

¿Qué es lo que los hace tan especiales?

El valor utilitario de los héroes y heroínas favoritos de los niños

¿Cómo es que un personaje televisivo “normal” se convierte en un personaje favorito de los niños?

La respuesta reside en el valor utilitario que tiene para la vida cotidiana de los niños y para su trabajo de identidad. Este artículo sintetiza los resultados de estudios sobre personajes televisivos favoritos de los niños, su “utilidad” desde la perspectiva infantil y las interconexiones con la dinámica del mercado.

Todas las semanas al menos 900 personajes importantes de la televisión para niños están disponibles, pero los niños sólo eligen como sus preferidos a algunos específicos. ¿Quiénes son ellos y por qué los niños se ven tan atraídos por ellos? En entrevistas personales 716 niños de 6 a 12 años seleccionados representativamente, fueron interrogados sobre sus personajes preferidos en el último mes de 2010, lo que proveyó datos para establecer un ranking de los más populares en Alemania en ese momento.

Entre los varones, Bob esponja es el personaje más frecuentemente citado seguido por Ben 10 y el descarado Bart Simpson. Entre las niñas, Hanna Montana es el personaje líder, seguida, de lejos, por Barbie y Kim Possible (ver tabla 1) En cuanto a los 23 personajes más frecuentemente mencionados, se pueden establecer afinidades claras según la edad y el género (ver III.1). Para los niños pequeños, personajes como Benjamín el elefante, Bob el construc-

tor y Bibi Blocksberg son atractivos mientras que para los mayores, Homero y Bart Simpson o Dieter Bohlen (el jurado de la versión alemana de Pop Idol) son atrayentes. La historia, la estética, los temas, los valores y el género son las razones de estas tendencias.

La evaluación de las afinidades de género es especialmente interesante.

En 2010, se hizo patente una clara división en el mercado: la mayoría de los personajes favoritos estaban claramente posicionados en uno u otro lado en términos de afinidad de género, lo que significa que fueron mencionados mayormente tanto por las niñas como por los varones (Ver III.1). Kim Possible o Bibi Blocksberg, por ejemplo, son nombradas predominantemente por las niñas y sólo por unos pocos varones. Mr Bean o Scooby Doo son personajes televisivos mayormente favoritos de los varones y sólo unas pocas niñas los citan. Además de esto, hay personajes “sólo de varones” y “sólo de niñas”. Ellos son, por ejemplo, Bob el constructor, Batman y Homero Simpson, del lado de los varones y Lisa Simpson, Hanna Montana o la Princesa Lillifée del de las niñas. Sólo unos pocos personajes pueden ser encontrados en el medio del gráfico de afinidades, lo que significa que son más o menos atractivos para niñas y varones. Entre ellos están, por ejemplo, el Mouse (el Ratón) del Show con el Ratón, icono de 40

Boys	Girls
SpongeBob (18 %)	Hannah Montana (28 %)
Ben 10 (9 %)	Barbie (7 %)
Bart Simpson (6 %)	Kim Possible (5 %)
Batman (5 %)	SpongeBob (4 %)
Bob the Builder (4 %)	Bibi Blocksberg (3 %)
Homer Simpson (3 %)	Princess Lillifée (2 %)

