

**ESTILOS DE VIDA Y ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL  
EN COLOMBIA**

**MARIA CAMILA QUINTERO FIGUEROA Y ALEJANDRA  
HINESTROZA SIERRA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD DE PUBLICIDAD  
PROGRAMA DE PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2015**

**ESTILOS DE VIDA Y ESTEREOTIPOS DE LA PUBLICIDAD INFANTIL  
EN COLOMBIA**

Tesis presentada para obtener el título de  
Publicista  
Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín

Alejandra Hinestroza Sierra & María Camila Quintero Figueroa  
Mayo de 2015

## Resumen

La presente tesis estableció las relaciones entre los estilos de vida y los hábitos reflejados en la publicidad infantil transmitida en Colombia. El trabajo se hizo mediante el análisis de piezas publicitarias, entrevistas a público objetivo y referencias teóricas que contribuyeran a la investigación.

En el primer capítulo se describe el planteamiento del problema donde se establece al niño como consumidor importante en la sociedad actual y permite llegar a una pregunta de investigación que pretenda establecer la influencia de la publicidad en el comportamiento del público infantil basados en hábitos y estilos de vida. Se plantean los objetivos general y específicos del trabajo de grado, así como la justificación y la necesidad de generar nuevos conocimientos en este ámbito de la publicidad.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico que expone temáticas relacionadas con la publicidad infantil y la importancia de los mensajes establecidos en esta, que presenta señales estereotipadas.

El tercer capítulo evidencia los resultados de las categorías de análisis tales como relaciones, hábitos y comerciales transmitidos en la franja infantil en los canales RCN y Caracol. Por medio de estos análisis se llega a varias conclusiones que se presentan en el cuarto capítulo donde, además, se responde la pregunta de investigación.

**Palabras clave:** publicidad infantil, niño como consumidor, hábitos, estilos de vida, televisión, relaciones, roles de género.

## Tabla de contenido

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Planteamiento del problema .....</b>	<b>1</b>
<b>2.1</b>	<b>Pregunta de investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>2.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>6</b>
2.2.1	Objetivo general. ....	6
2.2.2	Objetivos específicos.....	6
2.2.3	Justificación.....	6
<b>3</b>	<b>Marco referencial .....</b>	<b>7</b>
<b>3.1</b>	<b>Historia de la publicidad infantil .....</b>	<b>7</b>
<b>3.2</b>	<b>Situación actual.....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>Estilos de vida .....</b>	<b>10</b>
<b>4.1</b>	<b>Estilos de vida de en Colombia.....</b>	<b>11</b>
<b>5</b>	<b>Estereotipos .....</b>	<b>12</b>
<b>5.1</b>	<b>Presencia de los estereotipos en los medios .....</b>	<b>13</b>
5.1.1	Estereotipos en la publicidad infantil. ....	13
5.1.1.1	Estereotipos de género en la publicidad infantil.....	15
<b>6</b>	<b>Semiótica .....</b>	<b>15</b>
<b>6.1</b>	<b>La semiótica en la publicidad .....</b>	<b>16</b>
6.1.1	Unidades de estudio en el análisis de la semiótica publicitaria.....	16
<b>6.2</b>	<b>Sintaxis.....</b>	<b>18</b>
<b>6.3</b>	<b>Semántica .....</b>	<b>18</b>
<b>7</b>	<b>Niño como consumidor.....</b>	<b>18</b>
<b>8</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>20</b>
<b>8.1</b>	<b>Tipo de investigación: Cualitativa .....</b>	<b>20</b>
<b>8.2</b>	<b>Enfoque de Análisis .....</b>	<b>20</b>
8.2.1	Hermenéutica.....	20
8.2.2	Etnográfica. ....	21
<b>8.3</b>	<b>Unidades de análisis .....</b>	<b>21</b>
8.3.1	Público infantil. ....	21
8.3.2	Piezas publicitarias. ....	21
<b>8.4</b>	<b>Tipo de muestreo .....</b>	<b>21</b>
8.4.1	No probabilístico. ....	22
<b>8.5</b>	<b>Herramientas de recolección de información .....</b>	<b>22</b>
8.5.1	Entrevistas. ....	22
8.5.2	Piezas Publicitarias.....	22
<b>8.6</b>	<b>Recursos.....</b>	<b>22</b>
8.6.1	Entrevistas. ....	23

	v
8.6.1.1 Físico.....	23
8.6.1.2 Materiales.....	23
8.6.1.3 Humanos.....	23
<b>8.7 Acceso al terreno.....</b>	<b>23</b>
<b>8.8 Limitación el estudio .....</b>	<b>23</b>
<b>9 Análisis de resultados .....</b>	<b>23</b>
<b>9.1 Relaciones de los niños .....</b>	<b>23</b>
<b>9.2 Hábitos y estilos de vida de los niños .....</b>	<b>37</b>
<b>10 Conclusiones.....</b>	<b>50</b>
<b>11 Referencias .....</b>	<b>52</b>
<b>12 Anexos.....</b>	<b>56</b>
<b>12.1 Guía de entrevistas .....</b>	<b>56</b>

**Lista de figuras**

Figura 1. Comercial de La Lechera. ....	26
Figura 2. Comercial Little Mommy.....	27
Figura 3. Roles de género y estereotipos.....	29
Figura 4. Comercial Falabella Minnie.....	31
Figura 5. Comercial Óreo. ....	31
Figura 6. Comercial Zucaritas mundial.....	32
Figura 7 Estereotipos comunes masculinos y femeninos.....	35
Figura 8. Comercial Zucaritas mundial. ....	41

## **1 Introducción**

En los últimos años, el segmento infantil se ha convertido en un público potencial de consumo. La publicidad se ha dado cuenta de esto y ha intentado llegarle por medio de los anuncios publicitarios televisivos en las franjas infantiles. Esta situación ha generado algunas inquietudes con respecto a la influencia de estos mensajes en los comportamientos de este público.

Este trabajo contribuyó a hallazgos importantes acerca del público infantil y la publicidad en Colombia con la cual no se cuenta con suficiente información. Fue indispensable indagar en los hábitos de los niños y analizar una serie de comerciales para poder llegar a conclusiones significativas para el área publicitaria.

El planteamiento del problema se fundamentó en la inquietud por saber si los comerciales infantiles tenían influencia en los estilos de vida y los hábitos de los pequeños consumidores, por lo que fue indispensable descubrir, por medio de entrevistas, cuáles eran esos hábitos y analizar mensajes publicitarios por medio de la elección de veinte comerciales de productos para niños emitidos en canales nacionales.

Las relaciones, los hábitos, los estilos de vida y los comerciales evaluados fueron las categorías de análisis necesarias para poder establecer la relación que se necesitaba entre el comportamiento de los niños con respecto a los comerciales publicitarios.

## **2 Planteamiento del problema**

Un estilo de vida es la manera en la que vive una persona. Esto incluye las relaciones personales, el consumo, el vestir, los hábitos alimenticios, entre otros aspectos. Un estilo de vida también puede reflejar las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo.

El estilo de vida se manifiesta en el comportamiento de compra y gasto, entre otras

particularidades, de forma que se configurará un consumo característico para cada estilo de vida que se pueda diferenciar en los mercados. Por otra parte, cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcial y puntualmente.

Si se es capaz de configurar diferentes estilos y distribuir a los consumidores entre ellos, se pueden segmentar mercados según esto y hacer que la utilización en la publicidad sea progresivamente mayor.

Asimismo, los estilos de vida permiten una aproximación de orden cualitativo al conocimiento del consumidor, incorporando nuevas dimensiones de observación y análisis. Existen nuevas formas de segmentar a los individuos en grupos a partir de un sistema que hace referencia a las actividades desarrolladas, los intereses y las preocupaciones, las opiniones, los valores y creencias, y la trascendencia de todo ello en los actos de consumo. (Pérez, 2006, p. 124).

«Es evidente entonces que convertirse en consumidor es muy importante en la sociedad puesto que se satisfacen gran parte de las necesidades a través del mundo mercantil» (Riesman, Glazer & Denny, 1953, p. 10).

En consecuencia, jugar el papel de consumidor es vital para el bienestar básico de una persona. Ya que según McNeal (1992) desde que ambos padres ingresaron a la fuerza laboral en los años 70 y 80, perciben esta realidad y tienden a fomentar que sus hijos participen en el papel de consumidores tan pronto como sea posible, llevándolos al centro comercial desde muy pequeños, permitiéndoles observar las actividades que allí se realizan y hacer sugerencias con respecto a las compras, proporcionándoles oportunidades para seleccionar productos, dándoles dinero para gastar y enseñándoles cómo hacerlo.

A partir de esto, según Bringué (2001) el niño de hoy en día es fundamental en el mercado,

pues es considerado como un consumidor que está definido desde tres puntos esenciales: desde el mercado primario, pues cuenta con dinero propio para realizar la compra; como sujeto de influencias, pues sus preferencias pueden incidir en el consumo o gasto de otros y, por último, como mercado futuro pues desde la niñez adquiere unos conocimientos, actitudes y preferencias sobre marcas y productos que aún no están a su alcance.

Tal como lo plantea Vergara (2011), la representación que hace la publicidad infantil puede ser entendida como un reflejo de los imaginarios que la sociedad tiene respecto de esta etapa y del rol que se le asigna tanto al niño como al adulto, desde una perspectiva discursiva infantil.

Es por esto que Belmonte & Guillamo (2005) plantean que la publicidad y su relación con la realidad social constituyen una formación cultural, donde se empieza a estructurar las interacciones cotidianas. «Esto quiere decir que la publicidad entrega modelos, nuevos sentidos, valores, pautas de comportamiento y formas de pensar e interpretar la realidad» (Vergara & Rodríguez, 2010, citado en Vergara & Vergara, 2011 p.174).

Así como señala Uribe (2005), la mayor oferta de productos y contenidos televisivos infantiles se ha traducido en cambios sustanciales en la forma como la publicidad representa la infancia, entregando una propuesta y visión respecto de ella.

Después de lo anterior expuesto es pertinente afirmar que la televisión es un medio importante para llegarle al público infantil los fines de semana.

Semanalmente su «gran momento» es el sábado por la mañana y anualmente los periodos vacacionales, como la Navidad. La curva de consumo diario se caracteriza por tener su máximo pico durante la franja nocturna. Este punto indica que realiza un doble consumo: sobre programación infantil durante la mañana y la sobremesa, y sobre programación generalista durante la franja de la noche.

(Bringué, 2001, p. 1).

Con respecto a lo anterior se podría afirmar que en Colombia la mañana de los fines de semana es el tiempo en el que los niños están más expuestos a los mensajes de los anuncios publicitarios, ya que, por ejemplo, según el informe del Instituto Brasileiro de Opinión Pública y Estadística, Ibope, en Colombia, del 15 de agosto al 14 de septiembre de 2013, el *rating* los días sábado y domingo de la programación en la franja infantil para el público objetivo de cuatro a once años en el programa Bichos en RCN fue de 3.74, mientras que el de Playzone en Caracol fue de 2.83. Un rating alto comparado con otras franjas.

Algunas marcas, unas enfocadas a niños y otras no, se posicionan en la mente de estos creando una recordación que puede permanecer en la adultez. Esta afirmación se basa en un estudio realizado por la revista *Dinero* (2013, p. 2)<sup>1</sup> en el que se encontraron las marcas más presentes en la mente de los niños colombianos. Entre estas figuran Hit, Agua Cristal, Festival, Alquilería, Jet, Colgate, Familia, Cremhelado, Mcdonalds, entre otras.

Es por consiguiente que Bussey & Bandura (1984) afirman que los niños crean hábitos y los reafirman gracias a las pautas realizadas a través de comerciales, siendo esta publicidad un factor que influye en la socialización. Por esta razón los niños adaptan los conocimientos aprendidos por medio de la televisión y los adoptan a sus comportamientos según sea su género (Peirce, 1989).

En efecto, según Mischel (1966) la observación es el primer paso del aprendizaje de los niños acerca de los comportamientos de género que se alcanzan alrededor de los siete años. Esta capacidad los ayuda a entender las creencias y las normas culturales.

