

La socialización catódica

Los niños frente a los medios de comunicación de masas

Marina R. MARINAS*

Resumen

La seducción que ejercen los medios de comunicación sobre los niños es una de las más aviesas manifestaciones de la degradación del individualismo por la economía capitalista en su versión lúdica: la sociedad del ocio.

El aumento de recursos acaecido desde la Segunda Guerra Mundial ha permitido a los más pequeños acceder a un estatus de consumidor vedado anteriormente a los improductivos. Mirados por familias cada vez menos numerosas, los niños se han situado en el punto de mira de la sociedad de consumo. Su infrarrepresentación en el mensaje informativo es contrarrestada por una presencia abrumadora en el mundo de la publicidad. Inconscientemente, los padres son cómplices de la versión malintencionada que los medios de comunicación realizan del derecho a la información de los niños. Son ellos quienes recusar por convicción personal los valores sociales de los medios de comunicación que después transmiten a sus hijos, tales como la competitividad y el consumo. La ambivalencia moral de los padres traduce el éxito de un nuevo orden en el que la familia ya no tiene la palabra.

Anomia y familia

El dominio cultural de los medios de comunicación de masas sobre los niños es uno de los efectos perversos de la crisis anómica que, actualmente,

Abstract

CATHODIC SOCIALIZATION. CHILDREN IN FRONT OF/OPPOSITE TO MASS MEDIA.

Seduction that mass media exert on children is one of the most perverse forms of individualism degradation by the capitalist economy in its ludic version: the leisure society.

The increased resorts since World War Two allows youngsters to reach a consumers status previously out of reach for non-producers. Spoiled by smaller families, children are at the aim of the consumers society. Their infrarepresentation in the informative message is counteracted by their overwhelming presence in the publicity world. Unconsciously, parents are accomplices of the evilly-disposed version that the media realized of the children's right to information. They are the ones who reject due to personal conviction the media social values that they later pass on to their children, such as competitiveness and consumption. The parents moral ambivalence reflects the success of a new order in which the family has not the right to speak.

enfrenta la familia. Fracaso escolar, vagabundeo, drogadicción, desprecio hacia los padres y trastornos de la personalidad constituyen otros tantos fenómenos indeseables que, como ponen de manifiesto la investigación

* Licenciada en Ciencias de la Información y Doctora en Sociología (UCM). Profesora Titular de Sociología (Dpto. de Teoría Sociológica). Profesora en la EUTS de la UCM.

clínica y la práctica del trabajo social, aparecen vinculados al exceso de permisividad en el seno de la familia contemporánea.

Los niños y los adolescentes, en la inmensa mayoría de los hogares de nuestro país, se encuentran bien en casa. El grado de democratización de las relaciones entre padres e hijos es muy elevado en el ámbito de las grandes ciudades españolas. Dos de cada tres niños de edades comprendidas entre los ocho y los catorce años aseguran que sus padres respetan sus opiniones, incluso si difieren de las propias (MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES, 1994). Esta receptividad se extiende a la velocidad que marca el creciente coste económico de los hijos y la forzosa postergación de su nacimiento; como escribe Mario Gaviria en su libro *La séptima potencia*, "La baja tasa de natalidad en España hace que cada vez haya menos niños y niñas, y que sean objeto de primorosos cuidados y profundos afectos" (GAVIRIA, 1996).

El aumento de la maternidad/paternidad responsable, como se ve, no encubre el rechazo a tener hijos, sino todo lo contrario. El nacimiento de los hijos es, junto con el matrimonio, uno de los acontecimientos más valorados por los españoles en su biografía personal (FOESSA, 1994). El factor demográfico no ha sido, pese a todo, la única circunstancia que ha incidido en la revalorización de las prerrogativas infantiles durante las dos últimas décadas.

Igualmente sustantivos, de cara a la creciente influencia de los menores,

se han prefigurado aspectos tales como la bonanza económica y la fragmentación de la estructura familiar. La expansión económica acaecida desde la segunda guerra mundial ha propiciado la emergencia de una clase media que constituye el grupo más nutrido de la población. El aumento de recursos ha exonerado a los niños de su gravosa contribución a la economía doméstica e incluso les ha permitido convertirse en agentes económicos en el mismo plano que los adultos. Nuestra sociedad del ocio, como afirma Heckscher, indisolublemente unida a la sociedad de consumo, ha influido de manera considerable en los más pequeños haciéndoles notablemente constantes de su papel de consumidores (HECKSCHER, 1960).