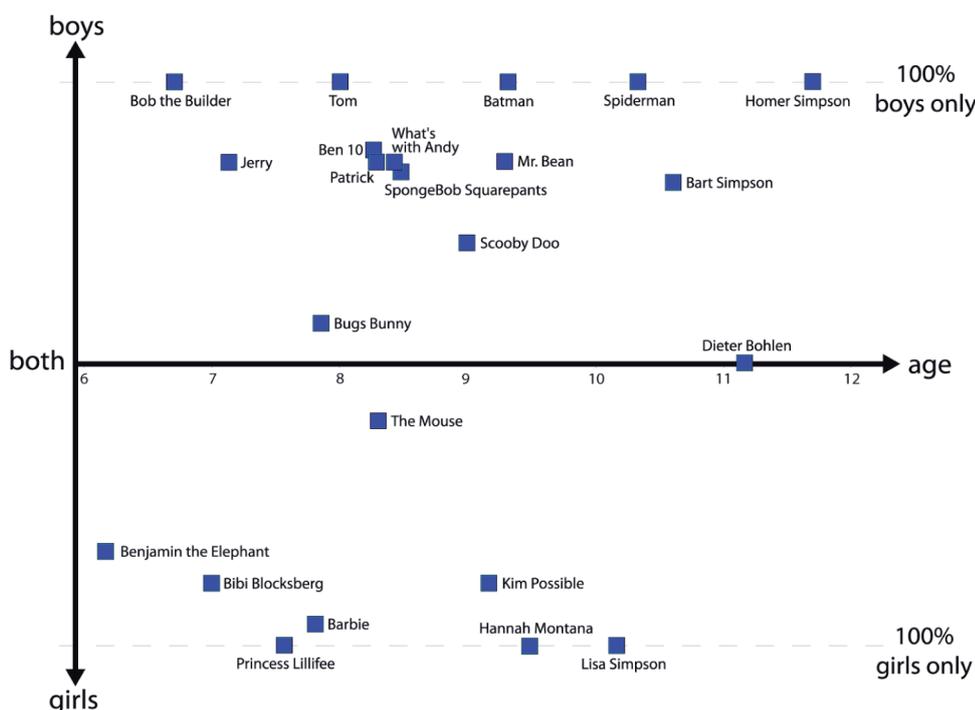
Source: IZI, 4th quarter 2010
Basis: n=716 children aged 6-12, rep. random sample

Tabla 1: Personajes televisivos favoritos de los niños en Alemania (6-12 años)

años en la televisión infantil alemana de alta calidad, Bugs Bunny o Dieter Bohlen (Pop Idol). Comparado con los datos de 2007, 2006 y 2005 queda claro una tendencia interesante: hace 3,4 y 5 años, el mercado de los personajes televisivos favoritos para niños estaba mucho menos dividido por género y muchos más personajes estaban ubicados en el medio del gráfico de afinidad (ver Götz, 2007 p. 23; Götz, 2011).

Personajes televisivos como marcas

Los personajes televisivos favoritos de hoy han entrado al mercado televisivo en maneras bastante diferentes. Bob el constructor, Kim Possible o los Simpsons fueron primero series exitosas y luego fueron seguidos por varios productos con licencia. Batman y Spiderman (el Hombre araña) están basados en libros de historietas. Se extendieron luego a diferentes series pero su prominencia actual en la cultura infantil se debe a los largometrajes y a varios productos con licencia.



el estatus de personajes televisivos favoritos frecuentemente mencionados. Es necesario volvernos hacia los niños, Estas marcas son significativas para las niñas o varones en sus vidas cotidianas y tienen un “valor utilitario” para ellos.

III. 1: Edad y afinidades de género de los 23 personajes televisivos favoritos

Al comienzo, Bibi BLocksberg era mayormente popular y exitosa a través de varios “audio-plays”. Finalmente, le siguió una serie de dibujos animados que la hicieron cada vez más importante para los niños, de manera permanente. Desde entonces, la mayoría de los “viejos” personajes televisivos favoritos que ya estaban presentes en los estudios de 2005 a 2007 encontraron su camino en el mercado televisivo a través, más o menos, de una cadena de análisis tradicional (ver Hofmann/Schmidt, 2002), a saber, de series de T.V. a un tópico con licencia o de un libro a series de T.V. y a un tópico de licencia.

Las conexiones se hicieron aún más dinámicas y complejas en el caso de los personajes favoritos “nuevos”. Hanna Montana fue, desde el comienzo concebida por la Disney Company como un preparativo para los medios y acontecimientos con el que las series de televisión, conciertos, los correspondientes informes en la prensa chica, una revista aparte y varios productos con licencia, se mezclarían entre ellos (ver Bulla en este número). Durante muchas décadas Barbie fue la “única” muñeca que luego, al comienzo de 2001, se

hizo exitosa como película animada en la que Barbie “actúa” un papel líder en cuentos de hadas y en historias de fantasía; con sus películas y series de T.V. ha estado ganando un porcentaje creciente del mercado televisivo entre las niñas de escuela primaria. Además, Barbie es también exitosa como tema de licencias en ropas y accesorios, a pesar de que se ve diferente desde el punto de vista gráfico.

