Los niños son los prescriptores de los productos que sus padres van a adquirir

Gaceta de los Negocios

El lanzamiento de canales de televisión para niños de seis meses a tres años suscita polémicas en Estados Unidos y varios países europeos. Se teme que esta televisión infantil provoque en sus receptores problemas psicológicos imprevisibles. En todo caso, se está modificando arriesgadamente el proceso de descubrimiento de la realidad que un bebé realiza desde su nacimiento, e incluso desde antes, ya desde el seno materno.

meras observaciones de bebés ante las pantallas segmentadas nos presentan sus inútiles esfuerzos por asir las imágenes irreales de cosas reales emitidas por programas como *BabyFirst* o *BabyTV*. Su mundo exterior ya no estará hecho de objetos manejables, como una construcción, ositos de peluche o muñecas. Lo que les llega son mensajes emotivos que provocan insomnios, pesadillas y comportamientos agresivos.

Los defensores de la conquista de este tramo de edad para el dominio de la pantalla trivializan la novedad que, según ellos, no lo es tanto. Porque los niños pequeños ya están sometidos a la invasión icónica en hogares donde frecuentemente el aparato de televisión se encuentra permanentemente conectado. La tele hace de niñera automática, mientras la madre (o el padre) va a la compra, prepara la cena o plancha ropa. Habría que meter a los hijos en el cuarto oscuro para que no les alcanzaran los mensajes fragmentados de la pantalla total: móviles, videojuegos, ordenadores o el televisor muy modernizado.

Pero habría que preguntarse cuál es la verdadera motivación de este afán por llegar a un público tan inocente. La respuesta apunta al consumo. Los niños se han convertido en los grandes prescriptores de los productos que sus padres están obligados a adquirir. Y la televisión infantil proporciona a los pequeños objetivos siempre nuevos para sus pulsiones posesivas. Las relaciones del psicoanálisis clásico se han invertido. El famoso *superego* encuentra ahora su enclave en criaturas de poca edad.

Nos hallamos ante un aspecto más de un fenómeno que se expande vertiginosamente: la pantalla global. En la sociedad como espectáculo, se reafirma la precedencia de las imágenes sobre las cosas. Los impactos que nos acosan no son siquiera copias de la realidad, sino plasmación visual y sonora de algoritmos y conjuntos numéricos. La emulsión y mezcla de lo real con lo representado produce una fascinación caótica que genera, ya desde la infancia, mutaciones de la sensibilidad.

Las pri

La pantalla, en todos sus formatos y aplicaciones, se ha hecho omnipresente: internet, DVD, webcamp, videoconferencia, youtube, email, ordenadores táctiles, GPS Es una inmensa hidra tentacular que cubre todo el mundo con una red invisible y todopoderosa, presta para las grandes manipulaciones.

Pero esta imponente estructura de información y conocimiento también puede utilizarse para bien. Es comunicación, cultura, educación incluso. Reconozco gustosamente tal evidencia. Pero no puedo evitar el recuerdo de lo que me dijo **Malcolm Muggeridge** durante una conversación que sostuvimos hace años en su casita del condado de Kent: ***"San Pablo predicó en el Areópago, pero no predicó en el circo"***, me hizo notar el pionero de la televisión británica.

Dentro incluso del universo de la pantalla, no es comparable el arte del cinema con el uso cotidiano de la televisión, cada vez más homologable como electrodoméstico. El medio configura al mensaje; de ahí que no todos los canales puedan conducir los mismos fluidos. Me temo que la mayoría de las pantallas, actualmente más planas y someras, no sirvan de cauce para el ya clásico licor de la sabiduría.

También se intenta que la pantalla vampirice al libro. Sería en buena hora si con ello se lograse que la mayoría de la población leyera algo. Nos quieren convencer de que el español lee mucho. Pero, desgraciadamente, no es verdad: ni comparación con Italia, Francia, Inglaterra o Alemania. Hasta procuran que las bibliotecas universitarias

Phoca PDF

sean prescindibles y se puedan trocear en cubículos para diálogos sin ideas, a base de *power point* como medio de las exposiciones y de un simple *click* como instrumento de las respuestas. Sin advertir que un concepto vale más que mil imágenes.

Alejandro Llano es catedrático de Metafísica.

Phoca PDF