

Los niños ante la publicidad

EDUARDO CACCIA *

Hace cinco años la vendedora de la juguetería me abordó con inusitado realismo: "¡Señor, ayúdenos por favor, Barbie está a punto de tener a su bebé!".

Curioso de las formas en que las marcas comunican, decidí asistir el dudoso parto. La marca Barbie estaba en pleno lanzamiento de su versión "embarazada". Buscaba yo un regalo para mi hija y no pude menos que congratularme de que no estuviera conmigo para enfrentar sus preguntas incómodas: ¿el padre es Ken?, ¿es Barbie madre soltera? Por mi parte, me cuestioné: ¿hasta dónde pueden llegar las marcas en su afán de ganar lealtad y dinero?

Muchos padres de familia sienten que sus hijos son atacados indiscriminadamente por las marcas. ¿Tienen razón o exageran?

Una marca es un signo, un símbolo y, como tal, contenedor de un significado. El asunto no es condenar toda la comunicación dirigida a los niños, sino entender que los límites en muchos casos se han traspasado.

"CAJITA FELIZ" ¿PARA QUIÉN?

La "Cajita Feliz" de McDonald's es, como la de Pandora, una colección de significados. Por un lado es un instrumento de manipulación de mamá y papá para lograr que el niño coma, es también la alegría de ver al hijo contento con un juguete (significado asociado a la Cajita Feliz), puede ser también considerado una comida deficiente asociada a potencial obesidad infantil y es también un momento de relajación para muchas mamás que ven en las áreas de juego del restaurante la posibilidad de un momento tranquilo con la pareja o las amigas (más ahora que la cadena ha incursionado en el negocio de cafeterías con su McCafé. Ver el "Rincón de Mamá" en la sucursal de Palmas y Periférico, en la Ciudad de México). En resumen, mientras uno (el niño) consume la Cajita Feliz, varios consumen sus significados.

BUBBALOO ¿ENSEÑA A MANDAR AL DIABLO A MAMÁ?

La marca de dulces Bubbalo se jacta de ser la número uno en chicles para niños y adolescentes en México. El optimismo de sus ventas es contundente, a decir de su página en internet: "Si hubiera un concierto diario, durante un año, en el Auditorio Nacional de México, podríamos dar 50 Bubbalo a cada quien en la audiencia... y esto equivaldría a un mes de ventas de Bubbalo en México". Cifras impresionantes, muy probablemente apoyadas por una publicidad que conecta con niños y adolescentes pero es transgresora, como se aprecia en sus comerciales. Me referiré a dos de ellos.

Está un niño de unos 12 años sentado en un sillón, lo acompaña, en forma animada, Bobba, el gato-personaje que usa la marca. Ambos muestran una actitud de indiferencia y relajamiento. Mientras masca chicle, el niño hace una "bomba". Un silencio intencional crea un hilo de tensión. El chico intuye algo y se saca el chicle de la boca. En ese momento se oye la voz de una mujer que ya estaba hablando en tono de reclamo: "... mira nada más qué calificaciones... siempre es lo mismo... pero, claro, todo el día te la vives en ese sillón...". Mientras el chico apenas se inmuta, Bobba el gato le pasa un Bubbalo, el niño lo introduce a su boca y en ese momento, como si se hubiera apretado el botón de *mute*, desaparece la voz de la mujer a quien se aprecia de medio cuerpo hacia abajo en segundo plano. El silencio cubre la escena hasta que el gato dice a cuadro: "Tranquilo, con Bubbalo no pasa nada".

Técnicamente el trabajo publicista es impecable. La propuesta conecta con un público que todos los días quisiera "mandar a volar" a mamá y hacer caso omiso de sus palabras. Éticamente es muy cuestionable. En el segundo comercial (brasileño), una chica adolescente se baja el cierre de su suéter al sentir un repentino calor mientras unos niños que aparentan ocho o 10 años la espian (junto al gato anima-



do) trepados en un árbol contigo. ¿Atractivo para ellos? Sin duda, pero nuevamente hay una transgresión ética al asociar conductas sexualmente precoces a la marca.

HUEVOS (¿QUEREMOS NIÑOS CON HUEVOS?)