Muchos sectores de la actividad económica que no tenían como mercados tradicionales a los niños han descubierto el tremendo potencial de ese blanco y estudian productos destinados a darle respuesta de manera específica. Es revelador que en lo que respecta a los productos de consumo corriente, la mitad de ellos hayan sido introducidos en las familias a través de la influencia de los muchachos. Pero más inquietante, sin duda, resulta la función prescriptiva que en materia de televisión, microinformática o alta fidelidad realizan los hijos respecto a sus padres. Joël Brée ofrece un dato que habla por sí mismo: "todos los estudios demuestran que los hogares con niños tienen, por ejemplo, un índice de abono al Canal Plus más o menos dos veces superior al de las familias sin niños" (BRÉE, 1995).

Decíamos que el impacto de la desmembración de la familia tradicional sobre la nueva imagen de los niños tampoco debe ignorarse. La cohabitación posible de padres, hijos, abuelos, tíos y tías, tan característica en la familia extensa, hoy ha sido sustituida por el intimismo de la unidad base (padres e hijos) en que se atrincheró la familia nuclear. El alejamiento geográfico, por reducido que pudiera ser, ha favorecido a los niños, que no sólo se ven colmados de obsequios y parabienes con que tíos, abuelos —y cada vez más bisabuelos, dado el alargamiento de la esperanza de vida— contrarrestan las distancias que impiden el trato cotidiano, sino que, además, gozan de la laxitud del control que sobre su comportamiento ejercen los mayores, confundidos y desconcertados por la contradicción normativa que opera sobre las distintas unidades familiares.

En épocas anteriores, sin embargo, cada adulto conocía con bastante exactitud los valores, creencias y pautas que debía transmitir, porque la familia tendía a armonizar la generalidad de las normas de comportamiento del grupo social y la especificidad de las características y de los argumentos propios. La progresiva extensión del igualitarismo y de los valores democráticos en la sociedad ha mermado paulatinamente la importancia de la función paterna y la autoridad del sistema familiar. Alambicar el origen teórico de los argumentos que tildan a la familia tradicional de institución represiva —y, en consecuencia, rechazan el proceso de aprendizaje que en su seno acontece—, nos

obliga a remontarnos a la misma Revolución francesa.

Concebida la familia como una pequeña república, los legisladores revolucionarios prohibieron al padre ejercer en ella una autoridad monárquica. De esta forma, en la letra de la ley quedaba disuelta la unidad patriarcal de la familia, siguiendo la política general adoptada con respecto a todos los grupos (NISBET, 1990).

El espíritu burgués, que denunció la irracionalidad de algo tan contrario a la naturaleza como era la familia patriarcal y el autoritarismo, hubo, sin embargo, de incurrir en idénticas irracionalidades, si bien esta vez configuradoras de la sociedad moderna. Al menos así fue percibido por un sector de las juventudes occidentales que, en la década de los años 60, arremetió contra toda forma de autoridad y, muy especialmente, contra la situación jerárquica de los padres en la familia (MARTÍN LÓPEZ, 1993). En el marco de una sociedad cambiante, plural y heterogénea la función que realizaba el padre como portavoz del grupo social, perdía credibilidad en la medida en que su mensaje pasaba a ser relativizado por el de otros grupos, cuyos valores colisionaban con los de la tradición histórica.

El parangón entre el despotismo patriarcal, la autoridad pequeño burguesa y el consentimiento sobreprotector de la familia actual permite aventurar la hipótesis de que el fracaso en la transmisión de los contenidos y los principios orientadores de la conducta en la familia occidental se debe a las dificultades que puedan

surgir en la comunicación, tanto si resultan del ejercicio de una autoridad más o menos represiva —caso de la familia tradicional— como de una tolerancia temerosa que busca reducir al máximo los conflictos entre sus miembros, lo que ocurre en la familia permisiva. En el primer supuesto, la imposición genera un enfrentamiento en el plano de las personalidades que estrangula la comunicación (MARTÍN LÓPEZ, 1993); mientras que en el segundo ésta es simplemente escamoteada por el temor a que su decurso pudiera dibujar un abismo generacional si no insalvable, al menos incómodo.

