

CAROLINA DUEK & YAMILA HERAM

TELEVISIÓN PARA NIÑOS Y NIÑAS EN ARGENTINA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

*TELEVISÃO PARA CRIANÇAS NA ARGENTINA.
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO*

*TELEVISION FOR CHILDREN IN ARGENTINA. AN
EXPLORATORY STUDY*

Recebido em: 30 set. 2016

Aceito em: 20 jan. 2017

Carolina Duek: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Buenos Aires, Argentina)
Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora, categoría Adjunta, del CONICET. Docente en la materia "Teorías y Prácticas de la Comunicación I".
Contato: duekcarolina@gmail.com

Yamila Heram: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Buenos Aires, Argentina)
Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora, categoría Asistente, del CONICET. Docente en la materia "Teorías y Prácticas de la Comunicación II" y del Seminario optativo "Televisión y Crítica de Medios".
Contato: yaheram@yahoo.com.ar

ISSN (2236-8000)

políticas de comunicação

RESUMO

O objetivo deste artigo é triplo. Por um lado, identificar o lugar dos programas para meninos e meninas na programação dos canais de ar de televisão Argentina. Em segundo lugar, estabelecer uma taxonomia do tipo de programa para meninos e meninas oferecidos. Finalmente, analisar em profundidade dois programas que levam mais de dez anos no ar: “Pinhão em Família” (Piñón en Familia) e “Eu sou Panam” (Yo soy Panam). Os três objetivos são articulados em uma trama ligada pela hipótese de que os programas televisivos para crianças ocupam um lugar marginal na programação. Isto implica menos presença de conteúdo específico, mas, por sua vez, abre uma segunda hipótese: que, em comparação com a concorrência com as “outras” telas, os conteúdos de televisão para crianças são reconvertidos com um forte peso enciclopédico e escolar.

PALAVRAS-CHAVES: TV; Programação televisiva; Programas infantis.

RESUMEN

El objetivo del artículo es triple. Por un lado, identificar el lugar que ocupan los programas destinados a niños y a niñas en la programación de los canales de aire de la televisión argentina. En segundo lugar, establecer una taxonomía del tipo de programa para niños y niñas ofertado. Por último, analizar en profundidad dos programas que llevan más de diez años al aire: “Piñón en familia” y “Yo soy Panam”. Los tres objetivos se articulan en una trama argumental unida por la hipótesis que sostiene que la oferta televisiva para niños y niñas ocupa un lugar marginal en las grillas de programación. Esto implica, menos presencia de contenidos específicos, pero, a su vez, nos abre una segunda hipótesis según la cual, frente a la competencia con las “otras” pantallas, los contenidos televisivos para niños y niñas se reconvierten con un fuerte peso enciclopédico/escolar. .

PALABRAS-CHAVES: Televisión; Programación televisiva; Programas infantiles

ABSTRACT

The objective of this article is triple. Firstly, to identify the place that TV shows for children occupy on local networks in Argentina. Secondly, to establish a typology of shows for kids. Finally, to analyze two shows that have been broadcasted for more than a decade: “Piñón en familia” and “Yo soy Panam”. The three objectives are articulated through a hypothesis that sustains that the TV offer for children occupies an irrelevant place in the general offer. This implies a minor presence of specific content for children but it also enables another hypothesis according to which, in presence of other “screens”, television content for children are reconverted so as to present a series of curriculum content in continuity with school lessons.

KEYWORDS: Television; TV programme; Children’s shows.

INTRODUCCIÓN

La relación entre los más chicos y la televisión ha sido ampliamente analizada en los últimos años. Canales de cable, de aire, televisión digital y la expansión de Internet y, con ella, los servicios de *broadcasting* personalizados (Netflix, On Demand, Om Video, por ejemplo) modificaron la escena televisiva destinada a los niños y a las niñas en la Argentina. Es por ello que consideramos indispensable renovar los análisis y modificar las preguntas de investigación para identificar, en la oferta televisiva actual, las principales características de los programas y las formas en las que las infancias contemporáneas son representadas.

El objetivo de este artículo es triple. En primer lugar, identificar el lugar que ocupan los programas destinados a niños y a niñas en la programación de los canales de aire de la televisión argentina. Para ello analizaremos un recorte de las emisiones de cada uno de los canales (“América”, “Televisión Pública”, “Canal 9”, “Telefé” y “El Trece”). En segundo lugar, establecer una taxonomía del tipo de programa para niños y niñas ofertado: dibujos animados, animé, programa de ficción y programa infantil son cuatro grandes categorías con las que trabajaremos a lo largo del artículo. La taxonomía será la puerta de entrada para el análisis del lugar de los programas en la totalidad de las grillas, de su origen de producción y de las principales características de cada uno. En tercer lugar, analizar brevemente y de modo ilustrativo algunas dimensiones de dos programas que llevan más de diez años al aire en la televisión argentina: “Piñón en familia” (con Fabián Gómez como protagonista disfrazado como un payaso) y “Yo soy Panam” (con Laura Franco). Ambos shows, con múltiples variantes a lo largo de los años, despliegan una trama de consumos vinculados: CDs, DVDs, obras de teatro y apariciones públicas de todo tipo.