En los últimos años se han realizado varias investigaciones de la infancia acerca de los

---

<sup>1</sup> El estudio realizado a los segmentos: 8-10, 11-14 y 15-17 años en Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla fue elaborado por la revista *Dinero* en 2011 y publicado en 2013.

discursos publicitarios en la televisión. Una de estas llamada *Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile*, la cual se enfoca en estereotipos de personalización que permiten segmentar o dividir al público clasificándolo por sus características o preferencias, y que además puede marcar patrones de comportamiento. Uno de los estereotipos más tratados es el de género (Vergara & Vergara, 2011).

En otra investigación, *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*, se concluyeron variables de género que pueden nutrir la investigación que se quiere construir, tales como: variedad e importancia de las ocupaciones presentadas por los niños y niñas, número de niñas versus niños en los comerciales y presencia de niños y niñas jugando solos o acompañados (Palominos, 2006).

En el ámbito local no se cuenta con tanta información que permita establecer unos patrones ya establecidos en la sociedad colombiana con respecto al discurso de la publicidad infantil, es por esto que es pertinente realizar una investigación que llene todos los vacíos e inquietudes que se tienen alrededor del tema.

Después de aclarar algunos conceptos relacionados con esta investigación (estilos de vida, recordación y niño como consumidor) y su interacción con la publicidad infantil actual y global, se llegó a la conclusión de que es este un en potencia y que sus elecciones actuales pueden influir en sus decisiones futuras. Es por esto que la publicidad enfocada a niños toma provecho de estos comportamientos para imponer hábitos y creencias en la mente de este público.

Es así como surge el problema de investigación.

## **2.1 Pregunta de investigación**

¿Cómo los ideales de estilo de vida colombianos se ven reflejados a través de la publicidad dirigida a niños en el formato de televisión nacional (Caracol y RCN) en los últimos cinco años?

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general.**

Conocer la influencia de la publicidad televisada en Caracol y RCN en el periodo de 2012 a 2014 en la formación de hábitos y estilos de vida en los niños de seis a doce años de los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Medellín.

### **2.2.2 Objetivos específicos.**

- Identificar patrones de estilos de vida colombianos de la publicidad infantil pautada en los canales Caracol y RCN en los niños de seis a doce años de colegios públicos y privados en los estratos tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de Medellín.
- Describir los elementos semióticos de los anuncios emitidos en los canales Caracol y RCN el día sábado en la franja *day*, donde se expresan estilos de vida de los niños de seis a doce años.

### **2.2.3 Justificación.**

En los últimos treinta años, los niños han entrado al mercado mundial modificando comportamientos relacionados con el consumo, es por esto que actualmente los productos dirigidos al público infantil, tales como juguetes y comida, han crecido potencialmente haciendo que la decisión de compra ya no se centre en los padres sino en los niños.

Gracias a esta revolución y el desarrollo en medios de comunicación a través de los años, marcas enfocadas a este público han invadido la televisión y sus espacios publicitarios convirtiéndose en un método efectivo para llegarle a este.

Ya que se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de los padres en

beneficio propio, y un mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa (Mcneal, 1992, citado en Pérez, Zapata y Consuelo, 2006, p.11).

Esta investigación sirvió para saber si la publicidad infantil influye en el comportamiento de este público a largo plazo y si se intentan implementar estrategias por medio de estereotipos para establecer acciones o hábitos de consumo determinados.

Hoy en día el niño es un actor importante en el mundo del consumidor, ya que es el objetivo de muchas industrias y empresas que pretenden establecer conexiones con públicos.

En Colombia se tiene poca información acerca del consumidor infantil, por lo que sería oportuno recolectar bases que sirvan de insumo para el desarrollo de nuevos productos y estrategias para llegarle a este segmento.

### **3 Marco referencial**

#### **3.1 Historia de la publicidad infantil**

La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños empieza a desarrollarse propiamente en la década de los años setenta, al tiempo que va creciendo el protagonismo social del niño, primero como espectador y luego como consumidor (Bringué & De los Ángeles, 2000, p.52).

Tal como menciona Bogart (1972), años más adelante de la Segunda Guerra Mundial, la televisión comercial empieza a crecer potencialmente y es en los años cincuenta cuando se constituye.

La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que lo convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares

americanos. Por ejemplo, en 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión. Ese mismo año, el tiempo medio diario por hogar destinado al consumo de televisión se estimaba en 4,9 horas (Bringué & De los Ángeles Villena, 2000, p.39).

Es por esto que, según Bringué y De los Ángeles Villena (2000), cuando apareció la televisión, el modo en el que los niños se comportaban cambió completamente y esta actividad fue aumentando hasta llegar a convertirse en su preferida. «La década de los setenta supone la edad de oro en el debate e investigación sobre niños y televisión. Esto refleja, en primer lugar, la situación real de implantación del fenómeno televisivo en el hogar americano» (Bringué & De los Ángeles Villena, 2000, p. 44).

Tal como lo plantean estos autores, los años setenta fueron una época relevante en la investigación sobre niños y su relación con la televisión, debido a que estos se vieron más influenciados por esta.

Si a principios de los años sesenta un 87% de los hogares (47.000.000) contaban con aparato receptor de televisión, en 1980 eran ya casi setenta y ocho millones los hogares que disponían de televisor. Junto a este hecho, se da también un desarrollo creciente de la industria televisiva que se traducirá en la aparición de nuevas cadenas y estaciones, y en la elaboración masiva de contenidos (Trends in televisión, 1988, citado en Bringué y De los Ángeles, 2000, p. 44).

Los autores afirman que la televisión se fue convirtiendo en una de las principales actividades para los niños y los jóvenes, dejando a un lado necesidades como dormir y obligaciones como la realización de tareas escolares. Los autores citados constatan que los años ochenta y noventa se convirtieron en épocas importantes para el niño como consumidor de bienes y servicios,

haciendo parte así del público receptor de mensajes publicitarios. Ambos autores perciben un gran incremento en la necesidad de crear estrategias exitosas para realización de comerciales para el público infantil.

En un estudio, Barcus (1980) observó que durante los años setenta, más del 80% de los comerciales para niños se podía agrupar en cuatro categorías: juguetes (18%), cereales (25%), dulces (29%) y restaurantes de comida rápida (10%). Se observó también que existe una variación con respecto a las estaciones: durante los meses antes de Navidad, aumenta la oferta de juguetes, y por tanto la cantidad de comerciales también. Kunkel & Gantz (1992) confirman este hallazgo. Estos encontraron que las tandas de comerciales infantiles seguían el mismo patrón a principio de los años noventa; juguetes, 17%; cereales, 31%; dulces, 32%; y restaurantes de comida rápida, 9%. Se puede decir, por tanto, que la naturaleza del ambiente publicitario en televisión ha permanecido estable en el tiempo.

Ya en años anteriores, y desde una perspectiva comercial, el niño se había configurado, tanto doctrinalmente como en la práctica, como auténtico consumidor. A esto contribuyó, por un lado, el papel de los niños en la implantación de la televisión en los hogares americanos. Además, consecuencia del crecimiento demográfico de los años sesenta, los anunciantes comenzaron a ver al niño como protagonista de mercados específicos de bienes y servicios (Bringué & De los Ángeles, 2000, p. 57).

### **3.2 Situación actual**

El niño espectador ya no solamente cuenta con los contenidos específicos en cadenas generalistas, sino que tiene acceso a canales dirigidos a él exclusivamente. Esta especialización se produce también en el mundo de las revistas y de la radio. Y, por su parte, las empresas del

sector infantil inician operaciones de marketing para atraer consumidores (Mcneal, 1993).

El comercio se especializa en productos como juguetes, golosinas, entre otros productos de larga duración, que antes se relacionaban principalmente con el mundo adulto (ropa de marca, videos, teléfonos, etcétera). Esta evolución tiene, entre otras, una consecuencia inevitable: el niño adquiere poder de comprar.

#### **4 Estilos de vida**

Los estilos de vida y su vínculo con los comportamientos de consumo han sido uno de los aspectos que ha despertado mayor interés en las últimas décadas en el ámbito de la publicidad y el marketing. En ambos casos el interés es común y responde al deseo de alcanzar un conocimiento más profundo del consumidor y de conseguir de él una actitud más receptiva a los mensajes y productos (Pérez & Solano, 2006, p. 124).

Al respecto, Pérez & Solano( 2006 ) explican que los estilos de vida cada vez se vuelven más atractivos para las marcas, pues a través de la complejidad del consumidor las grandes empresas hacen productos que se adapten a los gustos y las expresiones del público objetivo, buscando así que los productos sean una representación del individuo.

Según estos autores, los estilos de vida son los encargados de conocer a fondo el consumidor, incluyendo estrategias que permitan un buen análisis y observación del individuo. Es por esto que a partir de los estilos de vida se pueden crear grupos específicos que permitan una buena segmentación con respecto a las actividades que se realizan, intereses, creencias, costumbres y sobretodo comportamiento de consumo.

Estos comportamientos de consumo se empiezan a estudiar durante los años setenta y ochenta, donde se enfocan en estudios en torno a la incidencia de los estilos de vida en los actos

de compra y es ahí cuando la investigación de mercados alcanza un gran desarrollo, tal como lo afirman Pérez y Solano (2006).

#### 4.1 Estilos de vida de en Colombia

Según estudios realizados por empresas dedicadas a la investigación de mercados en Colombia, se construyeron varias investigaciones para identificar las tendencias y estilos de vidas que se podían identificar en los colombianos.

Yanhaas Colombia fue la encargada de realizar el estudio Monitor, entre mayo y julio de 2009, donde se identificaron cinco tipos de consumidores colombianos: saludables, supermamá, independientes, exigentes y mente abierta.

Los **saludables** tienen una preferencia por los productos *light*, por lo que le prestan mucha atención al contenido y los ingredientes que pueden adquirir en el mercado: grasas, calorías, proteínas, etcétera. Es por esto que un 34.6% de la población tiene en cuenta este aspecto a la hora de cuidarse y trata de desenvolverse en entornos sanos.

Por otro lado, las **supermamá**s son las encargadas de los asuntos del hogar y al mismo tiempo trabajan. Cada vez es más aceptado que las mujeres salgan de sus lineamientos y busquen un éxito laboral a la par de sus parejas masculinas, por lo que los hombres empiezan a participar en actividades del hogar.

Según Mora (2009) hoy en día existen más hogares unifamiliares, ya que un 9,2 de la población colombiana vive sola, pero cabe recalcar que el estilo de vida colombiano está orientado a la vida en familia.

Otro tipo de consumidor identificado en el estudio nombrado anteriormente, es el que se preocupa por la calidad, donde el valor de marca y el precio pasa a un segundo plano y no son los aspectos que lo persuaden.

Otra tendencia que se está viendo marcada es la de tener una **mente más abierta**, tomando riesgos y buscando experiencias diferentes a las que no está habituado. En este punto, el consumidor está dispuesto a escuchar todo tipo de ofertas y productos que lo hagan cambiar de parecer por lo que no se casa con ninguna marca o producto.

## 5 Estereotipos

«Los estereotipos son un conjunto de creencias simplificadas y rígidas, que comparte la sociedad acerca de las características de las personas pertenecientes a un determinado grupo. Tales creencias se generalizan a la mayoría de los miembros de dicho grupo» (Hamilton & Troiler 1986; Tajfel & Forgas 1981, citado en Uribe, 2006, p.9).

Bem (1993, p. 9), afirma que «los estereotipos cumplen funciones específicas momento de aprendizaje de los seres humanos, siendo el proceso cognoscitivo inevitable en las personas que de una u otra manera se dividen en grupos dentro de una sociedad (por ejemplo: según raza, edad, religión, género, etcétera)».

Es por esto que los estereotipos cumplen la función de categorizar a dichos grupos, con el fin de recurrir a generalidades que nos facilitan el conocimiento del mundo y a comprenderlo de una manera más coherente. Esto es lo que postula la Teoría de Categorización Social (Tajfel, 1981, citado en Uribe, 2006, p. 9).

Williams y Best (1990) afirman que la forma como se categorizan socialmente los géneros se da básicamente por las diferencias que tienen los hombres y las mujeres: biológica, reproductiva y física. Estas diferencias han creado estereotipos que le dan a cada género un rol propio comprendido por toda la sociedad.