Una gran sorpresa en los datos actuales es la frecuente referencia a la Princesa Lillifee. La marca se basa en un libro pero es mayormente un tema de licencia que incluye, entre otras cosas, un musical, un largometraje y 6 episodios adicionales de 10 minutos de acción en vivo con una serie de enseñanza de baile.

Ella todavía no es un personaje televisivo en el sentido tradicional pero es, a pesar de eso, percibida por muchas niñas, como si lo fuera. Todos estos “nuevos” personajes con cadenas de análisis complejos “sólo para niñas” o “casi sólo para niñas”. (ver III.1) Son marcas “nuevas” lanzadas por el mercado, que adrede apuntan a las niñas. Es necesario entender por qué son exitosas mientras muchas otras marcas no logran

Excursus: Estudios de IZI sobre “el valor utilitario”

La comprensión del valor utilitario de los personajes mediáticos requiere un lógico giro hacia los niños. En el centro de la perspectiva está la interpretación y visión que niñas y varones tienen del personaje, la manera que desarrollan una relación con ellos y lo que significa esto en sus vidas cotidianas y en términos del desarrollo de su identidad. Medir el valor utilitario es un tema central en la investigación de IZI en la que ha estado trabajando por cerca de una década (Götz, 2002, 2007, 2011). El punto de inicio fue el análisis de 80 casos individuales de niños al igual que estudios internacionales con adolescentes que examinan la significación en la vida cotidiana de los personajes televisivos favoritos de los niños y en el contexto del desarrollo de la identidad. Quedó claro de qué manera profunda los personajes televisivos favoritos influyen en la construcción de la identidad de niñas y varones: sus personajes favoritos reflejan repetidamente su filosofía de vida y los conceptos sobre sí mismos. A veces representan una

expresión de lo que se siente pero no puede ser articulado aún. Pero a veces el personaje favorito también simboliza las cosas que se espera que los niños no deban hacer y de esa manera confirmen su propia imagen de sí mismos.

Paralelamente a estos aspectos relacionados con la historia, los programas favoritos de los niños, dan forma a parte de su acuerdo con la vida cotidiana. A menudo, la recepción actúa como lugar de refugio para los niños en el que las emociones pueden ser experimentadas, lo que equilibra y complementa la vida de todos los días. También puede ayudar, por ejemplo, a moldear la comunicación dentro de la familia. Al conversar sobre las historias entre los amigos, se establece un sentimiento de comunidad con ellos, uno puede distanciarse de los otros, etc.

Estos patrones típicos de construir significados con el personaje televisivo favorito puede ser encontrado entre los niños y jóvenes de Alemania pero también se ve en estudios internacionales en Sudáfrica, India o USA (ver McMillin, 2009).

Se desarrolló, se probó y se perfeccionó un método de análisis del valor utilitario basado en estos hallazgos, en 2.000 niños. Mientras tanto, hemos empleado este “sistema del valor utilitario” en varios desarrollos de formatos y lo hemos utilizado para analizar los personajes favoritos de hoy a partir de fines de 2010. Además del test de estandarización con una muestra representativa de niños alemanes de entre 6 y 12 años, realizamos estudios, entre otros, con fans de Hanna Montana, Princesa Lillifee, Bob Esponja y Dieter Bohlen (Götz, 2011). Los resultados abren nuevas perspectivas en cuanto al entendimiento de las corrientes actuales y de la división por género entre los personajes favoritos.

¿Qué hace que un personaje sea un favorito?

Hay algunos resultados interesantes que se pueden extraer de los datos estadísticos logrados en el estudio representativo sobre el valor utilitario de los personajes televisivos favoritos.

El análisis de las respuestas de 716 niños, respecto a su relación con su personaje televisivo favorito, mostró que algunos aspectos parecen ser más importantes que otros para la mayoría de los niños. El personaje televisivo favorito es el que los toca de una manera emocional positiva. Ver el show, pasar tiempo con el personaje y divertirse con ella o él, produce un sentimiento realmente bueno.

