

Este texto habla de la niñez y la adolescencia incluidas y excluidas de la cultura mediática, todo lo cual se juega en términos económicos: niños, niñas y adolescentes son parte de un mercado que los usa y exhibe en los medios para beneficio propio. A continuación, se exponen algunos de los compromisos asumidos en la Tercera Cumbre Mundial de los Medios para la Infancia, con ánimo de asegurar los derechos de los más chicos y garantizar la pluralidad de la comunicación y la libertad y diversidad de opinión y expresión.

NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN LA CULTURA MEDIÁTICA

La expresión que propusimos para esta presentación: “Niñez y adolescencia en la cultura mediática” tiene como eje de sentido la preposición “en”. Se trata de un término que refiere la inclusión de algo en algo. Pero es imposible pensar cualquier tipo de inclusión sin hacer referencia a su antítesis. Es decir, toda inclusión se juega a partir de determinadas exclusiones. Por lo tanto, hablaré de niñez y adolescencia incluida en la cultura mediática y niñez y adolescencia excluida de la cultura mediática.

La primera pregunta es por los motivos de la inclusión. Aludiremos a la imagen de niños y adolescentes en los medios de comunicación y en todas las nuevas formas de comunicación que se han desencadenado en los últimos 20 años. Pero los motivos de la inclusión van mucho más allá del hecho de poder analizar, y criticar, determinadas maneras de exhibir a esos seres a través de pantallas, o de tomarlos como destinatarios de mensajes.

Cuando decimos “en la cultura mediática” pasa a primer plano una inclusión económica. Niños y adolescentes forman parte de un gigantesco mercado que los utiliza para exhibirse en los medios a favor suyo y para convertirlos en consumidores. Me detengo en uno de ellos, el más extendido y dañino a escala planetaria: el mercado de alimentos. Y lo hago a través de una firma emblemática, la del sonriente payaso: McDonald's. Esta organización tiene ya 30 mil bocas de expendio en todo el mundo por las que pasan diariamente unas 46 millones de personas. Todos los locales del planeta venden, en promedio, unas 145 hamburguesas por segundo, lo que equivale, a razón de 100 gramos de carne cada una, a la siguiente cifra: 8.640.000 kilos por día.

Coca-Cola es la empresa de bebidas más grande del mundo y según sus propias palabras, en el año 2004 utilizó 283.000 millones de litros de agua, cantidad suficiente como para llenar las necesidades de agua potable en todo el mundo durante 10 días.

La empresa reconoce que mantiene una relación de uso del agua de 2.7 a 1. Esto significa que, por cada 2.7 litros de agua (potable) que extrae de la tierra, fabrica 1 litro de su producto. ¿Qué sucede con los otros 1.7 litros (o 63%) restantes? Se usan para lavar las botellas y la maquinaria y luego se descartan como agua de desecho.

En los últimos 20 años, la obesidad entre los adultos ha crecido en EEUU de manera tal que el 30% de los mayores de 20 años son obesos. El porcentaje de jóvenes con sobrepeso se ha triplicado desde 1980. El 16% de la población de 6 a 19 años de EEUU está encima de su peso normal. Los norteamericanos gastan más de 30 billones de dólares al año en productos y programas para perder peso. La cultura mediática tiene una fuerte influencia en ese terrible panorama: las cadenas de comida rápida gastan (en EEUU) alrededor de 3 billones de dólares por año en publicidad televisiva.

El mercado para los niños estadounidenses de entre 4 y 12 años alcanza unos 30 billones de dólares anuales. Los niños de EEUU gastan 10 billones de dólares en comida por año. Ese dinero viene de sus mesadas o el dinero que les dan los padres para comer en la escuela. Esta "comida" se refiere sobre todo a los llamados "snack" es decir, bocadillos que se comen entre comidas.

Las compañías de comida basura de EEUU (McDonald's, Burger King, Taco Bell, etc.) gastan 12 billones de dólares anuales en marketing dirigido a niños.

Esta noticia fue publicada ayer: una empresa llamada BusRadio pretende instalar un equipo especial de radio en los buses escolares de las escuelas primarias de Massachusetts. Esa iniciativa llegaría a 100 mil niños a partir de septiembre de este año. El equipo de radio tiene un objetivo primordialmente comercial, pasará algo de música, spots sobre servicios y 8 minutos de comerciales por hora. Ya en las escuelas existe el llamado Channel One con televisores en las aulas. Canal Uno es una compañía que brinda dos minutos de publicidad y 10 minutos de "noticias" a audiencias cautivas de 7.7 millones de estudiantes, en 11.500 escuelas primarias y secundarias de todo EEUU.

