducta. Investigadores de la educación y de la psicopegogía[2] han reconocido la trascendencia del juego, por brindar a los niños condiciones para la exploración del entorno y por su aporte a la producción de subjetividad, dada por las interacciones con los objetos, con otros seres humanos y consigo mismo. Valores como la solidaridad, la cooperación y el compañerismo se internalizan a través del juego, creando y reforzando lazos sociales.

Y si de producción de subjetividades se trata, no se debe desmerecer la importancia de los medios de comunicación como un factor de socialización, tan constitutivo y

[1] Artículo 31. Convención de los Derechos del Niño.
[2] Algunos serán citados en este trabajo. Además pueden encontrarse otros trabajos de la temática en Martínez Criado, 1998; Pisano, 1997; Russel, 1989; Eric Ericsson, 1950.

formador como la familia y la escuela. El crecimiento exponencial de la cantidad de televisores y del consumo televisivo en estos últimos años dan cuenta del lugar que tienen hoy como elementos de nuestra cultura (Dotro, en Carli: 2003). Y para acercarse aún más al objetivo de este análisis, el lugar de relevancia que ocupa la publicidad, como productora de mensajes que moldean las visiones acerca del mundo, a través de sus representaciones[3] estereotipadas, construyendo y reforzando sentido. Al respecto, se asiste a un proceso de inmersión de la tematización del juego en los discursos -entendidos éstos como conjuntos instrumental- lenguaje que median, y por ende, a la vez dan forma, lo que se concibe como "real" (Minzi: 2004) -, representado en este caso, por niños jugando, que tienen el espacio y tiempo necesario para divertirse.

Por consiguiente, el objetivo de este análisis es describir y analizar la manera en que el juego de los niños, como motor del desarrollo cognitivo, es representado en publicidades audiovisuales que no los toma como destinatarios directos. Se trata de publicidades que han incorporado a niños en situaciones lúdicas, y que promocionan productos que no los interpelan directamente a ellos sino a los padres. Al respecto, el citado Artículo 31 de la Convención de los Derechos del Niño funcionará, entre otros, como guía de análisis, en la medida en que reúne en su interior todo un complejo de acepciones que tienen lugar dentro de la temática del juego, y porque además su formulación prescribe un cambio acerca de la categoría de infancia. Esa ambivalencia de significados también puede estar desplegada y representada en el corpus analizado. Resulta pertinente además, realizar una línea de comparación con publicidades anteriores de las mismas marcas, para producir ciertas

[3] En este trabajo se utilizará en reiteradas ocasiones el concepto de Representación, tomado de Stuart Hall: "Las cosas no significan, somos nosotros los que construimos significados usando sistemas representacionales, esto es conceptos y signos. (…) Los signos son usados para simbolizar, estar por o referenciar objetos, personas y acontecimientos en el llamado mundo real, así como también emociones, imágenes e ideas abstractas que no tienen una forma material". En Diccionario de Términos Críticos de Sociología de la Cultura, Director Altamirano Carlos (2002). Buenos Aires. Paidós. 209.

aproximaciones que intenten dar cuenta de algunos cambios ideológicos que han tenido lugar en la industria de la publicidad.

2) Fundamentación

Situaciones ideales de unión y compañerismo, reuniones familiares, encuentros, en fin, momentos que todos quisiéramos vivir en el interior de nuestros hogares. En estas ideas se basa la publicidad. La misma intenta comprender los deseos, aún antes que nosotros mismos, y hacerlos realidad a través de un acto de compra. Si las primeras campañas publicitarias, a mediados del Siglo XIX, se basaban en la transmisión de la información acerca de la existencia de un determinado producto (Kleim: 1999), hoy con la producción en serie que satura la oferta del mercado, las campañas deben crear una demanda que tenga que ver más bien con la adquisición de una marca, entendida como Idea o Imagen. Si en un principio debía convencerse que el uso, por ejemplo, de un jabón en polvo era más conveniente que otro tipo de jabón, en el marco publicitario actual, con la institucionalización y el uso masivo de ese producto ¿cómo hallar estrategias para diferenciarse del resto?

Si bien la publicidad es entendida como cualquier forma paga de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, esta definición nada dice acerca de la función o del papel que hoy cumple en la vida social. La publicidad crea y moldea la identidad, y proporciona modelos estereotípicos fácilmente reconocibles, para poder ser identificados por toda la audiencia. Para ser lo más efectiva posible, debe proporcionar al espectador/consumidor valores, esperanzas e ilusiones de una vida mejor, y así llegar a su corazón. La publicidad "*no debe aportar razones, pues estas*

son replicables sino que debe crear emociones"[4]. Es decir, no importa tanto lo que diga. Todos los motivos de compra de un producto hasta pueden resultar falsos, sólo importa cómo y qué herramientas utilice el comercial para construir su mensaje. Al respecto, Mattelart argumentará que la gestión y la ideología empresarial, con una fuerte presencia en el presupuesto y en el discurso publicitario, han ganado al conjunto del cuerpo social. Del régimen de verdad, que se centraba en el Estado Benefactor y el servicio público, "*se ha pasado a un nuevo régimen de verdad, que gira alrededor de la empresa, el interés privado y del libre juego de las fuerzas del mercado"* (Mattelart: 2000. 136). Es el mercado quien toma protagonismo, a partir de su liberalización, y dicta, al igual que lo hacían tiempo atrás la familia y la escuela, cuáles son las pautas y normas bajo las cuales ser y perdurar. Y de esta forma, la constitución subjetiva a través del mercado deja marcas y huellas, como cualquier agente de socialización.

Ahora bien, a fin de este análisis, la elección de la producción publicitaria audiovisual no es casual. La TV no es un soporte más para su vehiculización, sino que hoy la publicidad se ha convertido en un elemento constitutivo del medio. Con la instalación definitiva de la televisión comercial, en la década de los 90 (cuyo objetivo es la captación de una audiencia cada vez más amplia e indiferenciada para, a su vez, atraer a más anunciantes), la TV abierta se apoya fuertemente en el aporte publicitario.

Del total de la inversión publicitaria del país, la TV concentra actualmente más del 40%. Ahora bien, que la publicidad prefiera la televisión tampoco es casual, sino que es porque el público, grandes y chicos, también lo hace por sobre otros medios. En el año 2000 cada ciudadano latinoamericano, en promedio, asistía menos de una vez al año a una

[4] Información recabada a un reportaje a Marcos De Quinto. Gerente de Coca Cola. España. Publicado en Adlatina.com

sala de cine, compraba medio disco compacto por el circuito legal, y el diario sólo diez días de los 365 del año; sin embargo accedía cotidianamente a los servicios de la televisión abierta y la radio. Y en la Argentina, en el 2004, el promedio de horas diarias dedicadas a ver televisión, según IBOPE, era de 5 horas y 19 minutos. Por su parte, el Centro de Estudios para la Opinión Pública (CEOP) estimaba, en el mismo año, que 2 de cada 10 personas pasaban frente a la televisión entre 3 y 5 horas diarias y que prácticamente todos los hogares disponían de, al menos, un televisor[5].

Estos datos dan la pauta de la importancia que ha alcanzado la TV en la trama de la vida familiar y en la cultura en general. No puede pensarse ni estudiarse como un fenómeno separado ya que su imbricación en la vida social es innegable. La televisión, y los medios en general, no transmiten los hechos de la "realidad", sino que los construyen o mejor aún, los acontecimientos son montados especialmente para su mediatización. Es, en este sentido, que los medios son autorreferenciales (Verón, en Altamirano: 2002). Esto es, los medios no hablan del mundo sino que lo construyen. Por su parte, Baudrillard, en la misma línea, declarará la victoria completa de la imagen, la muerte de la "realidad" que ella vendría a representar y de esta manera, la liberalización definitiva del mecanismo de representación sin original. El puro simulacro (Arfuch, en Altamirano: 2002).

Con respecto al tema que ocupa este análisis, la Ley de Radiodifusión permite que, de esas 5 horas en que una persona está frente a la pantalla, 1 sea de publicidad (sin contabilizar la llamada Publicidad No Tradicional, que es la que está dentro de la programación). En el año 2007, el Informe Anual de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad daba cuenta que los rubros que concentraron mayor inversión publicitaria

[5] En Oprile Orlando (2008): La publicidad Audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires. La Crujía.

fueron el de la Alimentación, con el 10,61%, (manteniendo nuevamente el primer lugar, como el año anterior, entre las categorías que más invirtieron en publicidad) y en tercer lugar, el de la "Higiene, belleza y cosmética" con el 8.33%. Estos rubros serán analizados en este trabajo, dado que, en general, sus discursos publicitarios se han ligado progresivamente a la temática del juego.

A su vez, es interesante también indagar acerca las representaciones de infancia que construyen los medios. Las imágenes acerca de los niños resultan pertinentes como "espacio de reconocimiento" (Carli: 2006), en la medida en que la cultura infantil parece formarse en los medios. En este sentido es importante retomar la noción de *pedagogía cultural* (Steimberg y Kincheloe Comp: 1997) que plantea que la educación no se limita a la escolarización, sino que ésta última es un espacio, entre otros tantos, de socialización, (entendida como el proceso por el cual los individuos aprenden y trasmiten distintos aspectos de la vida social). Más aún, con las críticas que hoy recibe la escuela, con el peso que carga por ser tildada como una institución fuera de tiempo, anacrónica y organizada gradualmente (Gioffredo, en Minnicelli: 2008), la pedagogía cultural advierte que la sociedad debe mirar atenta en todas las direcciones a la hora de educar y formar a sus hijos.

En este sentido, la formación de los niños está mediada en la actualidad por la producción de dos tipos de discursos, que instituyen además prácticas distintas. Por un lado, el discurso pedagógico, propio de la escuela, construye toda una serie de prácticas relacionadas con la memoria, el examen, la atención y la concentración constante (Corea, Lewcowitz: 1999). Estas operaciones interiores producen una subjetividad particular, que forman a su vez la contracara de otro tipo de discurso, el mediático. En éste, la falta de concentración y la exterioridad se presentan como atributos esenciales. Es un discurso que no llega a internalizarse, justamente por su rapidez y por el reemplazo inmediato de una

imagen por otra. La TV es, en este sentido, pura actualidad, por lo que no requiere memoria, y tampoco demasiada atención. Es de importancia entonces, tener en cuenta estos dos tipos de discursos, en la medida en que los dos participan y van forjando la cultura infantil, aunque uno en detrimento del otro. Asimismo, es significativo indagar, con respecto a las publicidades seleccionadas, las imágenes de los adultos que ellas construyen, en la medida en que son ellos en definitiva los destinatarios de las mismas (aunque la forma en que se promocionen esos productos sea a través de niños jugando).

Desde este punto de vista, la temática del juego, con sus diferentes interpretaciones, podría constituir un puente entre esos dos ámbitos aparentemente antagónicos, como son los discursos de la escuela y de la TV. El juego reúne en su interior todo un complejo de significaciones en el que se entrecruzan el aprendizaje, utilizándolo como herramienta (en instituciones formales o no formales de educación), una determinada relación con la familia y con el entorno en general, el esparcimiento, la diversión, la vida artística y cultural. Y todo aquello además, cruzado y plasmado por el derecho de todo niño a jugar. Sin embargo, el juego es vapuleado o aclamado de un lado u otro, en ocasiones en contra del tiempo "productivo" escolar y en otras, como valor perdido y olvidado por el consumo indiscriminado y solitario de televisión. La representación del juego en el universo publicitario seleccionado puede tomar distintas formas y es de interés su estudio para ver qué imágenes de familia y aprendizaje se desprenden de ella.

3) Metodología

Como se planteó anteriormente, la elección del corpus responde al criterio por el cual los niños en situaciones de juego son incorporados en los avisos cuyos productos

promocionados no los toma como destinatarios directos, sino más bien interpela a los padres o a la familia en general. Son, según la caracterización de Joel Brée "productos familiares relacionados con los niños" (Bree: 1995. 14). Es decir, son productos cuya decisión de compra tienen los padres, pero que son utilizados por toda la familia.

