

3^{ra}

MAYO 11, 12 Y 13

MUESTRA IBEROAMERICANA
DE TELEVISIÓN
INFANTIL
2011





00

PRESENTACIÓN
DEL EVENTO

01

INSTALACIÓN
DEL EVENTO

02

¿CÓMO SABER QUÉ QUIEREN Y NECESITAN
LOS NIÑOS?
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

03

PRESENTACIÓN OFICIAL DEL CANAL
NICKELODEON

04

COMERCIALIZACIÓN
Y DISTRIBUCIÓN
ESTRATEGIAS DE NEGOCIO

05

PRESENTACIÓN
DE CANALES

06

LA REPRESENTACIÓN
DEL GÉNERO Y LA RAZA
EN LA TELEVISIÓN

07

CONFERENCIA
TELEVISIÓN INFANTIL
Y CULTURA

08

PANEL
AUDIENCIAS CRÍTICAS
INFANTILES

09

CONVERGENCIA
PARA AUDIENCIAS
INFANTILES

10

DRAMATIZADOS
PARA NIÑOS
EXPERIENCIAS EXITOSAS,
DESARROLLO Y DEMANDA.

11

PANEL
CONTENIDOS
LATINOAMERICANOS
INFANTILES

12

PANEL
MODELOS DE COPRODUCCIÓN
PARA TELEVISIÓN
INFANTIL

13

PRESENTACIÓN
CANALES
Y DISTRIBUIDORAS
INTERNACIONALES

14

BALANCE
CONVOCATORIA
2010

15

PANEL
DE CIERRE



Haz clic en cada capítulo para ir a la página correspondiente.



00

PRESENTACIÓN DEL EVENTO



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PRESENTACIÓN DEL EVENTO

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV), en cumplimiento de la obligación de estimular las actividades nacionales de producción vinculadas al servicio de la televisión pública, realizó durante los días 11, 12 y 13 de mayo de 2011 la III Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, con el propósito de articular esfuerzos en la creación y consolidación de contenidos audiovisuales de calidad, vinculados a las audiencias infantiles de la región.

Con este esfuerzo, la CNTV fortalece la generación de contenidos audiovisuales colombianos e impulsa la búsqueda de oportunidades de negocio para diferentes agentes del mercado regional de la televisión infantil.

La participación de cerca de 600 productores, la proyección de 60 productos audiovisuales, la presentación de 45 proyectos en busca de productores, la intervención de colegios públicos y privados, y la exhibición de quince stands para canales de televisión y productores, hacen de la III Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, la feria de productos audiovisuales más importante de Latinoamérica, ya que muestra lo mejor de la programación infantil desde la Patagonia hasta México, con escala especial en España.



MAYO 11, 9.00 AM

01

INSTALACIÓN DEL EVENTO



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



INSTALACIÓN DEL EVENTO

EDUARDO OSORIO LOZANO

Director de la Comisión Nacional de Televisión

La III Muestra Iberoamericana de Televisión infantil es la apuesta hecha por la Comisión Nacional de Televisión para alcanzar la prosperidad de los contenidos audiovisuales en Colombia. Con la consolidación de este evento, el Estado y un sector importante de la economía, apuntan al fomento de la industria audiovisual de calidad en contenidos infantiles, de tal modo que las producciones nacionales puedan ser llevadas con éxito a mercados internacionales.

Este evento técnico y académico, especializado en políticas y desarrollo de televisión infantil, es una invitación al diálogo sobre la identificación de las expectativas de las audiencias y la recepción y uso de los contenidos por parte del público infantil, el cual demanda el mayor compromiso en la protección superior de sus intereses.

Vale la pena destacar que, año tras año, la Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil consolida modelos de negocio asociados a la producción y comercialización de contenidos de entretenimiento para los menores de edad. Ejemplo de esto, es que en la segunda Muestra se hizo una importante alianza entre el Ministerio de Cultura y la CNTV, con la cual se incentivó la producción televisiva en este campo —a veces tan olvidado por la oferta privada—. Con una inversión de ochocientos millones de pesos, se logró que cinco proyectos recibieran el apoyo financiero necesario para el desarrollo

de contenidos audiovisuales infantiles. Esos proyectos están siendo producidos en distintas partes del país, después de haber pasado por una rigurosa selección entre ciento veintitrés propuestas que fueron analizadas por jueces nacionales e internacionales. Es importante señalar, que la alianza se fortaleció para esta III versión y, por consiguiente, se duplicó la inversión.

Esta nueva convocatoria busca fortalecer la creación y producción de documentales, ya que las exploraciones de audiencias identificaron que el género documental es una de las expectativas que no han sido satisfechas suficientemente en Colombia.