Los tres objetivos se articulan en una trama argumental unida por una hipótesis: que la oferta televisiva para niños y niñas ocupa un lugar marginal en las grillas de programación. Esto implica, por un lado, menos presencia de contenidos específicos, pero, a su vez, nos abre una segunda hipótesis según la cual, frente a la competencia con las “otras” pantallas (celulares, computadoras, tabletas y consolas), los contenidos televisivos para niños y niñas se reconvierten con un fuerte peso enciclopédico/escolar. Por un lado, el lugar en la grilla y, por otro, los contenidos: las hipótesis mencionadas nos abren un camino que desplegaremos en las próximas páginas.

El artículo se organiza con explicitaciones metodológicas de tipo general para pasar, luego, al análisis de las grillas de programación. Finalmente, presentaremos un estudio de caso sobre dos programas televisivos para niños y niñas que nos permitirá ilustrar los argumentos previamente presentados.

PRECISIONES METODOLÓGICAS

Dos de nuestros objetivos se orientaban a identificar y caracterizar los programas destinados al público infantil. Para cumplirlos, seleccionamos una muestra acotada y no representativa que comprende las programaciones

de las cinco emisoras durante la última semana del mes de abril de 2016 -del 25/04 al 01/05-. Este corte es la unidad mínima de análisis ya que la grilla televisiva se organiza semanalmente y esta investigación es de corte cualitativo sin pretensiones de exhaustividad (DENZIN y LINCOLN, 2003).

Nos basamos en la propuesta metodológica de Orza (2002), que consiste en un modelo integral para el análisis de la programación televisiva que permite acceder a una catalogación genérica y caracterización de las unidades discursivas de la grilla.

Realizamos, en primer lugar, un barrido por cada día de la semana de la grilla de cada canal con el propósito de obtener los datos para el análisis. La información registrada en el barrido es la siguiente: canal, día de la semana, segmento horario, nombre del programa, tipo de discurso, género al que pertenece y país de origen del producto transmitido. Para realizar el barrido de la programación nos basamos en la información ofrecida por los propios canales y, en los casos que no se pudieron obtener los datos, recurrimos a diversas páginas web, en especial las de los operadores de cable. En lo que respecta al género que corresponde a cada programa optamos por mantener la denominación que la propia grilla proponía (OROZCO GÓMEZ, 1996; 2002).

Orza (2002), distingue el tipo de discurso en relación con los campos de referencia en que se organizan: externos, internos o mixtos, respectivamente: discurso referencial, ficcional o de hibridación. El primero hace mención a los que representan sus contenidos en relación con el campo de referencia externo, se podría ubicar en esta categoría a los programas de “Debate político”, “Noticieros”, “Documentales”, entre otros. En los contenidos ficcionales se ubican los que representa un campo de referencia imaginario o fantástico aunque tengan aproximación con la realidad externa, por ejemplo los géneros de las “Telenovelas”, “Dibujos Animados”, “Películas”. En cuanto los discursos de hibridación, son aquellos que representan sus contenidos combinando las formas de aproximación a lo ficcional y a lo referencial. Algunos de los géneros que pueden ubicarse dentro de este tipo de discurso son los “Infantil”, “Magazine”, “Programas de Espectáculos” y “Entretenimiento”.

A partir del barrido por las grillas realizamos el análisis teniendo en consideración los siguientes ejes: promedio semanal de tiempo de emisión por contenidos referenciales, ficcionales e híbridos, así como los segmentos sin transmisión de programación; géneros que predominan en cada uno de ellos; país de origen del producto transmitido. Específicamente nos ocupamos del segmento dedicado a las propuestas infantiles en relación con el total de la programación. La información obtenida será abordada desde un análisis cualitativo para identificar invariantes, constantes que sólo son posibles en un análisis cultural de la oferta televisiva contemporánea (HOGGART, 1990).

En relación con el tercer objetivo que guía este artículo, analizaremos dos de los programas con mayor permanencia en la televisión de aire como son “Piñón en familia” (canal “El Trece”) y “Yo soy Panam” (ídem), y nos detendremos específicamente en el análisis e interpretación de las canciones de sus últimos CDs.

Daremos cuenta muy brevemente de los tópicos reiterados en las canciones para ponerlos en relación con las hipótesis que guían a este trabajo. La tradición de los programas infantiles en la Argentina les brinda a las canciones, sus letras y melodías una enorme relevancia que las vuelve objeto central de cada una de las emisiones (DOTRO, 2003; 2008). Ya sea porque se “enseñan” los movimientos, las letras y las interacciones esperadas o porque, simplemente, componen la columna vertebral del programa, las canciones presentadas operan siempre como elementos estructurantes (DUEK, 2013 y 2014). El contenido de las canciones, junto con los movimientos y el canto, aparecen como tres grandes ejes sobre los que se estructuran los programas de televisión para los más chicos en la actualidad.

LA PROGRAMACIÓN TELEVISIVA EN ARGENTINA

Analizar las características de la grilla de programación de los cinco canales de aire en Argentina permite identificar las grandes tendencias de la televisión actual y observar qué lugar ocupan los programas destinados al público infantil. En primer lugar, nos detendremos en el tipo de discurso que se ofrece por tiempo de emisión - en línea con la propuesta de Alberro Andres (1996). Como expresamos en el apartado anterior, estos pueden ser ficcionales, referenciales o híbridos, así como también el tiempo de emisión que no se emite programación (ORZA, 2002). Cabe aclarar que utilizamos la categoría “Referencial-ficción” para dar cuenta del bloque que se incluye, en la “Televisión Pública”, del canal infantil “Pakapaka”. Lo denominamos así ya que en algunas ocasiones se emiten Dibujos Animados, así como también Programas Educativos, pero ello no se encuentra especificado en la grilla¹.

¹ Todos los gráficos que aquí se presentan son de elaboración propia, realizados en el marco del Programa de Reconocimiento Institucional de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (2016-2017).

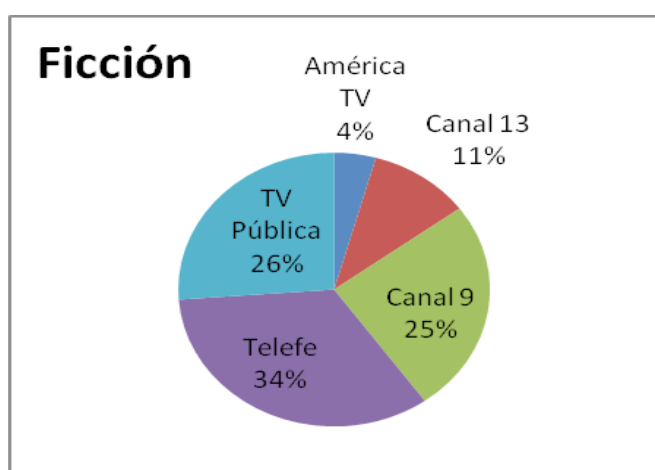


Figura 1: Porcentajes de programación de ficción en la televisión abierta Argentina.

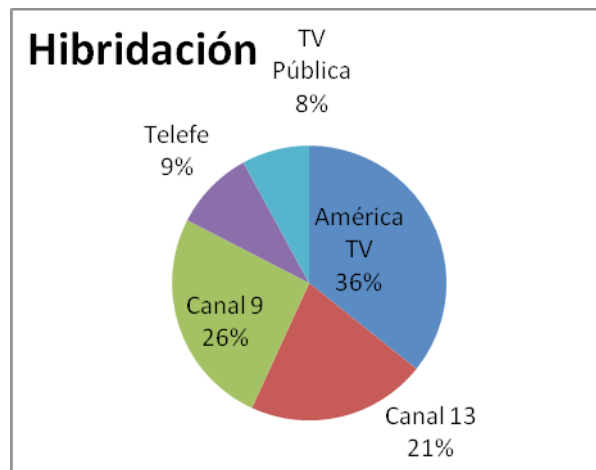


Figura 2: Porcentaje de programas de hibridación de la televisión abierta Argentina.

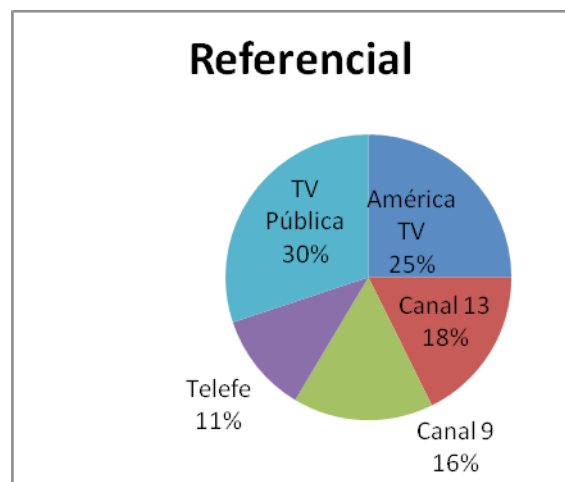


Figura 3: Porcentajes de programación referencial en la televisión abierta Argentina.

Como se desprende de los gráficos, en cuanto a los porcentajes de programación por tipo de discurso, hay leves diferencias en la tendencia de cada emisora. Lo más notorio es el caso de la “Televisión Pública”, que se explica por ser el único canal administrado por el Estado que debiera marcar una diferencia en cuanto al tipo de programación elegida, cubriendo aquello que muchas veces los privados no realizan por cuestiones de competitividad y búsqueda de réditos de la compra de espacios publicitarios (AMADO, 2010; ARROYO, 2012; BECERRA, 2015; FUENZALIDA, 2002; RINCÓN, 2005). La “Televisión Pública” es la emisora que menor porcentaje de productos de hibridación ofrece, como son los “Magazine”, “Programas de Espectáculos”, “Entretenimiento”. Una característica en común que tienen muchos de estos programas es la organización a partir del predominio del *panelismo*, es decir, varias personas conversando sobre diversos tópicos durante horas, en ocasiones apoyándose en la utilización de archivos televisivos como tema disparador.

Otra característica diferencial de la programación entre las cinco emisoras es que “América” contiene un porcentaje mínimo de productos de ficción que se corresponde con el género “Dibujos Animados” únicamente. En su propuesta televisiva prevalecen los discursos de

hibridación y referencial, siendo el canal que más *panelismo* propone. “Telefé” es la emisora que más ficción transmite, pero un alto porcentaje de ella se corresponde con productos enlatados provenientes del exterior. Por ejemplo, las telenovelas: “Sila esclava de amor”, “Imperio”, “Moisés y los diez mandamientos”; las series: “La niñera”, “La familia Ingalls”, “Los Simpson”; y los dibujos animados: compilados del canal “Discovery Kids” y “Los creadores”. También ofrece repetición de antiguas producciones locales realizadas para el canal: “Dulce Amor” y “Casados con hijos”.

“Telefé” y “El Trece” no ofrecen programación continua durante las 24 horas y el tiempo sin emisión corresponde al horario de la madrugada. El resto de los canales repite emisiones diurnas o programas religiosos.

La televisión generalista de aire suele organizarse a partir de la competencia entre los canales (DI GUGLIELMO, 2010), es decir, se transmite un mismo tipo de discurso en el mismo fragmento horario, generando ello una programación no complementaria en cuanto a la diversificación de la oferta televisiva, desplazada al cable, servicios de broadcasting personalizados, televisión digital, entre otros. Generalmente esta tendencia de programación de aire trae aparejado un problema, muchas veces enunciado, pero pocas analizado, en torno a la calidad de los productos transmitidos. Los parámetros para “medir” la calidad varían según los investigadores, es por ello que Lasgani y Richeri (2006) proponen el criterio de la diversidad de los productos ofrecidos como una manera de dar cuenta de la calidad de la programación.

También es relevante tener en consideración los géneros que prevalecen en la televisión de aire. Los “Noticieros”, “Magazine”, “Series”, “Telenovelas”, “Películas” y “Programas de Espectáculos” son los géneros que predominan en los cinco canales. Es importante destacar, en cuanto a los discursos de ficción, que un porcentaje alto se corresponde con productos provenientes de México y Estados Unidos, ocupando el 5% y 9% del total de la programación respectivamente.

Como se observa en los gráficos anteriores, la programación para los más chicos y chicas ocupa un lugar periférico, con sólo dos tipos de géneros. Todas las emisoras transmiten Dibujos Animados, pero programas Infantiles sólo tres: “Televisión Pública”, “El Trece” y “Canal 9”. Ambos géneros cubren la franja de la primera mañana, con mayor prevalencia durante el fin de semana.

Las tendencias generales de la programación para niños y niñas sostienen nuestra hipótesis general respecto de la cantidad de programas ofertados a los más chicos. Dado que nuestra investigación es de carácter exploratorio, cabría indagar, en esta línea, qué relación tienen los niños y niñas con el resto de la oferta existente. ¿Acaso consumen productos para adultos? ¿O prefieren la oferta de los canales cable y satelitales? ¿O eligen Internet y personalizan sus propias programaciones? Estos ejes abren nuevos caminos de indagación que merecen ser profundizados en investigaciones que trabajen sobre etnografías de audiencias y estudios de recepción (CARLÓN, 2016; LÓPEZ Y CIUFFOLI, 2012).