Resulta preciso entonces aportar que:

El grado de estereotipación de género tendió a estar correlacionado con la orientación religiosa de un país, la urbanización y la disponibilidad de educación para las mujeres. En general, niveles más bajos de urbanización y educación fueron asociados a adherencias más tradicionales de roles de género. La orientación religiosa estuvo asociada con una mayor estereotipación de género (Williams & Best, 1990, citado en Uribe, 2006, p.10).

Uribe (2006) afirma que uno de los estereotipos más presentes en la sociedad actual son los de género, ya que los medios de comunicación y la televisión se han encargado de fortalecer y crear estos que se transmiten de generación en generación y se van constituyendo como creencias que se perpetúan en la sociedad.

## **5.1 Presencia de los estereotipos en los medios**

Los medios de comunicación son responsables de crear y reforzar estereotipos presentes en la sociedad. A través de la trasmisión constante y sistemática de los éstos, contribuyen a que estas creencias sean entendidas por la audiencia como algo objetivo, verdadero, incuestionable y permanente, es decir, contribuye a la naturalización de las creencias. De esta forma se crean y se perpetúan creencias rígidas de la sociedad (Uribe, 2006, p. 10).

Los medios de comunicación tienen una labor valiosa en la sociedad, pues gracias a estos las personas constantemente están en contacto con estereotipos que afectan la personalidad y la refuerzan.

### **5.1.1 Estereotipos en la publicidad infantil.**

McNeal (1988) confirma que actualmente los niños pueden ser considerados como uno de los segmentos más importantes para productores y anunciantes, ya que poseen un poder que no

tenían antes y son una fuerte influencia en las decisiones de compra familiares. Es por esto que si se enfocan en ellos desde un inicio pueden crear algún tipo de vínculo con las marcas generando lealtad y obteniendo ganancias a futuro.

Es por esto que Palmer *et al.* (2004) dice que los niños están más expuestos a los efectos de la publicidad, ya que está presente en todos los medios y ha llegado a incorporarse inclusive en los textos escolares.

En los niños, la presencia de estereotipos de género en los medios, en especial en la televisión, tiene un fuerte impacto en su proceso de socialización, y en las opiniones que tienen ellos de sí mismos y de los otros (Bandura 1986; Bussey & Bandura 1984; Kolbe 1990; McNeal 1992 citado en Palominos, 2006, p. 18).

Según Palominos (2006), la socialización se refiere al momento donde el niño adquiere costumbres y valores dentro de una sociedad, siendo este proceso el encargado de desarrollar habilidades necesarias para tener una participación asertiva dentro de la sociedad en la que este se desenvuelve.

Peierse (1989) llega a la conclusión de que los niños toman la televisión como referente de comportamientos propios de cada sexo ya que para ellos es fácil adquirir esos ejemplos e imitarlos en la vida real.

La evidencia indica que los niños utilizan las señales no verbales cuando desarrollan impresiones acerca de otros y aun siendo muy niños están conscientes de la conducta y roles propio de cada sexo. El desarrollo de tal conocimiento está relacionado con el logro de la constancia de género, alcanzada generalmente alrededor de los siete años. Esta capacidad los ayuda a entender las creencias y normas culturales (Emmerich et al 1976; Martín y Halverson 1981, citado en

Uribe, 2006, p. 19).

#### ***5.1.1.1 Estereotipos de género en la publicidad infantil.***

Es importante resaltar que, partir del primer año, los niños y las niñas imitan actitudes y comportamientos que reproducen por medio de acciones y respuestas emocionales por ejemplos a seguir de su entorno (padres, hermanos, amigos, etcétera). Es por esto que Bradway (1996) comenta que los niños necesitan unas pautas específicas para poder actuar y saber imitar para evitar inseguridades en el mundo exterior.

Según Bradway (1996), estas pautas pueden provenir de dos lugares específicos: de los roles familiares y de los roles extrafamiliares. Es por esto que se evidencia que la influencia de la publicidad en el ámbito infantil es relevante tanto en productos enfocados a niños y niñas como en juguetes. Por otra parte, la televisión le quita al juego la importancia tan grande que tiene en el niño y su proceso de formación. Es así como los mensajes publicitarios serán los encargados de darles esas pautas a los niños sobre con quién jugar, cómo, dónde y cuándo.

Es por esto que mientras para las niñas se anuncian muñecas, productos domésticos y todo lo relativo a la belleza; para los niños aparecen juguetes como carros, videojuegos, piezas de construcción, etcétera, los cuales apuntan a la creatividad y el desarrollo de habilidades motrices.

Estos estereotipos pueden crear en estos individuos una imagen propia y de lo que en el futuro se espera de ellos que puede no corresponder a la situación actual en la sociedad, ya que el papel de la mujer puede haber cambiado y los roles establecidos ya no sean los mismos.

## **6 Semiótica**

Según Baita (2008), el público ahora se guía por los intangibles y, en vez de obtener productos, compra símbolos, avalando el valor imprescindible de la marca. En una época con tales características, el análisis semiótico ofrece una eficaz metodología de trabajo debido a que

posee una relación concreta y específica con el sentido.

Es por esto que al referirse al texto publicitario se recurre al nombre genérico de *anuncio* en el cual, con un carácter netamente persuasivo, se comunican conceptos socialmente conocidos y dirigidos a un público potencial con una finalidad económica y consumista.

## **6.1 La semiótica en la publicidad**

«Se ha considerado que la publicidad es un lenguaje, en la medida en que constituye una sustitución semiótica de la realidad» (Campbell, 2008, citado en De Andrés del Campo, 2006, p.256)

Es la razón por la que De Andrés del Campo (2006) afirma que la publicidad representa y sustituye la propia realidad de los elementos mediante algunos elementos semióticos.

Según el doctor en Lingüística, Juan Antonio González Martín (1982), la publicidad posee la naturaleza de un sistema propio de comunicación, por lo que el lenguaje publicitario consta de una gramática que puede llegar a responder a las reglas de la semiótica. En el cual el estereotipo que se introduce en el mensaje publicitario puede plasmar diferentes signos que pueden ser analizados por la semiótica.

Por lo tanto la semiótica se dedica a diferenciar y jerarquizar un cierto número de niveles homogéneos de descripción. Una de sus herramientas de trabajo es la comunicación, un procedimiento adquirido de la lingüística estructural, que consiste en el uso de la relación de presuposición recíproca entre el plano de la expresión y el plano del contenido de un conjunto signifiante (De Andrés del Campo, 2006, p.259).

### **6.1.1 Unidades de estudio en el análisis de la semiótica publicitaria.**

Campbell (2008) afirma que la cultura es un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes

que los seres humanos asumen y que pueden llegar a determinar los sentimientos y los instintos.

Este constata que la publicidad puede tener una gran influencia sobre la conducta y determinar algunas de las representaciones sociales de los diferentes públicos a través de los simbolismos que se usan en los mensajes publicitarios para vender productos o servicios.

De acuerdo con esto, sobre los comerciales publicitarios Campbell (2008) sostiene que estos se crean a partir de supuestos y significados que un grupo en específico tienen; por lo que la interpretación y el análisis se deben mirar desde el contexto cultural en el que se encuentra el consumidor.

Por eso cabe decir que el objetivo del análisis semiótico de la publicidad es, pues, identificar el desarrollo de los códigos de comunicación de la marca propia y de la competencia.

De igual forma las marcas como objetos simbólicos pueden aproximarse al deseo, sin llegar a colmarlo totalmente. Es en el registro del discurso publicitario donde el objeto de deseo de la marca se hace presente con imágenes seductoras. Aquello que es contingente en el orden simbólico, se hace posible en el plano de la ilusión.

Una marca es aquello que las otras no son y únicamente es perceptible a través de su identidad, es decir, no hay identidad más que en la diferencia. La composición semiótica instauro el nivel de construcción de significados con los que la marca confronta la transacción de sentido con el intérprete-consumidor. Los tres niveles que componen su análisis (Campbell, 2008, p.251).

Los tres niveles que Campbell menciona son: profundo, emergente y narrativo. En el profundo se encuentran los valores básicos de una marca. En el emergente los valores adoptan forma de relatos y proporcionan valores de la marca implícitos. Por último, en el nivel de superficie o discursivo, el anunciante establece el sentido que la marca se supone debe tener para

el consumidor.

## **6.2 Sintaxis**

Tal como lo plantean Otero y Romero (2006), el estereotipo en la publicidad se fundamenta en la representación y la valoración en el mensaje publicitario; este se expresa, no solo con la representación de personas de un grupo social estereotipado, sino a través de toda una sintagmática. El ámbito de referencia de la sintagmática es la codificación, mientras que el objetivo de este es la articulación (González Martín, 1996, p. 234). Es a través de la sintagmática como puede elaborarse un análisis del proceso de construcción del estereotipo publicitario. La valoración y el significado con que se carga el estereotipo publicitario se insertan a través de la compleja codificación del mensaje publicitario.

## **6.3 Semántica**

Otero y Romero (2006) afirman que la publicidad tiene que recurrir a convenciones y simplificaciones de la realidad para asegurar su decodificación y que se cumpla así con su imperativo de eficacia. En este sentido, la estereotipia es un recurso de amplia y justificada utilización por parte de los anuncios. La misma lógica de la publicidad como comunicación dirigida a una gran cantidad de gente hace casi inevitable el recurso a la estereotipia.

El mensaje publicitario cala en su destinatario y para esto necesita ser comprensible. Los estereotipos publicitarios tienen como función hacer la realidad más simple y facilitar la comprensión de los mensajes

## **7 Niño como consumidor**

Se considera que los niños representan un mercado primario de consumidores que gastan su propio dinero conforme a sus deseos y necesidades; un mercado de influencia que orienta el gasto del dinero de sus padres en beneficio propio, y un

mercado futuro de todos los bienes y servicios que, si se cultiva desde ahora, proporcionará un flujo constante de nuevos consumidores cuando éstos alcancen la edad de mercado para una determinada empresa (McNeal, 1992, citado de Pérez. Zapata y Consuelo, 2006, p. 11).

James (2000) plantea que los niños pueden ser representantes de diversos mercados: consumidores primarios, de influencia y futuros consumidores, por lo que se dice que tienen un alto potencial en el ámbito mercantil. Según el autor, los niños son un mercado primario que puede consumir productos sociales por sus propios medios y toman a sus padres como una herramienta para adquirirlos.

Los niños vivencian diferentes etapas en la acción de compra: observación, pedido y selección, según McNeal (2000, p. 15).

El autor plantea que la observación es cuando el niño tiene su primer contacto con el mundo y se le presenta la oportunidad de interactuar con él y aprender qué objetos podría necesitar más adelante.

Posteriormente sigue la etapa de *pedido* donde su principal demanda es la alimentación y algunos juguetes que pueden pedir por medio de pequeñas palabras.

La tercera y última etapa es la *selección*, donde el niño ya no necesita tanto al adulto para tomar estos, sino que toma decisiones por sí mismo de acuerdo con sus gustos.

Como resultado de los tres pasos anteriores, el autor agrega que con la *autorización* de sus padres los niños seleccionan los productos y evidencian cómo sus padres pagan por aquellos productos.

Y es así como finalmente se llega a la *compra independiente* donde los niños ya no dependen de ninguna forma para adquirir los productos que lo satisfacen.

James (2000) afirma que los juguetes y los dulces no siempre son lo que el niño quiere comprar, ya que ellos también gastan dinero en ropa, artículos electrónicos y otros bienes y servicios. Por lo que muchas de las industrias comerciales toman en cuenta al niño como un público objetivo relevante.

Con respecto a la publicidad, según James (2000) este público posee una ventaja que se refleja en la actitud positiva hacia lo publicitario y en las ganas de probar cosas nuevas que ven en esta.

Como resultado, Pellicer (2011) dice que el publicista puede partir de la base de que los niños son grandes consumidores y que esos niños se convertirán en adultos según las pautas que marca la publicidad, por lo que afirma que en ellos florecerá la cultura publicitaria.

