

## Dime qué compras

El mercado de productos infantiles presenta hoy una tendencia en alza. La publicidad y los medios, en particular la televisión, son los canales a través de los cuáles los niños son 'preparados' para el consumo. Y así, al mismo tiempo que se forma una nueva generación de consumidores, desde edades cada vez más tempranas, se (re)define toda una noción de infancia, y de sociedad.



**Por Marisa Rojas**

Viviana Minzi, licenciada en Ciencias de la Comunicación y autora del artículo "Mercado para la infancia o una infancia para el mercado", señala y alerta acerca del poder de 'agente socializador' que adquiere el mercado a través de la publicidad y los medios de comunicación, en desmedro de instituciones tradicionales como la familia y la escuela. Para Minzi, la ausencia de políticas de Estado que reglamenten el accionar de los medios hacia los niños y el débil accionar de los padres como adultos responsables, son aspectos a revisar para revertir esta tendencia.

¿Qué implica sostener que el mercado actúa como 'agente socializador', es decir, como actor de relevancia en la constitución de la noción contemporánea de infancia?

El proceso de socialización es aquel mediante el cual ciertos sujetos e instituciones hacen que un niño empiece a formar parte de la sociedad de un determinado modo. Tradicionalmente quienes estaban encargados de impartir las normas para transformar a un niño en un sujeto social, explicarle qué es lo que está bien y qué es lo que está mal y qué es lo que se espera de él en el marco de una determinada sociedad, eran la escuela, la familia, la Iglesia, el barrio. Desde

los '60 y '70, y en el caso argentino con un auge muy fuerte en los '90, aparece el mercado como una 'institución' que también marca reglas y que lo hace especialmente a través de la televisión.

### ¿Cómo se instala el mercado como 'socializador'?

Hay que entender este movimiento por el cuál el mercado gana lugar en el proceso de socialización como parte de las transformaciones sociales y culturales contemporáneas. Durante mucho tiempo hubo un equilibrio entre agentes como la escuela, la familia y la iglesia en primera instancia, y el ámbito del trabajo como segundo escalón de este proceso; pero al pasar de un modelo de sociedad centrado en el Estado a otro más orientado al mercado, cambian también las relaciones de fuerza y poder. Ya no se trata de formar ciudadanos, que es la tarea de la escuela, sino consumidores, y es aquí donde el mercado adquiere relevancia.

### ¿Qué relación se establece entre el mercado y las instituciones tradicionales ante esta alteración de roles?

Muchas de las instituciones tradicionales, como la escuela, ven con cierto extrañamiento y temor la aparición del mercado y los medios de comunicación. Lo que se instala es una sensación de competencia. En realidad, este avance del mercado por sobre la escuela y la familia debe entenderse, en Argentina y en Latinoamérica, en el marco de implementación de un nuevo modelo económico social que tuvo como eje la ausencia del Estado. Ante un Estado débil, en retirada, aparece este mercado que avanza. Claro que igualmente los chicos siguen yendo a la escuela que trata entonces de establecer estrategias que le permitan convivir con el poder de influencia del mercado.

### ¿De qué niños, y a qué niños, habla hoy el mercado?

Para el mercado la infancia existe como un sujeto real, como un sujeto que puede consumir, que tiene capacidad de gasto. Al modificarse las costumbres de las familias, y pasar también los chicos a manejar dinero, el mercado comienza a apuntar a ellos porque entiende que son potenciales consumidores directos y, al mismo tiempo, cada vez tienen mayor poder de influencia en la decisión de compra de la familia. Y eso se verifica en las publicidades. Desde la década del '50 hasta hoy se observan diferencias de interlocutores, por ejemplo: antes la publicidad le hablaba pura y exclusivamente al padre cuando necesitaba venderle un producto al niño, ahora directamente le habla al niño, se niega al adulto, se 'puentea' al padre porque el mercado sabe que el niño hoy tiene capacidad de compra propia. Y esto tiene que ver con los cambios en los modelos sociales y culturales, antes del '50 la palabra del adulto era respetable, el niño se callaba

mientras el adulto hablaba; ahora eso va cambiando, el niño tiene autonomía y decisión dentro de la familia. El mercado es conciente de estas transformaciones.

