

J.M. Velilla Picazo

Repercusiones psicológicas sobre el niño de los medios de difusión social

Hospital Clínico Universitario. Zaragoza

Psychological media effects in children

Antes de referirnos a la innegable influencia que los medios de difusión, y concretamente la publicidad, tienen sobre el psiquismo infantil, recordaremos la importancia capital que el mecanismo de la "identificación", tiene en el inicio de la formación de la personalidad.

El niño, desde los primeros años de la vida, empieza a establecer relaciones de causa-efecto entre su comportamiento y el de los otros. Aprende a adaptar su comportamiento social para evitar experiencias desagradables, es decir, para mantener su sensación de seguridad.

La actitud de los progenitores, pero también las actitudes colectivas (reglas, normas de convivencia, patrones culturales, código ético, etc.), van modulando, con su influencia, el desarrollo de la personalidad infantil.

Dichas actitudes emanadas del contexto familiar y del entorno sociocultural son interiorizadas por el niño, para más tarde someterse a ellas de forma inconsciente. Es decir, el niño adopta pasivamente las creencias, los valores y los modelos culturales de su entorno próximo; no tiene la experiencia ni el juicio suficientes para criticarlos.

Por otra parte, el niño o la niña buscan el modelo de hombre o de mujer, que él o ella quieren ser, imitando

toda una serie de actitudes o conductas que ven a su alrededor.

Esta manera de construir la personalidad, integrando en ella los comportamientos de las personas más o menos próximas, es lo que llamamos "identificación", y la personalidad futura dependerá, en gran parte, de las condiciones en que haya ido transcurriendo este proceso identificatorio.

No insistiremos en la gran importancia que el entorno familiar tiene en todos los aspectos, pero es un hecho constatado que, en nuestro sistema social, la colectividad va sustituyendo a la familia en toda una serie de funciones de educación y de socialización, que venía desempeñando hasta ahora. Como indica Seva⁽¹⁾ el "poder de enseñar" y el "poder de informar", han dejado de pertenecer en buena medida a los padres.

En nuestros días la inmensa mayoría de la información y el aprendizaje que alcanzan nuestros hijos no procede del material propiamente familiar, como antaño, sino que otros elementos extraños al hogar, como son las lecturas, el cine y, sobre todo, la televisión, dotan al psiquismo infantil de una serie de estereotipos y mecanismos informadores que escapan al control de la familia.

Richard⁽²⁾ afirma que la familia, no es ya el medio privilegiado de la inserción a la sociedad, ni el único

70 medio de iniciación a la vida social. La vida familiar se ha ido reduciendo, principalmente debido a dos factores: el abandono del hogar por parte de padres e hijos (el padre y en muchos casos la madre tienen una ocupación laboral y los hijos van al colegio o a la guardería desde edades tempranas) y, en sentido contrario, la vida social invade el hogar, principalmente, por medio de la televisión y otros medios de difusión social.

Quizá se halle en esa "difusión unilateral" de los medios sociales el mayor riesgo en un sentido homogeneizador de los individuos. Méndez⁽⁹⁾, se refiere a esto cuando prefiere llamarlos medios de "difusión", más que de "comunicación", ya que la interacción entre emisor y receptor, que constituye la base de la comunicación humana, en el seno de la familia y de la sociedad, desaparece con los métodos de difusión unilaterales y unidireccionales.

Actualmente dentro de estos medios, la televisión es el más importante y a ella van dirigidas el 80% de las campañas publicitarias, porque es el medio que más fuerza tiene frente a otros. Queramos o no, la televisión forma parte de nuestra vida cotidiana, se ha convertido en un hábito y su implantación es total. Pero, el protagonismo de la pequeña pantalla es mayor y más preocupante en el caso de los niños.

Distintas encuestas y estudios realizados recientemente en nuestro país, ponen de manifiesto que aproximadamente ocho de cada diez niños ven televisión diariamente. También vienen a coincidir en que, los niños encuestados tienen una media de cinco horas libres en los días laborables, de las que al menos dos dedican a la televisión, aumentando a siete horas el tiempo transcurrido frente al televisor durante los fines de semana.

Si prácticamente la totalidad de los niños ven televisión, habrá que admitir que ésta se ha convertido para ellos en una fuente de información muy importante, creando modelos de comportamiento de los que aprender.

Así, de esta forma, la televisión, en muchas ocasiones suplanta la realidad a fuerza de crear imágenes manipuladas y fantásticas, ensoñaciones y necesidades más o menos artificiales, según los imperativos del mercado.

Ya en 1985, Ogilvy⁽⁴⁾, considerado el "padre de la publicidad", en unas declaraciones a la prensa decía que "los anuncios publicitarios son los espacios más importantes del medio televisivo y contra eso no se puede luchar, siendo el dinero el responsable de esta

situación, ya que en muchas campañas publicitarias se invierte más dinero que el que se dedica a la elaboración de cualquier tipo de programa", para añadir que en su opinión, "los anuncios de televisión española son excelentes, están muy bien hechos, y muchos son más divertidos que buena parte de la programación".