## **8 Metodología**

### **8.1 Tipo de investigación: Cualitativa**

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Vera Vélez L, 2008).

Esta investigación se consideró cualitativa ya que se quiso hacer un análisis acerca de algunas piezas publicitarias dirigidas a niños, identificando así los estereotipos y los estilos de vida colombianos que se pueden encontrar en estas.

### **8.2 Enfoque de Análisis**

#### **8.2.1 Hermenéutica.**

La investigación fue de carácter hermenéutico ya que se intentó analizar y alcanzar la

interpretación de un objeto que en este caso son las piezas publicitarias dirigidas a niños en la televisión nacional. En este caso se incluyó un análisis semiótico que permitió encontrar patrones acerca de estilos de vida de los niños y los estereotipos de género en estos comerciales.

### **8.2.2 Etnográfica.**

La muestra hizo parte fundamental de la investigación, ya que se tuvo contacto directo con esta y se intentó obtener resultados que cumplieron los objetivos antes expuestos.

## **8.3 Unidades de análisis**

### **8.3.1 Público infantil.**

Se tomó como muestra veinte niños de seis a doce años, estratos tres, cuatro, cinco y seis, que viven la ciudad de Medellín y que tuvieran un contacto directo con las pautas infantiles que se transmiten en los canales nacionales (RCN y Caracol). Estos niños debían ser estudiantes de colegios públicos o privados.

Se buscó encontrar patrones de hábitos, relaciones y estilos de vida que se confrontaron más adelante.

### **8.3.2 Piezas publicitarias.**

Se hizo un análisis de veinte comerciales emitidos en la franja *day* de los días sábado y domingo, pues es cuando los niños están presentes en su hogar y en total disposición para pasar un largo rato viendo televisión, en los canales RCN y Caracol, en los cuales cinco de las pautas fueron sobre productos enfocados a niñas, cinco a niños y diez de contenidos mixtos. Fue necesario hacer una observación de las pautas de juguetes y alimentos, pues estas nos proporcionaron la información que se requiere para llevar a cabo la investigación.

## **8.4 Tipo de muestreo**

#### **8.4.1 No probabilístico.**

Es necesario hacer un estudio exhaustivo y de buena calidad pues se necesita que la información estudiada arroje resultados claros que ayuden a encontrar respuestas acertadas y relevantes para la investigación. La saturación teórica fue la encargada de establecer cuánta información recolectar, ya que en el momento de las entrevistas 15-20 se recibió el mismo tipo de información por parte de los niños relacionados con hábitos, relaciones y publicidad.

### **8.5 Herramientas de recolección de información**

#### **8.5.1 Entrevistas.**

Se buscó por medio de veinte entrevistas llegar a obtener la información requerida para la investigación.

Estas herramientas estuvieron ligadas completamente a la investigación cualitativa pues no se buscaba resultados numéricos sino respuestas relevantes para el estudio.

Las entrevistas estuvieron compuestas por preguntas abiertas, pues era necesario tener la suficiente cantidad de preguntas para abarcar toda la información que se pretendía recolectar. Las preguntas fueron simples, claras y muy ejemplificadas para que el público infantil las pudiera contestar y no se sintiera confundido a la hora de hacerlo.

#### **8.5.2 Piezas Publicitarias.**

El análisis de las veinte piezas publicitarias se hizo mediante el Análisis Semántico Basado en Imágenes. Método que permitió una recolección de información significativa a través de variables y elementos en los anuncios.

### **8.6 Recursos**

### **8.6.1 Entrevistas.**

#### **8.6.1.1 Físico.**

Se contactó a la muestra en su hogar y por teléfono con la supervisión de sus padres ya que se trataba de menores de edad.

#### **8.6.1.2 Materiales.**

1 grabadora de audio y 1 computador.

#### **8.6.1.3 Humanos.**

Dos personas que contactaron a la muestra e hicieron las entrevistas con las preguntas y las consideraciones necesarias para la investigación.

### **8.7 Acceso al terreno**

El público se contactó por medio de colegios e instituciones que estuvieran dentro de las consideraciones antes mencionadas. También por medio de conocidos y personas que vivieran cerca.

### **8.8 Limitación el estudio**

El proceso se vio entorpecido por la incapacidad de estar presentes en lugares donde los niños se desenvolvían, tales como el colegio y el hogar. Otro factor muy relevante fue la disponibilidad del tiempo de los niños, ya que cuando salen del colegio estos no quieren que nadie tome su tiempo ni los indague acerca de sus gustos. La timidez también influyó en nuestro estudio, pues los niños no se desenvolvían en forma natural y sus respuestas muchas veces estaban incompletas.

## **9 Análisis de resultados**

### **9.1 Relaciones de los niños**

«Las habilidades de relación interpersonal son un repertorio de comportamientos que adquiere una persona para interactuar y relacionarse con sus iguales y con los adultos de forma efectiva y mutuamente satisfactoria» (Gómez, 2010, p. 233).

El desarrollo y la personalidad del niño dependerán en gran medida de cómo este empieza a adquirir habilidades necesarias de socialización y gracias al desarrollo de estas aptitudes logrará establecer relaciones interpersonales.

Por las consideraciones anteriores se puede decir que la familia y los amigos son las principales y las primeras relaciones que el niño tiene y a partir de ellas se forma una relación consigo mismo.

Esto lo confirma Juan José Montoya Zuluaga —doce años—, cuando responde: «Mi personalidad es hacer amigos, soy una persona normal».

Como refiere el texto *Las relaciones interpersonales y el aprendizaje*, el intercambio de información, conductas y otro tipo de aptitudes relacionadas con el aprendizaje se dan entre dos o más personas que manejan unas características similares (evolutivas, cognitivas, sociales similares).<sup>2</sup>

En efecto, como plantea Piaget (1964), las relaciones familiares son las encargadas de ser el soporte psicológico en el proceso de socialización y serán de gran importancia en la vida del niño, pues la familia es la encargada de determinar una mayor o una menor competencia social en las relaciones futuras con sus compañeros.

Retomando el texto *Las relaciones interpersonales y el aprendizaje*, se encuentra que la primera relación es fundamental, puesto que es modelo de relaciones íntimas posteriores, el niño establece este tipo de relaciones con otros miembros del hogar y de la familia, y más adelante en la calle con los amigos.

---

<sup>2</sup> Recuperado de <https://belencycopi.wordpress.com/las-relaciones-interpersonales-y-el-aprendizaje/>

Es por esto que Mateo Gallo —once años—, dice: «Prefiero estar con mi familia porque para mí es incondicional, siempre está ahí, en cambio los amigos no siempre».

Es evidente entonces que los niños optan estar con su familia en sus primeros años ya que se sienten más seguros y protegidos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, según Arce (1995) se puede afirmar que la familia es el primer espacio en que los que sus miembros tienen un contacto con la sociedad, siendo la encargada de transmitir los valores y los sistemas de normas que rigen a los individuos y a la sociedad.

De esta manera, la familia va estimulando el sistema de diferenciación de valores y normas entre ambos sexos, creando así tanto la identidad como el rol de género. Es por esto que los niños van creando percepciones sobre mujeres y hombres que influyen en sus decisiones y comportamientos a través de su vida (Domínguez, 2014, p. 3).

Lo anterior es confirmado por el comercial de La Lechera (2014) donde se muestra una familia tradicional compuesta por un padre proveedor, una madre que cuida de su hogar y unos hijos que se encargan de cumplir con tareas como estudiar y pasar tiempo en familia. Este prototipo de familia tradicional también se ve reflejado en las respuestas de los niños a la hora de describir su familia actual y su familia ideal.



*Figura 1. Comercial de La Lechera.*

Fernández (1996) plantea que las reglas sociales van sobresaliendo claramente a través de los roles que cada persona debe asumir, es por esto que el rol de padre, madre, esposa o esposo, está condicionado por la sociedad de la cual son resultado.

Aunque en las dos últimas décadas Ares (1990) nos muestra que en las familias tradicionales se ha producido un cambio, donde tanto el hombre como la mujer tienen jerarquía dentro del hogar aunque siguen existiendo roles marcados entre el género femenino y masculino en el hogar.

Es por esto que cuando se le pregunta a un niño qué actividades debe realizar el padre o la madre en casa, la mayoría coinciden en que la mujer debe hacer actividades domésticas (cocinar, cuidar a los hijos, limpiar, etcétera) mientras que el hombre se encarga de proveer y de velar por la seguridad económica de la familia.

Las madres cumplen un papel fundamental a la hora de acompañar y velar por sus hijas, las acompañan en la enseñanza de ser mamás y amas de casa.

La muñeca constituye el modelo de identificación femenina por excelencia, en la publicidad su imagen sustituye claramente a la de la niña, es un juguete tan profundamente interiorizado que no necesita presencia alguna para adjudicarse. Se podría decir que la muñeca es por un lado, la metáfora social de la mujer objeto de deseo, y por otro la mujer madre y cuidadora (Méndez & Domínguez, 2008, p. 8).

Los roles de las niñas están enfocados a actividades como cocinar, cuidar y velar por los hijos mientras que los hombres luchan por demostrar su masculinidad y brusquedad por medio de acciones retadoras y algunas veces competitivas.

Por ejemplo, el niño Juan Miguel Acevedo respondió: «Cuando mi mamá no quiere cocinar mi papá le ayuda un poquito para que no esté tan cansada, pero casi nunca pasa porque a mí mamá no le gusta que le ayuden».

Así lo demuestra el comercial de Little Mommy (2011) donde la niña protagonista realiza acciones características de una ama de casa y al final se deja el mensaje de que el trabajo de las madres nunca termina, que no hay tiempo para descansar en el hogar.



*Figura 2. Comercial Little Mommy.*

Los referentes de autoridad en el hogar se ven muy marcados por los roles de género establecidos en este.

El papel de la mujer y la maternidad, tal y como es concebida en la estructura patriarcal, demanda de esta instinto, entrega total y una negación de su ser como persona, obstaculizando su autonomía e independencia. Es por esto que todavía se concibe como una buena madre la cual permanece en el hogar atendiendo todas las necesidades de la familia. (Ares, 1990, citado por Herrera 2000).

«Me identifico más con mi mamá porque es muy bonita y buena mamá, porque siempre me ayuda con las tareas y los trabajos donde hay que recortar cosas y cuando estoy triste me pregunta qué me pasa» (Manuela Vélez, 11 años).

Con base en lo dicho anteriormente, el padre toma el papel de proveedor y de líder de la familia, por lo que se le respeta más y se toman más en cuenta sus decisiones.

Con estos roles, la forma de expresar los sentimientos para los hombres y las mujeres se refuerza continuamente de manera que se llega a tomar como normal la actitud que encierra contenidos discriminantes para ambos; como considerar que la mujer debe ser más emotiva, y asociar a los hombres a la rudeza y la agresividad (Herrera, 2000, p. 571).

Esto hace que los niños y las niñas se describan de maneras muy particulares, como lloronas y mimadas y que a los niños no les interese jugar con ellas por su forma de ser.

	FEMENINO	MASCULINO
<b>ESTEREOTIPOS</b>	Debilidad	Fuerza
	Dependencia	Independencia
	Sensibilidad	Objetividad
	Emociones Intuición	Decisión Razón
<b>ROLES/DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO</b>	Asociados a la reproducción	Asociados a la producción
<b>TIEMPOS</b>	-Tiempo circular. No tiene principio ni final conocido -Carece de horario, pero es sistemático - No tiene valor social - No tiene valor de uso, no está integrado en las estadísticas oficiales	-Tiempo con principio y fin conocido -Tiene horario -Tiene valor social - Tiene valor de uso, valor económico. -Produce bienes y servicios
<b>ESPACIOS</b>	-Doméstico -Invisible -Cerrado -Espacio de aislamiento -Escasa existencia de relaciones sociales	-Público -Visible -Abierto -Espacio de relación - Espacio de poder social

Figura 3. Roles de género y estereotipos<sup>3</sup>

Como lo plantea Woodman, (1993) en la familia se generan mensajes que aseguran la reproducción en los estereotipos de género. Los patrones socioculturales (moralidad y conducta, identidad y adaptación sexual) se refuerzan en diferentes ámbitos sociales, ya que los estereotipos de género es una condición aprendida social y culturalmente.