Esta casuística fue planteada por los intelectuales críticos de la Escuela de Frankfurt en los términos de una crisis de la figura del Padre, fuente de autoridad de la moral burguesa, que deja paso a la revalorización de la Madre, no como representante de la maternidad, sino como encarnación de una naturaleza sensual incompatible con el modo de producción capitalista que acabaría en la disolución de la individualidad.

En los últimos años hemos presenciado el eclipse del Padre como protector familiar y arquetipo masculino. La igualación paulatina del hombre y de la mujer en las tareas profesionales y domésticas se ha transformado en una guerra de guerrillas en cada hogar, con madres alzadas que se erigen en jefe de la familia y padres atrincherados en esquemas agotados cada vez más periféricos. El proceso de ruptura intergeneracional que protagonizaron los jó-

venes contraculturales de los años 60 condenó al padre e indultó a la madre, quien renunció a la defensa de sus propias convicciones e incluso a la posibilidad de reprimir con afecto las faltas observadas en los hijos, con tal de no perder del todo la relación con ellos.

En el occidente moderno ya no hay patriarcado real porque, como hemos dicho, los padres han perdido gran parte de su poder, pero no dejan de ser significativos los síntomas que permiten barruntar también el fracaso del papel socializador de la madre en su denodado esfuerzo por alentar el desarrollo de los afectos, la sensibilidad y la ternura en los hijos. ¿Sería posible interpretar de otro modo el alarmante aumento de la violencia infantil en el seno de familias, aparentemente, bien conformadas? Las denuncias y los constantes llamamientos a los padres, y a la sociedad en general, realizados desde la Oficina del Defensor del Menor en la CAM, la Sección del Menor de la Fiscalía del Tribunal Superior de Justicia y el Teléfono del Menor (900 20 20 10) se hacen eco de la misma inquietud e incertidumbre ante los efectos de la educación que están recibiendo los niños.

Tras la desvalorización del padre y el descrédito que la creciente intolerancia de una generación de niños sobreprotegidos arroja sobre la influencia materna, sólo resta la pujanza de un nuevo orden presidido por las corporaciones. En él no existen ni valores éticos, ni imperativos de género, tan sólo reglas de juego, es decir,

normas de procedimiento que regulan el ascenso —y también determinan la exclusión— en un mundo donde ya no hay hombres ni mujeres, sino competidores y consumidores. No es casual que a la hora de educar a los menores prevalezca entre los adultos más la finalidad de “prepararles para la vida” que el deseo de inculcarles sus propias convicciones, tal y como se desprende del estudio *“Infancia y adolescencia: la mirada de los adultos”* realizado para el Ministerio de Asuntos Sociales a finales de 1989. Así, aunque los padres rechacen como valores el consumo y la competencia, lo cierto es que son mayoritariamente inculcados a los hijos bajo la convicción de su supuesta utilidad como orientadores de la acción. La ambivalencia moral de los padres es, en última instancia, la expresión de un profundo desajuste entre el sistema cultural de los valores por los que la sociedad se ha regido y el sistema efectivo de pautas de comportamiento que prima en la actualidad.

De espaldas a las reticencias familiares, una generación de pequeños acumuladores se arrellana en la holgura de su nuevo poder financiero, convencida de que crecer equivale a consumir. Desde que en 1974 Ward escribiese su polémico artículo *“Consumer socialization”*, la literatura sociológica se vio obligada a incluir en el proceso de construcción de la personalidad toda la sucesión de etapas del aprendizaje en el consumo (WARD, 1974).

Convertido en un acto social con pleno derecho, cientos de miles de pe-

queños españoles se inician en el consumo ante la incapacidad de sus padres para supervisar el proceso. Así, en el informe referido con anterioridad se comprueba que sólo 19 de cada 100 españoles enseñan a sus hijos a consumir.

