Prensa infantil: ¿moda o conciencia?

Elsa Lever M.

A veces ya no sabe una si lo que tiene boom -llámese producto, marca o servicio- es porque a la gente realmente le urgía tenerlo o si sólo quiere decir que la publicidad cumplió muy bien su papel...

Este es el caso de los suplementos infantiles, que hoy más que nuncan están adquiriendo auge. ¿Será que por fin se han dado cuenta de que existen?, ¿de que también son personas y tienen derechos? ¿O será que ya encontraron la mina de oro que representan? ¿O que quieren arribar al nuevo milenio sin quedarse atrás?

¿Es moda o conciencia en los mexicanos? Porque visto desde los dos enfoques, ambos tienen razón.

Una mina de oro

Un suplemento infantil es rentable porque los niños representan el 50% de la población en México (más de 91 millones), lo que se traduce en más de 45 millones de menores de 18 años, y "así de millonarias -se cita en la revista *Entrepreneur* Vol.7, Núm.3- son también las oportunidades que se ofrecen" al interesado en estos pequeños.

Pero llegar a los niños requiere de innovación y creatividad. Desde el punto de vista mercadológico, los niños no son sólo un consumidor más, sino uno que, a largo plazo, puede mantenerse fiel a una marca, a un producto, a un periódico o revista...

Sin duda cada suplemento debe tener lo suyo pero también deben estar basados en grandes verdades como las siguientes:

Para los padres de familia la opinión de sus hijos mayores de seis años influye en las elecciones finales.

Los niños perciben inmediatamente cuando algo es genuino o fingido.

A los pequeños menores de cinco años les atrae la recreación de mundos fantasiosos, de colores puros y en donde la invención de una mascota es esencial. "Según diversos estudios -revela *Entrepreneur*-, los niños de esta edad no tienen aún claros los límites entre lo real y lo fantasioso, lo cual hace que lo mágico sea absolutamente verosímil para ellos".

En cambio, a los mayores de cinco años les llama la atención el construir mundos personales, hechos de cosas suyas y no de cosas de "los demás", lo cual los lleva, por ejemplo, a coleccionar todo lo coleccionable.

Y en general, lo que permite explotar la mina de oro que significa venderle a los niños, se mueve en gran medida alrededor de la satisfacción de las siguientes necesidades: diversión, afecto, tecnología, autoestima, audacia, poder, socialización, pertenencia de grupo y autonomía.

Una deuda milenaria

Cierto es, también, que desde hace mucho tiempo el grupo que conforman los niños ha sido relegado, hecho a un lado socialmente, sobre todo porque se considera que ellos no

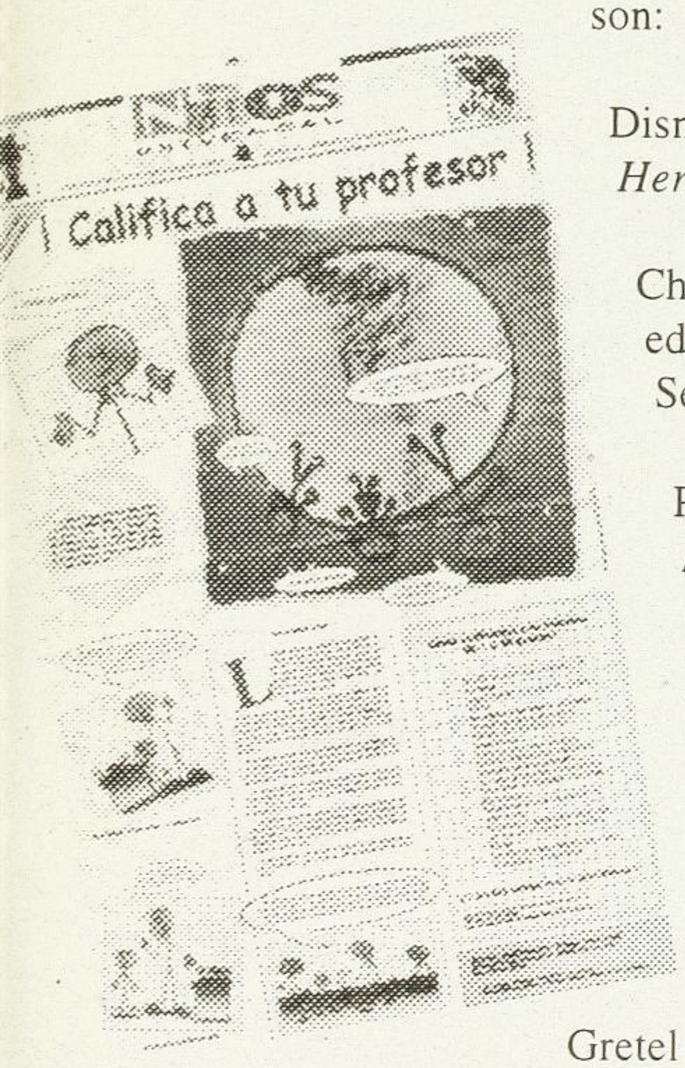
tienen la madurez suficiente para pensar, actuar ni decidir.