El doble sentido vive en las fibras del mexicano. El albur, como el petróleo, es un recurso nacional, pero a diferencia de éste, es renovable. Es también una estrategia que aprovechan algunas marcas y que rayan en el límite de lo que queremos para los niños. Una madre de familia de la Ciudad de México asiste a una función de cine auspiciada por un convenio entre la escuela primaria de su hija, la delegación Gustavo A. Madero y Cinemex Aragón. A cambio de practicar un simulacro de evacuación, los niños y sus papás verán la película gratuitamente. Con indignación la madre me cuenta que el doble sentido de la película la incomodó a ella y a otras mamás. La cinta en cuestión es *Otra película de huevos y un pollo* (clasificación A), de la exitosa marca de dibujos animados Huevocartoon. ¿Quién consideró que el contenido de esta cinta era A y bajo qué criterios? La marca Huevocartoon, el colegio, la empresa de cines, podrán aducir que ellos se deslindan pues no son quienes generan las clasificaciones.

Varias marcas más se "cuelgan" del éxito de los célebres Huevos en comerciales de televisión. Blockbuster promociona que "el verano

Ilustración: Hernández

está de huevos", Pepsi "presenta una promoción de huevos" y "va a poner todos los huevos en Alemania" (en alusión al Mundial de Fútbol), Corn Pop's de Kellogg's incluyó discos compactos en las cajas de cereal, donde invita: "ahora disfruta de los mejores chistes de Huevo Cartoon" (si bien hay que decir que su comercial sale sin mancha), Sabritas dice que "la Selección Mexicana -de fútbol- va con huevos".

"PRINCESA GORDA" O ¿INTRODUCCIÓN A LA BULIMIA Y ANOREXIA?

Por si faltaran complicaciones para los padres, el contenido de los juegos de video es un capítulo aparte. La nueva propuesta para Playstation 3 ya causó revuelos en la red. El objetivo del juego es alimentar a una princesa para que engorde tanto que no pueda ser secuestrada por el enemigo. La princesa engorda y pierde peso con mucha facilidad, lo que podría lanzar un mensaje equivocado sobre conductas alimenticias. James Green, director de arte del estudio Titán, responsable del polémico juego, comenta: "No sé si esto mejora o empeora las cosas, pero quien creó la estética, los personajes y todo acerca del juego fue una mujer".

JUEGOS EN LÍNEA, ¿EL TRAMPOLÍN PARA EL MUNDO ADULTO?

En los últimos años han surgido un sinnúmero de páginas dirigidas a niños y adolescentes que ofrecen juegos en línea gratuitos -ya no es necesario tener una consola para poder jugar videojuegos. A primera vista parecen páginas inofensivas, pero al navegar en ellas se comienza a vislumbrar pequeños *links* o vínculos que llevan a páginas con un contenido poco apropiado para los pequeños; las niñas comienzan a formar la imagen de la mujer con la ayuda de esos juegos. Por ejemplo: www.noelia.com. Juego: "Haz click sobre Angelina y Brad para que se besen, cuando sus hijos no los miran, hasta que llenes la barra de estado. Además una sección de amor".

Hay una gran diferencia entre cumplir necesidades y crear necesidades. Es necesario hacer un código de ética que establezca los límites de lo que las marcas pueden hacer dirigidas a los niños y adolescentes.

No caigamos en extremos. Me parece excesivo cuando al hacer un perfil psicológico del Tigre Toño (Zucaritas) se le sataniza de mani-

pular y engañar a los niños al emular símbolos asociados al padre (crecimiento y fortaleza, por ejemplo). Supongo, no me consta, que muchos de los que reniegan de este emblemático personaje de Kellogg's fueron afines a Pancho Pantera hace más de 40 años, cuando escucharon que Chocomilk te hacía "fuerte, audaz y valiente". Los personajes de marca cumplen una función anclada en la fantasía, parte del desarrollo de la infancia.

Los padres deben hacer su parte dando ejemplos congruentes a lo que predicen y estableciendo una comunicación con sus niños donde les hagan ver cuáles son los valores importantes, valorándolos no por cómo se ven sino por lo que son.

No asistí a Barbie en el parto, altruismo no me falta, lo juro, sino que quiero a mi niña, niña, hasta que la edad, y no un embarazo de plástico, la vuelva mujer. ●

*Estudioso de la conducta del consumidor en Mindcode, empresa internacional orientada a la innovación y el entendimiento de códigos culturales.