Cuando el acto de consumo que realizan los niños afecta a los medios de comunicación de masas (MCM), la ausencia de un efectivo control paterno resulta alarmante. Por lo que respecta al consumo de TV —el medio de comunicación que resulta más accesible y atractivo a los niños— el 80% la ve diariamente y el 52% lo hace durante más de tres horas al día. Los pequeños no sólo ven la TV más o menos tanto como desean, sino que eligen los programas que quieren ver —generalmente los dirigidos a un público no infantil— y además, en gran medida, determinan con su elección los espacios que va a consumir el resto de la familia.

No es casual que Ricardo Vaca —director de Comunicación y Marketing de Audiovisual Sport, empresa participada por A3 TV, Sogecable y TV 3— en su libro *Quién manda en el mando* afirme: “La cadena que sea capaz de “atrapar” a estos consumidores obtendrá muchas ventajas”. Por otra parte, si es cierto que cuando un niño de seis, ocho o diez años ve TV, siempre está muy cerca de él parte de su familia: padres, hermanos mayores o abuelos, porque “Alguien más, aunque digamos que la pequeña pantalla se “utiliza como canguro” está próximo viendo TV, y en concreto “ese canal”, tal y como escribe Ricardo

Vaca, cabe suponer que el control paterno-materno de los contenidos no se realiza simplemente por ineptitud o temor a fracasar en el manejo de tensiones, esto es, a ejercer la autoridad (VACA, 1997).

Parafraseando a Erich Fromm, uno de los baluartes de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt (FROMM, 1941), bien puede afirmarse que el debilitamiento de la autoridad individual, nacida de la relación moral entre padre e hijo, lleva a una huida hacia autoridades colectivas y a una irracional sumisión que tiene el mejor exponente de su futuro potencial en la seducción que los MCM ejercen sobre los niños. En realidad, el tema no es nuevo. Kafka, Musil, Hesse y Proust recrearon esta preocupación en sus mejores novelas a principios de siglo: cuando la autoridad se desprende de la educación familiar, acaba por convertirse en enajenación colectiva, negación absoluta del individuo autónomo que conoce sus deberes y responsabilidades. La única diferencia radica en la sustitución de la sumisión al caudillo fascista por la sumisión a los MCM.

La construcción infantil de la realidad

La integración del individuo en su entorno depende de un proceso evolutivo de aprendizaje, que está determinado en gran medida por el conocimiento de la realidad social obtenido durante la infancia. Es incuestionable el hecho de que el niño empieza a adquirir el conocimiento social a partir de

grupos primarios tales como la familia, la escuela y los amigos. El ambiente familiar, además de proporcionar al pequeño una cierta visión de la realidad que le rodea, ofrece las condiciones de interacción con el medio. Así, el niño interactúa con otros agentes de socialización —ajenos al medio familiar— que le presentan una visión de la realidad social coincidente o no con la proporcionada por su grupo de pertenencia. En este sentido, es prácticamente un lugar común afirmar que por su difusión y alcance, los MCM constituyen el instrumento más potente y efectivo de la sociedad actual para comunicar información acerca de ella misma y conseguir individuos sociales.

Los problemas surgen cuando las situaciones, los personajes y los roles que éstos desempeñan en los MCM, aparecen revestidos por los valores dominantes de una sociedad mediaticizada por las multinacionales y su publicidad avasalladora. Cada vez más debilitada, la familia presencia impotente la seducción icónica de los medios sobre los menores que, carentes aún de un sólido sistema referencial, van encasillando como deseables o indeseables a personas, situaciones o actividades y plegando su conducta a las orientaciones de valor de los actores externos multimedia. Así las cosas, no parece posible revertir a la situación en que la familia guiaba la formación de los hijos a instancias de la sociedad, porque entre una y otra hoy la desconexión es absoluta. El resurgir en los últimos tiempos de la, todavía imprecisa, sociedad civil permite aventurar una cierta reviviscencia de

la capacidad del individuo para reaccionar contra un sistema que amenaza con fagocitarle.

