

Asedio a la infancia

Lorena Oliva

Cuando Matías, cansado de la compu, salió a jugar al jardín, a Gabriela M. se le ocurrió rastrear las páginas web en las que había estado navegando su hijo de 8 años. Y así, casi por casualidad, descubrió que Mati había empezado a ampliar sus horizontes: del archiconocido www.juegos.com, había pasado nada más ni nada menos que a www.tetas-tetas.com y www.todosexo.com

Lejos de ser la excepción, Matías es el exponente de una generación que, sobreestimulada desde la cuna, curiosa por naturaleza y "adultizada" en materia de consumo, asiste sin voz ni voto a una lógica mediática que ofrece erotismo -cuando no pornografía- con escaso cuidado y ninguna responsabilidad.

Y aunque la creencia más o menos generalizada de que "los chicos de hoy son más inteligentes y hasta más maduros que los de generaciones anteriores" opere para algunos como un atenuante de esta realidad, los expertos consultados para esta nota no dejan lugar a la duda: la sexualidad se construye andando, pero hoy los chicos son empujados a una carrera que empiezan a correr antes de tiempo. Y una sobreexposición ante ciertos estímulos cuando todavía no cuentan con los recursos necesarios para decodificarlos tiene diferentes efectos, ninguno bueno.

Es que el sexo vende. Y de esa lógica de hierro, al parecer, no se salva nadie, ni los chicos. Tandas de colegialas hot a las que hay que llamar a una línea 0-600 en medio de la programación de la serie "Vidas Robadas", premiada y elogiada por denunciar la trata de blancas. Publicidad del canal codificado Venus en las tandas de un programa para toda la familia, como "Los Simpson". Las escenas más subidos de tono del programa de Marcelo Tinelli, omnipresentes a través de innumerables repeticiones diarias y en todos los horarios.

Mientras tanto, los casos en los que la conducta infantil acusa recibo de tanta erotización mediática comienzan a multiplicarse. Hace pocos meses, la Dirección de Escuelas de la provincia de Mendoza alertó que desde el año último son cada vez más frecuentes los episodios -antes esporádicos- de chicos de entre cinco y diez años que tocan sus genitales o los de sus compañeros. Y el citado organismo los relaciona directamente con el consumo de contenidos explícitamente sexuales en la televisión e Internet.

También los profesionales de la psicología infantil comienzan a ver con mayor reiteración en la consulta trastornos relacionados con este tipo de consumo. Médicos y psicólogos aseguran que trae como consecuencia una sobreexcitación y una sobreerotización en los niños, sensaciones que, por otra parte, no saben cómo procesar y, por eso mismo, suelen transformar en violencia, ansiedad o aislamiento.

Y mientras la inclusión de la educación sexual en las currículas escolares continúa siendo motivo de debate, los medios, las publicidades e Internet continúan dando cátedra al respecto.

"La sexualidad que se les presenta a los chicos en ciertos medios de comunicación no transmite ternura. A veces, ni siquiera placer. Lo que se ve es algo deshumanizado y mecánico que puede hacerle creer a los chicos que de eso se trata la sexualidad", afirma la licenciada Susana Mandelbaum, miembro del comité de Familia y Salud Mental de la Sociedad Argentina de Pediatría.

La transmisión de ciertos disvalores, así como la utilización de lenguaje inadecuado y la falta de verosimilitud aun en programas que se dedican a documentar la realidad son los principales puntos débiles que el Observatorio de la Televisión de la Universidad Austral detecta al analizar lo que alguna vez se conoció como "caja boba".

"A veces uno ve que todos apuntan contra "Bailando por un Sueño", donde claramente lo que comenzó como un concurso de baile se desvirtuó con el baile del caño y el corte de polleritas. Pero está lejos de ser el único caso -puntualiza Gabriela Fabbro, directora de esa institución-. Basta pensar que hasta no hace mucho un programa como "Duro de domar", pensado para la medianoche, comenzaba a las 19, heredando la audiencia de "Patito Feo". También podemos citar programas documentales con pretensiones periodísticas, como "Policías en acción" o "Cárceles", que recurren con frecuencia a mecanismos de narración que distorsionan su contenido."

En 2004 se presentaron 328 ciclos en los canales de aire. Menos del 10 por ciento (29) estuvo destinado a niños y jóvenes y sólo la mitad fue de producción nacional. De todas maneras, la realidad se ha ocupado de demostrar que no siempre los programas orientados al público infantil o juvenil son el oasis en el desierto.