Con respecto a lo anterior, Juliana Restrepo —once años—, a la pregunta: ¿Cuáles son las cosas que debe hacer un hombre y una mujer?, respondió: «El hombre sale a trabajar y la mamá se queda en la casa cuidando a los hijos. Porque las mamás saben cuidar más la familia, se preocupan más por ella, en cambio los hombres traen la plata a la casa para que uno pueda hacer todo lo que hace».

<sup>3</sup> Fuente: Macía, Mensalvas y Torralba, 2008, p.

De tal modo, según Martínez y Vélez (2009) los estereotipos se adaptan a la forma de ser de las personas y se asumen de una manera inconsciente. El juego es un manera educativa y es indispensable en el desarrollo cognitivo y senso-motriz del niño, siendo una herramienta que se utiliza de manera libre y espontánea.

Como se dijo anteriormente, los primeros años son decisivos para el desarrollo de las relaciones de los niños, ya que pasan de tener relaciones exclusivamente con la familia a relacionarse con niños de su misma edad. Es por esto que empiezan a tener más afinidad unos con los otros y la amistad entra a jugar un papel importante en sus vidas.

Linaza (1992, p. 4) representa a los amigos como personas que se ayudan y confían una en la otra, la ayuda recíproca y la confianza mutua son elementos que definen la amistad, dice que ya no son solo simpáticos con los que se juega sino que son personas individuales que tienen rasgos y disposiciones específicas que les gustan.

Debido a lo anterior, Hartup (1967) afirma que las amistades más comunes entre niños se dividen entre estos que tienen edades próximas y son del mismo género. La preferencia por amigos del mismo sexo se da en los primeros años y se vuelve más fuerte a medida que pasan los años, no solo se quedan en la niñez, también en la adolescencia las amistades también se ven marcadas por personas del mismo género.

Es por esto que en comerciales como Falabella Minnie (2013) y Barbie Accesorios (2013) se puede evidenciar la diferencia entre las relaciones de niños y niñas. Estos comerciales muestran que las niñas optan por relaciones más cercanas e íntimas entre sí donde predomina el compañerismo, el afecto y el cariño. Las niñas se muestran más dependientes ya que casi nunca se les muestra solas, siempre están acompañadas de alguna persona u objeto que representa una persona más. En estos dos comerciales las niñas muestran actitudes de apoyo y amistad.



*Figura 4. Comercial Falabella Minnie.*

En el caso del comercial de Óreo Transformers (2014), dirigido a niños, los personajes que acompañan a este muestran características más fuertes y casi siempre existe un uso de la violencia o de la fuerza para conseguir sus objetivos. Otro ejemplo es el caso de Zucaritas (2014), donde figuras de acción como superhéroes o muñecos animados como el tigre Tony reflejan masculinidad y ferocidad.



*Figura 5. Comercial Óreo.*



*Figura 6. Comercial Zucaritas mundial.*

Por otro lado los niños tienen relaciones más competitivas e independientes y se les asignan una serie de tareas que involucran fuerza, destreza física que involucra deportes.

Estas relaciones se ven marcadas por los gustos de cada género que muchas veces no permiten la interacción permanente entre niños y niñas. Los juegos son un factor decisivo en la percepción del otro sexo; los niños se sienten identificados con juegos más bruscos y toscos, mientras las niñas optan por actividades más delicadas y pasivas. Como lo espera el niño Simón Castro: «Las niñas de mi salón juegan fútbol, pero son más malas que qué —ríe—, las niñas son más tesas pa bailar y esas cosas, los niños pa'l fútbol, baloncesto y deportes más de hombres».

Según Huizinga (1938), el juego es una lucha por algo o una representación de algo, por lo que se puede decir que los niños juegan lo que ven en la sociedad y los aspectos que pretenden imitar en un futuro.

«Este confirma que el juego no es la ida corriente o la vida propiamente dicha. Más bien consiste en escaparse de ella a una esfera temporal de actividad que posee su tendencia propia» (Huizinga, 1938, p. 21).

En el texto *La expresión dramática estrategia didáctica para la lecto-escritura en la educación secundaria*, se vincula la capacidad de jugar a la capacidad de representar o de simbolizar. Este afirma que esta etapa se caracteriza por el «imaginar o fingir» y es la base del desarrollo del juego social. El niño que juega a ser médico o tendero, está realizando simbólicamente una serie de comportamientos que ha observado, imitándolos hasta que finalmente los interioriza convirtiéndolos en patrones de conducta, que en un futuro le van a ser útiles para adaptarse al mundo que le rodea (Piaget, 1986, citado por Arango, 2009, p.7).

«Los niños tienen que jugar porque se lo ordena su instinto y porque el juego sirve para el desarrollo de sus capacidad corporales y selectivas» (Huizinga, 1938, p. 21).

Desde este punto de vista cumple un papel importante, porque le permite al niño un medio de expresión autónoma y a la vez permite al niño integrarse en las actividades que realiza en el grupo escolar y relacionarse con otros compañeros.

Martínez y Vélez (2009) mencionan que el juego muestra la cultura y otorga ciertos roles, aspiraciones, patrones de conductas y comportamientos propios de cada género, dándole un rol determinado al sexo masculino y al sexo femenino, reforzándose cada vez más en las actividades que el niño realiza cotidianamente.

«Los teóricos del aprendizaje social consideran que los estereotipos sexual son pautas de conducta aprendidas mediante la experiencia, los niños tradicionalmente experimentan y adquieren conductas masculinas y femeninas según del sexo a través del juego» (Martínez & Vélez, 2010, p. 3).

Es por esto que el juego brinda herramientas para que el sujeto pueda insertarse en la sociedad. De esta manera se puede evidenciar que el juego puede facilitar un proceso de

construcción de valores y actitudes que pueden llegar a ser fundamentales para la vida en sociedad.

Con respecto a lo anteriormente dicho, los niños adquieren desde los primeros años de su vida conciencia de su sexo y de su rol sexual. Por eso Machargo (2006) nos muestra que desde que el bebé nace tiene un trato según su sexo, dándole así un proceso sutil de sexualización que terminará dando una adquisición y aceptación de unas actitudes referentes a su género

Esto se expresa por medio del color, con el cual se identifica a un recién nacido: rosado si es mujer y azul si es hombre. Estas pautas siguen marcando gustos e inclinaciones durante toda la vida de una persona.

Esto se puede confirmar en los veinte comerciales analizados, donde existe una gran predominancia de colores pasteles y rosados en los anuncios de productos para niñas, mientras en los niños prima el azul y otros colores brillantes que generan un ambiente más fuerte y menos infantil. Las niñas siempre están vestidas de una forma muy femenina y delicada y se les cuida mucho su apariencia física por lo que siempre están peinadas y sus atuendos constantemente combinan. La belleza es un factor primordial en este tipo de productos ya que lo «más hermoso» es lo que vende en este género en específico.

Es difícil encontrar colores suaves como el rosado en anuncios para niños y no se toma ningún tipo de precaución a la hora de cuidar la apariencia física. Los niños se muestran más descomplicados e indiferentes por la forma en que se ven, algo que, como se vio anteriormente, no sucede con las niñas.

Se espera del niño y se cultiva en él un comportamiento que los adultos estiman propio de su sexo. La sociedad refuerza unas actitudes y conductas típicas, que reconoce como más adecuadas a uno u otro sexo. Los grupos humanos tienen

estereotipos sexuales que condicionan y determinan en gran manera el comportamiento del individuo. En el cuadro 1 se recoge una descripción del carácter masculino y femenino muy común en nuestra cultura (Marchago, 2006, p. 171).

CUADRO 1  
Esterotipos comunes masculinos y femeninos:

Carácter Masculino	Carácter Femenino
Agresivo	No agresivo
Independiente	Dependiente
Oculto los sentimientos	Expresa sus sentimientos
Objetivo	Subjetivo
Dominante	Sumiso
Activo	Pasivo
Competitivo	No competitivo
Interesado en la profesión	Interesado en el hogar
Aventurero y emprendedor	Poco arriesgado y decidido
Toma decisiones	Le cuesta tomar decisiones
Confía en sí mismo	Necesita apoyarse en otros
Brusco, rudo	Suave, cortés, educado
No considera los sentimientos ajenos	Considera los sentimientos ajenos.

Tomado de Shaffer, D.R., *Developmental Psychology*, 1985.

Figura 7 Esterotipos comunes masculinos y femeninos<sup>4</sup>

Las relaciones mencionadas anteriormente y las pautas que se implementan durante el crecimiento pueden ser las encargadas de generar algunos estereotipos en el comportamiento de los niños durante su vida, estas también pueden comenzar a generar algún tipo de relación con el consumo, las marcas y productos especializados.

Por esto, Mcneal (2000) plantea que los padres son el primer agente socializador en la vida de los niños, pero el aprendizaje y los hábitos de comportamiento que estos tienen, también se los deben a muchos factores externos como la sociedad y los medios de comunicación.

<sup>4</sup>Recuperado de Marchago, 2006, p. 171.

«Es pertinente entonces afirmar que cuando los niños están en la escuela primaria, ellos siguen las indicaciones de sus compañeros con respecto a cómo deben vestir y qué deben comer y beber» (McNeal, 2000, p.13).

Con lo anteriormente dicho, Mcneal (2000) afirma que los niños tienen una gran necesidad por ser aceptados dentro de su círculo social, por lo que eligen personajes que estén de moda para sentirse incluidos en su grupo de amigos.

Juan Miguel Acevedo —once años—, ante la pregunta: ¿Te gusta comprar las cosas que tengan tus amigos?, responde: «Casi siempre compro lo que ellos tienen, porque no me gusta que ellos tengan cosas que yo no tengo, me da envidia».

Manuela Vélez —nueve años—, comparte lo dicho por Juan Miguel: «Mis amigas del colegio llevan los juguetes nuevos al colegio y hay veces me antojo y me compro las mismas cosas».

Así pues, es importante señalar que mientras el término socialización del consumidor, el cual describe el proceso por el cual los niños aprenden el comportamiento del consumidor implica que los niños aprenden de otras personas y de las cosas (objetos inanimados y animados) (Ward, 1974 citado por McNeal, 2000, p. 15).

Es por esto que se puede decir que estas relaciones pueden llegar a influir en la decisión de compra. Con lo anteriormente planteado, se puede afirmar que existen diferentes patrones a seguir que son los que ellos utilizan como referentes a la hora de tomar algunas las decisiones de compra.

Aparte de los compañeros de colegio o amigos, los niños siempre se sienten identificados con algún personaje de ficción o real, por lo que sus características serán muy atractivas para ellos y preferirán productos relacionados con estos.

También existen personajes que se convierten en superhéroes y se toman como modelo a seguir, ya que quieren tener sus mismas características: rápido, fuerte, bonito, inteligente, alegre, popular, etcétera.

La niña Manuela Vélez confirmó lo anterior con la siguiente respuesta: «Quiero ser como Hannah Montana que es una superestrella porque tiene doble vida, por un lado es una niña normal y por el otro es muy famosa y canta y baila como a mí me gusta».

Después de hacer un recuento de las relaciones de los niños desde sus inicios y de la influencia que tienen ellas en su forma de actuar y socializar, se puede proseguir con los estilos de vida y los hábitos que se tratarán en el próximo capítulo. Estos son principalmente creados por las relaciones y los otros factores que se profundizarán más adelante.

## **9.2 Hábitos y estilos de vida de los niños**

Como se había dicho en el capítulo anterior, la familia y los amigos son el primer contacto en sociedad en la vida del niño. Este adquiere comportamientos y actitudes que pueden llegar a influenciar en la personalidad, modificando y empezando a formar hábitos, gustos y estilos de vida que se pueden establecer o transformar en un futuro.

Los hábitos son pautas de comportamiento y conducta que se repiten varias veces hasta que forman parte de la vida diaria. Los buenos hábitos ayudan a los niños a estructurarse, organizarse y a dar una respuesta acorde a las exigencias propias y de su entorno. Cuando estos no están establecidos alteran el desempeño del infante en cada una de las áreas de desarrollo del niño: autocuidado, escolaridad, sociabilidad (Contreras, 2013).