Hemos contemplado en los últimos meses una manifestación de dicho fenómeno. La Oficina del defensor del Menor, espoleada por las continuas protestas de varias asociaciones de padres, ha iniciado una batalla legal contra varias publicaciones dirigidas a adolescentes, que ofrecían contenidos perjudiciales para el desarrollo del niño por su carácter erótico-pornográfico —“Nuevo Vale”, “Bravo”— o violento —“Dragón Ball” y “Superjuegos”—. En el mismo sentido se ha pronunciado la Asociación Estatal de Profesionales de la Sexología que —conscientes de que los intereses comerciales y lucrativos de las revistas “Nuevo Vale” y “Bravo” nada tienen que ver con la contribución a la educación sexual de los adolescentes— avisan, no obstante, de los riesgos que acarrea alimentar la obsesión. Ofreciendo ciertos valores y determinados modelos”, estas revistas no hacen sino “provocar prisas, culpas y frustraciones” (EL PAÍS, 1997).

La inquebrantable libertad de expresión de los artífices de una virtual opinión pública —simple derivación de la opinión publicada— y los intereses económicos de la industria se alinean en favor de una concurrencia cuya magnitud condena al fracaso toda restricción en el contenido o en la disponibilidad de medios para los menores. Es sabido que, incluso en países como Suecia, donde se han hecho esfuerzos para que los padres sólo permitan que los niños vean los problemas que les van dirigidos, se han

encontrado que cerca del 75% de los niños entre tres y ocho años ven regularmente programas que no les van especialmente dirigidos (CASAS, 1993). Del mismo modo, pese a los deseos de los más venturosos y optimistas, tampoco parece creíble que los propios responsables de los MCM se autoinmolen tomando conciencia del enorme potencial que tienen en sus manos y que, sin duda, conocen. Un ejemplo de ello es el incumplimiento sistemático por parte de A3 del artículo 17 de la directiva TV sin fronteras. En horario infantil esta cadena emite Impacto TV, uno de los programas más violentos de la pantalla, que ha cosechado un enorme éxito precisamente entre los niños.

Más inquietante aún que la dinámica de la sociedad de consumo resulta el argumento que, como piedra arrojada contra la sociedad, es comúnmente utilizado por las empresas multimedia: los niños tienen el derecho a buscar información en el ámbito que mejor se ajuste a su demanda. La pregunta ahora es ¿por qué ese ámbito, antes familiar, se encuentra actualmente en los MCM y, especialmente, en la TV? Para dilucidar esta cuestión es preceptivo el planteamiento y desarrollo de las siguientes variables:

- I. Patrones familiares.
- II. La nueva cultura infantil.

Patrones familiares

Durante los primeros años de su existencia, los niños adquieren importantes rasgos de autoentrenamiento

y estrategias cognitivas mediante la reflexión mental y los juegos imaginativos. Aunque sean naturales en la mayoría de niños, estas actividades requieren ser reforzadas a través de la lectura o a través del juego entre padres e hijos. Cuando los padres eluden la responsabilidad de su intervención, el niño puede presentar un potencial de juego disminuido. En este caso, el pequeño recurre con frecuencia al consumo excesivo de televisión como alternativa a la reflexión o al juego. El estupor de los niños ante la pequeña pantalla deriva de una habituación inducida por los propios padres. Son ellos, en primer término, los que introducen al niño en el universo de la contradicción entre la realidad de las relaciones interpersonales y la ficción del mensaje audiovisual. En los padres reside la toma de decisiones sobre aspectos determinantes de la relación de los niños con los MCM:

- A) Entorno televisivo doméstico.
- B) Nivel de educación de los padres.
- C) Regularidad de las rutinas domésticas

Entorno televisivo doméstico

Según el último informe de Fundesco en España se cifran en un 92 % los espectadores habituales de televisión con una media de consumo de cerca de cuatro horas diarias. Consiguientemente, resulta lógico suponer que los patrones de consumo de televisión en el niño están determinados por factores como la teledependencia de los padres, la disponibilidad de un aparato de televisión en la habitación del pequeño o la predisposición de la

familia para invertir en la televisión digital.