El trabajo ha tomado toda la publicidad de televisión, de canales de aire, desde el 2003 hasta la mediados del 2008, cuya estrategia publicitaria se basa en la utilización de imágenes de niños en situaciones lúdicas (Jabón Ala, Jabón Ace, Jabón Protex, Shampoo Suave, Pañales Pumpers y Huggies, Productos Ayudín, Caldos y Salsas Knorr, Arroz Gallo, Alimentos para perros Dog Chow, Salchichas Patyviena). Luego, se ha ampliado la recolección del material para dar cuenta si esas marcas han modificado la estrategia comercial en los últimos 10 años, razón por la cual se incorporaron a la búsqueda inicial, publicidades de las mismas marcas, desde el año 1998[6]. En este sentido, la década del 90 se caracterizó por un gran desarrollo del marketing[7], tejiendo toda una nueva gama de relaciones consumidor – producto. También en esta década se originó un cambio de la categoría de infancia como construcción social, pasando a ser ella protagonista activa en la economía familiar (Minzi, en Carli: 2004). Al respecto, se verá que el margen de protagonismos en la imagen publicitaria irá variando gradualmente en favor de los niños. Sin embargo, la selección realizada respondió fielmente a la interpelación a los padres, es decir, a que la publicidad construya un discurso para los adultos.

Por lo tanto se hará, por un lado, un análisis interpretativo, para dar cuenta de las regularidades acerca de la manera en que el juego de los niños, como motor del desarrollo,

[6] Las publicidades fueron proporcionadas por la Agencia Fotostory.
[7] El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización". En www.forodeeconomicas.com.ar.

es representado en las publicidades. Y en segundo lugar, un análisis de comparación con los avisos más antiguos del corpus, para intentar dar cuenta de algunos cambios ideológicos que ha atravesado la publicidad en estos últimos años.

Si bien las publicidades son polisémicas, es decir que los procesos de codificación y de decodificación de las mismas pueden no ser simétricos, y puede, por ende, haber lecturas que no se corresponden, esto no quiere decir que no haya ciertas sentidos que se den como predeterminados. *"Cada sociedad / cultura tiende, con distintos grados de clausura, a imponer sus clasificaciones del mundo social, cultural y político. Esto constituye un orden cultural dominante aunque no sea ni unívoco ni incontestable. De manera que diferentes áreas de la vida social se presentan, si bien no determinadas, sí jerárquicamente organizadas en significados preferentes o dominantes, frente a los cuales la decodificación se manifiesta con posiciones hipotéticas a identificar"* (Varela, en Altamirano: 2002. 195). En consecuencia, el concepto de lecturas prefenciales servirá de guía para dar cuenta de los significados predeterminados o predominantes en los mensajes publicitarios.

4) Aproximaciones al Juego

Son muchos los abordajes posibles a la temática del juego. Las interpretaciones varían, desde las teorías psicológicas que intentan un acercamiento al fenómeno lúdico como expresión del desarrollo físico, emocional y de la personalidad del niño, especialmente en su primera infancia, pasando por las teorías sociales, que se acercan al juego para explicar el funcionamiento y las redes de la sociedad, hasta las teorías matemáticas.

Sin embargo, las aproximaciones al juego que se harán en este análisis, responden a los criterios que se acercan o corresponden a su representación en los medios de comunicación. Este recorte tendrá que ver, entonces, con los usos que se le da en los ámbitos educativos y con el peso que el juego tiene en la formación del niño.

4.1) El Juego para la Psicología

En este apartado, se pretende profundizar dos teorías que aluden al tema de los juegos: la psicología genética de Piaget y el psicoanálisis. La selección realizada responde a dos criterios:

a) En primer lugar, sus planteos siguen siendo relevantes en la formación y capacitación docente y en las estrategias didácticas.

b) Y porque, como se verá más adelante, han sido capturados por los medios para representar el juego de los niños relacionado con el desarrollo cognitivo y motor y con el proceso constitutivo del niño.

4.1.1) La Teoría Genética de Piaget: el juego como expresión de la inteligencia

Una de las personas que mejor ha ahondado sobre el conocimiento sobre el desarrollo cognitivo del niño es Piaget, elaborando un esquema de sus estadios, siendo cada uno de éstos superadores e integradores.

La teoría genética plantea que el desarrollo consiste en la construcción de estructuras intelectuales progresivamente más equilibradas, es decir que permite un mayor grado de adaptación de la persona al medio físico y social mediante una serie de

intercambios múltiples y variados con el mismo. Cada estadio se manifiesta en correspondencia con determinados tipos de juegos. O mejor dicho, los juegos en este caso se presentarían como una anticipación de cada etapa, algo así como una actividad inicial de cada estadio.

Antes de dar cuenta de una breve descripción de cada estadio, es importante destacar, a los intereses de este trabajo, el uso de la teoría genética como marco de referencia para establecer objetivos educativos en cada una de los estadios y también como marco de numerosas investigaciones de marketing[8], a fin de dar respuestas más precisas acerca del comportamiento del niño consumidor, teniendo en cuenta sus capacidades y aptitudes.

La **etapa del lactante,** integrada a su vez, por otras tres: la etapa de los reflejos (el ejercicio de los aparatos reflejos correspondientes a tendencias instintivas, como la succión), la etapa de la organización de las percepciones y costumbres (en la que el niño comienza a captar lo que ve) y una etapa de la propia inteligencia motriz, puramente práctica, aplicada a la manipulación de objetos *"utilizando percepciones y movimientos organizados en esquemas de acción"* (Piaget: 1964. 20). No hay interiorización de estas acciones, ya que no hay diálogo o pensamiento interior, en la medida en que aún no se ha desarrollado el lenguaje.

De esta forma, se asiste en esta etapa al "juego ejercicio", sin ningún tipo de técnica, consistiendo el mismo en repetir por placer actividades adquiridas con el fin de adaptación. *"Así se observa, mucho antes que aparezca el lenguaje, un juego de funciones sensorio-motrices que es un juego de puro ejercicio, sin intervención del pensamiento y de la vida*

[8] Entre ellas, pueden citarse investigaciones de Caron y Ward: 1975; Robertson y Rossiter: 1976; Ward, Wackman y Wartella: 1977, en las que se validan las tesis piagetianas, ya que a partir de las mismas, se han podido prever las respuestas de los niños a los anuncios publicitarios. En Bree, 1995: 39.

social, puesto que únicamente acciona movimientos y percepciones" (Piaget: 1964. 35). Sin embargo, a medida que aumentan las habilidades del lenguaje se producen avances en el proceso de socialización y el egocentrismo, la imposibilidad de disociación entre el niño y el exterior, tiende a reducirse dando paso a **un estadio preoperatorio**, en el que su curiosidad con respecto a su entorno comienza a aumentar más y más, intentando satisfacerla a través de pequeñas experiencias. En esta etapa *"existe un tipo distinto de juego, muy característico de la primera infancia y que hace intervenir al pensamiento, pero a un pensamiento individual casi puro y con el mínimo de elementos colectivos: se trata del juego simbólico o juego de imaginación e imitación, juegos de muñecas, comiditas, etc"* (Piaget: 1964. 36).

Es interesante en este punto la función que cumple el lenguaje en el desarrollo de la inteligencia, en la medida en que nutre las experiencias vividas en una especie de diálogo interior, reforzando aún más esa experiencia y retroalimentándola. Expresarlo hacia adentro es fortalecer esa experiencia, y ayuda a repetirla, enriqueciéndola. El desarrollo del pensamiento puede estar determinado en gran medida por la posibilidad del diálogo, que se va interiorizando hasta ser capaz de seguir su curso dentro de la propia mente (Bruner: 1983. 6).

De todas formas, como el desarrollo es gradual, la diferenciación yo-no yo, aún permanece en los primeros años de esta etapa. Los juegos se caracterizan por hacer "como si" con conciencia de ficción y símbolos propios. Su función consiste en satisfacer al yo mediante una transformación de lo real en función de los deseos: "*el niño que juega con la muñeca rehace su propia vida, pero corrigiéndola según la idea de la misma, completa la realidad mediante la ficción. Es una asimilación deformante de la realidad al yo*" (Piaget: 1964. 36). Al final de esta etapa, el símbolo se va transformando progresivamente en la

representación imitativa de lo real, perdiendo su carácter de deformador por la necesidad de compartir ese juego con sus compañeros, dando paso así **al estadio de operaciones intelectuales concretas.** En la misma, el niño realiza "operaciones" o actividades mentales basadas en las reglas de lógica siempre que disponga de puntos de apoyo concretos. Es decir el niño puede realizar operaciones complejas, hallar relaciones internas y conceptualizarlas, contando solamente con objetos concretos, ya que aún no tiene la capacidad de abstracción. Se asiste en esta etapa a una desaparición del lenguaje egocéntrico, dando lugar a la comunicación entre pares, basado en el respeto a las normas, a la justicia y a la igualdad. Su manifestación en los juegos, en la aparición de los juegos reglados. "*Al nivel de la vida colectiva, de los 7 a los 12 años, vemos cómo se constituyen en los niños juegos reglamentados caracterizados por ciertas obligaciones comunes que son las propias reglas de juego"* (Piaget: 1964. 36). La regla supone relaciones sociales y una regularidad impuesta por el grupo, favorecida por una mejora en el pensamiento reflexivo. (Al respecto de este trabajo de investigación, esta etapa y su correspondencia en los juegos reglados, tomarán dimensión y especial análisis, en la medida en que la publicidad seleccionada representa fundamentalmente esta etapa).

EL último estadio, es para Piaget, **el operatorio formal,** en el que el niño adolescente puede realizar las operaciones antes citadas pero ahora con posibilidad de abstracción. La vida afectiva del adolescente tiene que ver con la afirmación de su personalidad y con su entrada a la vida adulta.

A fin de concluir el desarrollo mental del niño, se asiste, para el autor, una unidad en el proceso que va, desde la construcción del universo práctico a la inteligencia hipotética- deductiva y, en términos afectivos, desde el pensamiento egocéntrico hasta la cooperación y el afianzamiento de la propia personalidad teniendo en cuenta los lazos

sociales. Y con respecto a los juegos, su correspondencia en términos de grados de dificultad y convivencia pacífica en el transcurrir de los mismos.

Si bien este análisis ha recibido críticas por su contenido no histórico, es decir por ser dirigido por fuerzas biológicas socialmente descontextualizadas (Steimberg y Kincheloe Comp, 1997), y pareciera que hoy los niños aprenden el mundo de un modo más desordenado, no tan gradual como esta psicología plantea, lo cierto es que aún tiene vigencia en las escuelas, aunque en versiones mejoradas y actualizadas (Pierella, en Carli: 2006). Desde este punto de vista, entonces, resulta pertinente en el análisis del corpus, por centrarse en la representación de los juegos de la infancia y no en la observación empírica de los mismos.

4.1.2) El psicoanálisis: el juego como terapéutico

En el psicoanálisis, el juego ha estado siempre relacionado con la masturbación, con las experiencias sensoriales y con la relación madre – hijo (Aberastury: 1984).

En “El creador literario y el fantaseo”, Freud plantea que todo niño, cuando juega, se convierte en un poeta, pues se crea un mundo propio o mejor dicho, inserta las cosas de su mundo en un nuevo orden que le agrada. Más tarde, en “Más allá del principio del placer”, un carretel como juguete le permite una reformulación: su nieto jugaba repetidamente a arrojar un carretel que sostenía por un piolín. Cuando el carretel desaparecía el niño pronunciaba la expresión "o-o-o" que correspondía a la voz alemana "fort" (se fue). Luego de la desaparición del mismo, el niño lo atraía nuevamente hacia él pronunciando en este caso, "da" (acá está), tratando de elaborar, mediante este juguete, su angustia frente a la aparición y desaparición de su madre. Al respecto, Arminda Aberastury

dirá, en "El niño y sus Juegos", que este juego le permite descargar fantasías agresivas o de amor frente a su madre, sin riesgo ni peligro alguno, ya que con el juguete, el niño tiene dominio absoluto sobre la situación. A través de la actividad lúdica, el niño hace activa una situación que es pasiva, manifestando sus conflictos. Por eso, lo displacentero no será, en este caso, la ausencia de una presencia placentera (la madre) sino la pérdida de dominio del niño frente al sometimiento a la realidad externa. La autora agrega además que este juego de aparecer y desaparecer cosas (si bien se da un año antes de lo observado por Freud), tiene que ver no sólo con el desprendimiento de la madre sino con el comienzo de la relación con el padre, entretejiéndose la tríada madre, padre e hijo. *"Estas nuevas relaciones y todas las situaciones que mencionáramos le despiertan ansiedad y el juego le ofrece por varios caminos la posibilidad de elaborarlas"* (Aberastury: 1984. 11).