LA PROGRAMACIÓN INFANTIL

Las propuestas televisivas para los niños y niñas ocupan un lugar proporcionalmente periférico en relación con la tendencia general y la cantidad de programación ofertada. Se presentan bajo dos tipos de grandes géneros: Dibujos Animados e Infantil, y están organizadas con el modelo de competencia entre los canales.

Los sábados y domingos los más pequeños pueden ver Dibujos Animados pero sólo en la franja de la primera mañana en los cinco canales. Durante los días hábiles de la semana sólo se transmite este género en “Telefé”, “América” y “Televisión Pública”.

Los dibujos animados que se emiten por cada canal son: compilados de “Discovery Kids” y “Los creadores” por “Telefé”. En “Canal 9”: “La pantera rosa”, “Los padrinos mágicos”, variaciones de dibujos animados en el segmento “3, 2, 1 vamos”, “Naruto” y “Los guerreros del zodiaco”. Por “El Trece”, “Gaturro”. En “América”, “Animérica”. En “Televisión Pública”, no se especificaron en la grilla los productos transmitidos en el segmento de “Pakapaka”.

También es relevante dar cuenta del país de origen de los Dibujos Animados. Compartimos el siguiente gráfico.

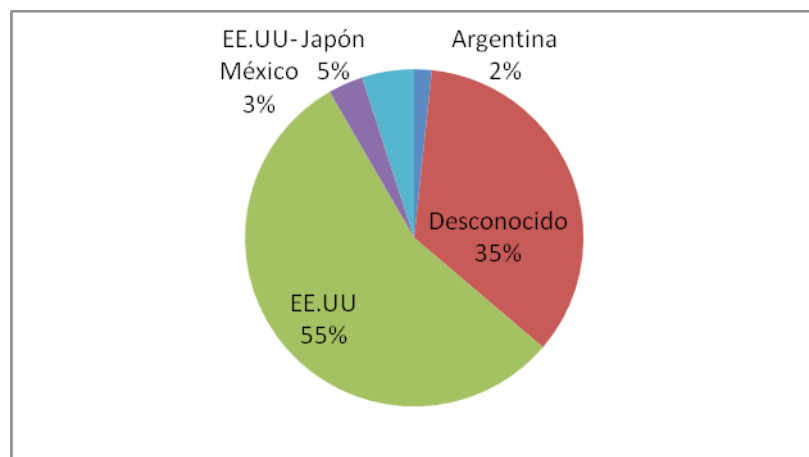


Figura 4: Distribución porcentual de los países de origen de los dibujos animados de la programación de la televisión abierta Argentina.

Como se observa, predominan los productos de origen extranjero, siendo Estados Unidos el país con mayor cuota de pantalla lo cual es previsible considerando el porcentaje de producción de programas provenientes de ese país (RICHERI, 2006). Los contenidos locales ocupan un porcentaje menor y esto corresponde a “Gaturro” y los programas de la señal infantil “Pakapaka”.

En relación al género -Infantil- en el que se presentan las propuestas para los más pequeños, el primer dato a destacar es que ocupa un lugar aún más periférico en relación a la proporción comparativa con los Dibujos Animados. Se ofrecen tres programas de este tipo: por “El Trece”, “Piñón en familia” y “Panam y circo”, y por “Canal 9”, “Caramelito siempre con vos”. Sólo “Piñón en familia” se transmite durante los días de la semana. Los sábados y domingos se emiten los tres productos en la franja horaria de la primera mañana.

Estas tres producciones son de origen local. Durante el período

analizado algunos de los programas correspondían a emisiones repetidas de otros ciclos. Un dato a tener en consideración es la permanencia durante más de 10 años de estos mismos programas. Si bien la permanencia no fue continua en todos los casos, la instalación de los personajes y dinámicas de los programas los convierten en objetos relevantes para la investigación en tanto cristalizaciones de un perfil de programa para niños y niñas que no es, por definición, un dibujo animado.

Las características estilísticas de estas emisiones son similares, ofreciendo así a los más pequeños tres opciones dentro del mismo tipo de producto. Los programas se organizan alrededor de un animador/a -Piñón, es un payaso protagonizado por Fabián Gómez, Laura Franco es Panam y Cecilia Carrizo es Caramelito- que se encuentran acompañados por un grupo de jóvenes que bailan, cantan y ofician de colaboradores en las tareas a realizar. Los tres programas están vinculados con ciertas destrezas, como son las manualidades, el baile y el canto, siendo este último el eje organizador. Así mismo, funcionan dentro del entramado cultural como un producto más en relación con otras pantallas (celulares, tablets) y con otros productos derivados de los mismos, como son los CDs, las obras de teatro, los juegos, disfraces, etc. En las páginas que siguen analizaremos las canciones y, de ellas, los temas, ejes y géneros que se presentan como oferta para los más chicos.

“COMO PIÑÓN FIJO, BAILANDO COMO PIÑÓN”: CANTAR Y BAILAR CON LA TELEVISIÓN

ACERCA DEL EJE DE ANÁLISIS

El lugar de las canciones en los programas infantiles de televisión no es nuevo. De hecho, desde los comienzos de la televisión en la Argentina la presencia de músicas, bailes, coreografías y desplazamientos siguiendo ritmos y vaivenes ha logrado construir un estilo en la programación -entendiendo estilo en el sentido de Steimberg (1991).

“Festilindo”, “Las trillizas de oro” y “La ola está verde” son algunos de los programas que, desde finales de los 80, caracterizaron la televisión argentina de contenidos para chicos ordenados en torno de la música. Cantar, bailar y “ser feliz” (o parecerlo, al menos) operaban en cada emisión como estructurantes de los mensajes (DUEK, 2012).

Desde entonces, el rol de las canciones en los programas para chicos ha sido una constante que permeó hasta los programas para preadolescentes, con “Chiquititas” de Cris Morena como precursor en su género (ver al respecto DOTRO, 2003). Si bien los programas de ficción para preadolescentes no constituyen el núcleo del presente artículo es interesante remarcar que, en los pasajes de la televisión al teatro (más que nada en época de vacaciones de invierno), lo que prevalece en la puesta en escena son las canciones, los bailes y las interacciones a través de músicas reconocidas por los espectadores.

Este pasaje de la televisión al teatro es una de las claves de interpretación: no hay textos televisivos en el género infantil que “resistan” el cambio de dispositivo narrativo. La música, las canciones y las coreografías aparecen

como vector común entre dos espacios y tiempos diferentes. Grabar una emisión y actuar en vivo frente a cientos de chicos ansiosos ubica a los protagonistas en espacios diferentes². La previsibilidad y la “garantía” de satisfacción de los espectadores³ se ordena en torno de dos ejes: la cercanía con los “ídolos” y el reconocimiento de los contenidos. Entre ambos ejes, la música encuentra un lugar privilegiado. Y es sobre ella que analizaremos “Panam y circo” y “Piñón en familia” en las próximas páginas.

BIOGRAFÍAS Y REFERENCIAS

Para el presente artículo analizamos los dos últimos CDs de los programas mencionados. Volcamos el análisis sobre una grilla analítica que permitía identificar recurrencias, temas, problemas, ritmos y claves interpretativas (LIVINGSTONE y HELSPER, 2007).

Una primera aproximación consistió en observar sistemáticamente los videos que acompañaban las canciones de los programas. Un dato interesante fue la inclusión de la digitalización y de la animación como herramientas llamativas para la construcción de clips más coloridos y novedosos.

² Ver al respecto de esta diferencia, BENJAMIN, 1989.

³ En el sentido de RITZER, 1993



Figura 5: Fotografías de “Panam y circo” y “Piñón en familia” ponen en escena recursos audiovisuales en sus videoclips.

Todos los videoclips son sencillos de comprender y tienden a ser redundantes respecto del mensaje que quieren construir: refuerzan la letra de las canciones sin innovar en presentaciones complejas ni inadecuadas para chicos de la edad a la que están dirigidos los programas. Un elemento complementario de los videos son los subtítulos: las letras de las canciones de ambos programas aparecen como subtítulos para que los chicos puedan leerlas mientras cantan (aunque están escritas en mayúscula-minúscula dificultando la comprensión de chicos y chicas de primer ciclo educativo [6 a 8 años]). La ausencia de acentos, comas y demás signos de puntuación es

llamativa en algunos videos de “Panam y circo” (junto con alguna eventual falta ortográfica).

En lo que a las canciones respecta encontramos una preeminencia de la dimensión autobiográfica de los conductores de los programas que nos sorprendió: una canción para recibir a un nieto, a un hijo, del día del padre (del padre de los hijos de Laura Franco), la formación de una familia “completa” por la llegada de una beba a una familia en la que había un nene, el día de la madre (con fotos de los conductores con sus madres y sus hijos y demás escenas domésticas cotidianas del ámbito privado) componen uno de los ejes que estructuran los temas de las canciones. Una de las hipótesis que aparece en este punto es la necesidad de construir personajes no sólo “graciosos”, chillones y carismáticos, sino que es necesaria la exposición de su vida privada en público como complementación de su imagen (SIBILIA, 2008).