Nivel de educación de los padres

Los MCM, en especial la televisión, no sólo influyen en la socialización del menor, sino también en la del adulto. El acceso de los niños a los modernos medios abre la puerta del mundo adulto a una generación que se verá obligada a desarrollar una comprensión de nuestro entorno demasiado precozmente. No deja de ser paradójico que los padres eviten a los niños la contemplación real del sufrimiento y, sin embargo, no filtren las imágenes televisivas cargadas de violencia. Se impide a los muchachos la visita a enfermos graves en los hospitales; se amortigua sus pequeños oídos para que no puedan percibir el sonido del dolor; se distraen las conversaciones capaces de perturbar la perfecta ataraxia que para ellos se construye, pero no importa que convivan con la barbarie en diferido.

Simultáneamente a la adultización que sufren los niños, se produce una puerilización de los adultos (MORALES, 1996). Si a ello se añade el hecho de que la televisión es para muchos ciudadanos el único medio de comunicación, o al menos el principal, el impacto se amplifica y la posibilidad de configurar personalidades inmaduras se acrecienta.

La digitalización de la señal, los satélites de comunicación, la fibra óptica y la posible utilización complementaria del ordenador personal permitirán en los próximos años ampliar

la oferta televisiva hasta límites insospechados, lo que no garantizará sin más la pluralidad de los contenidos y el aumento de la calidad de las opciones. La capacidad económica de los usuarios potenciales determinará el acceso a la nueva era de la televisión. El viejo sueño de la homogeneización social y de la cultura popular habrá irrumpido definitivamente en la categoría de las entelequias. La pérdida de la gratuidad del producto televisivo no será, sin embargo, el único factor de diferenciación y segmentación de las audiencias. Es previsible que el nivel educativo de los padres —convertidos en programadores— condicione, en gran medida, los patrones de consumo audiovisual de los hijos.

Regularidad de las rutinas domésticas

En la mayoría de los hogares españoles, la televisión está encendida permanentemente desde que el niño vuelve de la escuela. Aunque sólo por la noche los padres prestan una atención sostenida al discurso audiovisual, los niños no han dejado de almacenar información a través de la información periférica que proporciona su atención involuntaria mientras juegan o meriendan. El tiempo de ocio es consumido ante la pantalla de televisión; incluso los productos que comisquean los niños son introducidos por ellos mismos en la familia con el beneplácito de sus padres. Los medios de comunicación también se dirigen a los adultos, que no siempre son capaces de neutralizar el discurso tosigo de

tan parcial intervención. En este sentido se ha pronunciado insistentemente la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España, que ha denunciado la venta como información de lo que no es más que publicidad encubierta. El confusionismo favorece, en última instancia, intereses políticos y económicos. Un ejemplo muy gráfico es el ofrecido por la desvalorización que sufre nuestra tradicional dieta mediterránea frente a la invasión de productos alternativos que, pese a la publicidad que los avala, provocan alteraciones en la salud y desarrollo de los más pequeños.

Los MCM no sólo introducen nuevas costumbres en la vida doméstica, sino que además ofrecen su mediación en conflictos estrictamente familiares. Así, la ficticidad muestra con gran frecuencia en la televisión emisiones muy populares aparentemente espontáneas que, sin embargo, han sido manipuladas y preparadas con antelación. Todo ello hace que resulte especialmente difícil articular un control eficaz y racional de la programación por parte de los padres, incapaces de establecer una crítica de las imágenes televisadas que no sea puramente emocional.

La nueva cultura infantil

El tipo de relación que los niños entablan en la actualidad con las nuevas tecnologías prefigura un cambio social en el marco de lo que ya se conoce como la nueva cultura de los medios, formada con sus propios valores, normas, instituciones y

cauces de expresión. Millones de individuos en todo el mundo se entregan a la cultura mediática y a la autoridad colectiva que los MCM detentan. Comparten, así, los mismos sentimientos e inquietudes sin necesidad de interactuar con los otros. Sin salir de casa, a veces en la soledad de la propia habitación, es posible tomar contacto diferido con las nuevas concepciones del mundo y adquirir conciencia de lo recíproco y común.