En el libro, se detallan los juegos característicos de cada edad, y es interesante ver cómo se describen los mismos juegos que Piaget (juegos de muñecas y comiditas a los 5 años; la entrada al colegio, coincidiendo y reforzando el acatamiento de las reglas y su correlato en juegos reglados). Pero no hay una interrelación de ellos con la inteligencia, como proceso cognitivo gradual, sino que para Aberastury los juegos tendrán que ver con el descubrimiento de la genitalidad, la importancia del propio cuerpo, la diferencia de los sexos y la objetivación de la relación con los padres, base de todas las relaciones del hombre en el mundo. En este sentido, el historiador Huizinga, dirá que es el juego, la base de la cultura (en Aberastury: 1984).

Por su parte, Donnald Winnicott trató de llegar a una nueva formulación del juego, dejando de vincularlo solamente con una descarga de angustias. Aquí es donde se desprende de las otras teorías psicoanalíticas y lleva a plantear el juego como una entidad en sí misma, complementario al concepto de sublimación del instinto. Para él, el juego *"es*

una experiencia siempre creadora, y es una experiencia en el continuo espacio tiempo, una forma básica de vida" (Winnicott: 1986. 75). Pero su aporte principal deriva de que no es importante el contenido del juego, sino el estado de preocupación del niño que hace que habite en una zona de casi alejamiento. *"Esa zona de juego se caracteriza por no pertenecer a la realidad objetiva ni al mundo interior. Se encuentra fuera del individuo, pero no es el mundo exterior (...) Al jugar, el niño manipula objetos exteriores al servicio de sus sueños"* (Winnicott: 1986. 75).

Esta zona de experiencia está formada por una serie de objetos y fenómenos que él llama transicionales. Los mismos simbolizan el cuidado materno y le permite al niño ir construyendo gradualmente las categorías ausencia-presencia en el camino de la diferenciación yo- no yo, a fin de lograr la integración en la constitución subjetiva. Es decir, es de gran importancia la figura de la madre, en la medida en que ella, al jugar, debe estar dispuesta a hacer real lo que el niño quiere, para que esa omnipotencia vaya dando lugar a un progresivo dominio de lo real. La función del ambiente en las primeras etapas es permitir el desarrollo de la ilusión. Por eso, el autor afirma que el juego implica confianza, y *"pertenece al espacio potencial existente entre el bebé y la figura materna, con el primero en un estado de casi dependencia absoluta y dando por sentada la función de adaptación de la figura materna"* (Winnicott: 1986. 76). En esta primera etapa, entonces, el niño y el objeto se encuentran fusionados (lo que correspondería a los primeros estadios planteados por Piaget), luego lo rechaza y por último lo vuelve a aceptar, pero de forma objetiva.

Por último es necesario aclarar que los fenómenos transicionales no desaparecen totalmente con la constitución del objeto real y la adaptación (no es una etapa que parecería cerrarse como en el plantea de Piaget), sino que mantienen su espacio en el juego

compartido y luego en la adultez, en las artes, la religión y la creatividad. De ahí deriva entonces su importancia en el transcurrir de la infancia para un juego adulto siempre creador.

4.2) El Juego como Derecho

En este apartado, se profundizará el lugar que se ganado el juego en la formulación de los derechos del niño.

En el momento del nacimiento, el niño ya cuenta con un conjunto de normas, leyes y declaraciones que lo amparan, lo cuidan y lo protegen no sólo como ser humano sino como niño. En este sentido, se lo considera ya un sujeto de derecho, semejante a un adulto, aunque por su corta edad, necesitado de cuidados especiales.

Si la construcción social de la categoría de infancia concebía al niño como un "no ser aún" (Corea: 2001), que necesitaba ser moldeado y educado para alcanzar la plenitud de su ser en la vida adulta, en la actualidad esto se ha modificado a partir del derecho. El niño es ahora un sujeto ya no tutelado sino representado, por medio del discurso de la ley. Sin embargo, este movimiento no se constituye solamente allí. Es decir, el derecho vendría a ser el último eslabón, producto y consecuencia de una serie de cambios vividos por la infancia y por ende, en la construcción de esa categoría (nuevos lugares de socialización, el auge de los medios, las nuevas tecnologías, etc.)[9].

Pero, a fin de no adelantar el análisis, es momento de repasar la presencia del juego y sus perspectivas en el órgano máximo de representación. Es decir, en la Constitución Nacional.

[9] Al final del análisis se profundizará sobre la categoría de infancia.

La Convención de los Derechos del Niño, adoptada por las Naciones Unidas en 1989, y adoptada a su vez por la Constitución Argentina casi un año después, dice en su artículo 31:

1. "Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y las artes".
2. "Los Estados Partes respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente en la vida cultural y artística y propiciarán oportunidades apropiadas, en condiciones de igualdad, de participar en la vida cultural, artística, recreativa y de esparcimiento".

Desde la perspectiva psicología analizada anteriormente, estos dos incisos parecían antagónicos entre sí. Es decir, si se coincide con Huizinga que el juego es una actividad libre, base de la cultura, y con Winnicott, en la medida en que el fenómeno transicional no se agota en la infancia, sino que por el contrario se manifiesta en la vida cultural adulta, el juego como esparcimiento no tendría sentido. Sin embargo, el hecho de que esos dos incisos pertenezcan al mismo artículo, no parece ser casualidad. Podría inferirse que, para el derecho, el juego también está relacionado con el arte, pero no desde el mismo punto de vista. Aquí ambas esferas (juego y arte/cultura) estarían del lado del tiempo improductivo, como en la instancia donde ya se cumplió con la función productiva. El paso por la escuela o la educación, el tiempo que sería comprendido como "productivo" del niño, tiene lugar en la Convención como un derecho que nada tiene que ver con el juego (artículo 29). No obstante, no por eso debe desmerecerse su magnitud: al ser enunciado por separado, tiene el mismo estatus e importancia, no sólo con la educación, sino también con la nutrición, la asistencia médica y la salud.

Se concluye, entonces, que el juego, para la Constitución, estaría ligado con la creación, tal como se vio anteriormente, pero más relacionado con el ocio, como un espacio recreativo que el niño debe tener y no tanto con una forma de aprendizaje "formal o académica", aunque de igual relevancia e importancia en su cumplimiento,

Por otro lado, se encuentra el IPA, Asociación Internacional por el Derecho del Niño a Jugar (International Association for the Child´s Right to Play), una organización interdisciplinaria no gubernamental que tiene status consultivo con UNESCO y con UNICEF. En Argentina, tiene carácter de ONG, y brinda asesoramiento y crea proyectos y programas de capacitación en esta área. El IPA basa su accionar en el artículo 31 de la Convención antes citada. Como su nombre lo indica, aquí el juego toma relevancia, y se impone como fundamental para el ejercicio y cumplimiento de los requerimientos básicos de salud y de educación, esferas que antes se advertían disociadas. En el primer caso, se propone, entre otras cosas, crear programas de capacitación para padres y docentes acerca de los beneficios del juego desde el nacimiento y en el ámbito educativo. "*Proveer oportunidades para la iniciativa, la interacción, la creatividad y la socialización a través del juego en la educación formal (...) Reforzar la implementación del juego en escuelas primarias para acrecentar el aprendizaje y mantener la asistencia a clase y la motivación"*, producto de la preponderancia de los estudios teóricos y académicos, que en ellas tienen lugar. Es también de su interés el juego como reforzador de los vínculos familiares. Se ve en este caso el derecho a jugar sobre todo, por las posibilidades de mejorar y profundizar el bienestar infantil en todos los ámbitos, y no sólo en el disfrute del tiempo libre, como se deduce de la Convención. El niño que juega aprende mejor. Y tiene, de esta manera, posibilidades de un desarrollo más saludable y puede además, fortalecer el vínculo familiar y social.

Esta discordancia de concepción por parte del derecho es interesante a los objetivos de este trabajo, en la medida en que sirve de analizador del corpus seleccionado. Se verá más adelante si la representación de juego en la publicidad tiene que ver con la diversión y el esparcimiento o como un vehículo del sano desarrollo del niño.

4.3) El juego en la red social

En este apartado, se pretende analizar el lugar y la forma en que han anclado hoy, en nuestra sociedad, los principios analizados con respecto al fenómeno lúdico y los embates que los distintos ámbitos mantienen con respecto a él.

En primer lugar, el juego constituye un camino viable para la solución de problemáticas sociales que lo trascienden por demás. Por un lado, la inserción de los postulados psicológicos en las escuelas, las "pedagogías psi[10]", como construcciones conceptuales que definen lo que es la infancia y lo que debe llegar a ser, si se encuentra atravesada por correctos procesos de mediación y que actúan reforzando la práctica docente. Al respecto, se recuerda la importancia que le dan los autores citados a la estimulación y participación del entorno y de la familia al juego, como componente necesario para el desarrollo del niño. Por otro lado, la Convención de los Derechos del Niño que, a pesar de su promulgación, coincide con la aparición de la figura[11] del niño en la calle. Es decir que, a pesar de que se produjeron avances en el reconocimiento de los derechos de los niños y un desarrollo del campo de los saberes sobre la infancia, eso no se tradujo en una mejora de las condiciones de vida de los niños. Como consecuencia de

[10] Citado por Pierella, de Varela, dando nombra a la psicología del desarrollo infantil, psicología del aprendizaje, psicología evolutiva, psicología cognitiva, etc.
[11] Concepto utilizado por Carli, como imágenes construidas por los discursos /mediáticas y políticos.

ambos procesos, en la esfera de las políticas nacionales se ha decidido crear espacios comunes destinados al juego. Las llamadas juegotecas tienen como objetivo reforzar el ámbito escolar y brindar un lugar de contención, constituyendo una alternativa para sacar a los chicos de la calle. Al respecto, pueden citarse los ejemplos de los Gobiernos de la Ciudad de Buenos Aires y de la Provincia de Buenos Aires. Ambos planes tienen como pilar fundamental la Convención, reconociendo el juego como Derecho, de similar magnitud que la correcta nutrición. "*El juego les permite a los niños poder pensar, recrear su cabeza y tener más chances para su integración*[12]". En muchos casos, se instalaron en los espacios de comedores, complementando este servicio, pero considerándolos de igual importancia. En sus programas, se argumenta que el juego es vehículo para prevenir problemáticas sociales, promocionar lazos solidarios y para la producción de subjetividades. Este último punto resulta interesante ya que el juego es un factor más de socialización y productor de subjetividades, como la escuela, la familia, la televisión o la publicidad, pero cuyos valores son, en ocasiones y según el punto de vista, contrapuestos a todos los demás. La Declaración IPA reconoce que la sociedad le es indiferente a la temática del juego y que en la escuela la sobrecarga de "estudios teóricos" no son beneficiosos para el desarrollo cognitivo infantil.

El Gobierno de la Ciudad por su parte, a través del Programa de Juegotecas Barriales, entiende que hay un desprecio por parte de la sociedad (familia y escuela) hacia el juego, por considerarlo como una actividad relacionada al tiempo de ocio, en

[12] Palabras del Ministro de Desarrollo Social de la Provincia de Buenos Aires, Lic. Daniel Arroyo, en la presentación del programa "Crecer Jugando", el 23 de Junio de 2008. El programa se basa en la creación de salas de juego en 134 municipios para favorecer la promoción de los derechos de los niños y adolescentes y para incentivar su sociabilización.

contraposición con el tiempo productivo, de trabajo, adhiriendo la sociedad de esta forma, a esta concepción mercantilista que divide la producción del ocio.

Por su parte, la Ley 26.206, de Educación Nacional[13], reconoce como objetivos de la Educación Inicial y Primaria, la promoción del juego como actividad necesaria para el desarrollo cognitivo, motor, ético, estético y social. Nuevamente, estos objetivos dan cuenta de la relevancia que el juego ha tomado, a través de las investigaciones psicológicas, en la elaboración de estrategias y planes de estudio escolares. Si bien, no es de competencia de este análisis las representaciones de la adolescencia, es interesante destacar cómo, en los objetivos de la Educación Secundaria no hay ningún apartado que nombre el juego. Aunque este trabajo se haya centrado en las concepciones lúdicas ligadas al desarrollo infantil como vehículo de análisis de representaciones infantiles, el juego no se agota en la infancia. Sobre todo si se toma en cuenta que se traduce en la vida cultural y artística adulta, como afirma Winnicott. Si bien el fomento de la creatividad y de la vida artística forman parte de los objetivos de los tres niveles de educación, el juego (que al igual que la Convención, se presenta separado de éstas últimas) ya no se muestra en el último nivel. De esta forma, podría analizarse si la cercanía de la "vida adulta" hace que el juego ya no parezca significativo y el tiempo laboral o productivo lo coloque simplemente en el lugar del ocio.