Los disparadores que provocan este sentimiento pueden ser diferentes entre las niñas y los varones y dependen, por ejemplo, del sentido del humor de los niños. A menudo, al personaje televisivo favorito se lo imagina como a un muy buen amigo con el que se puede jugar o como a un hermano mayor ideal. Para los niños que están delante de la pantalla del televisor el personaje favorito es a menudo el “personaje que conecta” con la historia. Los niños ven las historias, por decirlo así, a través de los ojos de los personajes y reflexionan sobre lo que ellos hubieran hecho en su lugar.

De esta manera, las competencias particulares se derivan de la conducta del personaje y las interconexiones son comprendidas. Partiendo de este hecho, los niños pueden adaptar o evitar los patrones de conducta de sus personajes favoritos.

A parte de todo esto, también hay más valores utilitarios más relacionados con el contenido: los personajes favoritos más frecuentemente mencionados son los que también le gustan mucho al mejor amigo del niño. Esto no significa que no haya niños que tengan un personaje favorito que les guste solamente a ellos, pero la mayoría de los niños buscan a personajes que son parte de la última tendencia. Así, la presencia y la comunicación son factores decisivos para determinar si un personaje en particular, es realmente útil para un niño. Gran parte de este valor puede ser atribuido a la presencia del personaje en las vidas cotidianas de los niños además de la T.V., por ejemplo, a través de productos con licencia. En esto intervienen los departamentos de marketing inteligente y cumplen con los deseos de los niños: tener algo que va más allá de la T.V., que se apegue a

los mismos valores, estilos e historias que el show y que ofrezca oportunidades para el trabajo de identidad y las posibilidades de hacer que el resultado de este proceso interno se haga visible. Desde la perspectiva del niño, no es sólo el personaje de Bart Simpson el que se muestra en la remera, sino, más bien, la representación de su propio desarrollo, por ej., algo altamente individual, algo que puede ser visto y reconocido por otros a través del producto con licencia (ver Ekström y Cada/Götz en este número).

Desde el punto de vista pedagógico, o desde la perspectiva de la emisión pública, puede no gustarnos para nada, pero tenemos que reconocer que los productos con licencia fomentan el valor utilitario del show televisivo para los niños. Pero, ¿Cómo se promovió esta tendencia de la división de géneros entre los personajes televisivos favoritos? Las tendencias actuales- especialmente cuando se trata de “nuevas marcas” como Hannah Montana y Princesa Lillifee o “personajes revividos” como el Hombre araña o Batman- Siguen estrategias de licencia específicas en cuanto al género.

Cuando se trata de vender licencias, las marcas, claramente van para atrás en la comprensión bipolar del género. Los colores, las ropas los juguetes etc., son combinados de manera estereotípica. El resultado de ello es “sólo para varones” y sólo para niñas” “360 degree brands” (Administradora de marca, 360 grados) que intenta apuntar a los diferentes medios y a todo tipo de productos, pero siempre siguiendo la misma forma y actitud en el tema de géneros. Una importante razón detrás de esto es la lógica interna aplicada. Los departamentos de marketing no apuntan a promover el desarrollo de la identidad individual de los niños o a equilibrar los estereotipos de género. A menudo, su visión ni siquiera está orientada al contenido, sino más bien que se focaliza en elegir patrones y materiales comerciales correctos y evitar cualquier tipo de escándalo (ver Götz, 2009, p 60) Su tarea es vender licencias y hacer crecer el volumen de ventas.

La forma más habitual de lograr estos objetivos es recorrer viejos senderos,

por ej., utilizar lo que ha demostrado funcionar bien, y ampliar esos caminos. Los resultados son campañas de marketing sistemáticas y acuerdos de medios “360 degrees” que ofrecen a los niños una presencia 24/7 de sus personajes televisivos favoritos. Los departamentos de marketing inteligente de las emisoras comerciales- por ahora la columna vertebral de las redes mundiales y de la experiencia de marketing en cuanto al merchandising y el enriquecimiento- son muy conscientes del hecho que no hay un grupo al que está dirigido llamado “los niños” sino más bien, grupos de diferentes edades y que es más apropiado dirigirse a las niñas y a los varones por separado. Probablemente, ésta es una de las razones de por qué las “marcas más nuevas” tienen un concepto más amplio desde el mismo principio y están mucho más dirigidas específicamente a los dos géneros.

Comprender el atractivo de un personaje solo.