Domènech (1976) afirma que los hábitos se adquieren desde los primeros años de un infante, en donde en primer año de vida, los niños aprenden dos hábitos principales: comer y dormir.

En ese mismo sentido, la psicóloga Penelope Leach (1986) describe los hábitos como actividades repetitivas, que comienzan porque son útiles o generan algún tipo de recompensa para el individuo pero se vuelven cuestiones casi automáticas.

Es por esto que un hábito se establece cuando se realiza una función o actividad asociada a unos elementos externos y se repite la asociación de dicha función con los mismos elementos hasta que el niño lo hace por sí solo de forma correcta, espontánea, agradable y sin presiones indebidas (Ochoa, 2011, p. 22).

Por lo tanto, según la terapeuta ocupacional María del Rosario Chacón R., son los padres en el hogar los encargados de establecer en sus hijos las reglas dentro y fuera de este y ellos se encargan de cimentar los hábitos.

Los hábitos se inician desde el nacimiento cuando se definen los horarios en el niño para la comida, baño, alimentación y así progresivamente. Para que se puedan regular, es importante que las actividades diarias estén organizadas de una forma equilibrada y previsible; puesto que esto permite al niño estar tranquilo saber lo que va a ocurrir a continuación (Contreras, 2013, p. 1).

Como plantea Ochoa (2011), no solo basta con acompañar al niño a adquirir el hábito del sueño, del aseo personal, de una buena alimentación, sino que también es necesario crearle una construcción de hábitos de convivencia, y enseñarle a canalizar y expresar de forma adecuada las emociones.

Es por esto que Ochoa (2011) hace referencia a que la adquisición de un hábito se debe iniciar tan pronto como el desarrollo emocional, psicomotor y social del niño estén acondicionados para adquirirlo.

Basados en las entrevistas realizadas al público objetivo, es necesario tener en cuenta que los niños toman pautas de comportamiento que los padres le imponen diariamente en su vida. Los niños adquieren estos comportamientos y los van adaptando progresivamente a su estilo de vida.

Según Serra (2002), la familia se encarga de crear los primeros hábitos en los niños, los cuales se forman a partir de normas que se establecen en el hogar siendo el adulto el encargado de regularlos. Un ejemplo claro de los hábitos que se regulan son la alimentación, el estudio, el entretenimiento familiar, entre otros. Estos pueden ir cambiando a partir de diversos factores externos que el niño vive tales como el colegio, los amigos, la publicidad y los medios de comunicación.

Con referencia a lo anterior, la autoridad es un factor clave para la creación de hábitos,

quien fomente un hábito en el niño debe ser una persona que, por el respeto y afecto brindado al niño en su contacto diario, se haya convertido en una figura de autoridad para él mismo. No se trata de la aplicación del poder de la fuerza ni de la autoridad que creen tener algunos padres por el solo hecho de ser progenitores. Se trata más bien de una autoridad que se gana (Ochoa, 2011, p. 24).

Simón Castro —doce años—, a la pregunta: ¿Cuándo te dejan ver televisión?, responde: «Cuando termino las tareas puedo ver lo que yo quiera, pero digamos hay veces que prefiero salir a jugar con los de la unidad o también jugar con mi hermano Xbox que casi siempre jugamos es fútbol». ¿Por qué no crees que te dejen ver televisión cuando tú quieras?, responde: «Porque no hago las tareas y de pronto me quedo pegado viendo muchos programas y a mis papás no les gusta».

Estivill (2013) dice que el hábito alimenticio en los niños se basa en las rutinas que los padres les exijan, pues son estos los encargados de establecerlas.

Según Macia, Gordillo y Camacho (2011) la publicidad televisiva ha sido la encargada de cambiar algunos hábitos en los menores ya que este público se puede ver influenciado a la hora de escoger alimentos no tan saludables.

Los hábitos televisivos son los encargados de reforzar buenos o malos hábitos en los niños, pues los medios de comunicación tienen un gran poder de influencia sobre estos.

Guerrero, Campos y Luengo (2005) garantizan que los hábitos alimentarios se pueden aprender en la familia y se llegan a incorporar como costumbres, basados en la teoría del aprendizaje social e imitadas de las conductas observadas por personas adultas que respetan.

Por otra parte, Busdiecker, Castillo y Salas (2000) afirman que otros modos de aprendizaje se pueden dar a través de lo que a los niños les gusta o no respecto a las comidas.

Lozano (2003) reitera que los padres tienen una gran influencia sobre los hábitos alimentarios de los niños y son ellos los que deben qué y cuándo los niños deben comer; y es así como en conjunto con los padres, el colegio también juega un papel importante en el momento y adquisición de hábitos alimentarios saludables.

Isabella Quintero —once años—, responde acerca de los hábitos alimenticios: «Pues no me dejan comer muchas cosas en exceso, me dejan comer poquito o cuando ya ven que estoy comiendo mucho dulce me regañan, pero si ven que me como toda la carne y eso les da alegría».

Otro factor importante en los hábitos alimenticios es la televisión y la publicidad.

La publicidad a través de la televisión determina en gran medida las preferencias de los niños, tanto respecto a los tipos de alimentos como respecto a las marcas concretas, empujándoles a comprarlos o a dar la lata a sus padres para que lo hagan (*The Lancet*, 2003, citado en Adelgazar.net).

La fuente citada también afirma que la publicidad de alimentos en televisión es dominada por los cereales dulces para el desayuno, las bebidas carbonatadas, los productos de dulce y los aperitivos salados. Son opciones para nada saludables que pueden llegar a afectar al niño y sus decisiones a largo plazo.

Lo anterior se puede afirmar a partir de la investigación hecha, ya que más del 50% de los comerciales analizados contenían alimentos azucarados y mostraban a los niños un mundo donde la diversión y la felicidad lo daban esos productos. Por ejemplo en el comercial Zucaritas (2014) el niño se mostraba enérgico y deportista gracias al cereal que se comía, mostrando así que por medio del producto se podían cumplir metas.



*Figura 8. Comercial Zucaritas mundial.*

La respuesta de varios niños de siete a doce años a la pregunta ¿qué es lo que más te gusta comer? confirma lo anterior dicho. Múltiples niños respondieron cosas como: «Lo saludable no es tan rico como las otras cosas como helados, dulces, chokolatinas, cosas ricas» (Manuela Vélez), «Me la gasto en el colegio o compro dulces» (Tomás Gil), «La pizza de pepperoni que pedimos los domingos en mi casa» (Juliana Restrepo).

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, los padres son los precursores en la implementación de muchos de los hábitos, tales como los de estudio, ya que son estos los que imponen horarios, actividades y prioridades en el día a día de los niños.

Entendemos por hábitos de estudio al modo como el individuo se enfrenta cotidianamente a su quehacer académico. Es decir es la costumbre natural de procurar aprender permanentemente, esto implica la forma en que el individuo se organiza en cuanto a tiempo, espacio, técnicas y métodos concretos que utiliza para estudiar (Belaunde, 1994, p. 8).

Según López (2009) los niños no nacen con los hábitos de estudio necesarios para que les vaya bien en el colegio, es por esto que sus padres tienen que establecer reglas e instaurar herramientas necesarias para que ellos lo tengan. «Lo más adecuado es fijarse un horario de estudio y seguirlo. Por supuesto dicho horario estará combinado con las horas apropiadas para el descanso, los deportes y las diversiones, necesarias para la integración del estudiante» (López, 2009, p, 28).

Se puede decir que los niños generalmente ven el estudio como algo que «hay que hacer» pero que si tuvieran opción no lo harían. Estos están regidos por lo que papás y docentes les digan qué hacer. Esto lo valida la respuesta de Isabela Quintero —once años—. A la pregunta: ¿Te gusta estudiar?, respondió: «No, porque no me gusta. Porque es muy maluco sentarse en una silla y aprenderse las cosas, eso me estresa. Mi materia preferida es educación física, porque no hay que estudiar y porque me encanta hacer deporte».

Actualmente estudiar para los niños se ha convertido en algo más difícil por la falta de concentración que se tiene en los hogares.

La cultura electro-visual ha desterrado todo orden, razón y jerarquía. Desde su nacimiento, el humano se encuentra hoy expuesto a un incontrolable bombardeo de mensajes visuales y auditivos, heterogéneos, cambiantes y difusos, que en un par de generaciones hará desaparecer un patrón de pensamiento que nos parece natural y desarrollar en los niños lógicas o estilos de aproximación intelectual a la realidad bastante distintos de los nuestros (Lazo, 2006, p. 82).

Como se dijo anteriormente, estudiar ya se está convirtiendo en algo más difícil y los niños están invirtiendo más tiempo en el ocio y el entretenimiento, es por esto que aparte del estudio y el tiempo en familia, los padres también distribuyen el tiempo de sus hijos en pro de su diversión, estimulación y socialización. El entretenimiento es un agente importante en el desarrollo del individuo en el cual interactúa con otras personas y con otros medios (televisión, Internet, videojuegos, juegos de mesa, al aire libre, etcétera).

Muchos niños ya no juegan, sino que «consumen» productos manufacturados de entretenimiento (televisión, videojuegos, etc.), una solución sencilla con que llenar sus horas de ocio. Es la globalización del entretenimiento. En la sociedad actual la tecnología es cada vez más potente y el ocio es, en estos momentos, electrónico. Los chats y el envío de mensajes cortos por el teléfono móvil están modificando la forma de relacionarse y a las consultas médicas empiezan a llegar los primeros ciberadictos, niños y jóvenes que no pueden dejar de jugar a videojuegos o abandonar las salas de conversación online (Eroski, 2004, p. 3).

La niña Isabella Pinilla confirma lo anterior al decir que: «El ipod es con lo que más me gusta jugar, ¿por qué?, porque primero, puedo escuchar música, puedo jugar, puedo ver videos, pues hago todo lo que me gusta ahí y no me aburro». De la anterior respuesta se deduce que en la

mente de los niños ya no están tan presentes los juegos de mesa y los juguetes, ya que prefieren pasar tiempo solos junto a sus artefactos tecnológicos.

Estudios demuestran que los videojuegos están tomando protagonismo en la vida de los niños.

En cuanto a los videojuegos, el 73"7% los poseen, y dedican 172 minutos de promedio semanal a jugar con ellos. Entre los juegos favoritos de los niños / jóvenes destacan los de aventura, deportivos y de acción. Un tercio de ellos tienen teléfono móvil para su uso personal. Además de utilizar el móvil para hablar y enviar mensajes, entre un 80 y un 82%, lo utilizan también para jugar (51%) (AIMC, 2004, p. 1).

Como se dijo anteriormente, los juguetes también cumplen un papel importante pero la tecnología y los artefactos digitales tales como las tabletas electrónicas, teléfonos inteligentes y consolas de videojuegos, entre otros, están tomando su lugar.

Lo anterior es confirmado por el niño Juan Miguel Acevedo cuando se le pregunta: ¿Qué es lo que más te gusta jugar?, y su respuesta es: «Play, Wii, jugar tenis en Wii es una nota porque a uno le toca saltar y moverse un montón porque me gustan mucho los deportes y con el Wii puedo jugar solo. El Wii es el que más me gusta y juego también Candy Crush y Angry Birds en la *tablet*».

En los nuevos hábitos de ocio de los niños cada vez se tiende más al aislamiento, al juego individual y sedentario. Ya que según un estudio de la empresa Ikea Ibérica S. A. (2004), casi todos los niños juegan solos y algunos acompañados, por lo que muy pocos prefieren a miembros de la familia para esto. Su lugar favorito es el aire libre o su habitación donde pueden estar tranquilos.

Lo anterior lo confirma el niño Tomás Gil: «Juego solo a veces y otras veces con mis amigos, prefiero mi casa porque estoy más en mi ambiente, pues más cómodo».

En anuncios donde aparece solo uno de los géneros, en el caso de los niños se encuentran jugando solos más frecuentemente que las niñas (Macklin & Kolbe, 1984, Verna 1974, Smith 1994, Doolittle & Pepper 1974). Esto se interpreta como un mayor grado de independencia y autosuficiencia del género masculino.

