

## Una película de huevos: contenido o mercadotecnia

Qué hizo que el fenómeno de huevo cartoon se convirtiera en boom cinematográfico después de nacer en un medio tan moderno como lo es Internet. Pareciera que son muchas cosas a la vez y nada, pero lo más innegable es que fue la creación de personajes que dieran un mensaje doble, es decir, aquél que pudiese llegar como inofensivo a toda la familia pero al mismo tiempo, que identificase la idiosincrasia del mexicano con el pensamiento de un doble sentido.



Después de la aparición en Internet de estos dinámicos huevos, con chistes y nuevas formas de expresión, los jóvenes, el nicho de mercado que más utiliza la red para entretenerse, se sedujeron ante una nueva forma de hacer reír, que comprendía situaciones cotidianas y escenas de la vida común.

Así después de un breve período “navegando por la red” los huevos cartoon tienen su llegada a la pantalla grande: el cine. Y la aceptación de una historia que va forjando un entramado en la lucha por el rescate de los valores, se ve afectada por el humor negro en el lenguaje. No obstante, es una película que si se observa en el sentido crítico, se puede detectar que existe toda una estratificación de edades y personalidad que se apropian del espectro al momento de ver el film.

El manejo de la identidad social, la evolución de los personajes, la conducción de los valores como lo son: unión familiar, amistad, lealtad hacen que la cinta sea hasta un punto conmovedora; sin embargo el uso excesivo de un lenguaje con doble función de interpretación empobrece el contenido del largometraje.

Los portales de la Web que se han creado entorno el fenómeno de la película son muy variados, sin embargo todos conducen a la premisa básica: la película hace reír. No se detienen al análisis de cómo es que hace reír, ni del por qué. Y está es una característica por la cual han hecho creer a las audiencias que son un público pasivo, cosa que es totalmente errónea.

El público cinematográfico, es un público activo en la medida que ejerce criterios de selección y contenido de lo que ve; además de convertirse en un público que exija un contenido de formación y educación, con ello no se marca que el largometraje se bueno o malo, puesto que cumple su función: entretener.

La clasificación de la película es A, y los niños junto con sus padres tienen acceso a verla, lo más interesante es saber cómo la interpretan. Olvidarse un poco de la publicidad que gira alrededor de ella, resultaría un factor determinante para saber que público la ve y cuál es el significado que le otorgan a este nuevo fenómeno de los medios de comunicación. Y es nuevo, retomando la idea nace de la red para llegar al cine, y no a la inversa.

Por: María Velázquez Dorantes \ [mary\\_vd@hotmail.com](mailto:mary_vd@hotmail.com)