La marca es una cosa pero ningún personaje televisivo se convierte en favorito si sus historias no están ligadas a algo que sea significativo para los niños en un nivel más profundo. Para captar el valor utilitario concreto de un cierto personaje televisivo, primero perfilamos los personajes favoritos del informe estándar. Esto nos da una visión de los rasgos significativos de este personaje en comparación con el promedio de todos los personajes favoritos. Para obtener una visión más profunda de la interpretación y el significado de un personaje en la vida cotidiana de los niños, llevamos a cabo varios estudios cualitativos. Particularmente desde una perspectiva específica de los géneros., los resultados aclararon la situación del mercado actual.

Niñas: una búsqueda de ideales, acompañada por el deseo de redescubrirse a sí mismas

Entre las niñas, Hannah Montana es por amplio margen, el personaje televisivo

más popular. Si damos un vistazo a los datos cuantitativos, queda aún más claro: en este momento el show es excepcionalmente exitoso, especialmente entre las pre-adolescentes y parece alejarse de cualquier otro de los 900 personajes que ofrece la televisión alemana (ver figura 1). En un estudio cualitativo entre 115 niñas que son admiradoras

de Hanna Montana hay una sola cosa que queda evidente inmediatamente: las niñas disfrutan el show, especialmente en sus momentos de comedia.

El análisis de medios de 10 episodios elegidos al azar muestra lo siguiente: el show tiene un elemento cómico con risas cada 8 segundos en promedio. Más allá de estos momentos cómicos, Hanna/Miley ofrece los valores utilitarios más altos: sus admiradoras están seguras que pueden aprender un montón de ella sobre cómo manejar los problemas y cómo establecer una amistad. Ellas sienten que, desde que empezaron a mirar el programa actúan y son un poco como Hanna Montana. Y su mejor amiga también quiere a Hanna. Por supuesto las niñas también tienen que saber que ella es “in” y que le gusta la música y todas las posibilidades que los medios les ofrecen.

A parte de estas razones más o menos obvias para el éxito de Hanna Montana, hay un nivel mucho más profundo y específico de género en el que el show enfrenta los temas típicos de las niñas. Miley (y en un grado todavía mayor, Hannah) refleja la concreción de las fantasías de las niñas adolescentes y simboliza el desarrollo típico de la identidad gemela . Las niñas se ven a sí mismas como notablemente com-

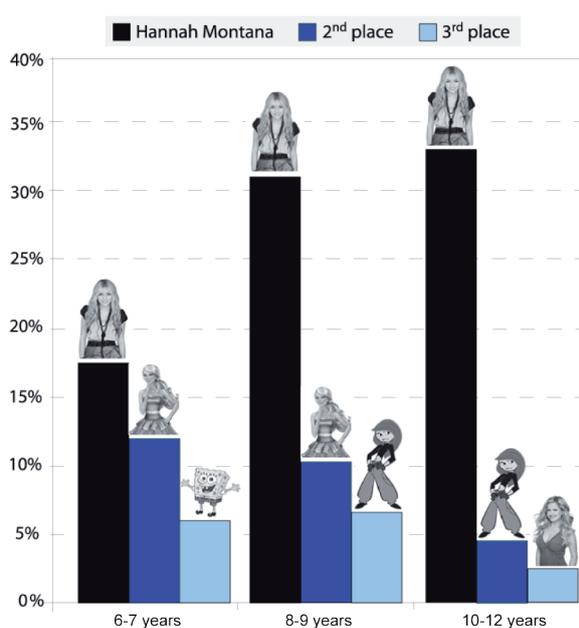


Fig 1: Personajes televisivos favoritos en Alemania (niñas 6-12)