En los comerciales de niñas casi siempre se muestra a la protagonista acompañada de niñas de su misma edad y con su madre supervisándolas, mientras que los niños se muestran jugando solos o con algún otro amigo pero sin ningún tipo de supervisión.

En los comerciales mixtos analizados, se evidencia una predominancia del género masculino sobre el femenino. Los niños tienen mayor protagonismo en estos anuncios, ya que estos recrean acciones más importantes mientras que las niñas sirven más de apoyo para este tipo de referencias. Las niñas aparecieron aproximadamente diez veces en esos diez comerciales mientras los niños casi el doble.

Esto se resume en que el niño toma un papel más sobreprotector y pretende enfrentar todos los riesgos que se le pueden presentar en situaciones específicas y elige resguardar a la niña de estos, por lo que la niña se percibe como débil y es la encargada de realizar acciones más pasivas que se nombraron anteriormente.

Según el diario *Clarín* (2014) aunque los juguetes tradicionales se están viendo reemplazados por videojuegos, durante la infancia son determinantes en la construcción de la identidad de mujeres y hombres, así como en la reproducción de los roles y estereotipos de género y que llevan a una persona a decidir, incluso, la profesión a la que dedicará su vida.

Algunas investigaciones han mostrado que los niños y las niñas muestran algunas diferencias de comportamiento durante el tiempo libre. Ya que por ejemplo los niños pasan más tiempo jugando afuera en una dinámica más activa y las niñas gastan el tiempo jugando en interiores y en un modo más estático.

La publicidad infantil, y más concretamente de juguetes, reproduce los viejos roles tradicionales, anunciando para las niñas, muñecos, juegos domésticos y relativos al embellecimiento personal, y para los niños, coches, juegos de aventuras y de construcción. Esto da a la niña un papel más pasivo, y al niño el rol activo, fomentando además su creatividad (Consume hasta morir, 2012).

Es por esto que Sternglanz & Serbin (1974) muestran que las características personales y sociales típicas de niños y niñas pueden llegar a ser distintas, ya que se puede mostrar a los niños como personajes autónomos, agresivos, inventivos, dominantes, mientras que el género femenino es retratado siendo más tímido, tierno, femenino y cariñoso.

Saviolo (2014) cuenta que es muy difícil encontrar personajes femeninos aventureros y con ganas de salvar el mundo ya que siempre se muestra al niño como aventurero, intrépido y valiente mientras la mujer está influenciada por el amor y el cuidado del otro.

Esto lo confirman los comerciales analizados donde se puede evidenciar que las niñas pasan más tiempo en el hogar, mientras los niños tienden a salir más a la calle y a hacer actividades al aire libre. Las niñas realizan actividades enfocadas al quehacer del hogar y a realizar acciones más femeninas conservando la quietud y evitando acciones bruscas que puedan afectar su integridad física. Los niños optan por el deporte, la aventura y en algunos casos la violencia que se puede ver reflejado en el tipo de juguetes o actividades que se presentan.

También se evidencian en los mensajes una diferencia de género ya que los de las niñas se inclinan por la amistad, la belleza, la compañía y los roles de ama de casa mientras que los niños reciben mensajes como superar retos, vencer al enemigo y cumplir objetivos.

Díaz (2011) dice entonces que la oferta para las niñas incluye juguetes que se relacionan con las tareas del hogar, la maternidad y la belleza, mientras que los niños están orientados a adquirir juguetes que propicien actividades físicas, la fuerza, la astucia y el poder.

La niña Juliana Restrepo constata lo anterior: «Me gusta jugar cocinita pero solo cuando mi primita juega conmigo, cuando está en mi casa. ¿Por qué? Me parece muy bacano como mi empleada hace la comida y hace todo el oficio de la casa, paso rico jugando eso».

Es por esto que los juguetes y los juegos infantiles son un reflejo del futuro de un género en específico y de eso depende mucho cómo se comporten y se relacionen con el otro sexo. Aunque según las entrevistas realizadas se puede ver una percepción del género más igualitaria todavía existen patrones e indicios de que esto no ha cambiado mucho.

El *Diario Clarín* (2014) plantea que hoy en día hay mayor igualdad de género aunque los estereotipos aún siguen mostrando femineidad y masculinidad; se puede evidenciar en las tecnologías, a los niños se les ofrecen juegos de violencia, conquista y agresividad, y a las niñas les ofrecen comprar ropa y vestir muñecas.

La presencia y ubicación de la tecnología doméstica en los hogares influye en las conductas y hábitos de los niños durante el consumo de las emisiones televisivas.

Sin embargo, no es un factor determinante en las relaciones entre el niño y la televisión (García, 1996, p. 257).

Muñoz (1996) propone que la televisión se convierte en protagonista de algunas de las transformaciones sociales que pueden afectar directamente los comportamientos de los niños en

su hogar y en la sociedad como tal. Esta afirma que la franja de la mañana se consolida como un segmento de tiempo diario clave en el consumo televisivo del niño.

El niño Juan Miguel Acevedo responde a la pregunta: ¿Ves televisión los sábados y los domingos?, «Me encanta ver televisión más los domingos temprano que dan películas superbacanas».

Aunque el televisor es una gran fuente de entretenimiento para los niños, estos optan por el computador o las tabletas electrónicas donde pueden hacer otro tipo de actividades o las mismas que se pueden hacer en la televisión.

La niña Manuela Vélez dice: «Prefiero el computador porque ahí uno puede bajar películas y puede jugar y hacer muchas cosas, en cambio en el tv solo se puede ver programas y ya».

Aunque como se puede evidenciar anteriormente, la televisión ya no es tan importante, el profesor Parra Junquera (2012) afirma que la publicidad es hoy un factor determinante a la hora de generar algún tipo de modelos sociales a imitar y actitudes a seguir.

He aquí la necesidad de reflexionar sobre el mensaje que los profesionales de la publicidad y los fabricantes de juguetes envían a un sector altamente influenciado y que se encuentra en proceso de aprendizaje de lo que serán sus roles, actitudes y comportamientos en el futuro (Consume hasta morir, 2012).

Mientras los niños ven televisión son constantemente influenciados por los comerciales y la publicidad. Sus programas preferidos y los mismos comerciales establecen pautas y envían mensajes que influyen en su comportamiento y en la manera de actuar.

En la actualidad los niños se han convertido en un segmento atractivo para fabricantes y anunciantes, ya que no solo disponen de mayores ingresos que generaciones anteriores, sino que

también son una fuerte influencia en las decisiones de compra de las familias (McNeal, 1998 citado por Palominos, p.5).

Es por esto que los niños cada vez se vuelven un público muy bombardeado de pautas publicitarias, pues en el momento de la decisión de compra la familia se ve muy influenciada por los gustos de los pequeños. «Por otro lado, las compañías han descubierto que desarrollando la lealtad de marca a edades tempranas, obtienen grandes ganancias» (McNeal 1987, citado por Palominos, 2006, p.5).

El estudio de la publicidad infantil adquiere unas particularidades diferenciales en relación a la publicidad del adulto ya que el niño por su especial psicología en los primeros años acepta como cierto todos los mensajes independientemente de su origen, contenido o intencionalidad, situándose ante una indefensión natural (Ortiz, 2009, p. 39).

Esto quiere decir que por más que los niños traten de ignorar esta publicidad, los mensajes van a afectar sus gustos de forma indirecta. «No me gustan los comerciales porque me quitan tiempo y me dan pereza», afirma Andrés Zuluaga —once años—.

La pasada afirmación la constata Isabella Quintero cuando responde: «Yo creo que prefiero estar en el computador que ver televisión, porque hay programas que no me gustan y a veces dan comerciales muy aburridos».

La publicidad infantil se ha visto enmarcada esencialmente por dos categorías tales como los alimentos y el entretenimiento. Son estas dos que predominan en los mensajes publicitarios y son el núcleo del mercadeo y del consumo para los infantes. Según un estudio de la Kaiser Family Foundation (2007) los alimentos son los productos más pautados para el segmento infantil, por lo que presentan una predominancia en las transmisiones en la franja infantil en Colombia.

## 10 Conclusiones

Después del proceso investigativo ya planteado se puede concluir que las relaciones familiares son el núcleo principal en la formación de hábitos y estilo de vida en los niños. Estos adquieren comportamientos y gustos que van desde la alimentación hasta la forma de concebir una estructura familiar. Estos hábitos y estilos de vida se ven complementados con otras relaciones como en el colegio y en la televisión donde la publicidad refuerza mensajes estereotipados.

Esto se concluyó a partir de las entrevistas que se le hicieron al público objetivo de esta investigación, donde se evidencia que es desde el hogar donde los niños van tomando pautas relacionadas con los roles de género y es allí donde tienen un primer contacto con un padre proveedor y una madre que se encarga de cuidarlos y de velar por su seguridad. De esto depende tanto como la preferencia de actividades hasta el gusto por una marca o producto.

También se demostró que los amigos y el colegio son un factor decisivo a la hora de materializar esos roles de género en la vida real, ya que es en ese lugar donde las niñas hacen un tipo de actividades más relacionadas con el hogar, la pasividad y la ternura, mientras que los niños se inclinan por los deportes, los videojuegos y actividades más relacionadas con la calle.

Con respecto a lo anterior planteado se puede decir que la familia y los amigos son ese primer contacto con un estilo de vida determinado que se evidencia en hábitos, pero son los comerciales publicitarios enfocados a niños los que se encargan de reafirmar esos hábitos ya establecidos en la mente de las familias colombianas.

En los comerciales infantiles que se analizaron emitidos en franja *day*, los sábados y los domingos en los canales RCN y Caracol, se pudieron identificar una serie de mensajes repetitivos que reafirmaban las respuestas que los niños daban en la entrevista, mensajes

completamente estereotipados, es decir las pautas presentaban elementos que iban desde lo más simple como un color hasta lo más complejo como la relación entre iguales.

Se pudo ver que los niños toman un papel más dominante en los comerciales, liderando actividades consideradas como más riesgosas y protegiendo a las niñas de estas. En estos, se evidencia una predominancia en colores como verde y azul. A su vez, los niños también toman un papel protagónico y se observan más independientes ya que no siempre sus padres están presentes y pueden realizar actividades fuera de la casa más ligadas con deportes y «travesuras». Es importante resaltar que al niño se le muestra más extrovertido y activo en este tipo de comerciales, donde siempre lidera una acción relacionada con la masculinidad y gustos por carros, picardía y actividades que lo retan como individuo.

En cambio, las niñas se muestran más sumisas y delicadas, donde su poder de decisión se ve marcado por una madre protectora que usualmente aparece en los comerciales. La preferencia por objetos como muñecas, cocina, bebés y la presencia permanente de una madre que es la encargada de protegerla y enseñarle cómo ser en un futuro para que tome características como cocinar, estar en el hogar y cuidar a sus hijos. La predominancia de los colores pasteles se relaciona con un carácter más femenino y débil, y el poco protagonismo de este género evidencia un papel menos importante. Un punto realmente relevante es el cuidado de la apariencia de las niñas, donde estas se muestran preocupadas por la apariencia física y la belleza.

Como se pudo concluir anteriormente los niños siguen haciendo actividades específicamente para niños y las niñas para niñas. Aunque desde las entrevistas realizadas se evidencian algunos cambios en la mente de los niños como igualdad en los deportes y una mente más abierta, todavía se siguen marcando esas barreras de género donde cada uno tiene unas actividades específicas que debe cumplir según la sociedad.

Otro punto realmente relevante es que los niños no le prestan tanta atención a los comerciales ya que prefieren realizar otras actividades como usar videojuegos y ver programas de su interés. Por lo que la publicidad no puede impactar de una forma tan exitosa a estos niños para que se posicionen en sus mentes.

La decisión de compra se ve completamente influenciada por sus amigos y lo que sus papás les compren, y no tanto por los comerciales que vean diariamente.

Se puede concluir entonces que los niños sí se ven afectados por los mensajes en la televisión, pero no es esta la que se encarga de crear estos estereotipos si no que pretende reforzar los existentes. Es por esto que surge otra pregunta a la hora de realizar esta investigación: ¿Los anunciantes y las marcas evitan desafiar los estereotipos ya creados, o solo lo que vende es lo que ya está implementado en los estilos de vida y hábitos de los consumidores?