Ha sido, asimismo, uno de los grupos más atacados, violentados y lastimados por el adulto. Por ello da gusto que diversos sectores se estén dando a la tarea de rescatar el valor que poseen; que ahora se les reconozca que son parte de la sociedad, que tienen derecho a opciones en los medios especiales para ellos, derecho que además está plasmado junto con otros en la Convención sobre los Derechos del Niño, sobre todo en el artículo 17, que habla respecto de la obligación que tiene el Estado para alentar el bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental, a través de la difusión de información y materiales de interés social y cultural para el niño.

De igual forma, promover el intercambio internacional de información y de dichos materiales.

EN LA VARIEDAD ESTA EL GUSTO

Algunos de los suplementos y publicaciones infantiles que circularon o circulan actualmente son:



"Reportero Disney", de *El Heraldo de México*.

"Gente Chiquita", *Reforma*, editora: Judith Segura.

"Mi Periodiquito", *Novedades*, editor: Claudio Rodríguez.

"Para Niños", *El Sol de México*, coordinadores: Eduardo Torrijos y Gretel García.

"La Jornada Niños", de *La Jornada*, que adquirió relevancia ya que fue parte de la hemerografía consultada y reproducida en los libros de texto gratuitos de educación primaria. Ahora se denomina "Un, dos, tres por mí, y por todos mis compañeros" y su directora es Marta Acevedo.

El pasado 30 de abril, Día del Niño, se publicó el primer número de "Niños Universal", de *El Universal*. Coordinadora: Ma. Eugenia García Cortés.

Cabe mencionar que incluso muchas publicaciones oficiales han incluido su sección infantil, como es el caso de la "Gaceta" de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, bajo la coordinación de Rocío Robledo, y "Chiquissste", del ISSSTE.

Asimismo, otras empresas editoras han explotado el recurso de hacer un medio netamente publicitario dirigido al público infantil, que independientemente de sus fines comerciales son interesantes sus planteamientos, ideas y diseño. Entre ellas están:

"Cucurucho", Difusora de Medios Latinoamericanos, editor: Jorge Fuentes, y "El Pequeño Alebrije", de Comunicadores Gráficos Asociados.

Suplementos infantiles han aparecido y desaparecido. Es bueno que existan intentos de comunicación con los pequeños lectores que son a la vez los más exigentes. Pero lo que importa verdaderamente es que siempre haya opciones, que el niño tenga siempre de dónde escoger. Sólo hay que recordar que no tiene qué gustarle al adulto, sino al niño, al niño tratado como niño, y no al que se espera que reaccione como adulto. El medio que consiga permanecer en el gusto infantil, aun en contra de los "altibajos" que provoca el dinamismo y renovación constante de ideas que poseen los niños, habrá ganado a un lector, tal vez, para toda la vida.

Y ya sea moda o una real conciencia la que ha motivado esta baraja de posibilidades, hay que reconocer la importancia y el valor que se le está dando a los infantes.

Sólo mirando hacia abajo -ahí, donde está un pequeño, una pequeña sonriente-, se conoce el significado de la altura.