© IZI, material for analysis/ Hannah Montana, Kim Possible © Disney Channel; SpongeBob © Nickelodeon; Anna © Sat 1; Barbie © Super RTL

petentes como Hanna, por ejemplo en ciertos temas escolares, mientras que simultáneamente se concentran en sus deficiencias y se ven a sí mismas como con algo de Miley. Ellas disfrutan el humor que aparece en el programa cada 8 segundos y de la buena onda con que Miley maneja todos los problemas y situaciones incómodas (Götz, 2011). Las niñas que deliran por lo que dice la agente secreta Kim Possible, con la que se identifican durante el programa, luego consideran cómo Kim podría responder ante hechos de sus propias vidas. Las escenas de acción y la destacada competencia de Kim brindan una diversión directa. Para sus admiradoras, Kim sería una amiga ideal y una gran hermana. Es interesante que, de acuerdo a las niñas, el personaje que hoy refleja con más exactitud a sus desafíos diarios sea Lisa Simpson. Ella también vive en un mundo en el que mucha gente no logra tomar las decisiones morales correctas, y los varones hacen travesuras repetidamente. En la literatura feminista las niñas de alrededor de 9 años son consideradas muy talentosas en términos de comprensión (Brown/Gilligan, 1991). Su inteligencia social es fuertemente pronunciada y les permite ver y juzgar al mundo social a su alrededor y nombrar las cosas que son moralmente

correctas o equivocadas.

Entre las niñas más jóvenes del estudio, el personaje mediático que mejor refleja su “realidad emocional” es Bibi Blocksberg. Las de 6 a 9 años sienten que Bibi se entusiasma o se enoja por las mismas cosas que ellas pero también les gusta ser un poco brujas ellas también, capaces de arreglar todo sólo como lo imaginan, con el simple hechizo “¡Hex, hex!. De esta manera, el personaje se convierte en un trampolín para las fantasías de grandeza específicas de la edad.

Para los grupos más jóvenes, según lo encontramos en estudios cualitativos, la Princesa Lillifée es muy atractiva para las niñas (y sus madres) mayormente porque corporiza a la femineidad típica sin que sea expresada detalladamente. Las niñas disfrutan ser queridas y apreciadas como una princesa. A menudo el color rosa es una experiencia estética para ellas y simboliza, en un nivel más profundo, la separación de ser “varonil”. Las madres informan que están muy encantadas con el entusiasmo de sus hijas y con dejarlas tener muchas cosas que a ellas no se les permitió disfrutar en su infancia. Mientras que hace 30 años socializar a una niña “femeninamente” significaba reducir sus oportunidades, hoy las niñas claramente se adelantan a los niños en términos de su competencia y los niños más bien son vistos como “problemáticos”. Por eso hoy, disfrutar y usar a Princess Lillifée (u otros arreglos mediáticos en rosa) a menudo ya no representa un problema para las madres. Incluso lo fomentan y expresan su orgullo de ser una niña o una mujer por medio de estos “personajes rosas” (Götz/Cada, 2009). A pesar de que esto no siempre es tan obvio como en el caso de Lillifée, el género tiene un rol: la tendencia es para las niñas elegir personajes femeninos como sus favoritos. En los “top 10” de las niñas sólo hay muy pocas excepciones masculinas como Bob Esponja o Bart Simpson (ver. Tabla 1). Ellos cubren los tópicos de los que habitualmente hablan los personajes para varones, como ser descarado, una temeraria alegría de vivir y el cruzar los límites. Sobre todo el estudio muestra a niñas que buscan personajes en los que se

pueden redescubrirse a sí mismas, compañeros cuyos pensamientos pueden compartir. Miran a niñas que tienen mucha diversión y que encuentran su propio camino., que se comportan de manera dulce y pícaro y que también están moralmente de acuerdo con el concepto ideal de ser “una buena niña”. Los personajes ilustran aspectos que están íntimamente relacionados con la situación actual de las niñas. Ellas son “el poder femenino”, Ellas “reinventan la niñez femenina”. (Currie/Kelly/Pomerantz, 2009).

El mercado ha identificado esto. Las compañías inteligentes como Disney ofrecen marcas mediáticas que abordan con exactitud esos temas que son relevantes para ellas y que ofrecen espacio suficiente para la fantasía y la auto construcción. La estrategia detrás de esto es claramente de diferenciación de género, sin importar si lo contrario hubiera funcionado de la misma manera o incluso mejor.

Los héroes de los varones: “perdedores divertidos” y “aficionados a la tecnología”

Bob esponja sigue siendo de lejos, el personaje favorito de los varones, durante los últimos cinco años. Al comparar los datos de 2005, Bob esponja se ha vuelto cada vez más y más “afín de los varones” mientras que al mismo tiempo ha ido perdiendo fans entre las niñas. Probablemente esto tenga poco que ver con los mismos personajes e historias sino que puede encontrarse en la tendencia general del mercado que ofrece más marcas que se dirigen directamente a las niñas.

