

LOS PERSONAJES INFANTILES: TV, MERCADO E IDENTIDAD

Por Flavia Propper

Hoy muchos cumpleaños son “temáticos”: invitaciones, torta, mantel, vasitos y hasta el mismo muñeco en vivo. Pueden ser Barney, Las Chicas Superpoderosas, Los Power Ranger, según sea el personaje de moda o la edad del cumpleaños o cumpleañera. También la decoración de la habitación y del propio cuerpo de los chicos es redundante. Mochila, cartuchera, película, poster y calcomanías estampadas con las imágenes de sus personajes preferidos. Los chicos pasan largas horas frente a la televisión y sus personajes se impregnan: se identifican con ellos y los quieren retener atrapados en forma de muñeco, remera o cualquier otro *souvenir* que provea el *merchandising*.

Los personajes de la televisión y las películas entran en la vida de los chicos y dejan huella: ellos admiran sus hazañas, los imitan, copian frases típicas, los incorporan y crean códigos con sus pares que dejan afuera a quienes no los conocen. Hasta los más chiquitos reconocen ciertas melodías y voces relacionadas con estos personajes, que con sólo escuchar el anuncio de un programa o la promoción de un producto saben de qué se trata.

¿Comenzaron los niños a reclamar personajes a medida o las productoras a generar personajes capaces de atraer a los chicos? Esta pregunta es de difícil respuesta, sin embargo, se sabe que el lanzamiento de cada nuevo personaje no es casual. Además de la cuestión comercial de adaptar los productos a los diferentes gustos y edades por el descubrimiento de la infancia como un nicho de mercado, “*el niño ocupa otro lugar en la sociedad y esto se ve reflejado en las propuestas televisivas*” (Propper, 2006:77) cada vez más adaptadas a sus preferencias.

Hay estudios que muestran las preferencias según edad, género y otras categorías de las que se aferra el mercado a la hora de crear y vender. Y debido a su matiz comercial, también los grandes fabricantes de juguetes participan en la producción de programas. Ellos opinan sobre las formas, los contenidos y los personajes teniendo en cuenta su potencial para el lanzamiento de nuevos productos (Buckingham, 2002). Sin embargo este tema no es tan nuevo. Ya a fines de 1980 Mattelart decía que “*los héroes ya no salen de la imaginación de los creadores, sino directamente de las estrategias de marketing de los fabricantes de juguetes. En efecto, los principales personajes de los nuevos dibujos*

animados tienden ahora, de forma exponencial, a ser esos juguetes que las firmas lanzarán o acaban de lanzar al mercado (citado en Alonso et al. 1995:124).

La televisión, cuyos objetivos primordiales son informar, entretener y vender, también educa aunque no sea de manera intencional. Por eso, teniendo en cuenta la cantidad de horas que los chicos miran televisión (se calcula un promedio de tres a cuatro horas) este tema se vuelve esencial. Al respecto Buckingham señala que los niños viven una “infancia mediática”, incluso que *“el propio significado de infancia en las sociedades actuales se crea y se define a través de las interacciones de los niños con los medios electrónicos”* (Buckingham, 2002:9).

De acuerdo el gran espacio que la pantalla abre al mundo comercial Minzi destaca el rol fundamental que cumple el mercado destinado a los niños por su impronta socializadora: *“no se limita a proponer nuevos valores y modelos sociales sino que avanza, incluso, sobre la redefinición del sentido mismo de la infancia”* (Minzi en Carli, 2003:259).

También hay algunas voces que quitan el rótulo de “aprovechador de menores” al mercado que insiste con el nicho infantil. Por ejemplo, Corea y Lewkowicz señalan que en esta época de cambios tan vertiginosos, donde la moda es efímera, la única forma de fortalecer los lazos con los personajes es a través de los productos que los representan. Esto ocurre con los personajes exitosos de las películas. Los chicos arman su mundo de “Shrek”, “Toy Story”, “Buscando a Nemo” para que el vínculo con estos personajes que solo están en la pantalla grande dure un rato más.

Por eso, los adultos (padres, maestros y demás profesionales ligados a la infancia) debemos incluir en nuestras reflexiones estos temas. Cuando pensamos en cómo son los niños de hoy, en sus intereses, necesidades, ideas, juegos y dibujos debemos tener presente el vínculo con la tele, sus programas y personajes. También podemos orientarlos en la búsqueda de sus gustos personales para evitar el consumo a ciegas de los productos culturales por el sólo hecho de estar de moda.

Bibliografía

ALONSO, Manuel, [et al.] (1995). *Teleniños públicos, teleniños privados*. Madrid, Ediciones de la Torre

BUCKINGHAM, David (2002). *Creecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*. Madrid, Morata

MINZI, Viviana "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado. Transformaciones mundiales e impacto local". En: CARLI, Sandra (dir. y comp.) (2003). *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires, Stella / La Crujía

COREA, Cristina y LEWKOWICZ, Ignacio (1999). *¿Se acabó la infancia? Ensayo sobre la destitución de la niñez*. Buenos Aires, Lumen

---. (2004). *Pedagogía del aburrido: escuelas destituidas, familias perplejas*. Buenos Aires, Paidós

PROPPER, Flavia. "Niños y superhéroes en los dibujos animados. Protagonistas precoces". En: El monitor de la educación, N° 7, 5ª época, mayo/junio, 2006
Disponible en: <http://www.me.gov.ar/monitor/nro7/medios.htm> (sección medios)

---. "Los superhéroes entran al aula". En: Novedades Educativas, N° 191, Noviembre, 2006

---. *La era de los superhéroes. Infancia y dibujos animados*. Buenos Aires: Alfagrama, 2007

Autora:

Flavia Propper

Magíster y Especialista en Educación (UdeSA), Diplomada en Gestión Educativa (FLACSO), Lic. en Cs. Pedagógicas (UB) y Lic. en Psicopedagogía (UB). Es autora de "La era de los superhéroes. Infancia y dibujos animados" (Alfagrama, 2007) y coautora junto a Graciela Perrone de "Diccionario de educación" (Alfagrama, 2007). Contacto: fpropper@gmail.com

CITAR:

PROPPER, Flavia. "Los personajes infantiles: TV, mercado e identidad". Buenos Aires. Julio, 2008.
Disponible en: <http://www.nuestraldea.com>