

Infancia, ciudadanía y medios de comunicación

Childhood, Citizenship and Mass Media

José Miguel MARINAS

Universidad Complutense de Madrid
marinas@psi.ucm.es

Recibido: 17.11.05
Aprobado: 17.01.06

RESUMEN

La cultura del consumo establece un conjunto de signos y valores que sirve de filtro a las categorías de la identidad política. Los medios de comunicación obedecen a una u otra lógica dificultando para los niños la construcción de su identidad como consumidores o como ciudadanos.

PALABRAS CLAVE: infancia, consumidor, ciudadano, medios

ABSTRACT

The culture of consumption establishes a group of signs and values that operates as a filter to the categories of the political identity. The mass media follow to one or another logic making difficult to children the construction of their identity as consumers or citizens.

KEY WORDS: Childhood, Consumer, Citizen, Mass Media

SUMARIO

Lo público y los medios. Los límites de la infancia. La condición ciudadana. El consumo infantil.

Propongo en esta reflexión aportar algunos elementos para caracterizar las tendencias más recientes de la lógica del consumo y su vivencia por los niños y las niñas.

Prestar atención a la relación que las niñas y los niños mantienen entre sí, con los adultos y con los espacios (*polis* y mercado) que nosotros generamos, responde a una cuestión acuciante, ya desde hace más de una década, que se nos planteó con motivo de diversas investigaciones sobre infancia y medios¹. Esta, formulada de modo directo, dice así: niñas y niños ¿son mejores consumidores que ciudadanos?

Lo preocupante de esta formulación —que implica varios planos: precisar la noción y el modelo de *polis* que circula en la infancia actual, aclarar qué entienden por el mundo del consumo, apuntar qué relación específica establecen ellos mismos entre sus papeles de ciudadanos y consumidores— es que la respuesta espontánea parece ser afirmativa. Así resulta que el discurso infantil, por lo que en grupos, entrevistas, dinámicas de juego y visionado de programas han venido mostrando, es más rico en detalles, argumentos y relatos, cuando niños y niñas hablan de su relación en y a través de las mercancías de lo que es su discurso propiamente político, aquel en el que hablan de derechos humanos, de ciudadanía, de libertad, de justicia.

LO PÚBLICO Y LOS MEDIOS

Los dos escenarios de lo público, el de lo político (en el que se reanudan los vínculos sociales aun en medio de las nuevas formas de dominación y exclusión) y el del mercado (en el que se reproduce la canalización del deseo sobreponiéndose a la desaparecida instancia de las necesidades) se hallan implantados en un escenario global y complejo que es el de los medios llamados de comunicación de masas.

Medios de comunicación que no son instrumentos para transmitir informaciones entre uno y otro sector social, como si estos estuvieran previamente constituidos y los *media* no hicieran más que servir como de altavoces para poner en circulación contenidos previos entre sujetos sociales preexistentes. La realidad mediática parece ser, cada vez de modo más acelerado y denso, no un repertorio de instrumentos o herramientas, sino un medio en el que se vive.

Ese variado medio de prensa, radio, televisión, cine, publicidad, pero también videojuegos y diversos sistemas de telefonía móvil configura y troquela de tal modo nuestras vidas y las de niños y niñas que difícilmente podemos despejarnos de sus significantes y modos de organizar el sentido de las relaciones y los valores según sus agendas poderosas e indiscutibles².

Que el principio de representación y conversión en mercancía de todo producto social afecta también a los discursos infantiles (los dirigidos supuestamente a la infancia y los que niños y niñas, en principio solo ellas y ellos, emiten) nos sitúa de nuevo frente a la cuestión de fondo: qué relación se establece entre *polis* y mercado, o, en su versión de experiencia: qué relación mantienen niñas y niños entre su papel de consumidores y de ciudadanos.

El único presupuesto teórico que me permito enunciar sin poder justificarlo en extenso es el siguiente: en las sociedades actuales, especialmente en las más desarrolladas desde la tecnología y la dominación global, no se entienden los conflictos si nos empeñamos en separar «la economía» (asignación, disputa, exhibición de la propiedad de mercancías-significantes de prestigio a través de los circuitos de consumo) de «la política» (conflicto y consenso en torno a los significantes del poder, escasos y desiguales). Más bien podemos acertar si consideramos que la cultura del consumo es la configuración política de las sociedades contemporáneas³.

¹ Los relativos a la campaña de la Dirección General de Protección Jurídica del Menor que, bajo el lema «Escúchalos» puso en marcha una serie de estudios sobre «La imagen de los niños en el discurso adulto y en los medios» (1992), «Ver la televisión con los niños» (1995) —este en la red— a estos hay que añadir investigaciones sobre el cuerpo y el consumo que he integrado en mi libro *La fábula del bazar. Orígenes de la cultura del consumo*, Madrid, Antonio Machado, 2001, y sobre el cuerpo y la identidad en el más reciente *La razón biográfica. Ética y política de la identidad*, Madrid, Síntesis, 2004.