En comparación con los datos de 2007, la audiencia de Bob esponja se ha vuelto nuevamente “mayor”. Mientras que en 2007 la edad promedio de los que lo llaman su personaje televisivo favorito, era de 6,7 años, hoy es de 8,5 años, promedio. Pero igualmente Bob esponja ha sido extraordinariamente exitoso durante los últimos 5 a 10 años. La popularidad de Bob esponja está construida sobre su personalidad positiva e ingenua, sus habilidades y su abundante humor que agrada a los

niños. Aparte de los momentos cómicos relativamente obvios del programa, sus temas también llegan a lugares profundos de las mentes de los niños.

El show trata temas que tienen que ver con la identidad más profunda como la sobrestimación de sí mismo, la experiencia de pérdida y las dificultades de la amistad pero lo hace de una manera cómica que ofrece a los varones en particular, permiso para tratar más fácilmente estos tópicos difíciles.

Ben 10 ocupa el segundo lugar en los ratings de popularidad. Bajo el entusiasmo de los niños hay una fantasía de grandiosidad basada en la tecnología, lo que apoya su deseo de enfrentar los desafíos a través de la información. Los varones valoran la manera que se comporta con sus amigos, y pueden muy bien imaginarlo como a su hermano.

El tercer lugar lo ocupa el agresivo Bart Simpson que refleja con precisión lo que los varones, según su visión, experimentan todos los días. Todos quieren algo de uno que uno no puede dar, pero a través de las bromas y del ingenio se puede incluso obtener mucha diversión y ser más listo que los otros. De todos modos los niños saben que es obvio que ésta no es la manera correcta de negociar los problemas, y por eso no tratan de aprender nada de Bart. Los niños mayores son también atraídos por Homero Simpson como un antihéroe absoluto, que representa todo lo que se supone que uno no debe hacer.

Como en años previos los niños claramente buscan 2 tipos diferentes de personajes masculinos. Los “perdedores divertidos” (por ej., Bob esponja, Bart y Homero Simpson), deciden sus propias reglas y en el proceso, logran respeto por su abundancia de humor. En contraste, el héroe “Puedo encontrar la forma de hacerlo todo” (ej., Ben 10, Batman, Bob el constructor) está armado contra las demandas de la vida, mediante la tecnología.

Esto refleja la típica manera específica de género en la que los niños de hoy negocian los desafíos. Algunos se consideran a sí mismos como excepcionalmente capaces y utilizan cada oportunidad que se les ofrece, particularmente las de las nuevas tecnologías. Otros encuentran que no están muy capaci-

tados para hacer frente a los desafíos y , para mantener intacta la confianza en sí mismos, simplemente redefinen los desafíos. Así, pueden también definirse a sí mismos como ganadores por medio de una buena broma o un chiste inteligente. (ver, Winter, 2008)

Mientras que algunos “perdedores divertidos” también atraen a las niñas, los “tecno” y su manera de resolver los problemas de una manera a menudo agresiva o muy simplificada parecen ser menos atractivos para las niñas. En esto la tendencia del mercado de crear marcas que se focalicen en los varones, juguetes varoniles, etc., en particular, parece ser una causa de la división de géneros.

Desde un punto de vista pedagógico, esto es una posibilidad perdida para que las niñas traten a la tecnología como una rica fuente que ayuda a ampliar las propias posibilidades y para que la consideren una fuente para las fantasías de grandeza.

Los personajes favoritos y el mercado- una situación en la que todos ganan

Los personajes favoritos son parte del trabajo de identidad y de la ayuda a los niños para definirse a sí mismos interiormente y se muestra afuera al negociar su sentido de identidad con los otros. La oferta de licencia aumenta el valor de utilidad de los personajes televisivos favoritos. Respecto a esto, es necesario tomar en serio a los niños, incluso en su relación con las marcas y licencias, como “seres que construyen significado” (Cook, 2010)

No es sorprendente que los personajes televisivos más frecuentemente mencionados sean, mayormente, puestos en el aire en los canales privados comerciales lo que brinda un amplio espectro multimediático.