Los niños y adolescentes de hoy reflejan, mejor que cualquier otro grupo, la formación de un nosotros encajado en una filosofía del consumo que los profesionales del "marketing" han construido para ellos. El nuevo poder económico que detentan los pequeños de la década de los 90 los ha convertido en una clientela especialmente atractiva para los MCM. La ponderación que los programadores de los medios realizan de los niños en términos de "target" —segmento específico de la población—, no se traduce en un mayor protagonismo de la infancia en los medios. Niños y adolescentes sólo existen como consumidores, lo que origina una sobrerrepresentación de los pequeños en la publicidad.

La idealización de la infancia que produce el discurso publicitario se rompe en los mensajes informativos que los medios vehiculan, donde el menor sólo aparece como objeto de maltratos, abusos y abandono. Los medios transmiten, pues, una imagen social esquizofrénica de la infancia: en el deseo (la publicidad) es la expresión de todas las bondades relacio-

nadas con la felicidad, mientras que en la realidad (noticias) representan un grupo social victimizado (CASAS, 1993).

La manipulación de los niños por los MCM adquiere, ocasionalmente, un carácter no poco sibilino. Un ejemplo muy plástico es el ofrecido por la visita a España de las Spice Girls y el fenómeno de histeria colectiva que protagonizaron miles de pequeñas "fans".

Como "barbies" de carne y hueso, cada una de las cinco componentes de este grupo británico representa un papel definido (Sporty Spice, Scary Spice, Ginger Spice, Posh Spice y Baby Spice) con el que las niñas se identifican según sus preferencias y su edad. En las letras de las canciones y en las declaraciones efectuadas a los MCM, este grupo proclama el asalto de las chicas al poder, aspecto que ha tranquilizado a los padres de las enfervorizadas admiradoras. El arrebato mimético y fanático de sus pequeñas hijas, a la postre, es interpretado como la marca de grupo que habrá de encumbrarlas en el futuro, convertidas ya en mujeres, a la cima del poder económico, político y social que aventuran sus ídolos musicales.

Podría parecer que el papel simbólico del varón niño es reemplazado por una nueva imagen de la femineidad, más rebelde y activa, que enorgullece a padres y madres, consideradas las potencialidades que el horizonte histórico prefigura para la mujer. Un análisis más concienzudo permite entrever que detrás del postu-

lado "Girl Power" sólo hay una nueva versión de la sexualidad lírica que los MCM reservan a las pequeñas, es decir, prepararse para lo que se ha llamado hasta hace poco amor —ahora sexo—: conmovir a un hombre por su belleza, para proferirle cuidados y atención. No en vano, la operación comercial que se parapeta tras este grupo musical ofrece explotar la femineidad como estrategia y recurso de poder frente a los hombres. El discurso es tan antiguo como los turbios manejos de Eva con Adán. Una vez más, el poder de la mujer se desenvuelve en la sombra y, obviamente, no sale de ella. La ideología subyacente en las Spice es tan subversiva en el mercado occidental como las muñecas iraníes "Sara", con su shador incluido, en el mundo islámico. Algo que en principio se ofrecía como una muestra de identidad cultural de las niñas europeas se traduce, a nuestro juicio, en el despliegue de un mercado planetario con alta rentabilidad comercial que también afecta a los menores, y que en su versión adulta se conoce como cultura de masas.

Las nuevas tecnologías han abierto para las audiencias infantiles una vía de penetración en la aldea global. Son muchos los niños que aprenden a manipular con más destreza que los adultos los vídeos, videojuegos y, por supuesto, el mando de la TV desde edades muy tempranas, lo que no ha pasado inadvertido a programadores de los medios como Ricardo Vaca: "Pues bien, vean a un niño, o estúdiendolo cuando hace "zapping": comprobarán que el color,

la cultura y la mezcolanza de la imagen, al estilo ritmo videoclips o los mensajes publicitarios son preferencias elegidas rápidamente por los niños, eliminando otras opciones. No se equivocan nunca y tienen un sexto sentido visual. ¿Por qué?" (VACA, 1997).