### ¿Cuáles son las estrategias más comunes que utiliza el mercado para llegar a ellos como consumidores?

Hay distintas líneas: una es las publicidades para los chicos más chiquititos, otra es la que apunta a los niños de entre siete y hasta once años más o menos donde una de las estrategias es crear un mundo sólo para chicos. En estos casos si aparecen adultos estos son mostrados o como 'adulto-proveedor', que trae el objeto deseado a modo de regalo o premio, o como 'adulto-satirizado', el adulto que no se puede desenvolver en el mundo de los chicos porque es torpe, porque no sabe, porque desconoce. Para este último caso yo hablo de 'invisibilización' porque el adulto no está para poner reglas, y si lo hace resulta ser desacreditado. Un aspecto importante respecto a las estrategias publicitarias de las empresas en el país es lo que acontece en los '90 con la llegada de las compañías y las agencias internacionales: aparecen estrategias de ventas como el merchandising, es decir, se diseña toda una serie de productos que hacen de colchón a un determinado programa de televisión, cuando en realidad ese programa surge como base de operaciones para la venta de los productos. Es a partir de la televisión donde se dota de sentido a los productos.

### ¿Cuál es la relación entre televisión y mercado?

La televisión en esto juega un rol fundamental. Entre el mercado y la TV se establece una suerte de alianza insustituible. En Argentina hoy el 90% de los hogares tienen televisión, y en los centros urbanos la mayoría de las familias tienen cable donde las señales más vistas son las de programas infantiles; así, el poder de injerencia en la vida de los niños, en su formación, es muy alto.

### Ante el actual estado de situación, donde la oferta de productos para niños se incrementa con celeridad y frente al poder de la publicidad como formadora de opinión, ¿cuál es el rol que compete a los padres y educadores?

Es muy difícil establecer planes de acción como adultos porque estamos hablando de transformaciones sociales y culturales. Es decir, se trata de un nuevo agente que aparece con otros valores, que a la mirada de los adultos nos resulta perverso e intolerable y frente al que sabemos tenemos que luchar, pero al mismo tiempo debemos comprender, y no pasar por alto, que los chicos se están socializando en eso, que es parte de su cultura y que en algún punto tenemos que respetar su cultura. Creo que en primer lugar tenemos que conocer bien de qué se trata, esa es la primera tarea del adulto: observar cuidadosamente qué quieren nuestros chicos y por qué lo quieren. Vivimos en una sociedad de consumo y es inevitable

no consumir, y esto tanto para los niños como para los adultos, por eso también nosotros tenemos que saber muy bien qué lugar estamos ocupando como consumidores. Entonces, hay que ver qué es lo que el mercado ofrece, qué entienden los chicos de eso, y estar muy próximos como padres para poder intervenir. Como educadores, pero especialmente como padres, somos los encargados de socializar a los chicos, de acompañarlos en su tramo por la vida, particularmente cuando son pequeños, y esta no es una tarea que podemos dejar librada ni al mercado ni a ningún otro agente.

### **Minzi dixit**

“La infancia es un constructo histórico propio de la modernidad. Una institución social ligada a prácticas familiares, modos de educación y clases sociales. Durante muchos años niño no se nacía biológicamente sino que se aprendía (a ser) en la escuela. En los noventa, y desafiando la tradición, a ser niño también se aprende en el contacto con los kioscos, el supermercado y la televisión. Por eso a fines de siglo nos encontramos con ‘otro niño’, con nuevos intereses, nuevos valores y nuevas habilidades (...) En la última década del siglo XX los chicos son visualizados como agentes económicos. Ellos mismos son quienes inciden, deciden, compran y gastan dinero. El mercado consolida un proceso por el cual el consumo se convierte en un acto social de pleno derecho durante la infancia (...) La televisión se convierte paulatinamente en un catálogo de juguetes muchas veces velado para la mirada infantil (...) La alianza entre la televisión y el mercado es insustituible. Sin embargo, la función cultural principal no es la que reconoce el mercado a simple vista: su misión no es promocionar productos sino volverlos ‘deseables’ y ‘posibles’ para el mundo infantil. La televisión construye relatos y fantasías que los productos circulantes en el mercado ayudan a reproducir y recrear en el patio de la escuela o a la hora de la siesta (...) Este es el aporte de la televisión: colaborar en la construcción de los marcos de referencia en base a los que algunos productos serán deseados, usados y otros tantos rechazados u olvidados (...) Así, entonces, como bajo los efectos de un extraño juego de luces y sombras, se delinea una dinámica sociocultural dialéctica: mientras el mercado de productos para la infancia se vuelve más notorio y visible, los procesos de socialización de la infancia en, por y para el mercado se tornan menos evidentes a los ojos de quienes se mueven dentro de él”.

Minzi, V. “Mercado para la infancia o una infancia para el mercado”; en: Carli, S. (Edit./Comp.). *Estudios sobre comunicación, educación y cultura*. Ed. Stella. La Crujía Ediciones. Bs. As, abril 2003