Por su parte, en el portal de Internet Educ.ar, se reconoce la importancia del juego en las aulas, y no como premio o descanso, sino como un vehículo de aprendizaje. Y se desprecia a los juegos solitarios propios de la computadora o los juegos de interacción que proponen algunos programas televisivos infantiles[14]. Es decir, desde este punto de vista, el

[13] La Ley de Educación Nacional ha sido sancionada en diciembre de 2006.
[14] Estas miradas acerca del juego han sido recogidas de la Sección Debates, en la cual docentes y psicopedagogos escriben artículos y notas de opinión acerca de la educación, la escuela y las nuevas tecnologías, entre otros. Publicados en los números de diciembre de 2006 y febrero de 2008.

juego debería ser grupal e integrador, como vehículo de relaciones sociales. Sin embargo, desde otro punto de vista que pretende hacer lugar a un nuevo estatuto de juego, se asiste a una revalorización de los llamados juegos virtuales. Los mismos pueden ser una herramienta para la recuperación de aquellos relatos fantásticos en que los protagonistas pueden ser dotados de poderes y atributos (Minnicelli: 2008). El contexto de virtualidad, que configura un espacio de i-realidad, se presenta como un lugar necesario para que los niños manejen situaciones desbordantes de la realidad aún en su soledad, tal como planteaba Winnicott.

En conclusión, el lugar social que tiene hoy el juego tendría que ver con ese legado que dejaron los planteos psicológicos y con el derecho del niño a jugar y a encontrar a través del juego, un lugar de pertinencia y una riqueza espiritual. Y también la temática del juego se convierte en un lugar de fricción entre viejos y nuevos modelos de enseñanza, nuevas tecnologías y las subjetividades producidas en ellas.

5) Un análisis de las representaciones infantiles en situación de juego

El lugar de unión entre el juego, crecimiento y aprendizaje lo han especificado los autores citados, imponiéndose en los círculos educativos y en última instancia en la legislación para dar cuenta de la importancia que tiene la etapa de la infancia en la constitución del ser humano. En las publicidades seleccionadas también se expone una fuerte relación entre un alegre transitar de los niños por la infancia y las consecuencias que ésto provoca en su vida adulta. Así mismo, en estas publicidades, el niño va tomando lugar

y adquiriendo protagonismo en campañas cuyos productos promocionados son para el consumo adulto.

De esta forma, a partir del recorrido por las 49 publicidades, se analizará el lugar que ocupa la representación del juego en los distintos ámbitos de socialización infantil, y cuáles son los cambios que provoca la introducción de esta temática al interior del corpus publicitario. Como consecuencia de dicho análisis, las campañas darían cuenta de las siguientes estrategias:

- La vinculación del goce del tiempo libre y recreativo con el aprendizaje y el desarrollo.
- La centralidad del lugar de la madre como soporte de la situación de juego, y una escasa presencia del padre en ese contexto.
- La adopción de reglas más flexibles a la hora de sustentar la situación de juego.
- Y por último, una cierta propensión a otorgar al niño mayor protagonismo en estas campañas publicitarias.

5.1) A través del juego: nuevas cadenas discursivas

Porque ensuciarse hace bien[15].

La idea de la felicidad, alegría y júbilo de los niños no es nueva en la representación que la publicidad hace de ellos. Marshall Mc Luhan ya había planteado en su momento que

[15] Este slogan forma parte de varias publicidades de Jabón Ala.

la infancia en la publicidad constituye un mundo de cuentos de hadas, en el que los chicos ríen y disfrutan de su vida, sin inquietudes por las ocupaciones ni los horarios (Minzi, en Carli: 2006).

Ahora bien, ¿cómo encauzar ese mundo feliz cuando el discurso de los productos promocionados es orientado hacia el público adulto? ¿Cómo una estrategia publicitaria puede garantizar su efectividad presentando algo más allá que la pura diversión o el ocio?

La respuesta parece hallarse en las nuevas cadenas discursivas que estas marcas han sabido crear, promoviendo nuevas orientaciones en la construcción de sentido. Si el discurso es una construcción que no sólo referencia sino que a la vez construye el sentido y el mundo (Minzi: 2004), las publicidades seleccionadas parecerían querer instalar de esta forma nuevas significaciones de esa felicidad y bienestar. Esto es, intentando establecer un puente entre el disfrute momentáneo por el juego y el desarrollo, la potencialidad y las habilidades que el juego produce, en una posible correlación con el citado discurso pedagógico.

De este modo, esta complejización de la idea de felicidad tiene que ver con la inclusión de la idea de desarrollo. En este sentido, el niño que juega no sólo disfrutará del tiempo libre e improductivo, sino que incorporará valores y aptitudes que lo ayudarán en el desempeño de su vida adulta. Las publicidades plantean que *el aprendizaje queda y la suciedad se va* (Ala)*;* que *repetir actividades de juego puede aumentar la confianza en sí mismo* (Huggies)*;* que *los chicos necesitan ensuciarse para crecer y preocuparse por los otros* (Ala)*;* que *a veces los chicos tienen que ensuciarse para poder valerse por sí mismos* (Ala). Estas son nuevas construcciones discursivas por las cuales el juego ya no se presenta como mero placer. Es decir, la idea de un espacio de juego (como derecho de los niños) debe ser respetado y valorado, como un momento por el cual los niños deben atravesar para

su crecimiento integral tanto físico como emocional. De esta forma, estos discursos intentan instalar una idea de infancia como etapa constitutiva en la formación del ser humano, en la cual lo que se aprende será significativo en el transcurso de la vida.

Ahora bien, esta introducción de la noción de desarrollo ligado al bienestar también produce una reconfiguración de la idea de ese desarrollo. Si *Ensuciarse hace bien* (Ala), *cuanto más se mueve más aprende, interrumpir su sueño es interrumpir su desarrollo* (Pumpers) son nuevas formas de representar que el desarrollo implica una complejidad de elementos, que no tienen que ver solamente con el saber "académico" o formal aprendido en la escuela. En las publicidades, el desarrollo estará más ligado a la idea de un proceso de descubrimiento, a un aprendizaje no tan pautado por el saber autorizado del adulto y a una relación más directa con el entorno, con el placer que experimenta el niño si su madre lee un cuento o por el goce de las prácticas deportivas. Los niños se muestran, en las publicidades, jugando unos con otros y pidiendo ayuda cuando no pueden realizar las actividades de forma solitaria[16]. También les piden a los padres que les enseñen que de los errores también se aprende y los padres, por su lado, se dan cuenta de la importancia que tiene para los hijos investigar y descubrir el mundo por su cuenta. De esta forma, la idea de juego, aparece ligada al crecimiento y a la promoción de vínculos solidarios. Y la construcción discursiva juego-aprendizaje-crecimiento parece representar estas ideas en forma adecuada. En este sentido, las imágenes que muestran estas publicidades actúan reforzando el sentido de estos slogans. Los planos rápidos y abiertos, los lugares grandes, los cuerpos de los niños en constante movimiento, subiendo y bajando de sillones, árboles y

[16] Esto se correspondería con los planteos de Piaget, en la medida en que los juegos reglados suponen relaciones sociales y una regularidad impuesta por el grupo, favorecida por una mejora en el pensamiento reflexivo. La comunicación entre pares, basado en el respeto a las normas, a la justicia y a la igualdad, tal como dice el autor, aparecen en estas publicidades, reforzando la práctica pacífica de los juegos grupales.

hamacas, la curiosidad por el entorno, las risas, las miradas pícaras y el desorden y la suciedad que esto ocasiona al interior de los hogares, también forman parte de esa construcción discursiva, por la cual el juego brinda posibilidades de aprendizaje y de desarrollo, pero también de diversión y bienestar.

Por otra parte, la idea de desarrollo sano pero divertido, aparece también en las publicidades de alimentos. En ellas, la idea de una alimentación adecuada y balanceada, se une a la posibilidad de diversión, construyendo de esta forma, nuevos sentidos. Es decir, *son lo mejor para tus hijos porque son ricas y divertidas y para vos, porque son fuente de proteínas* (Patyviena)*, el sabor que te hace bien* (Knorr)*,* forman parte de operaciones discursivas que se proponen vincular intereses y sentidos que tradicionalmente circulan en el mundo adulto (la buena alimentación de los niños), con un beneficio más y no por eso menor: que los hijos encuentren en esos alimentos también una fuente de diversión y bienestar. En este sentido, la comida en familia es representada en las publicidades como el último eslabón de un día de disfrute, en el que el niño ha jugado, se ha divertido junto a sus padres o compañeros, formando así un continuo de actividades, en el que el crecimiento se ha asegurado. En las publicidades, el juego de los niños no se interrumpe en el momento de la comida, sino que por el contrario, en los alimentos también se pueden hallar oportunidades de disfrute. De esta forma, diversión-nutrición-desarrollo construyen un discurso por el cual los intereses y las expectativas que cada integrante de la familia le otorga a la alimentación, parecen plasmarse y condensarse. Es decir, en las publicidades los chicos comen aquello que les agrada, buscando la diversión y el disfrute, y las madres pueden, aún en ese momento, contribuir con su desarrollo.

De esta manera, la noción de cuidado del hogar se representa, en estas publicidades, como la posibilidad de que los niños se expresen y se sientan libres, que consigan explorar

el entorno y la naturaleza, y que puedan recorrer el hogar sin temor a reprimendas. Y, por su lado, la idea de alimentación se reconvierte, en este espacio discursivo, en nuevas alternativas lúdicas, sin descuidar los intereses de las madres de garantizar una alimentación saludable a sus hijos[17]. Y esta estrategia, puede constituir un gran motor de consumo. Se reitera que este trabajo no se propone analizar los efectos que estas publicidades producen. Sin embargo, la apelación constante al instinto maternal, mostrando que las actividades domésticas básicas, como son alimentar a los hijos y limpiar, pueden ser ahora más beneficiosas (desde el punto de vista del desarrollo), y que pueden ser eslabones en la cadena de la felicidad – aprendizaje, podría constituir una fórmula perfecta y puede ser, sobre todo, un motivo más de compra. Esto es, en las publicidades, no sólo se cocina por cocinar, no sólo se limpia y se cuida el hogar desde un instinto maternal, sino por un aprendizaje de los hijos que lo amerita, en todos sus valores formativos, éticos y artísticos.

Podría argumentarse, de esta manera, que las publicidades analizadas plantearían un acercamiento al discurso de la Convención de los Derechos del Niño, y al Derecho Internacional del Niño a Jugar. Esto es, en la medida en que, desde sus formulaciones, relacionan el juego con las prácticas artísticas y culturales, con el fomento de vínculos igualitarios y con la importancia de vivir entre pares. Pero también, para este discurso, el juego se convierte en un promotor de otras actividades, como el goce de la buena salud y la motivación por ir a clases[18]. Al respecto, Giroux plantea que los anunciantes intentan crear prácticas pedagógicas que den sensación de unidad en medio de un mundo cada vez más

[17] El caso de la publicidad de Knorr es quizás el más paradigmático. En ella, la madre le acerca al niño un playo de verduras. El niño muestra cara de desilusión y la madre lo cambia por un plato que contiene los mismos productos y las mismas propiedades nutricionales, pero de distinta forma. El niño, de esta forma, se alimenta sanamente, pero sin darse cuenta qué es lo que está ingiriendo.

[18] Para el Derecho Internacional del Niño a jugar, el juego debería integrarse a la escuela, por constituir una vía para acrecentar el aprendizaje y mantener la asistencia a clase y la motivación.

desprovisto de verdaderos discursos de comunidad y solidaridad (Giroux: 1996, 18). En este sentido, podría pensarse que la apelación implícita por parte de los anunciantes a la Convención de los Derechos del Niño, reforzaría de alguna medida esos discursos de solidaridad entre pares y de comunión familiar, salvaguardando y dejando entrever que esos espacios no sólo son trascendentes para la vida infantil sino también para vida adulta y la sociedad en general.

En síntesis, los discursos construidos por estas campañas, y el discurso de la Convención, tienen, por lo menos en apariencia, un punto de contacto: intentan declarar o garantizar el bienestar infantil, reconociéndolo por un lado, como una obligación, un deber o como requisito, pero por otro lado, dejando notar que ese bienestar dejará consecuencias en todas las etapas posteriores del desarrollo humano.

5.2) Infancia Modelo: los juegos de siempre

Los niños juegan a la pelota, las niñas los miran aburridas, cocinan o juegan a la mamá[19].

Si bien se han producido avances en el reconocimiento de los derechos de niños y niñas, advirtiendo problemáticas específicas en cada uno de los géneros (Carli: 2006), los tipos de juego que se han visto representados en las publicidades, parecen recurrir siempre al mismo lugar común o clichés, donde cada uno, niño y niña, siguen desempeñando un rol fijo, en una sociedad por demás cambiante. Visiones estereotipadas acerca de los juegos y de las aptitudes y condiciones que para ellos se precisan circulan en el universo de sentido de estas publicidades.

[19] Estas imágenes forman parte de distintas publicidades de Ala, de Ayudín y de Patyviena, entre otras.

Si bien los estereotipos, como representaciones simplificadas de grupos de gente, son creados por la sociedad, son al mismo tiempo, adaptados, reelaborados y reforzados por los medios de comunicación (Quyn: 1997), por ser de fácil adaptación a la vida social. Con respecto a la publicidad, la función que cumplen estos estereotipos resulta de gran importancia, en la medida en que cuanto más ajuste su imagen y su discurso a ellos, más rápida podrá ser su interpretación y su acomodación a la visión convencional que tiene la sociedad acerca de ese grupo de personas. En este sentido, el estereotipo de sexo conlleva en su interior un conjunto de generalizaciones, creencias o juicios valorativos acerca de los roles y capacidades tanto de niños como de niñas.

En las publicidades seleccionadas, se ve cómo, en general, son los niños los que más desordenan, escribiendo paredes (Huggies) o andando en autitos dentro de la casa (Ayudín). Son también los más ávidos para investigar y descubrir por ellos mismos el medio ambiente (Protex, Ala, Gallo) y quienes aprenden a ir solos al baño (Pumpers). Las niñas en cambio, juegan imitando a sus madres, en la cocina, o extrapolando esa situación en el juego con muñecas (Ala, Knorr). Se perfilan de esta manera estereotipos que vuelven a reforzar un sentido, ya que esas construcciones imaginarias ya están, de alguna forma instaladas en la vida social, tal como argumenta Quyn. Al respecto, Steimberg y Kincheloe aseguran que la cultura infantil continúa promoviendo roles de género perfilados (Steimberg, Kincheloe: 1997). De este modo, en las publicidades, las actividades que tienen que ver con la fuerza o la destreza física son, en general, vinculadas al género masculino. Los niños practican judo (Knorr), fútbol (Ace, Ala, Ayudín, Knorr) o "serán maratonistas o escaladores" (Huggies). En el caso de una de las publicidades de Ala, las palabras "fuerza" y "velocidad" refuerzan el sentido de la imagen, en la que un niño está jugando entusiastamente con la pelota. Las niñas, en cambio, se vincularán con actividades que no requieran tanto espacio o

movimiento: se verán entonces jugando a las comiditas o vinculadas en actividades como la danza o "serán cantantes o decoradoras".

Las situaciones ideales de juego que se representan en estas publicidades, no sólo tienen que ver con roles o labores: también se relaciona con los lugares o ámbitos en los que la actividad lúdica se despliega. Por un lado, los parques, el ámbito público como lugar para transitar la experiencia de transmisión del juego, en los cuales los días soleados, los árboles, los juegos y las hamacas brindan oportunidades recreativas y de esparcimiento a todos por igual. En general, el parque es representado como un espacio de encuentro, en el que niños y niñas disfrutan del aire libre y de los juegos que propone la misma naturaleza, (esto es, treparse a los árboles, mirar en sus agujeros, correr o andar en bicicleta por su inmensidad). Por otro lado, las grandes casas. El hogar también brinda oportunidades de juego, aunque no grupales. El niño estará solo o con su madre, disfrutando de grandes ambientes con ventanales que dejarán ver la luz de sol y correrá y recorrerá habitaciones, cocinas y baños, desordenando, arrastrando y moviendo lo que tienen a su alcance.

Ahora bien, lo que el niño tiene a su alcance, los objetos con los que juega son los que podrían denominarse tradicionales: baldes, pelotas, palas, almohadones, hamacas. Las publicidades no parecen dar cuenta de grandes diferencias económicas, al no revelar juguetes caros, sofisticados, ni de último modelo. Esto parecería corresponderse con el discurso de la Convención, en la medida en que los Estados respetarán y promoverán el derecho del niño a participar plenamente (…) *en condiciones de igualdad*. Se muestran juegos de fácil acceso y adquisición. En definitiva, son imágenes de juegos de todos los

tiempos o sin tiempo, donde todos tienen y disponen de los mismos elementos y condiciones de juego[20].

De esta manera, el niño se contenta con lo simple, con lo que tiene y lo exprime al máximo, organiza su propia experiencia y se apropia de una zona de juego, sólo, con sus padres o con sus pares, en la casa o en el parque. En general tampoco se alude a la diversión dada por el consumo de televisión ni a las nuevas tecnologías. Desde esta representación del juego, parecería no haber posibilidad de diversión si se está frente a ellos[21]. Esta invisibilización de las nuevas tecnologías por parte de estos anuncios parecería dar cuenta que el mundo adulto aún las mira con cierto recelo. Esto puede ser analizado en términos de identificar quién es el receptor último del mensaje publicitario. El niño, si bien comienza a ser protagonista del guión publicitario, no es, en principio, un comprador potencial del producto, de forma que podría arriesgarse la conclusión en la cual el adulto no se identificaría con un tipo de juego que requiera competencias de tipo tecnológicas[22]. Si el adulto es quien debe optar por el producto promocionado, podría argumentarse que los anunciantes deben elegir juegos "que jugamos todos". Tampoco tienen lugar, dentro de este marco, los juegos de mesa o de ingenio. Es una representación del juego ligado casi exclusivamente con el desarrollo motor y (por ende) cognitivo dado por el espacio libre, el espacio recreativo o las actividades culturales. Pero en ningún caso el niño se concentra en

[20] Un ejemplo que acerca esta imagen de un niño que juega sin importar el grado de sofisticación de los juguetes se encuentra en una publicidad de Huggies. En la misma el locutor dice "Vos sabés que tu bebé no para un minuto, juega con lo que encuentra, corre, se divierte con sus juguetes y hasta con sus piecitos", mientras el bebé escala almohadones, corre y se toca los pies.

[21] El 10/03/08, La Nación publicó un Informe del Cesni, por el cual el escaso movimiento físico de los niños, producto del consumo de TV y la utilización de la PC, produce sobrepeso, constituyendo una preocupación de los padres. Es interesante la forma en que comienza la nota: "Jugar a la pelota, jugar a la mancha o saltar a la soga, parecen antigüedades…".

[22] Se reitera que estos productos son, según la caracterización de Bree, "productos familiares relacionados con niños", por lo que si bien son utilizados por toda la familia, forman parte de rubros destinados básicamente a la mujer ama de casa.

armar o desarmar cosas, por citar un ejemplo. Esta actividad lúdica, como otras que requieran la quietud, no tienen lugar en estas publicidades, ya que, como se argumentó anteriormente, las mismas construyen el discurso del juego a través del movimiento, la rapidez y la acción[23]. Las publicidades construyen una idea de juego que implica acción y exploración, no la quietud, ni la calma. De este modo, podría argumentarse que, para estas publicidades, la idea del escaso movimiento quedaría reservada para la instancia escolar o para la práctica de los videojuegos, espacios que han quedado fuera de estas representaciones.

En síntesis, la publicidad como agente discursivo, refuerza, a través de las representaciones de situaciones lúdicas, estereotipos de sexo en cuanto a la práctica de los juegos. Es decir, vinculado en general a los niños con destrezas físicas y a las niñas con actividades propias de ama de casa o artísticas. Del mismo modo, propone una imagen de infancia más inocente, moderna en términos de promover vínculos igualitarios y fraternos, tratando de preservar y valorar aquellos juegos a los que todos pueden acceder.

5.3) El juego en el marco de las instituciones

Familia y escuela son dos instituciones fundamentales en el proceso de constitución del niño, por las marcas que ejercen sobre él (Gioffredo, en Minnicelli: 2008). Organizan e instituyen modos de ser y de estar en la vida en general. Por su parte, los planteos de la Psicología Genética y del Psicoanálisis y la Ley de Educación Nacional entienden que la

[23] En la publicidad, prácticamente no hay alusión el bebé recién nacido. La etapa de los reflejos, limitada según Piaget a movimientos de succión, no tiene lugar en el corpus, tal vez por no tener lugar en una representación del juego como movimiento.

presencia de las situaciones de juego en una y otra institución, favorece el desarrollo del niño[24]. De modo que se verá, de aquí en adelante, de qué manera estas publicidades representan a la familia y a la escuela en tanto instituciones promotoras del espacio lúdico y del desarrollo.

5.3.1) Familia: Madre como soporte del juego

Tu bebé juega, se mueve. Sabés quién tiene la culpa? Vos (dirige el locutor a la madre). [25]

Tal como se argumentó anteriormente, el hogar es uno de los espacios representados en el cual se desarrolla la actividad lúdica de los niños. En este espacio del hogar, cobrará relevancia una idea de familia en tanto promotora y soporte de ese juego.

En el universo discursivo publicitario, hablar de familia implica básicamente hablar de la madre. Es ella, en general, quien habilita, crea y fomenta la oportunidad para el juego y la vida plena, según las publicidades. La madre es quien lanza a los niños por el tobogán disfrutando del momento a la par de ellos. Es ella quien les cuenta cuentos a los niños cuando están por dormirse, acariciándoles el pelo y acurrucándose a su lado (Knorr, Suave). Es también quien sonríe tierna, mientras observa desde lejos a los niños escalando un árbol

[24] Winnicott destaca la importancia de la influencia de la madre en la construcción de situaciones de juego en la medida en que debe hacer real lo que el niño quiere, es decir debe mantener la "ilusión", para que esa omnipotencia vaya dando lugar a un progresivo dominio de lo real. Y la Ley de Educación entiende que el juego debe tener lugar en la escuela por ser actividad necesaria para el desarrollo cognitivo, motor, ético, estético y social.

[25] Publicidad de Pumpers, en la que la casa se muestra desordenada, con el teléfono descolgado, los juguetes tirados y el bebé mueve una silla de un ambiente a otro. La madre muestra una mirada tierna, mientras el locutor dice que la mamá tiene la culpa porque "eligió que su bebé esté más seco".

o investigando algún insecto (Ala, Protex, Ayudín)[26]. Es una idea de una madre que hace cualquier cosa, por hacer reír a su hijo[27] y que puede crear, a través de la buena cocina, un espacio en el cual se valoren los vínculos y los afectos[28]. Una madre que, por el amor a su hijo, le permite ensuciarse, moverse o dejarlo explorar por cuenta propia en pos de su desarrollo.

La figura de la madre es invocada también en algunos casos donde ella no aparece en la escena. Es decir, en ciertas publicidades, las niñas las imitan jugando a cocinar, intercambiando ingredientes y explicando lo que están haciendo (Ala) o cuando juegan con sus muñecas, en una especie de recreación de comidas familiares (Knorr). Esto se correspondería con el planteo que realiza Corea acerca de que los juegos tradicionales tienen que ver con la presencia fuerte de la institución familiar[29], como jugar a ser papá o mamá. Las niñas en estas publicidades estarían transfiriéndole al juego un sentido ya instituido (ser madre) y esto podría relacionarse con que, para el discurso publicitario, la institución familia (representada a través de la madre) gozaría de cierta estabilidad y prioridad en la promoción de las situaciones de juego.

Sin embargo, este centramiento en la figura de madre permite construir, a su vez, la figura de un padre poco presente. Este movimiento ubica al padre fuera del proceso de

[26] Esta relevancia puesta en la figura la madre parecería coincidir con el planteo que realiza Winnicott, en la medida en que es ella quien debe rescindir su libertad en pos a la de su hijo y tratar de hacer real lo que el niño quiere.

[27] En las publicidades de Suave, la madre intenta entretener a su hijo, mientras intenta también tener un tiempo de cuidado personal, como depilarse o hacer gimnasia.