El sexto sentido visual al que se refiere este autor, no procede sino de la elementalidad propia del sistema cognitivo infantil. El descubrimiento de esta peculiaridad por los responsables de los medios ha anegado el derecho a la información de los niños de hoy en el océano de la iconomanía. El debate suscitado en torno a la violencia en los MCM y sus consecuencias en el universo infantil no es ajeno a esta problemática. La expresión de la violencia a través de imágenes en acción es impactante para los niños; de hecho, el movimiento y la acción son preeminentes en el rudimentario sistema motivacional del menor. Es, por tanto, fácilmente aprehensible para la mente infantil el modo de resolución de los problemas a través de la acción agresiva. Las series de dibujos animados que abusan de este recurso gozan de gran popularidad entre los pequeños. El lenguaje es, entonces, un mero instrumento al servicio de la imagen, reforzada por las numerosas onomatopeyas que subrayan los inmediatos efectos de la acción. A ello hay que añadir el hecho de que niños y adultos no compartimos la misma dimensión del significado, lo que dificulta a los menores la distinción entre la realidad del mundo y la ficción de la representación audiovisual. Pese a

todo, esta confusión será superada a partir de los seis años, por lo que mucho más nociva resulta, en primer lugar, la violencia de carácter simbólico que subyace a dichos contenidos y que hace de valores como la competitividad la pauta de actuación adecuada en un mundo donde relegar a los débiles y despreciar a los incapaces forma parte de las reglas del juego.

En segundo lugar, nos parece también preocupante el desasosiego que acompaña a los pequeños consumidores de TV. y que —como reflejan los recientes estudios empíricos de Singer, J. y Singer, D.— produce agresiones interpersonales y daños a objetos cuando el niño depende de la televisión para llenar su tiempo de ocio. Estos muchachos esperan, frecuentemente, que la vida real les proporcione la viveza y las breves secuencias de la TV. “Los maestros se quejan de que los niños que ve mucha televisión se impacientan con explicaciones detalladas de los temas escolares o están inquietos esperando que se les entretenga” (SINGER & SINGER, 1993).

Los niños se han convertido en devoradores de un sinfín de imágenes fraudulentas inspiradas por la competitividad y el consumo; valores que son presentados por los MCM como únicos orientadores de la conducta. El aumento de una paternidad/maternidad cada vez más responsable, pero, irónicamente, también más errática, ha cedido el paso a la dictadura de la realidad virtual. ¿Qué ocurrirá en el futuro cuando muchos de estos pequeños llamados para la gloria descu-

bran que, como decía Fred Uhlman, “todos, sin excepción, somos fracasados”? ¿A quién pedirán responsabilidades? Todo parece indicar que en la reflexión menos apresurada acerca de la influencia de las tecnologías en el desarrollo del conocimiento, en la reconfiguración de las relaciones familiares y en la formación educativa de los ciudadanos del mañana estará presente una sensación de vacío y de inasumible frustración.

Nota bibliográfica

- BRÉE, J. (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona – Buenos Aires – México, Paidós.
- CASAS, F. (1993): “Medios de comunicación e imagen social de la infancia”, en *Intervención Psicosocial: Revista sobre Igualdad y Calidad de Vida*. Vol. 2, nº 6.
- EL PAÍS: Cartas al Director, 18 de abril de 1977.
- FOESSA (1994): V INFORME sociológico sobre la situación social en España. Sociedad para todos en el año 2000.
- FROMM, E. (1941): *Escape from Freedom*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.
- GAVIRIA, M. (1996): *La séptima potencia. España en el mundo*. Barcelona, Ediciones B, S.A.
- HECKSCHER, A. (1960): “The new leisure”, en *The Nation's Children*, Nueva York, Columbia University Press.
- MARTÍN, E. (1993): *Padres light*, Universidad de Navarra, Rialp.
- MORALES, R. (1996): “La influencia de los medios de comunicación en la vida de la familia” en *Cuadernos de Realidades Sociales*. N. 47–48.
- SINGER, L. & SINGER, G. (1993): “Las experiencias familiares, el consumo de televisión y su influencia en la imaginación desasosiego y agresividad en el niño” en *Infancia y Sociedad*, nº 20.
- VACA, R. (1997): *Quién manda en el mando*, Madrid, Visor.
- WARD, S. (1974): “Consumer socialization” en *Journal of Consumer Research*, nº. 1.

Marina R. MARINAS