Figura 6: Capturas del video de “La chancleta” y de “Para papá” de Panam y circo.

Las tres capturas muestran a Laura Franco con su familia: en la primera vemos a su marido, a su hijo Luca (que también tiene una canción dedicada “Luca te amodoro”) y a la conductora en una animación seguida de la segunda captura en la que se la ve embarazada de Sofía, la que será su segunda hija. Finalmente, en el video de “Para papá” vemos la foto de Sofía recién nacida y de la pareja sosteniendo a la bebé en su presentación en sociedad. La diferenciación entre lo público y lo privado se desdibuja en cada emisión.

Piñón fijo incluye en su último CD una canción “emotiva” (busca ese efecto acompañándose de música lenta y melódica) sobre la llegada de un nuevo integrante a la familia incluyendo fotos de su nieto pequeño y de los objetos que lo acompañan en sus primeros días.

*Una nueva vida
Llegó a la familia*

*Y en toda la casa
Reina la alegría
(...)
Esos locos bajitos
Son una bendición
Para ellos vivo buscando
Una bella canción*

“Una nueva vida”, tema perteneciente al CD Piñón en familia, 2015.

La recurrencia de la tematización autobiográfica aparece como recurso pero, también, como elemento que ilustra la débil frontera que separa la dimensión pública de la privada en la actualidad (CALETTI, 2003). Esta dimensión se refuerza por el hecho de que son los conductores de ambos programas quienes escriben las letras de las canciones. Sus vidas se tematizan en los programas en tanto son construidas como *relevantes* en el vínculo con los más chicos. El conductor como figura carismática se revela como un sujeto con una vida privada que se exhibe para renovar el pacto con sus audiencias infantiles pero, también, con los adultos que los miran con ellos. La identificación biográfica, como recurso principal (PAPALINI, 2007), se pone en escena en este conjunto de canciones de ambos programas.

LA CONTINUIDAD DE LA ESCUELA POR OTROS MEDIOS

Otra dimensión significativa en relación con las hipótesis de trabajo iniciales se vincula con la cercanía de las canciones con los temas, ejes y problemas propios de la escolaridad y de los contenidos obligatorios escolares. La hiperpedagogización, tal como la define Duek (2013), consiste en la reconversión de los contenidos televisivos en función de la competencia con otras pantallas. Es decir, la aparición de nuevos dispositivos y tipos de contenidos “exigió” a la televisión una reconversión de sus contenidos con un guiño cómplice hacia los padres. Contenidos “buenos”, “educativos” y “positivos” ocupan cada vez más lugar en los programas televisivos. Dejar el chupete, portarse bien y presentar “buenos hábitos”, información sobre animales, regiones del país, el cuidado del planeta, son algunos de los ejes que se reiteran en las canciones de los programas. El mapa temático es amplio pero busca, constantemente, una moraleja, una conclusión “educativa” para los espectadores pequeños:

*El dedo es de la mano
Y nunca va a la boca
Y si alguien se equivoca*

Le quiero recordar

“El dedo es de la mano”, tema perteneciente al CD Piñón en familia

Vamos a ayudar

A reciclar

Cada basura

En su lugar

(...)

El planeta

Que es mi hogar

Sonreirá y me amará

“Ayudando a reciclar”, tema perteneciente al CD Llegó Panam.

La recurrencia de temas normativos, sugerencias y buenos hábitos ocupan gran parte de los programas. Dejar los pañales y lavarse los dientes en “Piñón en familia” se intersectan con la pérdida de paciencia de las madres ante un mal comportamiento de los hijos (‘busquemos la paciencia que a mamita se le terminó’ en el tema “Mami hace ommm” del CD Llegó Panam).

Una de las grandes diferencias se vincula con los géneros de las canciones: mientras que en “Panam...” se recurre al reaggotón, a los arreglos más “pop” y electrónicos; en “Piñón...” encontramos murga, ritmos latinoamericanos y zambas. Esta es claramente la mayor diferencia: el ritmo y los géneros a los que pertenecen las canciones. Por lo demás, los temas y las formas de abordarlos son similares y presentan una gran continuidad con la hiperpedagogización como forma de producción de contenidos para niños y niñas.

CONCLUSIONES

El recorrido aquí presentado nos ubica en un panorama interesante. Por un lado, identificamos el desplazamiento de los programas para chicos en las grillas de televisión. Este dato, obtenido por medio de un análisis de las grillas de programación, nos ubicó en un contexto en el cual la oferta de canales de cable y de servicios personalizados de streaming operan como complementos de la escasez de oferta en canales de aire. Por otro lado, analizamos en dos de los programas con mayor permanencia en la televisión actual el rol de las canciones como tematizadoras contemporáneas. Es decir, identificamos, en línea con nuestras dos hipótesis iniciales, un desplazamiento de los programas que se complementa con la reconversión de los contenidos de los mismos en clave escolar pero, también, en clave autorreferencial. Las biografías de los conductores se hacen visibles y se ven fotos y videos que hacen públicos embarazos y alegrías de las familias. Esta dimensión biográfica es nueva en este análisis: apareció con fuerza en el momento de volcar en grillas específicas y nos sorprendió por su recurrencia.

Este artículo no analiza la recepción porque se limitó a otras dimensiones; pero nos preguntamos, en este espacio final, cómo opera la personalización de la oferta para niños y niñas. ¿Acaso la escasez de la oferta se vincula con la falta de interés de los espectadores en la televisión abierta? ¿La posibilidad de personalizar la recepción conspira contra la existencia de programas infantiles? Los dos programas mencionados tienen canales activos en YouTube y las vistas de los videos se cuentan de a millones: ¿tienen, en consecuencia, más espectadores en línea que eligen cómo, cuándo y a través de qué dispositivos mirarlos? Estas preguntas son, sin duda, algunos de los ejes cruciales de los que las investigaciones futuras deberán ocuparse para identificar y analizar las nuevas formas en las que los espectadores se vinculan con los contenidos existentes. Porque existen nuevos vínculos pero, también, nuevos tipos de contenido ofertado. En esos cambios debieran asentarse las futuras indagaciones.

REFERÊNCIAS

ALBERO ANDRES, Magdalena. Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil. *Revista Comunicar*, Universidad de Huelva, Huelva, nº6, 1996.

AMADO, Adriana. *La palabra empeñada. Investigaciones sobre medios y comunicación pública en Argentina*. Buenos Aires: Fundación Friedrich Ebert, 2010.

ARROYO, Luis, BECERRA, Martín, GARCÍA CASTILLEJO, Ángel, SANTAMARÍA, Oscar. *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos, 2012.

BECERRA, Martín. *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2015.

BENJAMIN, Walter. *Discursos interrumpidos I*. Taurus, Buenos Aires, 1989.

CARLÓN, Mario. *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post cine y YouTube*, Buenos Aires: La crujía, 2016.

CALETTI, Sergio. *Comunicación y espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea*, Buenos Aires: Mimeo, 2003.

DI GUGLIELMO, Hugo. *La programación televisiva en guerra*. Buenos Aires: La Crujía, 2010.

DENZIN, Norman y LINCOLN, Yvonna. *Strategies of Qualitative Inquiry*. New Delhi y Londres: Sage y Thousand Oaks, 2003.

DOTRO, Valeria. Televisión infantil y construcción del niño televidente entre 1960-1990. IN CARLI, Sandra (comp./dir.) *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Unamirada a las transformaciones recientes de la Argentina*. Buenos Aires: Stella/La Crujía, 2003.

DOTRO, Valeria. *Televisión e infancias en la Argentina reciente. El caso 'Chiquititas*. Tesis de maestría en Sociología de la cultura, IDAES, Universidad Nacional de General San Martín, 2008.

DUEK, Carolina. *El juego y los medios*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2012.

DUEK, Carolina. *Infancias entre pantallas*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2013.

DUEK, Carolina. *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2014.

FUENZALIDA, Valerio. *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma, 2002.

HOGGART, Richard. *La cultura obrera en la sociedad de masas*. México: Grijalbo, 1990.

ORZA, Gustavo. *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía, 2002.

LÓPEZ, Guadalupey CIUFFOLI, Clara. *Facebook es el mensaje. Oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía, 2012.

LIVINGSTONE, Sonia y HELSPER, Ellen. Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. En *New Media and Society*, Vol. 9, Número 4, agosto 2007. Pp. 671 - 696.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. *Recepción y mediaciones*. Buenos Aires: Norma, 2002.

PAPALINI, Vanina. La literatura de autoayuda, una subjetividad del sí-mismo enajenado en *Anuario del departamento de Ciencias de la Comunicación*, Rosario, 2007.

RICHERI, Giuseppe y LASAGNI, María Cristina. *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

RINCÓN, Omar. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

RITZER, George. *The Mcdonalization of society*, New York: Pine forge press, 1993.

SIBILIA, Paula. *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

STEIMBERG, Oscar. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel, 1991.