

● Inma Rius Sanchis
Valencia

El fenómeno «telecanguero» o la moderna «Supernanny» catódica

The «TV baby sitter» phenomenon as a modern catholic «Super-nanny»

En las últimas décadas asistimos al nacimiento de un fenómeno que hemos dado en llamar telecanguero. Es decir, el medio audiovisual televisivo como sustituto educativo y de entretenimiento del público más joven, función tradicionalmente reservada a la madre o cuidadores del niño –los denominados canguros–. Dicho fenómeno constata una serie de efectos tanto sociales como culturales y educativos. Asimismo, el desajuste de la programación durante el horario infantil, ha acelerado dichos efectos al tiempo que ha contribuido a cambiar los modos de sociabilidad y aprendizaje televisivo de los adolescentes, creando un vacío entre los programas para niños de corta edad y la programación de adultos.

In the last years a communicative phenomenon, the «TV Baby Sitter», has appeared on the most important mass media. This fact represents that TV is becoming an educational and fun substitutive tool on the youngest public, while traditional education symbols –mother and baby sitter– are declining. This phenomenon evidences social, cultural and educative sequenced effects. In the same way, programme planning disarrangement on the infantile TV time has accelerated those effects and helped to change the youth television learning and sociability manners. It has created a gap between baby and adults programmes.

TV y educación, audiencia infantil televisiva, programas infantiles de televisión, efectos de la TV en los niños, cambios programáticos en la televisión infantil.
TV and education, TV children share, TV children programs, TV social effects on children.

Desde hace algunos años estamos siendo testigos del nacimiento y consolidación de un nuevo fenómeno que hemos dado en llamar «telecanguero» o la moderna «Supernanny» catódica por el cual la televisión añade una más a sus históricas funciones convirtiéndose, a partir de ahora, también en un sustituto educativo y de entretenimiento del público más joven, función tradicionalmente reservada a la madre o cuidadores del niño –los denominados canguros–. La incorporación en los hogares del medio audiovisual ha superado con creces el

❖ Inmaculada Rius Sanchis es profesora de Historia de la Radio y la Televisión en la Universidad Ceu-Cardenal Herrera de Valencia (irius@uch.ceu.es).

reducto del salón-comedor acoplándose con facilidad a otros hábitats, como la cocina y los dormitorios en principio ajenos al mismo. El televisor en el dormitorio de los más pequeños del núcleo familiar empieza a ser una constante que ni siquiera la barrera económica, de estatus social o cultural ha frenado. Paralelamente la fruición televisiva hogareña tiene su máximo exponente en los momentos relacionados con la alimentación tal y como demuestran en este sentido los sucesivos estudios del C.I.S. Así, los desayunos, comidas, meriendas y cenas se realizan con su acompañamiento como un comensal más sentado a nuestras mesas. De igual forma, no son pocos los padres actuales que enseñan a comer a sus hijos, o aprovechan para que con la distracción éstos engullan la comida rápidamente, sentando a los niños frente al aparato que despide imágenes en movimiento con acompañamiento de músicas anclaje de su atención. Los bebés que ya pueden sentarse y deglutir alimentos sólidos responden frente al televisor de un modo fácilmente observable al tiempo que básico; por ejemplo se fijan antes en los anuncios que en los programas, prefiriendo asimismo antes los programas que los dibujos animados pese a su colorido y sonorización. La representación humana sin la dimensión plana del dibujo animado sigue siendo el elemento más potente para su punto de atención, pero sobre todo el nivel algo elevado del sonido y la rapidez de los fotogramas que los anuncios utilizan como técnicas básicas de reclamo de audiencia. Como anécdota incluso podría incluirse el hecho de que algunos graban cintas con anuncios o programas para no tener que zapear al tiempo que manejar la cuchara. Cuando los niños crecen entonces se incorporan los dibujos animados o las películas infantiles; es sabido en este sentido, que tanto el vídeo como los interminables productos Disney han contribuido en gran medida a la alimentación de una generación. Anécdotas a parte constatamos, pues, un primer efecto del fenómeno: si no hay tele no como, si me ponen la tele para que coma acabo de aprender un primer recurso de manipulación. Pavlov tendría mucho que decir aquí.

En definitiva, desde los primeros momentos de aprendizaje básico la televisión es ahora un miembro más de la familia que presta su contribución, extendiendo sus aptitudes a electrodoméstico que cuida a los niños. La imagen del infante sentado frente a la pantalla, a solas, es tan cotidiana como ponerla en funcionamiento nada más llegamos a casa, estemos o no atendiendo a sus mensajes. La tele es su canguro, también cuando enferman y han de permanecer en cama bajo su supervisión y distracción, y a la hora de hacer los deberes rara vez apaga su voz. En realidad, podría decirse que la pequeña pantalla es uno de los primeros medios que prepara a los niños en su adaptación a otras pantallas que, al igual que ésta, cobrarán un papel relevante en su desarrollo: la de la consola de los vídeo juegos, la pantalla del teléfono móvil, la del MP-3, la del ordenador...

1. De infantes a adultos. De niños a consumidores

Constatamos que en las presentes empresas de televisión de nuestro país la apuesta por la programación infantil es paradójicamente reducida, a tenor del alto número de horas que este público le dedica al medio. El gusto de los más pequeños por la pequeña pantalla no es exclusiva nuestra, se ha estimado, por ejemplo, que un niño en Norteamérica asiste a unas 11.000 horas de clase desde que comienza en la escuela elemental hasta que termina su bachillerato, mientras que en el mismo período de su vida ve unas 25.000 horas de televisión. Más del doble que su tiempo de escolaridad. En definitiva, los menores ven mucha televisión, pero ¿está la televisión suficientemente adecuada hoy día para dicho público? Los denominados programas infantiles han quedado reducidos a productos que se dirigen a un público de niños pequeños (aproximadamente hasta los 6-7 años) produciéndose un evidente vacío en el período de adolescencia antes de alcanzar la madurez. El hueco, por ende, fue ocupado por programas inapropiados a la edad, objetivos de formación e información y enseñanza de actitudes, valores y recursos sociales de dicho público. Porque la televisión, como antaño lo fuera en gran medida el cine, es un poderoso medio de socialización, al tiempo que un referente de sociabilidad. Es decir, que con él se aprenden recursos sociales pero también el medio en sí se convierte en elemento importante de nuestras conversaciones y relaciones con los otros.

Los modelos ofertados por la televisión –sean cuales sean éstos– tienen una incidencia específica en los estereotipos y modos de conducta de los niños y adolescentes por pertenecer a segmentos de población acrílicos por naturaleza y con formas de pensamiento básicamente inmediatas. La exposición a tales modelos también genera socialización anticipatoria a través de las conductas adultas propuestas, conductas que procesan y entienden a su manera. De esta forma es sabido que la socialización básica se desarrolla a través de pautas de acción observadas en grupos más avanzados de referencia y relación inmediatas. En este sentido se sienten motivados a conocer y apropiarse de conductas adultas mediante los modelos ofertados, importantísimo detalle detectado por las propias empresas de televisión. El vacío de una teleprogramación juvenil siguiendo las premisas más arriba apuntadas, ha generado –desde el punto de vista del análisis de la audiencia– niños adultos, niños viejos que saben más de los

«realitys» y el mundo del corazón, por poner un caso, que de asuntos propios de su edad. Difícilmente encontramos una diversidad de programas, adecuados a esta audiencia, que completen la distancia que separa a «Los Lunnis» de «Gran Hermano» o «Pasión de Gavilanes». Entre las escasas excepciones tendríamos «Los Simpson», por otra parte emitido a las dos de la tarde, serie de animación de gran seguimiento entre los jóvenes, u «Operación Triunfo». La competencia entre cadenas y la constatación de que a determinadas horas la audiencia que ve, por ejemplo, una telenovela incluye en grandes dosis público infantil femenino ha originado una adaptación del género dando como resultado culebrones para niños y adolescentes: Rebelde, Rebelde Way (Erreway).

Otro aspecto interesante a destacar sería, sin duda, la emisión de publicidad en dichos períodos de tiempo televisivo. Por lo general, solemos analizar los programas perdiendo de vista que los anuncios también forman parte de los contenidos del medio y si antes nos referíamos a niños viejos, por aquello de no haber adquirido un aprendizaje televisivo de inmersión en la adolescencia y la juventud, ahora nos planteamos la repercusión en la consolidación de niños consumidores. En una mesa redonda en la que se debatía el tema «La televisión desde el otro lado de la pantalla», celebrado por Radio Televisión Valenciana en 1993, Santiago Blanco, presidente entonces de la Federación de Asociaciones de Padres de Alumnos comentaba la siguiente anécdota de un profesor de EGB: «Clase de Ciencias Naturales, segundo nivel. Pregunta: dibuja un panda. Respuesta: dibujó un Seat Panda. Clase de Ciencias Sociales, séptimo nivel. Pregunta: nombra tres tipos de cereales. Respuesta: Ñampa Zampa, Bosquimelos y Trogloditos».