Los mensajes publicitarios son de una gran claridad de ideas con objeto de "hacerse comprender", creando un especial modo de expresión, un nuevo lenguaje y el público, acostumbrado a este nuevo tipo de lenguaje, ha aprendido a comprender en segundos el contenido de cualquier mensaje.

El niño de corta edad, por debajo de los seis años, carece de una concepción lógica de los relatos, no entiende la secuencia del pensamiento. Percibe fundamentalmente fragmentos, no una continuidad. El niño, a estas edades, conecta con imágenes más que con contenidos, su capacidad de captación dura muy poco tiempo, el mensaje tiene que ser pues, tipo flash. Por eso, en este sentido, el que realmente conecta con el niño, es el *spotista* publicitario y así, comprobamos cómo la fascinación sobre los niños pequeños es tal, que éstos quedan "hipnotizados" ante la aparición del spot y, como señala Seva⁽¹⁾, el aprendizaje que de ellos realizan es tan profundo, que lo querría para sí la escuela.

Por otra parte, el actual protagonismo del niño y su mundo en el ámbito familiar y social, ha incrementado el reconocimiento de su propia individualidad y esta nueva dimensión del campo vivencial infantil, al reflejarse en el mundo de la economía, ha hecho que sea objeto de interés por parte de la publicidad en la promoción de ventas como un seguro consumidor, al ser beneficiario de muchos artículos, como pueden ser la alimentación, vestido, juguetes, etc. por nombrar los más relacionados con el mundo infantil.

Todo el impacto del spot se incrementa cuando el niño es utilizado como actor publicitario, influyendo de esta manera más decisivamente sobre el comportamiento infantil.

Los niños más mayores, a partir de los seis años y hasta la preadolescencia, tienden a mantener una actitud pasiva ante el televisor. Hay una fascinación por el personaje, por el héroe de la historia, comprendiendo rápidamente el mensaje de la imagen y del sonido, colmando así lagunas de su imaginación. Además al mezclar imágenes, la televisión no hace una clasificación de valores y así indica Cubo⁽⁹⁾ que, junto a un refresco

aparecen actos de violencia o imágenes de otras galaxias, surgiendo así un estado consciente donde todo es posible. No hay distinción de valores y las cosas se justifican por sí mismas. Se dan imágenes estereotipadas de la realidad, una visión concentrada del mundo, reducida a estereotipos.

Los protagonistas de los spots publicitarios y de otros espacios televisivos se caracterizan de esta forma, por estar dotados de un enorme prestigio y posibilidades materiales y también, por su carencia de sentimientos humanos como el temor, la duda, la angustia. Se trata de seres fuertes, juveniles y poderosos, incapaces de cometer errores. Muchas veces son incluso altruistas y defensores del bien, pero siempre de un ideal muy de acuerdo con los valores sustentadores del sistema social.

Por otra parte, aunque no suponen la totalidad de los programas infantiles, ha aumentado la presencia en televisión de series que imponen modos y costumbres violentas, no sólo en el aspecto puramente físico sino también un tipo de violencia social, probablemente más asequible en la vida cotidiana, favoreciendo el aprendizaje de comportamientos agresivos a partir de la observación y la imitación de modelos.

En anuncios y programas se aprueba implícitamente la expresión de instintos muchas veces reprimidos, tratando de sugerir deseos que puede provocar, transgrediendo las normas sociales, cierto placer sin ninguna culpabilidad.

Ajuriaguerra⁽⁶⁾ señala cómo la televisión, la radio, la prensa y el cine, al ensalzar de una forma más o menos directa las conductas agresivas, mostrando muchas veces la impunidad del acto delictivo, pueden repercutir en la tendencia a la delincuencia, no sólo por la imitación de las conductas agresivas, sino desviando las identificaciones parentales a otros modelos negativos, provocando en el niño, conflicto, inseguridad y contradicción.

No obstante en este punto surgiría la polémica sobre si la violencia en la televisión hay que incluirla como parte de la violencia global que caracteriza a nuestra sociedad y así, recientemente en el Congreso Fundacional del Instituto de Psiquiatras de la Lengua Española, sobre el tema genérico "Televisión y Salud Mental" se llegaba entre otras a la conclusión de que la televisión es un reflejo de nuestra realidad social, en la que uno de sus valores más característicos sería la competitividad y el individualismo desaforados.

Pero es en la adolescencia cuando se pueden poner más de manifiesto los aspectos más negativos de la

publicidad: por un lado los altos niveles de frustración que produce y por otro fomentando conductas fácilmente manipulables, conformistas y desprovistas de todo tipo de responsabilidad personal, siendo una de las cuestiones más graves la de provocar deseos de consumo fuera de las posibilidades adquisitivas, tanto personales como familiares. Cohen⁽⁷⁾ señala cómo algunos adolescentes emocionalmente inestables, ven imposibilitados sus intentos de alcanzar un status que les permita poseer ciertos objetos preciados y ensalzados por la publicidad, pudiendo rechazar las normas sociales y desarrollar algún tipo de subcultura marginal o delincuente.