Adultos en miniatura. Así se refirió a los niños un informe realizado hace dos años por la Defensoría del Pueblo de la Nación, junto con numerosas organizaciones como la Sociedad Argentina de Pediatría, la Sociedad Audiovisual para la Infancia y la Adolescencia Argentina (SAVIAA), la Fundación Televisión Educativa (Fund TV), el Comité Argentino de Seguimiento y Aplicación de la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño (Casación). Entre otros aspectos, el estudio cuestionaba que son numerosas las publicidades y los programas televisivos en los que los niños aparecen como adultos en miniatura: allí no difieren significativamente en intereses, lenguaje, ropa, o sexualidad de los adultos que los acompañan.

Sobre este punto, la especialista en infancia y medios de comunicación Valeria Dotro, reconoce que la mayoría de los programas infantiles y juveniles actuales son aliados del consumo. "Se piensa muy poco en las verdaderas necesidades del público infantil. Y para atenderlas, no es necesaria una programación aburrida o falta de humor. Nadie habla de una mera transmisión de contenidos escolares, pero sí de una oferta que los considere como niños y signifique una verdadera alternativa."

Vedetizadas a los 12

El sociólogo Marcelo Urresti, autor del libro *Ciberculturas juveniles*, cree que la programación destinada al público preadolescente se cuenta entre la más sexualizada de la televisión abierta. "En emisiones como "Casi Angeles", "Patito Feo" o "Rebelde Way" uno puede ver chicas vedetizadas a los 12 así como falsos adolescentes que se presentan como tales cuando, en realidad, tienen 25. En estos casos la sexualización opera por la confusión que genera más que por sobreabundancia."

Toparse por la calle con pequeñas lolitas lookeadas como modelos o asistir a reuniones en las que las nenas de 10 y 11 años proponen "jugar al baile del caño" ante la mirada perpleja de los padres hoy se ha vuelto tan habitual como la sensación adulta de que la infancia dura cada vez menos.

Categoría etaria relativamente nueva, la preadolescencia es hija de la sociedad de consumo: hoy es frecuente que, a partir de los 8 años, los niños comiencen a pedir celulares, ropa de determinadas marcas, así como contar con dinero para sus gastos, etcétera: pequeños signos

de una aspiración a la independencia, en un medio que, por otra parte, hoy presenta a la precocidad ya no como la excepción, sino como la regla.

"Hay un bombardeo de precocidad en los medios de comunicación. Y como allí se legitima todo lo que se difunde, si la noticia es que las nenas se inician a la vida sexual cada vez más temprano, supongamos a los 12 años, esto termina generando presión entre las que tienen 13 y todavía no se iniciaron", alerta Urresti.

En el Comfer, el responsable del área de Fiscalización, Gustavo Bulla, recuerda con cierta nostalgia los tiempos en los que los chicos hacían la tarea escolar acompañados por el Capitán Piluso y era el Topo Gigio quien los mandaba a dormir. Hoy, en cambio, ese mismo espacio es ocupado por numerosos programas que no hacen más que difundir otros ciclos, casi siempre destinados originalmente a un público adulto.

"Es frecuente que a los fragmentos que reproducen, siempre los más subidos de tono, les impriman una carga extra al editarlos o al recurrir a mecanismos como el de la cámara lenta. Es sobre ese tipo de programas donde estamos focalizando aún más nuestra atención y nuestras sanciones", asegura el funcionario.

Claro que la simple consulta de la nómina de sanciones impuestas a los programas televisivos, a la que se accede a través de su página web, permite, en parte, entender por qué esa supuesta atención puesta sobre la programación no logra efectos todavía. Basta citar un ejemplo: la sanción para un programa de la tarde por difundir material de fuerte contenido erótico consistió en una multa de mil pesos, algo irrisorio para una empresa televisiva. Y no sólo eso: demorada por tramiteríos diversos, la sanción se decidió un año después de ese episodio. (Lo cierto es que distintas fuentes que piden anonimato coinciden en que, históricamente, los canales siempre terminaron pagando las multas en especies: esto es, en minutos de aire que los sucesivos gobiernos utilizan durante las campañas políticas.)

"Hay mucha hipocresía en la sociedad -contraataca Bulla-. Se le pide al Estado una actitud paternalista: que sancione este tipo de programas cuando, por otra parte, son los más vistos de la televisión."