2. Distorsión del horario infantil y el horario protegido

Aunque aparentemente los términos horario infantil y horario protegido parecen referirse a un mismo concepto, a saber: período de tiempo televisivo donde el público designado como audiencia exponencial es el infantil, en los últimos años hemos asistido a un cambio en las programaciones del medio en tal medida que, en la práctica, ambos términos parecen haber adoptado significados distintos. Los procesos de desreglamentación que tuvieron como primer efecto en el mercado audiovisual la aparición de los terceros canales —ya como medios públicos autonómicos, ya como empresas privadas de televisión—, aceleraron factores de relevante trascendencia en el negocio de la comunicación. La búsqueda de audiencias, cebo imprescindible para la atracción publicitaria y la llegada de beneficios, sólo fue uno de ellos. Como en una enorme bola de nieve que cada vez se va haciendo más grande, factores hasta el momento exógenos a la praxis del periodismo cobraron protagonismo y, así, la comunicación social adquirió —como siempre lo había hecho pero ahora con sobre dosis— una patena imprescindible de emoción, cercanía y mucho, mucho entretenimiento. «Informar, formar y entretener» seña de identidad, al tiempo que eslogan exitoso de los primeros años de la BBC Radio que luego dejó como herencia a su homóloga catódica, fue desvirtuándose con el tiempo a golpe de «share». La televisión de los años cincuenta, al menos la europea a este lado del Telón de Acero, tomaba como referente la tríada que, en la práctica, poco a poco pasó a ser solamente un enunciado teórico. Hasta hace poco las facultades de periodismo seguían utilizando los conceptos de informar, formar y entretener para describir las funciones comunicativas del medio audiovisual, sin creérselo demasiado. Pese a que la televisión se convirtió muy pronto en el recipiente comunicativo más próximo y propicio al entretenimiento de tintes sensacionalistas, hiperbólicos, y efectista, pronto tanto la prensa como la radio sucumbieron también a dicha tentación, ya fuera por osmosis ya por competencia con aquélla, o por mera supervivencia. Lo mismo ocurrió con la parte «hard» de la televisión, los telediarios, transformados en vídeo clips más preocupados en el espectáculo y la llamada de atención que en la información propiamente dicha. Referente a este aspecto hemos de decir que la espectacularización del medio está siendo especialmente estridente desde hace un par de años.

Derivado de todo lo anterior los programas televisivos de sensación rompieron la barrera que demarcaba edades y audiencias (por lo que respecta a la separación entre público infantil y público adulto), e inundaron en inmensa riada los segundos mejores horarios, después del «prime time»: el que va desde las cinco aproximadamente a las ocho de la tarde. Desde los primeros años de la historia de la televisión, ésta había sido considerada franja horaria infantil, cuya oferta de programas quedaba catalogada en las siguientes categorías:

- Dibujos animados. Con una variedad amplia que abarcaba desde todos los productos exitosos de la factoría «Hanna & Barbera» a los novísimos de la industria de animación nipona: empezando por Meteor, y continuando por «Mazinger Z», «Oliver y Benji», «Heidi»...
- Series de ficción infantil y juvenil. En las que por lo general la familia, los animales y los amigos son referente central, así como las aventuras: «Furia», «Flypper», «Skippy el canguro», «Rin Tin Tin», «Con 8 basta», «La tribu de los Bradley», «Mis adorables sobrinos», «Viaje al fondo del mar», «Las aventuras de los 5»...

- Largometrajes. Emitidos en fin de semana, concebidas para el público familiar y eminentemente de importación norteamericana, como casi todo lo demás.
- Comedia muda. Las películas del cine mudo del «Gordo y el Flaco», «Charlot», «Harold Lloyd», «Buster Keaton»... Emitidas los sábados o domingos por la mañana.
- Concursos de aprendizaje y destreza escolar, el más recordado y prototípico, «Cesta y puntos».
- Programas musicales, en los que se daban a conocer los nuevos grupos.
- Variedades. Cajón de sastre a modo de vodevil infantil donde todo cabe: la dramatización, la comedia, los números musicales, los sorteos con premios, etc. «Los payasos de la tele», o «Los Chiripitifláuticos», serían un ejemplo.

Hoy día resulta bastante difícil encontrar en la franja 5-8 de la tarde programas infantiles. En su lugar han crecido el «reality», las telenovelas, los «talk show» y programas diversos de testimonio en gran parte de los cuales se avisa a los contertulios, dada la calidad, lenguaje y comportamiento en sus intervenciones de que se encuentran en horario protegido es decir, con un potencial público infantil como telespectadores. La pregunta que se nos ocurre es obvia ¿qué hace un programa tratando temas que ellos mismos consideran no apropiados para los más jóvenes, en su horario de máxima exposición televisiva? La aceptación de hechos consumados ha calado hasta el punto de haber transformado el concepto, tal y como proponíamos en el arranque de este epígrafe. El antiguo horario infantil de televisión, obviamente ha dejado de serlo convirtiéndose en botín de guerra tras el abordaje de un nuevo rosario de prácticas televisivas espectaculares. Lo que se deriva de aquí tiene una doble implicación. Por un lado el dato de que los programas infantiles-juveniles hayan quedado como residuo frente a las nuevas propuestas para adultos, carentes de calidad y, en muchos de los casos, con valores añadidos poco recomendables: utilizar el sexo y a las personas como fin personal, buscar el modo de obtener el éxito con el mínimo esfuerzo y preparación, identificar como elementos positivos e imprescindibles en la vida el aspecto físico que tengas, etc. En segundo lugar, que aunque los programas infantiles-juveniles brillan por su ausencia a esas horas, no lo hace dicho público, con el que por lo demás no se piensa en absoluto cuando se concibe, prepara o graba el programa. Ni los temas tratados, ni los invitados, ni el modo de desarrollarse, ni siquiera la publicidad que aparece dentro o fuera de los mismos está tratada o pensando para ellos.

Por otro lado, no consta que las cadenas de televisión estén dispuestas a reparar el fallo hasta que alguien no les obligue. Muy al contrario, más parece exageración de sociólogos, psicólogos infantiles y estudiosos de la comunicación quienes olvidan que la televisión se concibió para entretener siendo los padres únicos responsables de apagarla o interpretársela a sus hijos, cuando consideren que los enunciados expuestos no son los apropiados. El paradigma de lo que venimos diciendo lo encontraríamos en el reciente estreno del «Dolce Vita infantil: Dolce Vita Baby» donde los niños a imitación del programa homólogo para adultos, realizan preguntas indiscretas (a su libre albedrío, que es mucho a tenor de la cantidad de horas y mensajes que reciben en este sentido) a un invitado famoso: por ejemplo Antonio David Flores.

Así que de la participación infantil en televisión heredada de los primeros programas radiofónicos al uso, como pudieran ser en los últimos tiempos el «Babalà Club» o «El Club Megatrix», donde los juegos, los concursos de competición, las manualidades y las comedias de situación para jóvenes son la tónica..., hemos pasado a una nueva dimensión. En la actualidad la industria televisiva empieza a experimentar con ofertas de programas cuya estructura y contenidos iguales a los ideados para adultos, son readaptados al tamaño de los niños y jóvenes. Melodrama y sensacionalismo acaban de traspasar el valle prohibido rompiendo la barrera de edad (emisión de contenidos inoportunos para dicha audiencia tomándolos como protagonistas de los mismos) y de tiempo (emisión fuera del horario infantil pero destinado a éstos). La normalización de dichos usos, el ambiente con el que se rodean estos programas inspirado en las sonrisas del presentador ante las ocurrencias de los pequeños periodistas improvisados, como cuando a un niño se le pone una copa de coñac en la mano y un puro en la boca y se le fotografía como si fuera un animalito amaestrado..., crean la esfera propicia para su aceptación popular. Y lo que es más grave, la del propio niño en sus percepciones tanto de aprendizaje social como mediático.

En el siglo XIX niños y adolescentes eran considerados como hombres y mujeres pequeños. La televisión del siglo XXI parece tentada a rescatar la idea; ¿esgrimirá en su defensa, una vez más, que la tiranía de la audiencia así lo impone?