² Con Pilar Diezhandino realicé la investigación «Los efectos de los medios» (Univ. Carlos III, CICYT, 2004) explorando en ella la distancia entre las *agendas vividas* (los problemas sentidos por los grupos sociales) y las *agendas mediáticas* (la definición, vigencia y fugacidad de la representación noticiosa de tales problemas según el dictamen de los medios).

³ El término «configuración política» traduce, con mayor o menor fortuna, el concepto de Claude Lefort que define lo político como la *mise en forme* (configuración) además de la *mise en scène* (escenificación) y la *mise en sens* (la asignación de sentido) de lo social, de los vínculos morales.

Como lo que trato de hacer no es resolver en breve un problema de tantas esquinas, sino formular mejor los implícitos de esta cuestión, propongo revisar concretamente: (1) los límites de la infancia (2) la condición ciudadana de niñas y niños, (3) las tendencias del consumo infantil y (4) las tendencias en la comunicación de la infancia.

LOS LÍMITES DE LA INFANCIA

La primera de las dimensiones para explicitar es precisamente que los límites de la infancia son cambiantes, y que en ese cambio la cultura del consumo tiene un papel decisivo.

Efectivamente, el sujeto social *infancia* —el colectivo al que, además de rasgos clasificatorios, le reconocemos rasgos de protagonista de la acción social distintos de otros sujetos— tiene perfiles borrosos, desde su instauración contemporánea.

Si propongo algunas puntualizaciones sobre el sujeto infancia no es para caer, como Adorno nos advertía en su *Dialéctica Negativa*, en las trampas de la definición. No podemos definir y acotar previamente y luego tratar de encajar (*fitness*) a los sujetos sociales en los perfiles establecidos, de suerte que si no entran, peor para los sujetos. En este caso el procedimiento es el inverso: recorrer y recoger qué rasgos van definiendo por un lado la pertenencia a ese colectivo, y también los que indican qué entidad tiene como sujeto social.

Infancia dura desde el nacimiento (o desde antes, si juzgamos por la no pequeña proliferación de anuncios publicitarios en los que el consumidor aparece ¡en una ecografía!) y se extiende hasta el comienzo de la pubertad o adolescencia. En términos numéricos podemos cifrar ese momento en torno al final de la primera decena de la vida. Pero en términos significativos, ¿cuándo se termina *infancia*? Podemos decir que hasta la adolescencia, salvo la infantilización generalizada que constituye una de las representaciones más fuertes de la cultura del consumo y, por tanto, de la cultura política.

En el primer caso, el del límite o umbral inicial, podemos convenir en torno al comienzo de la vida —pero eso mismo es motivo de debate

cívico, ético, cuando el escenario tiene que ver con las medidas políticas de protección de los derechos de las mujeres y, en general, en torno a las decisiones éticamente orientadas en torno a la procreación— pero este comienzo no pertenece a la que Agamben llama *nuda vida*. No es cosa de biología sino del sistema de representaciones que la sociedad llamada democrática y de mercado establece.

Niñas y niños pertenecen desde el comienzo a dos tipos de discursos sociales y políticos de rango mayor: (a) uno que los inscribe indiscriminadamente en la llamada «defensa de la vida» (que la hace equivaler a procreación y llevada a término de todo embarazo, deseado o no, que se presente) (b) otro que los inscribe en lo peculiar, en el nacimiento de posibles ciudadanos que llegarán a ser autónomos y dotados de recursos propios —no sólo materiales, pero también— como sujetos. Entre ambos discursos mayores circula la primera presencia de la infancia en los medios. Y esta carga valorativa no es azarosa porque sitúa a niños y niñas como actuantes de dos discursos que los convertirán o bien en receptores pasivos de atención, estímulo, ofertas a su pesar, o bien la del discurso que los sitúa como preferidores o susceptibles de ejercer alguna elección o designio propio. En el primer caso tenemos una cualificación de la infancia como sujeto nutricional, en el segundo, la posibilidad de un sujeto autónomo.

Estos dos tipos básicos —que matizaremos— tienen que ver no sólo con la eficacia de los medios en la configuración de la infancia, en sus contenidos valorativos, sino también con la concepción de sus límites temporales. ¿Cuándo se empieza a ser niño? ¿Cuándo se deja de ser niño?

La hipótesis de trabajo con la que nos movemos, supone que en el establecimiento de los umbrales de la infancia han venido interviniendo los modos mismos de producción y la manera de ser representados en el discurso público —mediático principalmente—. Me limito ahora a exponer las transformaciones de cada uno de estos modos: linaje, trabajo, consumo, y a destacar el valor ideológico que cada uno de ellos nos ha dejado en el discurso mediático, público.