Las corporaciones se han metido en las escuelas. Uno de los grandes negocios es el de ofrecer comida rápida en los comedores (por lo general los niños de USA salen a las 2 de la tarde de los colegios, por lo que toman su *lunch* allí). Pero no sólo se vende comida chatarra en las cafeterías, los colegios están llenos de máquinas expendedoras de gaseosas y golosinas. Pepsi y Coca-Cola poseen el monopolio en las escuelas.

Hoy el 80% de las escuelas primarias y el 98.2% de las secundarias de EEUU tienen como mínimo una máquina expendedora o una tienda, cantina o cafetería en la que los estudiantes pueden comprar marcas conocidas y competidoras de gaseosa y bocadillos. En enero de 2004 sólo el estado de Arkansas propuso una legislación para prohibir las máquinas expendedoras en las escuelas primarias.

Veamos otra fantástica vertiente de inclusión en el mercado: En 2005 las ventas de videojuegos y consolas en EEUU llegaron a 7 billones de dólares, alcanzando casi a la industria de las películas, que cosecha unos 9 billones de dólares al año.

Otra estadística señala lo siguiente: en el 2005 las ventas de la industria de los videojuegos fue de 10.5 billones de dólares en USA. Por su parte, la industria

del juguete apenas si llegó a 21.3 billones, pero en ventas de todo (muñecas, pelotas, rompecabezas, etc.).

Julie Klyce, editora de la newsletter *Selling To Kids*, citó recientemente una cifra según la cual los adolescentes representan \$ 58.000 millones en compra de productos de almacén.

La inclusión de millones y millones de niños y adolescentes en la cultura mediática tiene en primer lugar un motivo económico. Podría ampliar la lista de mercaderías con detalles similares: ropa, cosméticos, cirugía, medicamentos...

Ahora bien, la inclusión se practica por el consumo y el uso de las mercancías (la *play station*, por ejemplo) y por la presencia de niños y adolescentes en los escenarios levantados por la cultura mediática. Me refiero, en primer lugar, a chicos que aparecen consumiendo, utilizando las mercancías. Lo más evidente es el uso de ellos en la publicidad. Pero antes de avanzar, permítanme recordarles que existen distintos usos sociales de la niñez y de la adolescencia:

- Como engranaje de reproducción social.
- Como fuerza de trabajo.
- Como descarga de las tensiones de los adultos.
- Como espectáculo.
- Como consumidor.
- Como mercancía.

No es propósito de esta exposición detenerme en cada uno de ellos. Aclaro el primero: se trata de pensar esas etapas de la vida como algo transitorio, como una suerte de enfermedad que curará con el tiempo, cuando se llegue a la condición de adulto.

El uso como espectáculo: payasos, contorsionistas, tragafuegos, cantantes, cuenta chistes, bailarines, los niños de la calle son parte de un triste show repetido en la inmensa mayoría de nuestras grandes ciudades. Pero el uso en el espectáculo va más allá: la pornografía infantil, los programas televisivos donde las productoras se ahorran dinero haciendo actuar a los pequeños en torpes caricaturas, en un infantilismo atroz; la publicidad con los chicos como proclamadores de mercancías; los noticieros televisivos, con el placer morboso de mostrarnos a los niños de la guerra, de las pestes, de las hambrunas; los políticos, que nunca han olvidado la lección de Cicerón, cuando ganó un juicio llorando con un chico en brazos.

La inclusión en la cultura mediática tiene sus reglas de juego: no cualquier niño, no cualquier color de piel, no cualquier clase social. Y aquí es donde se practica el sistema de exclusiones. Hay dos formas de incluirse en ese circo del espectáculo: o como encarnación de la felicidad, la alegría, la picardía, o como víctima de todos los males.

En el año 2002 dirigí en San José de Costa Rica una investigación sobre todos los noticieros televisivos de esa ciudad. Grabamos una semana completa y

procedimos a aplicar un esquema de análisis basado, entre otros puntos, en el juego de inclusiones y exclusiones. Veamos algunos resultados de lo ofrecido por esos programas durante una semana.