## 11 Referencias

Adelgazar.net. La televisión hace que los niños consuman más comida basura. Recuperado de:

<http://www.adelgazar.net/n03114.htm>.

Ares, M. P. (1990). *Mi familia es así*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales. Recuperado de

[http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16\\_6\\_00/mgi08600.pdf](http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16_6_00/mgi08600.pdf).

Ayuda a maestras de audición y lenguaje en primaria. Recuperado de

<https://belenycopi.wordpress.com/las-relaciones-interpersonales-y-el-aprendizaje>.

Balta, A. (2008). *Importancia del análisis semiótico de los anuncios publicitarios*. Recuperado

de [http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22\\_10.pdf](http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/22_10.pdf).

Bringué, X. (2000). *La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños:*

*antecedentes y estado de la cuestión*. Recuperado de

[http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art\\_id=116](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=116).

Bringué, X. (2001). *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido*.

Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer10-06-bringue.pdf>.

Consume hasta morir. (2012). Publicidad infantil y roles de género. Recuperado de

<http://www.letra.org/spip/spip.php?article4525>.

Contreras. (2013). ¿Por qué es importante crear hábitos en los niños? Recuperado de

<http://www.doxamedica.com/blog-doxa/tags/tag/habitos.html>

De Andrés del Campo, S. (2013). *Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género*. Recuperado de

<http://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=hacia+un+planteamiento+semiótico+del+estereotipo+publicitario+de+género&ie=utf-8&oe=utf-8>.

Durand, J. (1982). *Retórica e imagen publicitaria*. Recuperado de

[http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/pdf/materialteorico/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria\\_jacques%20durand.pdf](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/pdf/materialteorico/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria_jacques%20durand.pdf).

Eroski. (2004). Ocio en soledad. Recuperado de

<http://revista.consumer.es/web/es/20070301/actualidad/informe1/71319.php>.

Estivill, E. y Doménech, M. (2013). *Los buenos hábitos en los niños*. Recuperado de

<http://servicios.elcorreo.com/auladecultura/estivill2.html>.

Fernández, J. M. (2010). *Habilidades sociales y resolución de conflictos en centros docentes de Andalucía*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado de

<http://www.ujaen.es/revista/rei/linked/documentos/documentos/10-4.pdf>.

Fente, E. (2013). *La perpetuidad de los estereotipos de hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Cataluña: Universidad de Madrid. Recuperado de

<http://es.slideshare.net/Jessie86/article-de-fente-estereotipos>.

- García, M. C. (2011). *Influencia de la publicidad televisa infantil emitida en Colombia sobre la autoimagen de los niños de quinto de primaria del colegio Hernando Navia Varón*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de occidente.
- Goleman, D. (1998). *La práctica de la Inteligencia emocional*. Barcelona: Editorial Kairos.
- Recuperado de  
[http://webs.uvigo.es/pmayobre/master/textos/evangelina\\_garcia/practica\\_inte\\_emocional.pdf](http://webs.uvigo.es/pmayobre/master/textos/evangelina_garcia/practica_inte_emocional.pdf).
- Hernández, E. (2013). *Hábitos. Zona Pediátrica Red 3.0*. Recuperado de  
[www.zonapediatrica.com/psicologia/habitos.html](http://www.zonapediatrica.com/psicologia/habitos.html).
- Herrera, P. (2000). *Rol de género y funcionamiento familiar*. Recuperado de  
[http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16\\_6\\_00/mgi08600.pdf](http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol16_6_00/mgi08600.pdf).
- Herrera, S. P. (1997). Familia funcional y disfuncional: un indicador de salud. *Revista Cubana Medicina GenIntegr*. Recuperado de
- Huizinga, J. (1972). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza.
- James U. McNeal, Ph.D. (2000). *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Texas: Texas University A&M.
- Linza, J. L. (1992). *Jugar y aprender*. Madrid: Alhambra Longman. Recuperado de  
[https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/cmessina/LECTURAS/relaciones\\_iguales\\_desarrollo\\_tema.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/cmessina/LECTURAS/relaciones_iguales_desarrollo_tema.pdf).
- López, J. (2009) *Relación entre los hábitos de estudio, la autoestima y el rendimiento académico de los estudiante de la escuela profesional de veterinaria de la universidad a las peruana*. Lima, Perú. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/91907725/Tesis-Maestria-Habitos-de-Estudio-Autoestima-y-Rendimiento-Academico-Jose-Gilberto-Lopez-Vega>

- Martínez, M. C. & Vélez, M. (Año). *Estereotipos de género y en el ocio tecnológico interactivo*. Granada: Universidad de Granada. *NO SALE FECHA*
- Martínez, M., Ángel, N. & Salas, A. (2009). *La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades*. Madrid, España: Comunicar
- Méndez, M. & Domínguez, C. (2008). *La publicidad de los juguetes. Una reflexión sobre sus contravalores y sobre el fomento de la desigualdad de género*. Recuperado de
- Monjas, M. I. (1999). *Programa de enseñanza de interacción social para niños y niñas en edad escolar*. Madrid: CEPE.
- Ochoa, L. (2011). *El pediatra y la construcción de hábitos dentro de la crianza de los niños*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de [http://www.scp.com.co/precop/precop\\_files/modulo\\_10\\_vin\\_4/3\\_jtw.pdf](http://www.scp.com.co/precop/precop_files/modulo_10_vin_4/3_jtw.pdf).
- Otero, F. & Romero, P. (2006). *Definición de un patrón de elementos semióticos comunes en anuncios publicitarios premiados: Caso festival de Cannes*. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6871.pdf>.
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: Análisis de contenido*. Recuperado de [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf).
- Pérez, I. (2006). *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Barcelona: Tripodos. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6871.pdf>.
- Piaget, J. (1932). *El criterio moral en el niño*. Ciudad: Martínez Roca. Recuperado de [https://www.uam.es/personal\\_pdi/psicologia/cmessina/LECTURAS/relaciones\\_iguales\\_desarrollo\\_tema.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/cmessina/LECTURAS/relaciones_iguales_desarrollo_tema.pdf).

- Piaget, J. (1964). *Formación del símbolo en el niño: imitación, juego y sueño*. Ciudad: Fondo de Cultura Económica.
- Piaget, J. (1964). *Seis estudios de la psicología*. Recuperado de <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/756.pdf>.
- Rivas, A. (Año). *Habilidades sociales y relaciones interpersonales*. Madrid, España. Recuperado de [http://www.feaps.org/biblioteca/sexualidad\\_ydi/22\\_habilidades.pdf](http://www.feaps.org/biblioteca/sexualidad_ydi/22_habilidades.pdf).
- Torres, C. (2011) *Publicidad infantil, ¿Persuasiva o invasiva?* Recuperado de <http://formared.blogspot.com/2011/07/publicidad-infantil-persuasiva-o.html>.
- Tur, V. & Ramos, R. (2008). *Marketing y niños*. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14444/1/978-84-7356-542-4%20Marketing%20y%20Niños.pdf>.
- Vergara, E. & Vergara, A. (2011). *Representación de la infancia en el discurso publicitario en Chile*. Tesis Doctoral, Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad de Chile.
- Woodman, M. (1993). *Ser mujer*. Barcelona: Kairos. Recuperado de <http://aipo.es/articulos/5/1385.pdf>.

## 12 Anexos

### 12.1 Guía de entrevistas

1. Nombre:
2. Edad:
3. Escolaridad:
4. Colegio:
5. Gustos:
6. ¿Qué comida no te gusta y por qué? ¿Cuándo vas un restaurante tú escoges la comida?

7. ¿Tus papas qué no te dejan comer y por qué?
8. ¿Sabes qué es una comida saludable?
9. ¿Te gusta?
10. ¿Por qué?
11. ¿Qué es lo que más te gusta jugar?
12. ¿Juegas solo o con tus amigos?
13. ¿Dónde prefieres jugar?
14. ¿Te gusta jugar videojuegos (Xbox, Ipad, Play Station, Wii, etcétera)?
15. ¿Cada cuánto juegas?
16. ¿Cuáles son tus juguetes preferidos?
17. ¿Cuándo compras un juguete por qué lo haces? (por tus amigos, por la televisión, tus papás, revistas, etcétera.
18. ¿Qué tipo de juguetes te gustan más y por qué?

### **Entretenimiento**

19. ¿Qué deportes crees que debe practicar un hombre y cuáles una mujer?
20. ¿Por qué?
21. ¿Te gusta salir con tu familia?
22. ¿Por qué?
23. ¿Qué hacen cuando salen?
24. ¿Te gusta ir a cine?
25. ¿Qué películas te gustan?
26. ¿Cuáles son tus favoritas?
27. ¿Te gusta ver televisión?

28. ¿Cuáles son tus canales y programas preferidos?
29. ¿Qué días y cuánto tiempo te dejan ver tv?
30. ¿Ves televisión los sábados y los domingos?
31. ¿Prefieres ver televisión o estar en el computador? ¿Por qué?
32. ¿Cuál es tu cantante preferido y por qué te gusta?
33. ¿Cuál es tu personaje preferido y por qué?
34. ¿Qué es lo que más te gusta hacer los fines de semana?

### **Relaciones sociales**

35. ¿Tienes un mejor amigo?
36. ¿Prefieres estar con tus amiguitos o con tu familia?
37. ¿Te gusta conocer y hablar con la gente?
38. ¿Te da pena hablar en público?
39. ¿Cuánto dinero te dan? ¿Cada cuánto y para qué?
40. ¿Qué haces con el dinero que te dan tus papás?
41. ¿Prefieres ahorrar o gastarte el dinero en lo que te gusta?
42. ¿Tus papás te compran las cosas o dejan que tú las escojas?

### **Publicidad**

43. ¿Qué comerciales son los que te gustan más?
44. ¿Con qué personaje te sientes identificado y por qué?
45. ¿Cuál es tu personalidad?
46. ¿Te gusta ver comerciales y por qué?
47. ¿Cuándo ves televisión miras los comerciales?
48. ¿Los comerciales que ves en televisión te hacen querer comprar cosas?

49. ¿Tienes más amigos o amigas?
50. ¿Qué opinas de las niñas o de los niños (depende)?
51. ¿Te gusta jugar con ellos? ¿Por qué?
52. ¿Cuáles son las tareas que debe hacer un hombre y cuales la mujer en la casa? ¿Por qué?

### **Ambiente familiar**

53. ¿Te sientes más identificado con tu papá o con tu mamá, por qué?
54. ¿Tienes hermanos? ¿Qué piensas de ellos?
55. ¿Cuándo tus papás pelean quién crees que tiene la razón?
56. ¿A quién obedeces más? ¿Por qué?
57. ¿Quién cocina en tu casa?
58. ¿Cuándo tu papá lava los platos o cocina qué piensas?
59. ¿Te gustaría tener una familia? ¿Cómo sería tu familia ideal?
60. ¿Te gusta estudiar?
61. ¿Cuál es tu materia preferida, por qué?

### **Amigos**

62. ¿Te importa mucho lo que digan de ti?
63. ¿Haces cosas porque tus amigos te digan?
64. ¿Te gusta comprar las cosas que tengan tus amigos?
65. Yo les digo que me las presten y yo se las presto.

### **Relación consigo mismo**

66. ¿Qué es lo que más te gusta de tu cuerpo y tu cara?
67. ¿Cómo eres?
68. ¿Qué es lo que menos te gusta?

69. ¿En algún momento has querido ser otra persona? ¿Cómo quién?
70. ¿Qué es ser bello para ti?
71. ¿Qué te gustaría ser cuando seas grande?
72. ¿Cuándo seas grande como quién quieres ser?
73. ¿Te gustaría ser un personaje de tu programa preferido? ¿Cómo quién?
74. ¿Qué superhéroe te gustaría ser y por qué?
75. ¿Te gustaría ser famoso?

**Marcar para obtener**

76. ¿Qué marcas o productos te gustaría tener cuando seas grande?
77. ¿Qué marcas recuerdas más (no infantiles) y por qué?