Así los umbrales de la infancia (si podemos hablar de ello en términos premodernos⁴) se han

⁴ Sin remontarnos «a los fenicios», podemos ver cómo la cultura del Renacimiento afina con las etapas primeras de la vida: En la catedral de Siena, en Italia, se conservan excelentes mosaicos, en los que aparecen las edades: infancia, pueritia, iuventus...

venido representando como hitos naturales en la evolución de los sujetos. En el contexto preindustrial el tiempo modelo es el de las estaciones y así [aun cuando entre infancia en general y edad viril o de incorporación a la vida activa no se presentan diferencias mayores] estas son resultado del puro crecimiento y desarrollo en un contexto de identidades estables y naturalizadas. ¿Qué retenemos ahora de ese modelo clásico? Pues sorprendentemente el carácter «natural» de las edades, no de «esas» maneras de marcarlas, pero sí hemos heredado el ocultamiento de las operaciones humanas, sociales y personales, que modifican la infancia. Inicio y fin de la infancia y su naturaleza dependiente es un modo ideológico heredado de la representación clásica que, como veremos, sigue surtiendo efecto.

En el modo de producción industrial, infancia recibe una sacudida enorme en la medida en que niños y niñas son susceptibles de entrar en el proceso productivo: y, por tanto, casi se termina con la idea de que la infancia es un tiempo sin tiempo de maduración lenta, cuasivegetal, que no cuenta en lo público, porque aún no se le atribuye discurso (*in-fans*). Infancia es prole y es garante de una estabilidad mínima en las economías, por ello mismo, proletarias. ¿Qué se inventa en este modo de representar los umbrales de la infancia? Su adultismo. Niños y niñas como adultos pueden ser sacados de su condición pasiva y engrosar las filas de los sujetos productivos o explotados.

El modo de producción del llamado capitalismo de consumo (Jesús Ibáñez) trae una notable redefinición de los umbrales de la infancia... como de todas las demás edades. Niño y niña aparecen en situaciones superpasivas y nutricias en muchos noticieros y, sobre todo, en representaciones publicitarias, hasta el punto en que no resulta insoportable la imagen de adultos en posición infantil (según los criterios de representación naturalistas, pasivos de la cultura del linaje, o clásica). Al tiempo, niñas y niños aparecen cada vez con mayor intensidad adoptando, soportando, la imagen de adultos, no sólo en los esquemas retóricos de los informativos (las catástrofes, las guerras) sino —y esto es más novedoso, según vemos en los trabajos mencionados— como adultos consumidores de lo nuevo, lo sofisticado, lo futuro.

Naturalismo, adultismo y versatilidad serían, si puedo reducirlos a conceptos principales, los

moldes ideológicos que circulan por los escenarios de lo público y acaban convirtiéndose en nuestros impensados cuando hablamos de niñas y de niños. Diríamos, pues, que los modos de producción preindustrial, industrial y de consumo tienden a imponer y a absolutizar su estilo propio de representación. Que ahora convivimos con elementos de los tres es cosa de corroborar, matizándolo.

Lo que aparece es una nueva representación pública y mediática de la infancia. Dura más y es más variada por dentro. Es característica de grupos reales y es también valor simbólico cotizado en toda edad (la infantilización de las representaciones de los adultos). Así la infancia muda, en medio de formas de representación de las edades en las que *juventud* se alarga en las dos direcciones temporales (antes de los antiguos *teen agers*, después de los antiguos maduros), *adultez* se encoge entre un tiempo de incorporación al trabajo y a la vida activa autónoma más diferido (pasados los treinta) y una jubilación anticipada (no muy pasados los cincuenta) y *vejez* pasa de la tercera a la cuarta de las edades, creadora de pautas impensadas hace dos décadas (abuelos y abuelas que se relacionan, viajan, consumen, votan sin el predominio de los arraigos del pasado).

Todos estos parecen ser efectos de troquelado, no exento de contradicciones y tensiones, como vemos, que provienen de una cultura del consumo dominante en la que lo que es aparentemente diverso e incluso opuesto se acaba extrañadamente armonizando. Como ocurre con los automóviles que *al mismo tiempo* son «seguros», «familiares», «deportivos», «de bajo consumo», «de alto standing»...

Lo que en las investigaciones en torno a la infancia aparece con mayor claridad es que —como prueban otros estudios segmentarios de edades en relación con el consumo— estas figuras y modos ideológicos que aquí destacamos no son del ámbito económico (del comprar, del gastar) sino que son la forma política que el consumo ofrece a la concepción de la ciudadanía.