Buenas noticias:

- impulso a la capacitación de mujeres en el cuidado de los recién nacidos
- debate a favor de la participación de la juventud en la sociedad
- niños en competencias deportivas
- trabajo preventivo para ayuda de los jóvenes a fin de abrirse camino en la vida
- espacios de la naturaleza para niños
- dos hermanas gemelas que descollan en deportes

Malas:

- explotación infantil (un tratamiento adecuado, con apelación a distintas fuentes)
- desnutrición infantil en la Argentina
- posible influencia de la televisión en crímenes cometidos por menores
- muerte de una adolescente al caer en un río (con recreación dramatizada por el canal)
- extraña enfermedad de un niño (explicaciones a base de suposiciones)
- mujer que pide limosna con foto de niño que no es suyo (con recreación dramatizada por parte del noticiero)
- violencia juvenil en el Perú
- niña con problemas en una pierna (empecinamiento de la cámara en el miembro dañado)
- enfermedad de la piel de un niño (se destaca el apoyo dado por la gente)
- violación de joven de 16 años (recreación dramatizada de actitud del violador)
- denuncias por agresiones sexuales
- madre utiliza a su hija deficiente para pedir limosna
- menor que presumiblemente violó a su madre
- niño con problemas de córnea, búsqueda de apoyo a través del canal
- muerte de niña en un pozo (música con tono de drama, tomas insistentes sobre el ataúd, tomas de rostros sufrientes de los familiares...)
- futura ley contra perros violentos (se especula, en tono de afirmación, que los niños maltratan a los perros por el maltrato que reciben en el hogar...)
- explotación infantil
- niño que perdió una pierna, atropellado por un conductor (de alguna manera el chico es convertido en actor, dentro de una

campaña contra el alcoholismo, insistencia en fijar la cámara en su daño)

→ muestras de la prostitución en las calles

La proporción es clara: 6 noticias con algo positivo frente a 19 que muestran lo negativo y se empeñan en exhibir el dolor de esos seres humanos. Esos niños de las malas noticias no eran los niños del mundo feliz de la publicidad.

Esto lo tiene muy claro el Movimiento de los Sin Techo de Santa Fe. Los niños y jóvenes de los grandes asentamientos de la marginalidad de esa ciudad no son noticia, salvo cuando son mala noticia. El Movimiento ha impulsado un sistema satelital de capacitación laboral, experiencias de aprendizaje de computación de niños, en las cuales sus madres se desempeñan como sus maestras porque previamente ellas se han introducido en el mundo digital, sistemas de Internet inalámbrico para capacitación de niños y jóvenes... Nada de eso aparece en la televisión, sólo se ocupa de una experiencia maravillosa en estos tiempos que corren un medio impreso, el Diario El Litoral. El sistema de inclusión funciona con todo rigor en nuestro país, tanto como el sistema de exclusiones.

Debemos detenernos en lo que significa ser incluido en la exposición a modelos sociales. Toda sociedad difunde modelos de vida. Imposible no hacerlo, en ello se juega su supervivencia. Bien, en eso estamos de acuerdo, pero toca analizar qué modelos son los privilegiados y cuáles dejados de lado. Es preciso asumir la responsabilidad por los modelos que se difunden, sea desde la familia, la escuela o los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son constantes difusores de modelos, entre otros del exitismo, de la superficialidad de las relaciones, de la capacidad de progreso a través de soluciones mágicas, de las competencias despiadadas, de la desconfianza mutua, de la resolución de problemas por eliminación del contrario o por astucia, de las formas de seducción ligadas a la belleza.

Los modelos tienen que ver con invitaciones a verse de determinada manera, como ocurre con la anorexia, una enfermedad que consiste en una mirada distorsionada del propio cuerpo. No afirmamos que sean culpables los medios, la familia tiene mucho que ver en esto, pero las famosas *Barbies*, con las que han jugado varias generaciones, si se las llevara a formas humanas medirían 1.90 metro y pesarían 55 kilos. En Estados Unidos la industria del adelgazamiento supera al año los treinta mil millones de dólares, Tendremos por un tiempo todavía las modelos altas y de poco peso.

Entiendo *trivialización* en el sentido de reducir todo a superficies, como si los seres humanos no tuvieran también alternativas para preguntarse por su propia condición, para ahondar en su situación social y en su destino. En los medios la trivialización ocupa un espacio muy grande. Pienso en las propuestas de vida y de conducta del mundo de la farándula, que se dedica a repetirse a sí mismo y a tomar la existencia como un juego y un pasatiempo. Pienso en los programas montados sobre la burla directa a seres desprevenidos, pienso en las competencias para ganarse unos miserables productos, en, precisamente,

la trivialización de la competencia, reducida a golpes de suerte y a exhibición de pobres cualidades.

No pretendo descalificar el derecho al entretenimiento. Don Simón Rodríguez decía que la vida es demasiado dura como para no tener la necesidad de salirse de uno mismo y de distraerse. Estamos de acuerdo, pero la trivialización sin límites se convierte en una forma de violencia, porque no permite acceder a lecturas más profundas de la propia realidad.