Pero la agresividad no es la única consecuencia de que el niño vea programas violentos, transgresores o frustrantes; otro de los efectos negativos del medio televisivo sobre el psiquismo infantil que ha sido señalado por numerosos autores, es el retraso del lenguaje. El niño percibe mensajes audiovisuales y no contenidos verbales (preferentemente en los mensajes publicitarios) por lo que los niños aprenden a visualizar bien pero no perfeccionan ni desarrollan su lenguaje. La UNESCO ha advertido que el uso indiscriminado de la televisión puede resultar peligroso para el aprendizaje, por el déficit de expresión y concentración que puede provocar.

Asimismo hay que referirse a la merma de la capacidad de entretenimiento, ya que los niños que ven excesivo tiempo de programación televisiva, medio idóneo para colmar su intensa receptividad de forma pasiva y en extremo fácil, tienen más tendencia a aburrirse y menor capacidad de encontrar por sí mismos lo que les pueda entretener. Catania⁽⁸⁾ abunda en esta idea cuando afirma que uno de los mayores problemas sería el que estos niños desarrollan poca capacidad imaginativa, asumiendo los modelos expuestos y repitiendo lo que ven, a lo que habría que añadir el hecho de que proliferan en el mercado juguetes y muñecos de casi todas las series televisivas y así, el niño juega a repetir los programas después de haberlos visto.

Para Cobo⁽⁹⁾ entre los trastornos psíquicos infantiles relacionados con la televisión habría que subrayar no sólo la facilitación de trastornos de conducta de tipo agresivo y delictivo sino también por su frecuencia, los "trastornos del sueño", ya que el niño se va a la cama con tal cantidad de estímulos y de imágenes no elaboradas, que pueden llegar a interferir negativamente en el sueño infantil; influyendo en este hecho no sólo los programas

72 de terror, sino cualquier programa o mensaje publicitario no asimilado que pueda provocar ansiedad.

Después de todo lo dicho, habría que matizar en el sentido de que los medios de difusión y la publicidad no influyen en todos los niños y adolescentes de la misma manera. Esto dependerá de diversos factores, entre los que cabría destacar los rasgos de personalidad (en estrecha relación con la calidad de las relaciones afectivas, en estos años de la infancia) y el status sociocultural al que se pertenece.

El niño que tiene acceso a otras actividades grupales, artísticas, deportivas o culturales, lógicamente no estará tan aferrado a la televisión; y es que, uno de los retos más importantes que se nos plantean en nuestra sociedad, es el cultivo del tiempo libre y del ocio, siguiendo pautas que permitan a los individuos y sobre todo a los niños, expresar su creatividad y desarrollar los aspectos positivos de su personalidad: detrás de muchos comportamientos estereotipados y dócilmente sometidos a

las reglas del mercado, no existe otra cosa que la deficiente formación cultural de grandes estratos de la sociedad.

Para finalizar y a modo de reflexión, nos parecen sumamente expresivos algunos de los resultados de un estudio que, recientemente, ha llevado a cabo la Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR): 370 homicidios, 15 secuestros, 11 robos, 848 peleas, 420 tiroteos, 8 suicidios, 32 casos de capturas de rehenes, 15 secuestros de menores, 30 de torturas, 18 de drogas, 20 episodios bélicos, 11 desnudos y 20 emisiones eróticas... Esto es lo que los niños españoles podrían ver semanalmente. Y estos impactantes datos resultan más preocupantes, si se añade un informe de la UNESCO sobre la televisión y los niños en España, que señala que el 96,6% de los menores en edad escolar, la ven diariamente y calcula que cuando los niños actuales alcancen los 60 años de edad, habrán pasado ocho años de su vida frente al televisor.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 Seva A. *Salud mental evolutiva*. Ed. Pórtico. Zaragoza, 1983.
- 2 Richard M. *Los dominios de la psicología*. Ed. Istmo. Madrid, 1972.
- 3 Méndez M. Educación, medios de difusión y salud mental. *Rev Neuropsiquiatr* 1977;VIII:24-30.
- 4 Ogilvy D. Entrevista concedida a EFE. Publicado en *Heraldo de Aragón* 13-10-85.
- 5 Cobo C. *Los niños prefieren la violencia*. Consulta Semanal, 1984.
- 6 Ajuriaguerra J. *Manual de Psiquiatría Infantil*. Ed. Toray-Masson. Barcelona, 1976.
- 7 Cohen AK. *Delinquent Boys: The culture of the gang*. Free Press-Illinois, 1955.
- 8 Catania E. Informe "Violencia en Televisión". *Previsión* 1993;82:20-26.