LA CONDICIÓN CIUDADANA

El relativo vaciamiento del espacio de lo político y su sustitución por discursos expertos y por estrategias de cálculo de intereses y de poder, hacen que la imagen que del espacio común tie-

nen niños y niñas resulte, como las primeras investigaciones apuntaban, menos sugerente, variado y rico que los escenarios del consumo cotidiano. Con todo, no parece que esta carencia argumental sea exclusiva del discurso infantil. Como en otros momentos hemos desarrollado, el discurso cívico se aparta progresivamente de las implicaciones de la *communitas* —lo que de lo cínico compete a todos y cada cual— y, como dice Roberto Esposito, incurre en una fuerte posición de *immunitas*: de exclusión individualista, de exención de las cargas que corresponden por la mera convivencia, búsqueda de subterfugios para no ocupar el lugar por el que circula la racionalidad ciudadana común a través de la que deliberamos antes situaciones y problemas nuevos y acuciantes.

Esta carencia de argumentos, esta posición de mutismo y de mirar por los intereses crasamente propios, inmediatos, parece avalada por una ética del consumismo que legitima a cada cual en sus preferencias, en sus comportamientos excluyentes, en nombre de una reducción de la racionalidad común a la maximización de costes-beneficios. Así pues, se podría decir que el discurso político de la infancia se presenta como escaso, plano, apenas conmovido por las grandes tragedias, pero en general silenciado por un exigente ejercicio de racionalización, identificación, presentación, competitividad que los discursos del consumo imponen a niños y niñas a diario.

Las preguntas del principio vuelven ahora con estas formulaciones: niños y niñas ¿son actualmente más consumidores y menos ciudadanos? ¿son mejores consumidores que ciudadanos?

Aquí el análisis de los discursos infantiles y adolescentes, que antes referimos, nos muestra una dualidad muy importante de destacar. (a) La de los *discursos ético-políticos* en los que niñas y niños formulan y elaboran su adhesión a principios genéricamente democráticos, aun contando con la situación de partida, la de ser capturados y nombrados desde los dos tipos de representaciones ideológicas (simplificando: pro-vida y pro-autonomía). (b) La de los discursos y argumentos que concretan sus *actitudes como ciudadanas y ciudadanos*.

En ambos el lugar del otro —el papel rector de quien gobierna y pone en circulación el discurso— es elemento indispensable para entender lo que ocurre.

(a) Niños y niñas no inventan su lugar originario, se lo encuentran en el discurso público y privado que los recibe y los nombra y los evalúa. De ese modo a la infancia con la que venimos trabajando se le puede caracterizar —según el discurso (a)— de adherida a las categorías de la ética universalista, base de la cultura política democrática. La defensa de los valores humanos, en la versión más cercana a «los derechos del hombre» que no, *prima facie*, «del ciudadano», es causa común en los discursos espontáneos (grupos de discusión) e institucionales (tareas y contenidos que circulan en la enseñanza reglada). La unanimidad se tensa un poco en la última década con la aparición de las diversas formas de fundamentalismo (religioso: católico, islámico; político: eje del bien; económico: exclusión de la mayoría según leyes de la «naturaleza de lo económico») que tienden más a restar que a sumar y dificultan a los niños y las niñas armonizar el «los seres humanos nacen libres e iguales» con una supuesta defensa de la «civilización occidental y cristiana» que no circula en el discurso infantil pero está a su captura.

Ese plano de afirmación de los valores universales de la democracia como sistema y de defensa de los derechos individuales es el clima en el que nuestros niños y niñas se ha criado y que ellos canalizan y desarrollan con iniciativas que copan una de sus principales formas de presencia en los medios. Me refiero a las iniciativas que tienen que ver con las acciones de tipo ONG, tanto local como estatal o supranacional. También se pueden incluir aquí las formas de solidaridad que por iniciativa institucional, a veces de los medios de comunicación⁵, prenden en la tierra relativamente firme de la cultura democrática entendida como afirmación de principios y valores ético-políticos basados en la igualdad y la libertad y la dignidad de los seres humanos.

(b) Distinta articulación tienen las formas de concretar tales principios en la concepción misma del compromiso ciudadano. La condi-

⁵ En nuestro trabajo *Efectos de los medios*, aparecen capítulos y niveles en los que la cultura mediática constituye más que una incitación al consumo —de los propios medios— una mentalización a través de dicho consumo que cristaliza en movimientos de solidaridad (integración de grupos de inmigrantes en contextos escolares, sensibilización ante los problemas de exclusión de minorías en las formas de la cultura urbana española).

ción de ciudadanas y ciudadanos —que ningún discurso infantil de nuestro entorno cuestiona: tan «natural» se vive el sistema democrático en que se ha criado la mayoría— varía en su auto-concepto según el modo de relación entre adultos-niños⁶.