[28] En la publicidad de Knorr, la madre dice que "comer juntos puede ayudar a mejorar las notas en la escuela, a hablar más con la familia", mientras los niños están jugando con ositos, en el parque o practicando judo. La publicidad finaliza en una escena de comida en familia, armónica y distendida en la se muestran al padre, la madre y dos niños conversando, mientras la locutora dice que "las comidas pueden cambiar las cosas para mejor".

[29] Corea define a los juegos tradicionales como aquellos cuyo sentido viene con el objeto y estaría dado por las instituciones familia o trabajo – ser papá, mama, la ley. En cambio, con los juguetes modernos o tecnológicos, el sentido de los mismos, debe buscarse fuera de esos juguetes. Esto es, en las cajas y en las historietas que expliquen el funcionamiento y el sentido de ese juguete. Corea, Lewcowitz: 2001. 182).

desarrollo de su hijo. En general, las escasas escenas de familia completa, compuesta por padre, madre e hijos, tienen que ver con el momento de la comida, en su intento por rescatar aquellos valores de comunión y encuentro familiar[30].

Ahora bien, la idea de una madre presente, no tiene que ver tanto con ser una madre sobreprotectora o que manifieste su presencia mediante la imposición de límites. Es más bien, una figura de madre que sostiene el desarrollo de sus hijos, otorgándoles libertad de acción, para que experimenten y tengan su propia experiencia con el mundo. La idea de libertad, ligada a la idea de descubrimiento, de exploración, de desarrollo y de crecimiento aparece de manera muy fuerte en estas publicidades, construyendo a su vez una figura de niño que va autonomizándose, por ser él mismo el que se relaciona con el mundo sin mediaciones ni explicaciones. Si *Pumpers aprendió*, si *Ser papá es un mundo nuevo*, si *Todos estamos aprendiendo* (Huggies) si el niño puede escribir en las paredes porque carece de papel, si *un bebé es feliz cuando es libre para descubrir* (Pumpers), si *todo niño tiene derecho a explorar,* si *deben ensuciarse para valerse por sí mismos* (Ala), son discursos que construyen una idea de familia en la cual los niños y los padres deben aprender juntos. Una familia cuyos padres deben "hacer volar" a sus hijos para que ellos mismos puedan vivir lo que el mundo les depara. Las imágenes de estas publicidades refuerzan ese sentido: las madres miran con preocupación los peligros de las acciones que los niños están llevando a cabo. Si ellos están aprendiendo a andar en bicicleta o corriendo muy rápido, las madres se muestran inquietas ante la situación, pero luego ellas "se dan cuenta" que los niños deben pasar por todas esos peligros para poder desarrollarse correctamente y los dejan finalizar. La idea de autoridad parental se desvincula de la idea

[30] Eso de solamente en las publicidades de alimentos. En los demás rubros, la figura del padre está desdibujado.

de un proceso vertical de aprendizaje y se corre, de este modo, en términos de mayor permisividad y libertad.

En este contexto además, los productos promocionados solucionarán los problemas que ese mundo podrá ocasionar en los hijos. Es decir, los pañales, la lavandina, el jabón en polvo, las salsas nutritivas (compuestas de verdura que no se ven) se presentan, en las publicidades, cono aliados contra la suciedad, los peligros de la falta de higiene y la mala nutrición. Y, con la ayuda de los mismos, la madre podrá remediar esos problemas, limpiando y cocinando porque la experiencia con el mundo *"queda, pero la suciedad desaparece*[31]*"*.

Es importante entonces, para estas publicidades, que los niños jueguen y puedan así aprender. Esto parecería coincidir con un proceso que va teniendo lugar, hace algunas décadas en las esferas educativas y que tiene que ver con la aplicación de modalidades más permisivas de educación (Carli: 2005). Las mismas dan lugar a criterios de educación más concensuados, discutidos colectivamente y por los cuales se entiende que el adulto no tiene un "saber" que debe trasmitir, sino que el proceso de aprendizaje es construído por todos los participantes. Parecería que **e**ste discurso pedagógico es retomado por las publicidades. En las mismas, los niños pueden realizar las actividades que ellos deseen, ya que los padres creen que el proceso de aprendizaje tiene que ver también con la manifestación de los deseos de los hijos y la libertad de llevarlos a cabo, en una experiencia directa con el entorno[32].

[31] Este discurso forma parte de varias publicidades de Ala.

[32] Al respecto, Leandro de Lajonquiere, planteará que este proceso también reviste de una importancia económica. Para él, el mercado viene lucrando con esta imposibilidad de decir "no" y con el corrimiento hacia una modalidad no tan "autoritaria" por parte de los adultos. Y esto hará que el adulto no tenga que perder tiempo tratando de explicar que no puede comer o comprar cierto producto. En el caso de las publicidades mencionadas, si sus propiedades nutricionales están garantizadas, ya no hay excusa o pretexto para la negativa. Los intereses y gustos de todos están satisfechos.

En conclusión, las publicidades construyen una idea de madre que ocupa el centro del lugar en la situación de juego, aunque tiende a desaparecer o alejarse de la escena en términos de mayor permisividad y libertad de sus hijos.

5.3.2) La escuela: poco lugar para el juego (o una representación de la escuela moderna)

La constitución de la escuela moderna en el Siglo XIX tiene como base un acuerdo implícito que plantea que la educación es ahora tarea de todos, y que sería compartida entre la familia y esta nueva institución. A partir de allí, los padres conceden y delegan parte de la responsabilidad de la educación a los maestros, que son los que han estudiado los métodos educativos para realizar la transferencia del cuerpo de conocimientos (Minzi: 2004). Familia y escuela conformaban entonces los ámbitos de socialización principales del niño, por lo menos en esta primera etapa de consolidación de la escuela moderna. Por esta razón, y de la misma forma en que se ha analizado la representación de la familia, a continuación se analizará qué lugar le otorga el discurso publicitario a la escuela, como ámbito de socialización fundamental en la constitución del ser humano (Gioffredo, en Minnicelli: 2008) y como promotor de la formación a través del juego.

En la generalidad del discurso publicitario, la escuela es un ámbito que se ha excluido. Las escasas representaciones de la escuela y el acento del lugar de la madre en el sostenimiento de la situación lúdica, permitiría pensar que el juego toma relevancia y ocupa su lugar fuera del espacio escolar. Si bien hace algunas décadas, se asiste a una irrupción de las "pedagogías psi", formadas por un conjunto de saberes acerca de la infancia y de su correcto devenir, y que tienen que ver, entre otras cosas, con un concepto de aprendizaje

guiado, compartido, concensuado y no unidireccional (Pierella, en Carli: 2006), en la publicidad, la invisibilidad de la escuela parecería habilitar un espacio en donde la misma sigue siendo relacionada con el orden y las tareas pautadas y esquemáticas. Y la idea de orden y aprendizaje esquemático no pueden convivir con las ideas de libertad y descubrimiento más independiente propuestos por las publicidades analizadas. De esta manera, persistiría en ellas, una idea de escuela como el espacio de aprendizaje, en el que los alumnos miran para adelante, escuchando y anotando lo que la docente dirige hacia ellos, quietos y sentados (esto ocurre en una publicidad de Ala de 1998, en la cual dos alumnas se muestran de espaldas a la cámara, sentadas erguidas, bien peinadas, quietas y atentas, con su guardapolvo blanco. Detrás de ellas se distingue a la maestra diciendo: Muy bien Jimena! Qué país…? Y el locutor dice, "más que blanco, blanco Ala").

Las ideas de mérito y los saberes básicos, propios de la escuela, no se corresponderían con las construcciones discursivas antes mencionadas, en los que los juegos de libertad y movimiento constituyen ahora los valores a resaltar, en una representación del aprendizaje que parecería otorgar mayor importancia a los valores éticos que al contenido curricular. La noción del establecimiento de saberes elementales del docente que sabe (leer, escribir, calcular) y que forma parte de la constitución de la escuela moderna (Pinau: 1996), no armonizaría con las ideas de descubrimiento autónomo del medio y con la construcción colectiva de conocimientos y valores entre pares, como ahora las marcas intentan crear. Los juegos en estas publicidades implican cierta idea de aprendizaje gobernado más por la libertad, la diversión, el movimiento constante y la valoración del espacio libre que la escuela pareciera no brindar. Esta representación de la escuela, ligada básicamente a hacerla invisible, se correspondería con los planteos del Derecho del Niño a Jugar, en la medida en que postula que las escuelas pueden tener un

impacto negativo en los niños por el exceso de estudios teóricos y académicos y por el poco lugar que le otorga al estímulo por el juego[33].

La invisibilidad de la escuela en las publicidades actúa a su vez, reforzando la importancia y la responsabilidad de los padres en la promoción del juego, por ser ellos los únicos que adquieren el compromiso de educar "jugando". En este sentido, la idea de alianza educativa entre padres y escuela, va inclinando la balanza en favor de los primeros, otorgándole a la madre un lugar privilegiado en la formación de los hijos.

Sólo en pocos ejemplos del corpus, como los que forman parte de la campaña *"Materiales para estimular el aprendizaje"* (Ala), el espacio escolar está presente. Pero esa presencia se manifiesta a través del patio. La idea de patio como un lugar de juego y encuentro, en el cual los chicos a través de la práctica deportiva, el movimiento y la recreación, valoran y refuerzan los lazos solidarios y la vida en comunión. Las imágenes muestran a chicos jugando al básquet y al fútbol y a las niñas jugando a la rayuela. Y se enuncia que "en el recreo también se aprende", por los valores que en él se promocionan: la fuerza, la velocidad[34] y la preferencia por realizar las actividades en forma plural y no singular. En este sentido, la idea de mostrar a la escuela a través de un lugar que forma parte de ella, pero no del tiempo "productivo" o "académico", actúa reforzando su invisibilidad. Es decir, en las publicidades, el aprendizaje vuelve a pasar por otro lado: por los vínculos sociales que en el espacio "recreativo" de la escuela pueden promoverse, por el movimiento y la libertad de acción que el tiempo dentro del aula parecería no brindar. Si el aula se ha representado en relación con el guardapolvo blanco y la quietud, en el patio, los

[33] De hecho, hay estudios que indican que el sobrepeso está más relacionado con la escasa actividad física y deportiva escolar, generando obesidad infantil y riesgo de síndrome metabólico. En "Comer menos o correr más, ésa es la cuestión", en Diario Crítica, 08/06/08.

[34] En este caso, la palabra "velocidad" acompaña al niño corriendo por el patio, para ir a rescatar una maceta que él ha tirado sin intención, por la fuerza con la que ha pateado la pelota.

niños que juegan están desalineados y transpirados. El movimiento del juego los cansa pero les deja marcas en su formación.

Sin embargo, el guardapolvo blanco no desaparece totalmente de la escena. En las escasas representaciones de la escuela como espacio de juego, el guardapolvo blanco sólo se hace presente en aquellos niños que son protagonistas y destinatarios de las campañas informativas, para prevenir enfermedades (es el caso de "Consejos Ayudín" sobre cómo lavar las verduras, sobre la importancia de cuidar el agua y los niños con su guardapolvo, juegan, cocinan, enjuagan las verduras) o para entregar materiales para el recreo[35]. Ese parecería ser el lugar que le ha quedado a la representación de la escuela. O bien la invisibilidad de la escuela plantea la idea que el juego se desarrolla fuera de ella, (o por lo menos fuera del aula) o bien, se promueve una idea de escuela que debe ampararse y protegerse, reforzando este sentido con la imagen del guardapolvo blanco. Esto estaría en correspondencia con el planteo de Stapich (en Minnicelli: 2008). La autora describe que los primeros acercamientos a la lectura y a la escritura, que tienen un dispositivo privilegiado en el juego (en el caso de las publicidad, abundan los ejemplos en que las madres les leen a sus hijos) están condicionados por factores de tipo económico y social. La capacidad lúdica de los niños se ve cortada de raíz cuando la lucha por la supervivencia convierte en improductivo y superfluo todo lo que tiene que ver con el trabajo o la producción. Desde este punto de vista, la presencia del guardapolvo blanco casi exclusivamente en campañas de "bien público", proporcionaría una idea de niño que no tiene posibilidad de juego dentro de su contexto inmediato, razón por la cual, las campañas en la escuela vendrían a cubrir

[35] La Campaña de Ala "Materias para el Recreo" consta de tres publicidades. En dos de ellas, los niños juegan en el recreo, reforzando los valores de solidaridad, sin el guardapolvo. Y la tercera, de tipo informativo, Ala se compromete a entregar "Materias para el recreo, un cofre para estimular el aprendizaje en el recreo". En la misma se muestra a niños en guardapolvo blanco, esperando la llegada del cofre, y sacando de él pelotas autitos, aros y el locutor dice: "miles de chicos están participando de actividades recreativas, que promueven la creatividad y la recreación".

esa carencia. De este modo, las escasas representaciones de la escuela y del guardapolvo blanco, crean una imagen de escuela a la cual debe ampararse, convirtiéndose en destinataria de políticas sociales y campañas informativas.