Si los medios de comunicación, y en especial la televisión, nos ofrecen sentidos, nos colman a cada instante con todo tipo de propuestas significativas, la posibilidad de una mayor influencia está dada por la menor formación que el destinatario tiene para enfrentarlos. Y no me refiero sólo a conocimientos sobre sus reglas discursivas o sobre sus trampas ideológicas. Aludo fundamentalmente a seres que han vivido en contextos ricos de sentido, que han podido dialogar con sus padres y crecer en el diálogo, que han sido escuchados, que han tenido oportunidades de compartir y de jugar, de apropiarse del mundo con el apoyo de sus mayores.

Cuando abandonamos a alguien a la televisión o a cualquier medio de comunicación, en realidad lo estamos abandonando también a la calle, a la soledad, a la falta de comunicación. El medio de comunicación es sólo uno entre muchos ámbitos donde van a dar los abandonados, los miles de miles de niños abandonados, aún cuando vivan en una casa, cuando estén bien alimentados y bien vestidos.

Reconocemos los riesgos de los medios de comunicación: su excesivo juego con la violencia, sus intentos de dejarlo todo en la superficie, su fragmentación, su falta de relación con nuestro contexto..., pero ellos no son ni más ni menos riesgosos que la calle o que cualquier ámbito de la vida de un niño. La clave está en las relaciones con los mayores, en el logro de un hogar, de una comunidad de comunicación y de sentido, que no ha cesado de deteriorarse en estos tiempos de crisis económicas y de lucha por la supervivencia.

TERCERA CUMBRE MUNDIAL DE LOS MEDIOS PARA LA INFANCIA ¹

Compromiso por el Futuro

Los participantes en la Tercera Cumbre de los Medios para la Infancia, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, legisladores, miembros de la industria audiovisual con representación de todos los sectores, investigadores y niños y niñas, reafirmamos que el derecho a comunicar, participar y ser informados es uno de los derechos humanos fundamentales de la infancia, reflejados en la Convención de los Derechos de la Infancia. El respeto por la dignidad humana y el derecho a la participación democrática en los medios infantiles con políticas integradas en los niveles global, regional, nacional y local. Para asegurar los derechos de la infancia, el proceso de comunicación debe ser pluralista, multicultural y debe garantizar la libertad y la diversidad de opinión y expresión.

Considerando

Las leyes nacionales existentes, las convenciones, códigos, declaraciones y recomendaciones regionales e internacionales dirigidas a la cuestión de la infancia y los medios audiovisuales, en especial el Código Internacional sobre Medios Infantiles.

La importancia de convertir a los medios en aliados, en acciones que respeten los derechos de la infancia, y la responsabilidad social de medios en un mundo interdependiente y globalizado, en particular sobre las necesidades de educación, promoción de la calidad de vida y reducción de la brecha digital.

Las expresiones crecientes de preocupación hacia el impacto de los productos mediáticos que contienen violencia, incitación al consumo y muestran estereotipos étnicos o de género.

La necesidad de preservar la diversidad cultural en un mundo de veloz globalización.

La necesidad de una acción urgente y coordinada entre los actores mediáticos, en vista de la rápida evolución tecnológica.

Acordamos trabajar por:

El fortalecimiento y patrocinio de las producciones locales de calidad, para que sean distribuidas por los medios y alcancen todos los niveles educativos, para la comunicación y cooperación entre estudiantes, escuelas y los diferentes sistemas educativos.

Las sinergias sistemáticas entre los niveles "central y regional", "local y global", dentro de un marco de acción positivo para la preservación y promoción de los lenguajes y las prácticas culturales.

La adopción de regulaciones convergentes y de seguimiento a su aplicación por medio de observatorios centrados en medios, sobre la publicidad, el contenido nocivo en Internet, con referencia al ambiente local mediático específico, con énfasis especial en la protección contra la violencia, la pornografía, la pedofilia y el racismo.

La implicación de la industria audiovisual en seminarios para profesionales, en el marco de una estrategia internacional e intercultural, para desarrollos estructurales en la realización de audiovisuales infantiles.

La información y promoción de la investigación sobre infancia y medios, para validar políticas y contribuir al desarrollo de proyectos específicos.

La promoción del tema "infancia y medios" como una alta prioridad en la agenda de las organizaciones internacionales, regionales y nacionales que trabajan por la infancia.

A la luz de lo anterior, los participantes acordamos emprender acciones en el espíritu de una "responsabilidad compartida" entre:

- madres y padres
- gobiernos y organizaciones
- sociedad civil
- industria mediática
- instituciones educativas y de investigación

Daniel Prieto Castillo
Junio de 2006

¹ Tesalónica, Grecia, 26 de Marzo de 2001.