Desde una perspectiva pedagógica esto debería ser visto de manera crítica. Es una dinámica que se auto intensifica y que va de la mano con la presión de los coetáneos y con un despojo de la identidad. Además de los recursos financieros requeridos que no siempre están disponibles para todos los niños,

la fuerza conductora detrás de la ofertas de las licencias no es el bienestar de las niñas y varones sino, más bien, las ventas. De acuerdo a esto, hay que tener una discusión crítica en este contexto, ya que incluso a pesar de que esto podría representar una situación en que todos ganan, para ciertos individuos, las dinámicas están marcadas por una relación de poder desigual y de explotación . La realidad ha creado hechos y uno no puede culpar a los niños cuando aprovechan sus oportunidades. Hasta ahora no ha habido ninguna discusión más amplia sobre calidad en licencias y “360 degrees media brands” . Pero esta discusión definitivamente es necesaria, no sólo en los departamentos de marketing y entre los vendedores, sino también entre los que defienden a los niños y su bienestar.

NOTAS

¹ Muestra representativa aleatoria ejecutada por Iconkids & Youth, Múnich, Alemania

² Ben 10 y todos los personajes relacionados y elementos tienen marca registrada y el c Cartoon Network de 2010. Una compañía de Time Warner. Todos los derechos reservados.

³ Y también para los varones que la citaron como su personaje favorito.

REFERENCIAS

Brown, Lyn M.; Gilligan, Carol (1992). *Meeting at the Crossroads: Women's Psychology and Girls' Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bulla, Christine (2010): *The humor in Hannah Montana and what pre-teens like about it*. Munich: IZI (estudio no publicado).

Bulla, Christine; Götz, Maya (forthcoming 2011). *The best of two worlds – Was Mädchen an Hannah Montana begeistert*. In: Götz, Maya (ed.): *Die TV-HeldInnen der Mädchen und Jungen*. Munich: Kopaed.

Cook, Daniel T. (2010). *Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization*. In: Buckingham, David; Tingstad, Vebjorg (eds.): *Childhood and consumer culture*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Currie, Dawn; Kelly, Deirdre; Pomerantz, Shauna (2009). *Girl power – Girls reinventing girlhood*. New York: Peter Lang.

Duits, Linda (2010). *The importance of popular media in everyday girl culture*. En: *European Journal of Communication*, vol. 25, no. 3, pp. 243-257.

Götz, Maya (2002). *Der Gebrauchswert von Kindersendungen im Alltag*. En: *TelevIZion*, vol. 15, no. 2, pp. 40-44.

Götz, Maya (2007). *Die Fernsehfiguren der Kinder und die Frage, was eine Fernsehfigur erfolgreich macht*. In: *TelevIZion*, vol. 20, no. 2, pp. 22-27.

Götz, Maya (2008): *Just pretty, responsible, and compliant? Girls' favourite characters*. En: *TelevIZion*, vol. 21, no. E, pp. 22-25.

Götz, Maya (2009): *Qualität im Lizenzgeschäft*. In: *TelevIZion*, vol. 22, no. 2, pp. 60-62.

Götz, Maya; Cada, Julia (2009). *Die Creme von Lillifee „riecht nach Rosa“*. En: *TelevIZion*, vol. 22, no. 2, pp. 30-35.

Götz, Maya (ed.) (forthcoming 2011): *Die TVHeldInnen der Mädchen und Jungen*. Munich: Kopaed.

Hofmann, Ole; Schmid, Oliver (2002). *Wertschöpfungskette Kinderfernsehen – Strukturen des deutschen Kinderfernsehmarktes*. En: *TelevIZion*, vol. 15, no. 2, pp. 16-21.

Lemish, Dafna (2007). *Children and Television: A Global Perspective*. Oxford: Blackwell.

McMillin, Divya C. (2009). *Mediated Identities: Youth, Agency & Globalization*. New York: Peter Lang.

Winter, Reinhard; Neubauer, Gunter (2008). *Cool heroes or funny freaks*. En: *TelevIZion*, vol. 21, no. E, pp. 30-35.

LA AUTORA

Maya Götz, Dra en filosofía, es la Directora del International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI) y del PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, Múnich, Alemania.



TRADUCCIÓN

María Elena Rey