De este modo, la representación de escuela en las publicidades toma un carácter ambivalente. Es, por un lado, una representación de la escuela moderna, en el sentido en que su invisibilidad la convierte en una institución ordenada, que no tiene o no puede ofrecer (tal como reclamaba el IPA) un espacio de desenvolvimiento para el goce lúdico, aunque la Ley de Educación Nacional sí lo prevea. Así, la escuela conservaría todavía una imagen dura, en la que el aprendizaje se aseguraría por la introducción de los saberes tradicionales dentro del aula. Pero esta imagen de escuela moderna tiene que ver solamente con la temática de la introducción del juego en la misma, ya que la figura del guardapolvo blanco en campañas de "servicio o informativas" dan la pauta que esa misma escuela ha sufrido cambios dentro del contexto social, y que los alumnos que habitan la escuela pública necesitan de ciertos cuidados especiales.

Asimismo, la representación de infancia que ocupa este análisis también debilita esa imagen de modernidad de la escuela. Las escasas representaciones de los niños en ella no crean ya la figura de chicos pulcros ni indefensos, atentos y civilizados, y marcados por la autoridad o la protección adulta, sino más bien de chicos libres, con derechos, con un lugar para la comunicación de sus deseos y la posibilidad de ser escuchados.

5.4) Nuevas tendencias en la representación (a través del juego)

La introducción de la temática del juego en las campañas publicitarias mencionadas no sólo produce un cambio en las estrategias discursivas de las mismas. El juego, como

discurso, se convierte en la causa y, a la vez, el efecto de una serie de cambios que se van produciendo en otros enunciados, como pueden ser los enunciados que circulan alrededor de las categorías de infancia y de educación. De esta manera, las páginas que siguen se proponen esbozar ciertas tendencias adoptadas por las campañas publicitarias en los últimos diez años. Estas tendencias son básicamente tres[36]:

- La inclusión de la voz de los chicos.
- El corrimiento de la voz de la autoridad a favor de la experiencia propia o construida entre pares.
- Y por último, una tendencia a dar contenido social y serenidad en la representación de infancia en pos de otras figuras de niño.

Si bien se ha argumentando que la figura de la madre es el primer estímulo del desarrollo y la formación del niño, se advierte, en los últimos años de las campañas analizadas, un proceso por el cual la figura del adulto va perdiendo protagonismo, y los niños van ocupando un lugar cada vez mayor en la escena, ayudando a brindar nuevas miradas y estilos más frescos. En las publicidades que antes protagonizaban adultos, ahora comparten pantalla con los chicos que juegan (son los casos de Protex, Suave). Y en las que ya estaban participando uno y otro segmento etario se asiste a una progresiva pérdida de vista de la figura del adulto, siendo los niños ya protagonistas del comercial (Ala, Ayudín, Dog Chow, Knorr). El punto de inflexión de estas campañas se produce a través de la introducción de la idea de juego, sustentada en el bienestar que produce el tiempo libre pero

[36] Se aclara que las tres tendencias mencionadas están enmarcadas en procesos similares y sólo se han dividido para ser más fácil su análisis y descripción.

también en la idea de desarrollo y crecimiento sano que de él se desprende[37]. Esta toma de protagonismo de los niños en la pantalla, no tiene que ver solamente con el tiempo "real" que ocupan en la escena. También se asiste a un proceso por el cual los niños, en las publicidades, van tomando posición con respecto a la formulación de sus aspiraciones, sus gustos y sus derechos. La palabra de los niños ahora es escuchada y respetada y sus deseos deben cumplirse por las improntas y las marcas que el correcto discurrir de la infancia dejan en toda la vida. Ya sea a través de la enunciación de los niños, del locutor o de la madre, las publicidades parecen ahora responder a los intereses de los chicos., aunque sigan interpelando a las madres. *Me enseñás que de las caídas también se aprende* (Ala); *comer juntos me ayuda a hablar más con novio* (Knorr); *todo chico tiene derecho a descubrir* (Ala); *estoy todo arrugadito, no me puedo ni sentar!* (Huggies); *lo que tu bebé quiere* (Pumpers); *me doy cuenta que tiene que ensuciarse para aprender* (Ala); *a mi hijo le apasiona la naturaleza* (Protex); *para que tu bebé no tenga que dejar de jugar* (Pumpers); *quiero más!* (Knorr); *Perdón, mamá, ensuciándome me ayudó a saber que ayudar está bueno* (Ala), son operaciones discursivas a través de las cuales la infancia toma relevancia porque sus intereses deben ser contemplados, al igual que cualquier otro miembro de la familia. Y el niño, en las publicidades, parecería ser conciente de ello. Si antes las campañas publicitarias apelaban a la noción del "buen descanso y dormir de los niños" por el uso del pañal apropiado, ahora el acento se pone en la idea de que los niños deben usar el pañal para poder jugar más. De la caricia de la madre y la suavidad de la piel tersa y seca, se construye ahora una idea de niño que pide que los cambien, no para descansar sino para poder seguir jugando. Del resplandor del guardapolvo blanco, se pasa a la idea de suciedad

[37] En general, la idea de juego vinculado al aprendizaje es incorporada en las publicidades entre los años 2003 y 2004.

como requisito para el aprendizaje *(mami, vos sabés que yo vengo así,* dice el niño cuando vuelve sucio a la casa). De alimentar emociones se pasar a alimentar sanamente lo que *el niño quiere.*

Las publicidades no sólo coinciden con el discurso de la Convención de los Derechos del Niño desde el punto de vista del respeto al derecho de juego, esparcimiento y las actividades culturales. También lo hace, desde el punto de vista de la subjetividad que esta Convención implica. Es decir, esta idea de niño con voz propia en las publicidades parecería coincidir con el discurso de la Promulgación de la Convención. A partir de ella, los niños son sujetos de ley, tienen representación ante la ley y sus derechos deben ser respetados y valorados. Sin embargo, en las publicidades no se abandona totalmente la noción de infancia tutelada, frágil y que debe ser amparada[38]. La idea de una madre como soporte de juego, aunque no esté ausente o se halle observando a los niños desde lejos, no permite hablar de un quiebre total de esa idea de infancia tutelada. Es la madre, quien, en las publicidades, ha posibilitado la situación de juego, optando por dejarlos experimentar, descubrir y crear por sí mismos. Si la madre se muestra distante de la escena de juego, ha dejado las condiciones óptimas para un desarrollo armónico del mismo, es decir ha limpiado o desinfectado la casa y ha asegurado su presencia de esa forma. El hogar como escenario de juego también reforzaría este sentido.

En resumen, las publicidades construyen una noción de niño conciente de sus derechos, que buscan y experimentan por sí solos y se hacen oír, pero que todavía apelan, se dirigen y vuelven a sus madres.

[38] Las publicidades de estas marcas que no involucran a la idea de juego construyen una idea de niño de mayor indefensión y fragilidad. En general, se muestran niños de guardapolvo blanco, limpios y sentados ordenadamente en la clase, los bebés durmiendo sin sobresaltos, y estas imágenes están acompañadas por músicas suaves y luces tenuas que brindan una idea de mayor tranquilidad y quietud.

La representación de la voz de los niños va construyendo a su vez, un cierto corrimiento de la voz de la autoridad. La "voz" del locutor, de la madre y la de la medicina van abandonando el lugar del consejo deliberado y directo, dando lugar a una pretensión de tipo documentalista, buscando movilizar la acción de compra a través del juego como recurso creador. Se observa también una tendencia en las marcas analizadas a renunciar a la representación de la comparación con otras marcas, para ahondar en las posibilidades del niño (y por ende de la madre), en relación con el producto. Esto daría cuenta que, en el caso de las publicidades de higiene y limpieza, la importancia de la noción de juego parecería reemplazar la importancia de las posibilidades reales del producto. Lo que se privilegia ahora es la idea de bienestar del niño, pero ligada a la rapidez del movimiento, a su mayor independencia y a su vez todo esto, en relación al desarrollo. Al respecto, se recuerda que la noción de identidad contiene siempre en su formulación la noción de un Otro, por el cual constituirse, subjetivarse y oponerse (Korinfeld, en Minnicelli: 2008). Las nuevas cadenas discursivas de las publicidades han tomado la idea de juego como derecho y parecerían haber dejado atrás, las formas de presentar productos de manera "autorizada", dadas por el saber de la escuela y de la familia (aunque todavía esté presente, construida de forma más permisiva), en un intento por trasmitir valores y experiencias construidas colectivamente.

En este sentido, en la publicidad, el corrimiento de la voz autorizada está relacionado también con el aprendizaje como construcción colectiva. La idea misma de autoridad no armonizaría con esa construcción. Esta podría ser la razón por la que la escuela se halle excluida de la representación en los últimos años de la campaña de Ala. De la idea del guardapolvo blanco resplandeciente, aquel el blanco del guardapolvo con el que

Ala apostaba al crecimiento[39], en una fuerte relación entre guardapolvo-escuela-crecimiento, se pasa a la idea de escuela como un invisible o representada solamente por la diversión que puede provocar el recreo. Al respecto, Piaget plantea que *al estar el maestro revestido de la autoridad moral e intelectual y deberle obediencia el alumno, esta relación social pertenece de la manera más típica a lo que los sociólogos llaman coacción. Por el contrario, los nuevos métodos de educación han reservado de entrada un lugar esencial a la vida social de los alumnos*[40]. En la publicidad, entonces, se observa una cierta tendencia a disociar la figura del alumno con la figura del niño, en la medida en que el aprendizaje parece garantizarse en la casa, privilegiando las situaciones de juego más que los escenarios académicos. Ahora bien, que el aprendizaje se garantice en la casa, implica también que la figura de la madre se ha corrido en términos de autoridad. En las publicidades, la madre se muestra "aprendiendo" a ser madre, tratando de entender y escuchar a los hijos, en sus deseos y ganas. Y por ello, en las publicidades, el juego se valoriza en la casa porque le da lugar a esa vida social, colectiva y armoniosa entre los niños[41].

Ahora bien, esta disociación entre la figura del alumno y la figura del niño, problematiza una vez más la figura del infante, en tanto ciudadano frágil e inocente (Corea: 1999). Si la familia y la escuela constituían la figura del infante, la desaparición de la escuela en la representación de infancia produce una reconfiguración de esa categoría. Si niño no se nacía, sino que se hacía en la escuela (Minzi: 2004), la idea de infancia

[39] Publicidad de Ala, de 2002, en la que se muestra un aula repleta de niños en guardapolvo blanco y uno de ellos pasa al frente, mientras el locutor dice "hay un blanco con el que aprendes"…
[40] Citado por María Laura Pierella, en Carli (Comp.): 2006.
[41] En las publicidades que integran la temática del juego, hay varios ejemplos de esto. En una publicidad de Jabón Ala, una madre dice, mientras observa a su hijo que está aprendiendo a andar en bicicleta: "me di cuenta que tiene que ensuciarse para valerse por sí mismos". Y en una publicidad de arroz Gallo, el niño se muestra inquieto en el supermercado, agarrando el arroz de las góndolas, y la madre no lo reprime. El locutor dice "Vos cambiás, Gallo te acompaña".

construida en estas publicidades tiene más que ver con la formación de una subjetividad familiar, que deja marcas y huellas en la vida futura de los niños.

En las publicidades analizadas, la idea de futuro toma relevancia a través del juego. Es decir, es mediante el juego que los niños podrán crecer sanamente, valorando los vínculos, la solidaridad, la cooperación, la perseverancia, la importancia de la presencia de la familia como lugar de pertenencia, y el apoyo mutuo. Esta idea de niño, que aprende a través del movimiento del goce lúdico, devolvería a la sociedad una figura de niño ya no tan frecuente en el discurso mediático. Si la figura del niño consumidor y la figura del niño de la calle (Carli: 2006) son representaciones de infancia que van ganando espacio progresivamente en estas últimas décadas, las campañas analizadas intentarían acercar una figura de niño que, si bien es más independiente y autónomo que el infante, todavía necesita del vínculo materno y de la familia para su correcto devenir. Una idea de niño que, a pesar de su corta edad, se preocupa por reforzar los lazos de comunión y fraternidad, a través de la puesta en escena de la situación de juego y exploración continua. Estas nuevas estrategias de las campañas se refuerzan con la revaloración de los juegos tradicionales. La tendencia a mostrar niños jugando a los "juegos de siempre" habilita una noción de infancia por la cual los niños muestran todavía una filiación fuerte a la institución familia.

En este sentido, la idea de futuro que sostienen estas publicidades intentaría oponerse y marcar una distancia a su vez, con la figura del niño consumidor[42]. Las estrategias discursivas del mercado de productos infantiles interpela a esta figura como presente, por la necesidad de satisfacer sus deseos momentáneos, ya que lo importante es el

[42] Durante la década del 90, el proceso de trasnacionalización de la economía, la estabilidad monetaria y la convertibilidad, propiciaron nuevas prácticas económico-culturales de los niños. Desde allí, la figura del niño consumidor comienza a tomar relevancia (Carli: 2006. 26).

hoy. Si bien las publicidades analizadas no tienen a los niños como destinatarios directos, la idea de un futuro mejor que habita en ellas, intentaría alejarse de ese contenido "frívolo" dado por la satisfacción inmediata. Para estas publicidades, las nociones de vivir en comunión, de solidaridad y de perseverancia, aún cuando requieran esfuerzo, arrojarán resultados en un futuro no tan cercano pero sí más rico, desde el punto del aprendizaje. En este mismo sentido, la idea de futuro planteada por estas publicidades también buscaría alejarse de la figura del niño en la calle. La problemática de los niños en la calle y la desnutrición, que ocuparon la escena mediática en los años 90, tienen su correlato en la pérdida de fe, y las campañas analizadas propondrían la confianza de un futuro mejor o, por lo menos de la existencia del mismo, a través del juego y el esparcimiento.

Ahora bien, la idea de futuro está ligada a la figura del infante, en la medida en que en su cuidado está contenido el desarrollo posterior (Corea: 2001). Pero en las publicidades, si bien se apuesta al futuro y a ese desarrollo posterior, el niño tiene voz propia, es conciente de sus derechos y sabe que puede formularlos. Se le ha dado el espacio para ello. Y es en este sentido, que la figura de infancia de estas publicidades, es también presente. El niño tiene derechos hoy, es ya un ciudadano de derecho. Esta tensión entre las nociones de presente y futuro que habitan en la idea de niño en las publicidades, se produce también al interior de la Convención de los Derechos del Niño. Es decir, la formulación de la Ley es, desde un punto de vista de sus enunciados, un ideal moderno, en la que los mismos forman parte de voluntades de igualdad y emancipación, pero no modernos en la medida en que su justificación brinda nuevas subjetividades a la infancia (Korinfeld, en Minnicelli: 2008). En la publicidad, los niños son protagonistas de un movimiento por el cual se reafirma la confianza en los pares, el aprendizaje colectivo y la noción de futuro, reforzando esos ideales modernos. Pero a su vez, al ser los niños concientes de ello, a saber de antemano

que puede enunciar sus derechos, que serán escuchados y respetados, produce un cambio, un quiebre en esa subjetividad infante o moderna. La publicidad crea una figura por la cual, el niño ya no es del todo tutelado pero tampoco representado solamente ante la ley. Es un niño que cada vez goza de mayor independencia y autonomía en el juego, que es conciente de sus deseos y los realiza. Pero que, a su vez, recurre a la madre, aunque ella ya no se vea, y trata de oponerse a los contenidos vacíos o netamente comerciales más vinculados a las otras figuras de infancia, promoviendo lazos sociales y vínculos solidarios.

6) A modo de conclusión

La representación del juego en la infancia en publicidades que no los tienen como destinatarios directos asume significados ambivalentes. Es decir, más que corresponderse con un criterio único e inspirado en la psicología genética o en el psicoanálisis, las publicidades construyen una idea de juego como un espacio obligatorio de diversión y bienestar, que el niño se ha ganado y que debe respetarse. Pero además, las publicidades han sabido recuperar la idea de un futuro, para poner en relación ese bienestar con el aprendizaje, el desarrollo y con la promoción de los vínculos solidarios y los valores artísticos.

La necesidad de construir la idea de bienestar puesta en común con el desarrollo, respondería más bien a tratar de establecer un vínculo con la sociedad a través de la pantalla, tratando de desprenderse de los contenidos vacíos y comerciales. De ahí, el abandono progresivo de las estrategias de las campañas de resaltar las propiedades del producto promocionado y la comparación entre marcas. De esta forma, se apostaría a una idea de solidaridad y de las experiencias compartidas entre hermanos, amigos y familia en

general. Una familia en claro debilitamiento en cuanto al protagonismo en las publicidades, pero que, a través de la palabra de los más chicos, se los invoca y se los trae una y otra vez, por lo menos en el plano enunciativo.

En este sentido, la presencia del discurso de los niños en las publicidades, también sería un analizador de cambios más grandes que han ocurrido en la sociedad. La promulgación de los Derechos del Niño marca un quiebre en la forma de entender y concebir la infancia. Pero, en el marco de las representaciones analizadas, esta nueva subjetividad infantil choca y tensiona con visiones más clásicas y modernas, que rodean a las nociones de juego, de escuela y la familia. Esto es así en la medida en que las publicidades han invisibilizado a la escuela moderna, dando la idea de que ella no deja el espacio para el juego y han invisibilizado también a los juegos que incluyen nuevas tecnologías, los cuales despertarían todavía cierta desconfianza desde la mirada adulta. La figura del adulto, por su parte, convive en estas publicidades con la idea del niño con voz, aunque dejándole cada vez mayor espacio y autonomía.

Se asiste, de este modo, a una representación de un niño que juega con lo simple y con lo natural, que se preocupa por sus pares, por los valores, con una figura de madre que le marca un camino para su buen crecimiento futuro. Pero, a la vez, ese niño es capaz de entender su lugar, su espacio, pide su autonomía en el presente y es conciente que es un ciudadano de derecho, tal como el adulto.

Por último, la participación cada vez más activa de los niños en la economía doméstica puede ser otra de las razones de su inclusión en rubros que todavía no los interpelan del todo. A futuro, puede constituir una excelente estrategia. Las marcas saben que los niños son consumidores potenciales. Pero posiblemente sea además una apuesta al presente inmediato. Esto es, si la familia los vincula tempranamente con el mercado, la

identificación y el vínculo que los niños pueden sentir, a través de una publicidad que parece interpelarlos a ellos también (en la puesta en escena de un mundo sólo de chicos), quizás la inversión esté asegurada.

7) Bibliografía

- Aberastury, Arminda (1984): *El niño y sus juegos.* Buenos Aires. Paidós.
- Altamitarano Carlos Dir. (2002): *Diccionario de Términos Críticos de Sociología de la Cultura*, Buenos Aires. Paidós.
- Amossy, Ruth (2001): *Clichés y estereotipos*. Buenos Aires. Eudeba.
- Armand, Mattelart (2000): *La publicidad audivisual*. Barcelona. Paidós.
- Bree, Joel (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Buenos Aires, Paidós.
- Bruner, Jerome (1983): *Juego, Pensamiento y Lenguaje*. Conferencia dictada en la Asociación de Grupos de juegos Preescolares de Gran Bretaña.
- Carli, Sandra. (2006): Notas para pensar la infancia en Argentina (1983 – 2001). En Carli, Sandra (Comp.). *La cuestión de la Infancia*. Buenos Aires. Paidós.
- Carli, Sandra (2005): *Infancia, Cultura y Educación en las Décadas del 80 y 90.* Serie "Documentos de Trabajo". Escuela de Educación. Universidad de San Andrés, Número 15. Buenos Aires.
- *Convención de los Derechos del Niño.*
- Corea, Cristina (2001): *La infancia en el discurso massmediático*. Cuadernos de Pedagogía. Año IV, Número 8.
- Corea, Cristina y Lewkowitz Ignacio (1999): *Pedagogía del Aburrido*. Buenos Aires. Paidós.
- *Declaración IPA. Por el Derecho Internacional del Niño a Jugar.*

- Dotro, María Valeria (2003): Televisión infantil y construcción del niño televidente entre 1960 y 1990. Del Capitán Piluso a "Chiquititas". En Carli Sandra (Comp.). *Estudios sobre Comunicación, Educación y Cultura*. Buenos Aires. La Crujía.
- Ferrés Joan (1994): La televisión como triunfo del mito de la objetividad. En *Televisión y Educación*. Barcelona. Paidós.
- Foucault, Michel (1970): *El Orden del Discurso*. Barcelona. Tuquest Editores.
- Gioffredo, Raquel (2008): De Territorios y Bordes de la Educación. En Minnicelli, Mercedes (Comp.). *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje*. Buenos Aires. Noveduc.
- Giroux, Henry (1996): *Placeres Inquietantes*. Argentina. Paidós.
- Kleim, Noami (1999): *No logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires. Paidós.
- Korinfeld, Daniel (2008): Adolescentes y adultos. Una lucha de Voluntades. En Minnicelli, Mercedes (Comp.). *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje*. Buenos Aires. Noveduc.
- Laffranconi, Elena (2008): Entre la escuela, el arte y el niño. Un puente quebradizo. En Minnicelli, Mercedes (Comp.). *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje*. Buenos Aires. Noveduc.
- *Ley de Educación Nacional 26.206.*
- Lajonquiere, Leandro de (2008): Sobre el derecho a la educación. En Minnicelli, Mercedes (Comp.). *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje.* Buenos Aires. Noveduc.
- Lajonquiere, Leandro de (2000): *Infancia e ilusión (psico) – Pedagógica*. Buenos Aires. Nueva Visión.

- Minnicelli, Mercedes (2008): Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje. En Minnicelli, Mercedes (Comp.) *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje*. Buenos Aires. Noveduc.
- Minzi, Viviana (2006): Los chicos según la publicidad. En Carli, Sandra (Comp.). *La cuestión de la Infancia*. Buenos Aires. Paidós.
- Minzi, Viviana (2004): *Publicidad gráfica en Argentina: cambios en los modos de representar y pensar la escuela pública*. Revista Cuadernos de Pedagogía, Número 20
- Minzi, Viviana (2003): Marcado para la infancia o infancia para el mercado. En Carli, Sandra (Comp.). *Estudios sobre Comunicación, Educación y Cultura.* Buenos Aires. La Crujía.
- Oprile, Orlando (2008): *La publicidad Audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires. La Crujía.
- Piaget, Jean (1964): *Seis Estudios de Psicología*. Colombia. Labor.
- Piaget, Jean (1961): *La Formación del Símbolo en el niño*. Argentina. Fondo de Cultura Económica.
- Pierella, María Paula (2006): Infancia y Autoridad en el discurso pedagógico postdicatorial. En Carli, Sandra (Comp.). *La cuestión de la Infancia*. Buenos Aires. Paidós.
- Pinau, Pablo (1996): La escuela en el paisaje moderno. Consideraciones sobre el proceso de escolarización. En Cucuzza, Héctor (Comp.). *Historia de la Educación en Debate*. Buenos Aires. Miño y Dávila.
- Quin, Robyn (1997): *Historias y Estereotipos*. Madrid. De la Torre.

- Stapich, Elena (2008): El derecho a leer. En Minnicelli, Mercedes (Comp.). *Infancia, Legalidad y Juego en la trama del lenguaje*. Buenos Aires. Noveduc.
- Steimberg, Shirley y Kincheloe, Joe (1997): *Cultura infantil y multinacionales*. Madrid. Morata.
- Winnicott, Donald (1986): *Realidad y Juego*. Barcelona. Gedisa.

- Agencia *Fotostory.* Bernardo de Irigoyen 582 1° Piso. Oficina "C" y "D".
  E-mail: fotostory@fotostory.com.ar

Websites consultados

- www.aaap.org.ar
- www.adlatina.com
- www.buenosaires.gov.ar
- www.cesni.org.ar
- www.educ.ar
- www.forodeeconomicas.com.ar
- www.gba.gov.ar