— Así, cabe un modo de entender y ejercer la ciudadanía por parte de niños y niñas *como parte del universo adulto*. Lo que en el discurso de los años noventa estaba representado por una relación con la mirada adulta que pensaba que niños y niñas «eran parte de uno» y por eso el discurso adulto sustituía las preguntas y respuestas de los niños por las proyecciones a las que la comunidad les sometía, ahora ocurre, a mi entender, de manera más global y más silenciosa.

En efecto, la postulación de la condición ciudadana, global y por tanto no restringida por género, edad o clase, tiende a olvidar lo peculiar del modo de ejercicio de niños y niñas respecto de su lugar en la polis.

Lo propio queda subsumido en la idea de que los adultos «saben interpretar» lo que niñas y niños —que son hijos, son parte de nosotros, son la familia— quieren y proyectan en lo común. Esto olvida una mirada más fina y precisa acerca de niños y niñas en sus responsabilidades personales, no por linaje, familia o costumbre.

— La segunda manera de entender la condición ciudadana es la que entiende que *niños y niñas representan en sí un avance, un progreso*, respecto a la condición y al ejercicio ciudadano de la generación anterior.

En ellos se depositan las expectativas de comportamiento democrático, de control de poderes y excesos, y, en esa confianza básica se desliza el pensamiento de que, de suyo, quien viene detrás traerá nuevos recursos y aportaciones para la mejora de las condiciones de la *civitas*.

Lo que la escucha de los discursos concretos de los últimos años trae consigo es la necesidad de atender a los movimientos de tipo regresivo o incluso reactivo que

acompañan algunos discursos infantiles. Los porcentajes de opiniones y actitudes de las últimas encuestas de juventud —de desigual valor y extensión— favorables no a actitudes racistas declaradas, sino a señalar el aumento de personas de otros países instaladas y trabajando en España como «factor problemático» es un indicio de lo que presento.

Este fenómeno se puede volver a atribuir a la desmovilización consumista y cutre de mucha de la oferta mediática infanto-juvenil, pero esta perspectiva no nos privaría de la obligación de acudir a escuchar las razones en las que quienes excluyen se refugian: no las copian de la tele, no hay programas tan descarados, pero sí «aparecen como en el ambiente», ligadas a la falta de contención de otro tipo de opiniones o de estilos de relación (estetización de la violencia, de la moda dura, de la jerarquización excluyente), ligadas a la inocuidad del «no pasa nada» —argumento de tiempos de la dictadura que el consumismo ha reciclado con presteza.

— El tercer condicionante del ejercicio de la ciudadanía lo da la posición del discurso adulto en el que niños y niñas son tratados como contribuyentes y votantes (potenciales o por personas interpuestas, familia o no) que hay que compensar.

Esta figura arranca de la que en los noventa aparecía como la *relación nutricia de infantes con adultos*. El ambiente consumista llevaba a suponer que la relación ideal para con los niños era aquella que «satisfacía primero y preguntaba después». Es decir aquella actitud en la política familiar, en la política en general ahora mismo, en la que el motor moral básico es el temor a defraudar a ciudadanos o ciudadanas menudos, tratados ya inevitablemente como clientes. Según esta óptica, gobernar es otorgar medios y recursos para contentar a los contribuyentes y votantes.

Según esto, el entendimiento y ejercicio de la condición ciudadana para niños y niñas que se han criado con este estilo

⁶ Retomamos aquí un modelo de formas de relación que pusimos a contribución en las primeras de las investigaciones antes citadas. Las correcciones que ahora introducimos son el fruto de los trabajos de los últimos años: nos referimos a relaciones niños-adultos menos familiaristas y más políticas.

nutricio, es que la relación con las instituciones comienza por la financiación y las obras contables.

Preguntar previamente por el deseo, por las actitudes, expectativas, temores, frenos, motivaciones, resulta, a los ojos de los contables institucionales, algo excesivamente «psicologizante» (cuando no impolítico) que no compensa en la gestión ni en la recepción de beneficios.

La subordinación, el clientelismo y una cierta rutina son el horizonte del ejercicio de lo político en el que niños y niñas se ven entrando en la adolescencia ayudados (sometidos, en realidad) a una oferta cívica que no es la que en el fondo quieren.

- La cuarta modalidad del entendimiento y ejercicio de la ciudadanía es la que no se ajusta a ninguna de las tres anteriores. Niños y niñas son otra cosa, por eso se les tiene a una cierta distancia, en el enfoque y decisión de los problemas que les competen a ellos mismos.

Por eso se les prepara para habitar en espacios y tiempos de la polis que cada vez tienen que ver menos con la producción no egoísta y la responsabilidad cívica por el común. Me refiero al atractivo de los modelos de interacción, agrupamiento, selección, afinidades en las grandes bolsas de la marginación nocturna⁷, del fin de semana, de los bordes del horario productivo. La cuestión no es que esto exista —nos da motivo para preguntarnos el por qué, y el cómo ven niñas y niños que su meta aspiracional a corto y medio plazo está ahí: conquistar más tiempo para el ocio, para la noche; a largo plazo no hay nada...de momento— lo problemático es que crece.

Lo que era una cuarta figura del discurso adulto [que llamábamos *perplejo* porque tanto adultos como niños hacían constar que no eran parte unos de otros, ni esperanza de mejora, ni objeto de nutrición indiscriminada] aparece ahora como un modo de entender la ciudadanía que no se pliega a la razón del linaje, del mérito o de la sobrealimentación, pero que invade

todos los escenarios con su rara condición: niños y niñas han de ser ciudadanas y ciudadanos, lo queremos nosotros y lo exigen sus principios (discurso a), pero el modo y los medios, y los ritmos para incorporarse al espacio cívico no parecen ni bien definidos, ni coherentes, ni encaminados a un modelo democrático principal. Más bien son caóticos, cambiantes según modas fugaces, regresivos en formas de interacción (machismo «estetizante», «feminización seductora», «grupalismo lúdico», en realidad grupalismo primario y amenazador del diferente)

Que niñas y niños no son parte de nosotros, que no son el progreso automático respecto de lo nuestro, que tienen deseos propios que no sabemos interpretar, que no son nuestro calco sino otros diferentes con los que aliarnos a condición de sabernos diferentes, parecen cuatro condiciones del ejercicio de la ciudadanía que el discurso de niñas y niños exhibe con rotundidad.

EL CONSUMO INFANTIL

Estas dos vías, principista y concreta, de acercamiento al ejercicio de la ciudadanía tienen, pues en la cultura del consumo un laboratorio que no es económico sino que es político en el sentido más pleno. Su clave y su efecto no es inmediato, no ha dado sus frutos más cumplidos —se mantiene en una cierta ambigüedad, de estilos, géneros, valores— pero conviene seguir de cerca su nevadura.

Lo que podemos apuntar, siquiera brevemente, es que parece haber (a) tendencias que se consolidan (que no son de hoy mismo) y, sobre todo, que hay (b) indicios de nuevas tendencias que hay que aquilatar.

Entre las tendencias del consumo infantil que se consolidan, podemos señalar estas cuatro:

- *Adultismo consumista*: Con una celeridad que a veces mueve a la desazón o a la risa nerviosa, vemos cómo en los escenarios de la publicidad, los concursos, y, de ahí a otros espacios no tan gobernados por los adultos (relaciones de grupo, juegos de rol, etc.) a un adelanto del adultismo,

⁷ No por ser demográficamente abundantes dejan de ser minoritarias y, sobre todo, excluyentes o aplazadoras de la integración plena de los jóvenes.

como encarnación y asunción de las figuras adultas masculinas y femeninas (especialmente las triunfadoras y poderosas) cada vez en edades más tempranas.

Series televisivas, películas de mucho público (*La Máscara 2*, por ejemplo) inculcan modelos en las que el niño o la niña (incluso la niña, y esto es nuevo) representa las máximas instancias de sensatez, competencia técnica, sentido común, capacidad de seducción y de liderazgo. Es como si la caída de la figura paterna —que a partir de los ochenta decae en todos los discursos sociales, incluido el infantil y juvenil— pretendiese encontrar un relevo imaginario en estos varoncitos y mujercitas que enmiendan a los adultos la plana de imposibles derrotados, regresivos, desorientados, irresponsables). Si no son niños y niñas son animalillos dibujados o manipulados por ordenador los que copan los papeles principales de los relatos, como si pretendieran alargar el sentido de «lo pequeño es hermoso», ahora: lo pequeño redime.

Menos mal —apostillemos— que esto es en el plano ideológico de los relatos. La realidad se mantiene peor. Es decir más perpleja aún. Niños y niñas son invitados por los medios a ocupar, siquiera de forma fantasmagórica, los lugares de adultos consumidores y ese es su lugar óptimo.

— *Individualismo*: resulta una tendencia de larga duración. Si es verdad que la sociedad del consumo se constituye sobre los cimientos del que MacPherson, en su celebrísima obra, llamó individualismo posesivo, en este escenario contemporáneo niños y niñas parecen encarnarlo sin mayor problema.

Es tan fuerte la vigencia de las pautas de moda que al menos una de ellas, la de destacarse individualmente (la otra sería pertenecer) parece haber tomado posesión del imaginario infantil.

Conscientes de pertenecer a una generación, a una clase, a un estilo de consumo, niños y niñas pretenden continuamente destacar por algún rasgo que les haga únicos. No tanto poseedores de mayor estatus o de objetos de marca que destaquen sobre el común (que también), cuanto manifestarse como bien colocados en la feroz carrera por conseguir el único bien verdadero: el presente. Por eso estar a la moda, tener lo últi-

mo, lo ultimísimo antes que nadie del entorno es el ideal de consumo que permea en todos los grupos de la infancia como un verdadero valor disciplinante.

— *Masificación*: aparece como el corolario del anterior. En la medida en que el valor de pertenecer y de ser reconocido por ello, de ir como todo el mundo y no quedarse atrás, es uno de los puntales de la cultura y de la ética del consumo.

Si ahora se refuerza como tendencia es porque las pautas globalizadas juegan directa e inmediatamente con ese carácter prácticamente universal.

Como ocurría con los primeros turistas franceses que viajaban según los auspicios del Club Méditerranée —Barthes les dedica una de sus mitologías brillantes y aceradas⁸— y en cualquier parte pretendían encontrar «filete con patatas», los niños y las niñas corren el riesgo de la alucinación si lo que ven en el entorno más amplio, no responde a los estándares uniformadores de la oferta principal del consumo.

Y esto pese al interés por los demás pueblos y grupos y la relativamente despierta conciencia de desigualdad de las sociedades presentes.

La promesa de tener a la mano dondequiera que uno esté aquello que quiera, según el estándar, se ha incorporado hasta el punto de no soportar la frustración de no haya de algo, algo se acabe, o más aún, algo no haya llegado allí, no se conozca.

— *No límite y no desarrollo propio*: si la cultura del consumo ofrece de todo y siempre algo nuevo y mejor, ¿cómo adquirir y cómo mantener la conciencia del propio límite?

Este resultaba ser uno de los rasgos más inquietantes en la década de los ochenta, en la que se manifiestan sus primeros indicios. La pregunta, que se hacen muchos estudiosos, es si esa sobreabundancia del consumo representado, imaginado, vivido, no está anulando al mismo tiempo la conciencia de las propias posibilidades.

O es que, si uno se habitúa al ritmo —con qué argumento prescindir el ello— del ADSL, o de cualquier otro programa que se autocorriga de continuo hacia mayor velocidad, ¿será capaz de sacar recursos si esos sistemas no van de

⁸ Roland Barthes, *Mitologies*, Seuil, París, 1970.

momento, o no van más...porque los hay más veloces aún?

La carrera hacia delante parece sin vuelta. En el discurso de niños y niñas genera una especie de conciencia de inmediatez en el logro que difícilmente se casa con quien no tiene ese programa, no vive así...difícilmente acepta que haya gente más lenta, menos entregada al ritmo y al logro...

(b) Entre las tendencias que aparecen con indicios nuevos, creo que es posible al menos señalar las siguientes:

— *Competencia mediática*: este indica la presencia de una mayor aceleración tecnológica que engendra, como mostraba ahora mismo, una segregación de estilos y de personas.

Es inevitable que quien nace y se cría en un nivel de desarrollo cibernético no deje de dar pasos hacia delante, en la dirección que el mercado marca. Pero este proceso no equivale mecánicamente al progreso.

Como vimos en varios de los trabajos, cada vez niños y niñas de menor edad son más competentes en la descodificación, en el análisis rápido de las nuevas propuestas comunicativas, de consumo. Ese es su mundo y distinguen mejor que los adultos muchos planos de la realidad mediática que aquellos no tienen tiempo ni ciencia (así es) para percibir.

El corolario de esta tendencia es precisamente el olvido, o el dejar en sombra otros recursos de suyo más tradicionales. No hablamos dramáticamente de los libros, o de la escritura, o de la comunicación más cara a cara, o simplemente más sosegada. Hablamos de las personas del entorno de los niños y las niñas que no acceden a estos niveles de competencia mediática.

— *Pragmatismo*: indica una vertiente de la misma celeridad aplicada al estilo moral general, a los desempeños de la vida cotidiana.

Niños y niñas se presentan a sí mismos en el discurso en el que hablan de su futuro como cargados de determinantes de precisión, aunque lo sean en el plano imaginario. Si alguien pretendiera ser ingeniera o ejecutivo, por ejemplo, habrá de decir en qué tipo de programas, de qué contexto científico y tecnológico, de qué ámbito empresarial (firma incluida) y con qué expectativas de vivienda, relaciones, entorno, hijos, etc...

El *curriculismo* y el evaluar aun antes de que la tarea esté hecha, son las puertas por las que los adultos nos asomamos, e incidimos, en este eje axiológico de la infancia.

— *Cuerpo (seducción)*: de modo llamativo, el adultismo consumista y la afinidades que la competencia mediática genera (ídolos, imitación) se combinan en un altísimo subrayado del cuerpo y de la apariencia como no se veía en décadas anteriores.

El culto al cuerpo, del que tanto se habla en las dos últimas décadas, prende en el estilo de vida de niños y niñas con una potencia energética y ética que les convierte en cultivadores de sí en lo que entienden que es objeto de triunfo y de deseo en el contexto social.

No es el arreglo, es el adultismo en su variante seductor, erotizado, el componente que se ha incorporado en el medio infantil. Los acontecimientos que ritualizan las diferencias y el juego de la seducción se han ido naturalizando en entre niños y niñas (concursos, rituales de cumpleaños, fiestas, o e, en general, salir) adelantando muchas de las prebendas reservadas a los adolescentes.

— *Dinero como signo universal*: aunque no lo suelen tener, aunque no disponen de ello, lo valoran como indicador de triunfo y reconocimiento social.

La cultura adulta marcada también por el dinero de plástico y por la supremacía de la financiación y la especulación como fuente de recursos frente a la producción y la proyección personal en el lo que se hace, ha contribuido también a lo que en algunos discursos aparece: el dinero lo puede todo, el dinero se consigue, pero no trabajando.

— *Virtualización de los ritos*: del botellón a la videoconsola. Este es un indicador suficientemente presente como para merecer mayor precisión.

El rasgo que se destaca es precisamente la tensión entre la necesidad de pertenencia —pandilla, amigos— que niños y niñas tienen, con el prestigio de la participación en chats, o del juego virtual como modelo y atractor.

LA COMUNICACIÓN INFANTIL Y SUS MEDIOS

Por los rasgos que llevamos recorridos podemos colegir que el contexto en el que niños y

niñas se encuentran es un escenario lleno de tensiones, contradicciones, y de un sin fin estimulante de posibilidades. Si no fuera porque cada vez más parece irrefutable que el mensaje es el formato (versión de Juan Cueto de la célebre aseveración de MacLuhan). Y el formato —esta es mi coda— troque la propia forma y el propio estilo moral y político.

Concluyo, pues, con algunas de estas tensiones que al parecer vienen impuestas por los discursos dominantes y, sobre todo, por los formatos vigentes.

La primera y más dramática tiene que ver con el plano de las *niñas y niños representados*. La imagen que nos hacemos (también los que pertenecen a la infancia) de los niños y las niñas arranca precisamente del poderoso escenario mediático que es doble y tenso. Porque dos son sus relatos principales y no con comunicables. Niñas y niños son representados en dos figuras: *consumidor insaciable / víctima de conflictos*. Cómo armonizar en el orden de las identificaciones con el espejo de la desgracia producida por nosotros (niños y niñas de los telediarios, para abreviar) con el espejo de la sobreabundancia apetecida por nosotros (niños y niñas superlistos y superinsaciables de los anuncios)

La segunda se refiere a los niños como usuarios de los medios. Está aún por hacer a fondo una investigación que explore la *distancia que hay para la infancia entre agenda mediática y agenda vivida*. Se podrá apostillar aquí que el mundo vivido de los niños está repleto de elementos de la agenda mediática. Pero esto es más que una petición de principio.

Escuchar qué quieren niños y niñas en cada caso es fuente de numerosas —y no siempre ingratas— sorpresas. No es evidente que lo primero que hagan solos o en grupo sea engan-

charse a la tele. O al menos no si los adultos no lo hemos programado para poder respirar de una vida agobiada.

La tercera tiene que ver con *la hiperconexión y la menor comunicación*. Como Fernando conde y Luis Enrique Alonso⁹ han explicado recientemente, resulta enormemente llamativo el predominio de la función fática —la que según Jakobson asegura el mero contacto— en los procesos de comunicación de masas. El *Connecting People* resulta así un proceso de domesticación, una forma de establecer aliados para el vacío o la redundancia: «te pongo un sms, para que me llames a tal hora y así no te envío un e-mail, para decirte que esta noche en el chat podemos juntarnos con X y con Z (ponga cada cual los *nicks* que suele) que son majísimos y así lo pasamos mejor». Ocurre como en el tipo de juguetes, «tecnovedades», que domestican a la par a adultos y a niños (*Kidult*: de *kid* y *adult*).

Sin periódicos específicos, sin radio específica, con músicas poderosas y con telebasura ¿qué tipo de ciudadanía lúcida, en su pertenencia al universo del consumo y a sus entretelas menos brillantes, cabe esperar entre niños y niñas? Esta es la pregunta que queda junto a los interrogantes antes expuestos.

El poder del grupo sigue siendo primordial en el proceso de socialización tanto en el consumo como en la ciudadanía. Niñas y niños se convierten en ciudadanos conscientes precisamente cuando comparten —en espacios y lenguajes vedados o no transparentes para los adultos— sus contradicciones entre pertenecer a un universo de bienes que se promete inagotable y pertenecer a un espacio político que no termina de establecer alianzas con los diferentes, con los excluidos del festín.

⁹ En *Política y Sociedad*, Monográfico sobre el consumo, vol. 39, 2002.