Claro que, en este punto, hasta que se realicen las promesas de una televisión digital, con la que cada televidente se convierta en programador, las opciones del espectador no son muchas.

Además, mediante todo tipo de guiños, es frecuente que los programas que difunden contenido sexual o erótico se presenten, sin embargo, como dirigidos a la familia.

Analistas y expertos en medios reconocen en este tipo de estrategias un intento por captar especialmente a los más pequeños por su gran influencia en las decisiones de compra de la familia: hoy se calcula que en productos de consumo general, que van desde comestibles hasta electrodomésticos, los chicos tienen una incidencia del 40 por ciento. Algo que se refleja hasta en las góndolas de los principales supermercados, cada vez más bajas para estar "a la altura de los chicos". Especialistas del área confirman que la altura preferida en las góndolas durante los años 80 era de 1,60, estatura promedio de las amas de casa; en los 90, cuando la ida al supermercado se transformó en un paseo de compras familiar, bajó a 0,90.

En el año 2006 las empresas que tenían algo para venderles a los más chicos (desde figuritas hasta juegos electrónicos) habían invertido 92 millones de pesos en publicidad. Un año más tarde, invirtieron 30 millones más.

Claro que, en el afán de ganarlos como consumidores de bienes y servicios, empresarios y directivos de medios acaban creyéndose la imagen de la infancia que ellos mismos construyen y difunden.

"Lamentablemente, es cada vez más frecuente que, en la búsqueda de aprovechar al máximo el potencial económico de los niños, reconocidas marcas acaben por descuidarlos, generándoles estímulos que no son acordes para su edad. Pero es justo también reconocer que no todo el mercado es así. Por ejemplo, se sabe que algunas empresas de primerísima línea mantienen con firmeza la posición de no pautar en ciertos programas del prime time y que buscan, incluso, diferenciarse", asegura Marcelo Paz, director de la consultora de marketing Meeting Point.

Otra postal frecuente de los últimos tiempos es la de chicos hipnotizados frente a pródigos kioscos de revistas que exhiben revistas con mujeres en diversas poses, ninguna ingenua. Luciano G., de 11 años, codea a su amigo, le señala la portada de una de las revistas y ambos empiezan a cuchichear, mientras su mamá, que capta la escena, intenta distraer, al menos, a su hijo más pequeño.

Es que, amparados, según dicen, en toda esta lógica mediática que coloca al sexo en primerísimo plano, los editores de revistas eróticas y pornográficas ya ni se preocupan por envolverlas en sobres opacos.

La Asociación Argentina de Editores de Revistas (entidad que nuclea al 80 por ciento de las publicaciones, según informa la institución en su página web) no encuentra motivo alguno para hacer un llamado de atención a sus asociados.

"Nosotros defendemos a ultranza la libertad de expresión y de circulación de todas las publicaciones sin censuras ni intromisiones sectoriales o gubernamentales", hizo saber por escrito el secretario del organismo, Daniel Ripoll.

En diálogo con LA NACION, el editor se esfuerza en destacar que los lectores de revistas eróticas o pornográficas las adquieren de manera voluntaria. Y si bien reconoce que los tiempos en que se vendían en sobres han quedado en el pasado, no cree que las nuevas estrategias encarnen peligro alguno.

"La exhibición de cuerpos desnudos ha perdido toda connotación pecaminosa", dice, por toda reflexión, y recuerda que a quien le moleste lo que él define como el "libre ejercicio de la libertad de expresión y de circulación de los productos de prensa", tiene el derecho de accionar judicialmente.

Obviamente no es sólo una cuestión de desnudez o exhibición lo que esté en juego, sino, sobre todo, la manera en que esas imágenes operan en la mente infantil, en pleno proceso constructivo de una idea de mundo.

Aun para ella, que con sus 9 años recién cumplidos suele demostrar una naturalidad anestésica frente a cada nueva provocación televisiva, esa especie de muro de tapas de revistas fue demasiado. Y, tras recorrer con mirada desconcertada la seguidilla de desnudos femeninos que con poses explícitamente eróticas tapizaban toda el ala izquierda del kiosco de revistas, Florencia N. miró a su mamá y le dijo: "¿Viste que son todas rubias?".

La Nación, Buenos Aires, 7 nov. 2008, Enfoque, online. Disponível em:
<<http://www.lanacion.com.ar>> Acesso em: 7/11/2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais