

MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN SOCIAL DE LA INFANCIA

FERRAN CASAS

La influencia de los medios, especialmente la de la televisión, sobre la infancia ha sido objeto de múltiples estudios, desde diversas perspectivas. Actualmente, se viene dando creciente importancia al análisis de la cultura de masas, es decir, al estudio de los contextos de valor sobre los que se elevan las descripciones de la realidad social. Vamos a plantear una serie de reflexiones sobre la cultura de masas ya existente en nuestra sociedad acerca de la infancia, y sobre la cultura acerca de la infancia que transmiten nuestros MCS.

Un problema básico (el clásico del huevo y la gallina) se nos plantea cuando nos preguntamos: ¿La imagen social que dan nuestros MCS sobre la infancia es fiel reflejo de las representaciones sociales mayoritarias en nuestro entorno sociocultural? O bien: ¿Los MCS están transmitiendo una imagen, creada autónoma y artificialmente, sobre nuestros niños y niñas, que está influenciando fuertemente nuestras representaciones sociales sobre los mismos?

Otra cuestión básica que nos debemos plantear es: ¿Además de una cultura -adulta- sobre la infancia, existe una cultura de la infancia, una cultura infantil? ¿Son



REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

CASAS, F. (1994). Medios de comunicación e imagen social de la infancia. Revista In-fan-cia educar de 0 a 6 años, 28, 27-30.

los niños y niñas sujetos activos que tienen capacidad para seleccionar informaciones y establecer criterios ante los mensajes de los medios, distintos de los adultos? Y en el supuesto de aceptar una respuesta afirmativa: ¿Cómo se interrelacionan las culturas infantiles y adultas? ¿Inciden los MCS de la misma manera sobre la una y la otra?

De hecho el estilo de relación de los niños y niñas de nuestros días con las nuevas tecnologías es visiblemente distinta que la que mantiene la generación de sus propios padres, lo cual preconiza un cambio cultural para la próxima generación de adultos en este contexto. También son a todas luces distintos muchos de sus hábitos de consumo cultural. Algunos autores han empezado a defender que ha nacido una nueva cultura de los medios que ha tecnificado el modo infantil de relación con el mundo. Según los mismos, el papel cultural jugado por la televisión es clave en este sentido, aunque no puede analizarse sin integrar como contexto la perspectiva de la economía política en relación con la televisión, sin la cual sólo podemos tener una comprensión parcial de las audiencias infantiles.

Estudios desarrollados en el contexto organizacional muestran la edad como inversamente relacionada con el uso de ordenadores y de comunicaciones mediadas por ordenador. Aunque no disponemos de datos sistemáticos, parece que esto es al menos en parte extrapolable a la vida doméstica: muchos niños aprenden a manipular mejor y más rápidamente que un gran número de adultos los vídeos, y, cómo no, los videojuegos, para los que habilidades sorprendentes pueden observarse a edades muy tempranas.

En la interacción cotidiana entre niños y adultos, el uso de videojuegos adquiere, en algunos casos, el carácter de conflicto intergeneracional, que hace recordar otros conflictos anteriores entre adolescentes y adultos (como, por ejemplo, la aparición de la música beatle): Los adultos, construyéndose una imagen estereotipada, muestran su desagrado u oposición manifestando generalizaciones indebidas (“los videojuegos son todos violentos”) y evitando interactuar con los niños en relación a los mismos. La ignorancia adulta, percibida por los niños como “evidente error”, abre puertas a la incomunicación sobre el tema, reforzando la identidad diferencial de cada grupo.

Informaciones para adultos y para niños: El fin de una diferencia

Volvamos a nuestras preguntas cruciales: ¿Qué imágenes transmiten los MCS acerca de los niños y niñas? ¿Mantienen estas imágenes relación con las representaciones sociales mayoritarias en nuestro entorno cultural?

Una representación social adulta tradicional, por ejemplo, se refiere a las informa-

ciones que se les pueden proporcionar a los niños, e incluía el supuesto de que algunas informaciones sobre la “vida” deben reservarse a los adultos, dado que los niños no pueden entenderlas o asimilarlas adecuadamente. El “sentido común” mantenía que unas informaciones *no* deben dárseles y otras deben *sólo* dárseles adaptadas a sus capacidades de asimilación y comprensión.

En base a la sobreestimación de las incapacidades (“aún no”) de los miembros del grupo-niños (ocultando obvias dificultades atribuibles a los propios adultos para una adecuada comunicación adulto-niño), en determinados contextos sociales, los adultos han tendido durante décadas a “sobreproteger” a los niños de determinadas informaciones (sobre sexualidad y sobre la muerte, por citar sólo dos ejemplos). Ello ha llevado a que la propia Convención sobre los Derechos del Niño de Naciones Unidas (Asamblea General de 20-11-89) incluyera claramente el derecho a la información de todo niño y niña:

“art. 13.- El niño tendrá derecho a la libertad de expresión. Ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas...”

“art. 17.- Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación social y velarán por que el niño tenga acceso a información y materiales procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral, y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes: a) alentarán a los medios de comunicación de masas a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño...”

Hoy en día, sin embargo, la universalidad de los MCS, y particularmente de la televisión, nos han llevado al extremo totalmente contrario y ha hecho que los niños dispongan fácilmente de todo tipo de informaciones e imágenes, incluso de muchas sobre las que hay un amplio consenso sobre la perjudicialidad para su bienestar (violencia, consumismo desmedido, etc.), muy a pesar de las representaciones adultas sobre las necesidades de niños y niñas. Muchos adultos, especialmente padres y madres, se han sentido impotentes ante la avalancha de mensajes, y se han “rendido” a la televisión, interactuando poco con el niño sobre la televisión.

Televisión para niños y construcción de imágenes sobre el mundo infantil

Refiriéndose a los programas infantiles, Velarde (1992) afirma que “la producción televisiva multinacional elude actos con los que sólo pudiesen identificarse los miembros de un país, de una clase social, o de un colectivo”. Una buena parte de

los programas televisivos y de los argumentos de las películas que se ven en el cine, vídeo y televisión apuestan por mensajes “universales”, que puedan ser comprendidos desde cualquier cultura. Con ello se persigue un objetivo de alcanzar un mercado planetario con alta rentabilidad comercial. Pero, también con ello, se vende una cultura superflua y fácil, simplificadora de la realidad.

Cada grupo de edad percibe a través de los MCS una serie de “modelos” ideales y universales de comportamientos deseables para el grupo-niños en general, y para cada subgrupo de pertenencia en el que el sujeto se puede también incluir (según sexo, edad, estatus, etc.).

Algunas investigaciones con audiencias de niños españoles han sido desarrolladas por Younis (1988, 1992). En su primer estudio, en que analiza a fondo las percepciones de los niños y niñas en relación a los Pitufos, nos muestra como todas las respuestas infantiles expresan un orden conciso y cerrado del mundo: hay que elegir entre seguridad o inseguridad; hay que defenderse de un medio hostil y la pertenencia a la comunidad ofrece una panacea contra la inseguridad. Este mito de la seguridad se muestra mucho más aceptado por las niñas que por los niños.

Los medios y la imagen adulta acerca de los niños

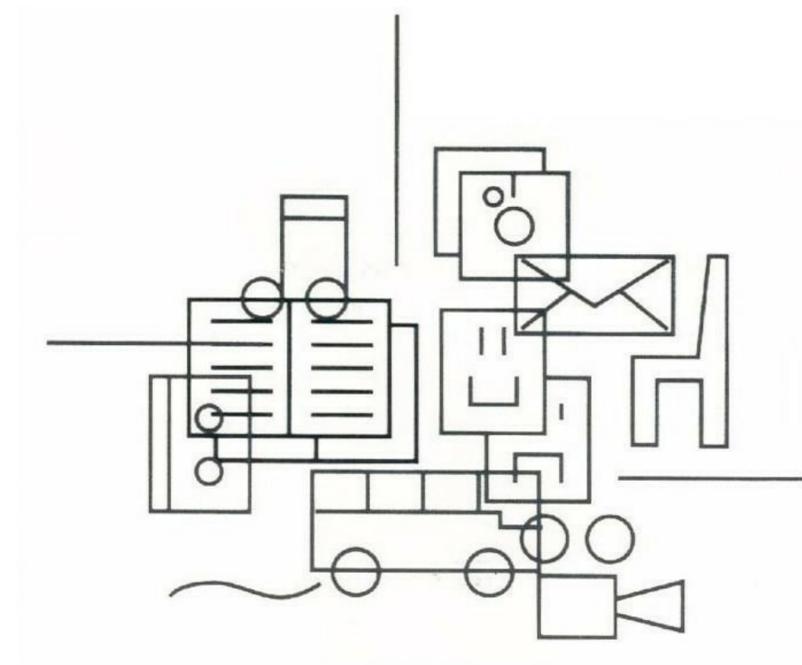
Los mensajes que aparecen sobre niños y niñas en los medios, en espacios destinados a adultos, por lo que cabe suponerlos de interés adulto, son fundamentalmente de dos tipos:

- a) informaciones sobre problemas graves que afectan a sujetos infantiles,
- b) en contextos publicitarios, simbolizaciones sobre las excelencias de la niñez.

En el estudio sobre la aparición de noticias acerca de niños en prensa española, a lo largo de 5 años, desarrollado por Rodríguez (1989), se demuestra como el 77% de todas ellas se refieren al niño o niña como víctima, especialmente como víctima de actos violentos, de accidentes, de agresiones sexuales y de malos tratos.

Sólo en un 19% de las informaciones el niño puede ser considerado el protagonista de la noticia. En un 4% de los casos el niño es considerado un consumidor pasivo y un 8% de las informaciones se refieren a estudios o trabajos relativos a la infancia.

Este mismo autor concluye que “resulta obvio que el mundo de los niños no interesa a los periodistas más allá de la anécdota puntual... La triste realidad es que el 76% de las noticias publicadas provienen de fuente policial y/o judicial, es decir, no se deben tanto a un interés informativo específico por parte del periodista,



como a la recepción casual de comunicados procedentes de oficinas de prensa o informantes oficioso/oficiales de los estamentos mencionados”.

No es de extrañar, en consecuencia, que las representaciones sociales sobre problemas infantiles acuciantes, como pueden ser el maltrato y el abandono, se basen en creencias poco acordes con la realidad, acompañadas de grandes lagunas de información.

En contraste paradójico con esta imagen pública de la infancia, está la imagen que dan los mensajes publicitarios: El niño interesa en cuanto a objeto simbólico cargado de connotaciones positivas: felicidad, inocencia, suavidad, alegría, porvenir favorable, etc.

Muchos anuncios en los que aparecen niños están diseñados particularmente para ilustrar la felicidad que muestra un niño cuando posee un determinado producto, que se supone le puede comprar un adulto. Felicidad y posesión de algo son dos de los elementos argumentales más explotados.

Estos planteamientos deben proporcionar grandes beneficios a los anunciantes, a juzgar por el impresionante crecimiento de la inversión publicitaria en nuestro país los últimos años (132.000 millones en 1981; 315.000 en 1985; 1.055.000 en 1990). En 1990, los gastos de publicidad en televisión ascendieron a 244.000 millones, de los cuales 4.160 correspondieron a juguetes y 50.522 a alimentación, buena parte de cuyos anuncios van dirigidos al público infantil.

Los medios nos transmiten, pues, una imagen social esquizofrénica de la infancia: en el deseo (la publicidad) es la expresión de todas las bondades relacionadas con la felicidad, mientras que en la realidad (noticias) representa mayoritariamente un grupo social victimizado.

Conclusiones: La nueva cultura infantil entre el deseo de los padres y la voluntad de los medios

Los perfiles del proceso de socialización de los niños de hoy pueden describirse teóricamente como la pérdida de la actividad de independencia, el ascenso del consumismo, la mediatización de la experiencia y la emergencia de una cultura basada en la imagen.

Los niños y niñas se han convertido en consumidores de imágenes, y ello ha formado parte del estilo de vida de los mismos desde los años 60, hasta el punto de que algunos autores hablan de iconomanía. La cultura verbal ha sido desplazada por la icónica. Los niños extienden su experiencia a través de la televisión, pero perdiendo experiencia directa. Los medios, especialmente los audiovisuales, han

inventado y siguen inventando nuevos bienes culturales de modo sintético. En conjunto, ejercen un dominio sutil sobre los niños, que es un moderno dominio cultural, y que introduce incluso hábitos culturales (alimenticios, por ejemplo) poco adecuados para el sano desarrollo infantil.

Los niños son tan adictos a la televisión como la organización familiar se lo permite, y tanto o tan poco críticos como su formación les deje. Incluso en países como Suecia, donde se han hecho esfuerzos para que los padres sólo permitan que los niños vean los programas que les van dirigidos, se ha encontrado que cerca del 75% de los niños entre 3 y 8 ven regularmente programas que nos les van especialmente dirigidos.

Una consecuencia positiva de esta realidad es que los niños y niñas de hoy saben mucho más sobre el mundo adulto que cualquier generación anterior. Aunque, como hemos ya apuntado, muchos adultos han optado por no interactuar con los más jóvenes en relación con las nuevas tecnologías, lo cierto es que, mayoritariamente, las relaciones de los adultos con los niños se han vuelto mucho más tolerantes y dialogantes. La cultura infantil busca sus formas propias de expresión a edades cada vez más tempranas. Si ello se da en el contexto de un grupo familiar y en un entorno general de adultos dialogantes, e interesados por la perspectiva del niño, posiblemente estaremos abriendo las puertas a una generación que habrá llegado a una comprensión crítica de nuestro mundo mucho más tempranamente. Probablemente, esta capacidad crítica es el único antídoto a la inmersión homogénea hacia la que la comercialización universal de los medios parece estar llevando a la audiencia infantil.

Porque, ciertamente, los heterogéneos datos que hemos podido recopilar de estudios científicos, parecen apuntar hacia la conclusión de que la imagen de la infancia que en general ofrecen los MCS no se corresponde en buena parte con las imágenes representadas sobre niños y niñas por la mayoría de los adultos de nuestro entorno cultural. ¿Cuál de ambas será la imagen que integrarán las representaciones sociales sobre la infancia en nuestro próximo futuro?¹

F.C.

Bibliografía citada

- RODRÍGUEZ, J. (1989): *La infancia y la prensa*, I Congreso Internacional Infancia y Sociedad, vol. 3, 41-51, Madrid, M.A.S., 1991.
- VELARDE, O. (1992): *Los arquetipos de los MCM: Héroes y antihéroes de los niños*, REIS, 57, 167-178.
- YOUNIS, J.A. (1988): *El niño y la cultura audiovisual*, Sta. Cruz de Tenerife, Centro de la Cultura Popular Canaria.
- YOUNIS, J.A. (1992): *La televisión como dispositivo de mediación educativa en la socialización infantil*, Anuario de Psicología, 53, 127-136.

1. Extraído de la contribución al Simposium “Medios de Comunicación e Infancia”, IV Congreso Nacional de Psicología Social, Sevilla, 25-9-93.