MAURICIO SAMUDIO LIZCANO

Representante de los canales regionales ante la junta directiva de la Comisión Nacional de Televisión

Es imposible apartar la televisión y las diferentes plataformas audiovisuales de la construcción de la familia, la sociedad y el país, por ende resulta necesario reconocer la importancia de estos medios en nuestra cultura, como primer paso para comprender por qué es tan significativo el fomento de una industria nacional audiovisual que desarrolle proyectos de alta calidad para las audiencias infantiles; esta valoración es fundamental en la formación de nuestra identidad y en la conformación de un proyecto de nación.

En Colombia, la Comisión Nacional de Televisión es la entidad encargada de dirigir la política general del servicio de televisión y, en esa medida, tiene dos grandes objetivos: fortalecer la televisión pública y robustecer la oferta de contenidos audiovisuales adecuados para la infancia. Sin embargo, es necesario ser conscientes de que una televisión de calidad para el público infantil sólo se consigue si



se logran mancomunar esfuerzos con los productores regionales. De esta forma, desde el año 2009, la CNTV abrió un espacio de interacción entre productores y emisores de televisión infantil, con el ánimo de dar a conocer y retroalimentar las experiencias valiosas que puedan conllevar a la creación y diseño de más y mejores contenidos dirigidos a las niñas, niños y adolescentes de todo el país.

Los resultados de estos esfuerzos se hacen evidentes en la III Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, con la presencia y capacitación de expertos internacionales, la proyección de más de setenta programas infantiles de éxito y el encuentro de canales públicos con productores e investigadores de Latinoamérica, España y el mundo que, sin duda, impulsará proyectos en torno a la cualificación y producción de contenidos de alta calidad para los niños de la región.

Este evento es una herramienta para cumplir un propósito que históricamente se le ha planteado a la televisión y que consiste en ofrecer contenidos adecuados que garanticen los derechos de la población infantil, con una programación cultural de entretenimiento y formación para el televidente.

El fomento de la calidad de contenidos para los niños colombianos ha sido una apuesta fundamental de la CNTV, que ha emprendido acciones contundentes para garantizar que los canales públicos nacionales y regionales dispongan de la totalidad de los recursos destinados a financiar la producción de la televisión infantil como propósito claro del Estado.

El trabajo mancomunado de varias entidades permitió llevar esta muestra a todos los rincones del país a través de los ocho canales regionales, con los objetivos de generar un mayor impacto, capacitar e invitar a los productores del país a que movilicen y generen ideas que demuestren que, desde la identidad y la capacidad, se puede construir una propuesta creativa en la que los niños sean receptores y product-

res de la cultura que identifica a las regiones y que los muestra como forjadores de cambios positivos en la sociedad. La invitación es pues, a mirar, disfrutar e imaginar una mejor televisión infantil.

.....

MARIANA GARCÉS

Ministra de Cultura

La televisión pública es un vehículo en el que los niños deben tener un lugar de preferencia. Debe ser el espacio creativo en el que se reconozca que las audiencias infantiles no son homogéneas y que están en constante cambio por la forma en que perciben el mundo. En Colombia, los esfuerzos en la producción de contenidos televisivos para niños, deben ir encaminados a explorar y reconocer otras maneras de pensar y de ser, exaltando nuestra riqueza cultural.

Es importante que la Comisión Nacional de Televisión mantenga vivos los debates sobre estos temas, porque enriquecen los contenidos de la televisión pública dirigida a niños, niñas y adolescentes, con quienes la CNTV debe estar comprometida a fondo. Por ejemplo, es necesario reconocer los esfuerzos de carácter reglamentario que han surtido efectos positivos en la historia de la televisión colombiana, como el caso de Inravisión, que cuando revisaba las licitaciones públicas para noticieros en horario triple A, incluyó en los requisitos uno que imponía la realización de un programa infantil a condición de conceder la licencia.

Asimismo, existen otros temas a debatir, de los cuales hay que quitarse muchos prejuicios para adaptarse a las condiciones reales del mercado. Siempre se cree que para realizar televisión infantil se

requiere de grandes presupuestos, y es cierto en la medida en que se copien los modelos impuestos en países como Inglaterra, donde el acceso a la tecnología —que no deja de ser un reto importante— y las formas de percepción, son totalmente ajenas a nuestra realidad. Sin embargo, si se exploran los exitosos modelos de producción de Sudáfrica, se reconocerá que, en esencia, lo que se necesita en la realización de contenidos infantiles son grandes dosis de creatividad. Estos procesos creativos deben ir acompañados de grandes procesos de investigación, en los que se entienda que los temas salidos de un sólo creativo no son suficientes para cautivar la atención de los niños, de quienes hay que entender qué es lo que buscan, qué es lo que quieren y pensar que los lenguajes deben ser distintos para todas las edades de alto impacto televisivo.

Entendida la multiplicidad cultural existente en Colombia, el compromiso del Estado en la realización de contenidos audiovisuales nacionales es significativo; no obstante, esos esfuerzos merecen respuesta positiva de los canales regionales y de los productores independientes para abrir espacios de discusión sobre la creatividad en la televisión infantil impulsada desde lo público.

Se ha avanzado mucho: existen proyectos y productos generados desde las regiones, y no exclusivamente desde Bogotá y para Bogotá, proyectos infantiles que involucran otras maneras de ser y de pensar. A pesar de esto, es importante que en estos foros académicos y técnicos se hable con la verdad, hay que hablar de las deficiencias y tener una actitud crítica sobre las producciones nacionales, con el fin de poder construir entre todos el futuro de la televisión que se quiere.



MAYO 11, 9.45 AM

02

¿CÓMO SABER QUÉ QUIEREN Y NECESITAN

LOS NIÑOS

POR TARGET DE AUDIENCIA, POR GÉNERO, POR REGIÓN?

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



¿CÓMO SABER QUÉ QUIEREN Y NECESITAN LOS NIÑOS POR *TARGET* DE AUDIENCIA, POR GÉNERO, POR REGIÓN? ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS

¿Cómo investigar para estas audiencias y diseñar productos adecuados a sus intereses y gustos sin dejar a un lado la rentabilidad y la responsabilidad?

LINDA SIMENSKY

Vicepresidente de Programación infantil de “Public Broadcasting Service” (PBS)

El desarrollo de contenidos audiovisuales en la televisión pública debe ser más educativo y entretenido que los productos de la oferta privada, porque el propósito principal de la televisión financiada por el Estado, es el de reducir las brechas sociales: saber cuáles son las que existen y saber cuáles se deben cerrar, por lo que resulta necesario hacer más atractiva la televisión infantil que fomente el desarrollo de los niños de recursos económicos bajos, que no tienen acceso a la televisión por cable.

En los sistemas de televisión pública existe la necesidad de mezclar el entretenimiento con los mandatos de educación propuestos por el Estado, por lo que los contenidos deben servir como ayuda para que los niños se preocupen por descubrir cosas que les puedan interesar. La meta es lograr que los niños salgan a jugar los programas y traten de representarlos en sus actividades diarias: en esencia, se busca que los niños dediquen tiempo a los personajes con los que se identifican, de tal manera que refuercen lo aprendido en su entorno social con los audiovisuales públicos.

Actualmente, los niños perciben la televisión de manera distinta a como lo hacían hasta hace pocos años; la fuente de ese cambio es el acceso a nuevas tecnologías que son más atractivas que el entretenimiento clásico televisivo. Esto ha obligado a que la televisión evolucione hacia otros medios y expanda su impacto a través de herramientas que suelen utilizar los infantes.

La idea de los “transmedios” es la de llevar los contenidos convencionales a otros sitios como la Internet, las aplicaciones de computadora y las demás herramientas tecnológicas que seducen el interés de los niños desde temprana edad. Allí no sólo se percibe la adaptación al mundo contemporáneo, sino también el conocimiento de los contenidos. Ejemplo de esto, es el niño de tres años que domina a la perfección el celular, pero que al mandar mensajes de texto, los envía con errores de ortografía. Por ende, la teoría de los “transmedios” busca reforzar el aprendizaje diario, a través del uso de tecnologías que incentiven el interés por las ciencias, las matemáticas, las ingenierías y las artes; de tal modo, que se midan las destrezas capaces de ayudar a cerrar las brechas que deban ser cerradas.

Las deficiencias y destrezas en los niños se identifican a través de estudios de “utilizabilidad”, que miden el uso de los contenidos por parte de las audiencias. En Estados Unidos, la meta es despertar el interés de los niños en carreras profesionales, y los estudios de “utilizabilidad” han establecido que es conveniente fortalecer programas que mejoren los problemas de comprensión en materias como artes, por lo que habrá que ofertar más y mejores contenidos sobre música y pintura, entre otras.

En el mercado de la televisión pública se adelantan muchas investigaciones, con el fin de identificar el público al cual irán dirigidos los programas: las diferencias étnicas, económicas, socioculturales y de género. En la oferta privada, las mediciones de *rating*, definen los programas que funcionan

para mantener la competitividad. Existe en esto una gran diferencia entre los contenidos públicos y privados: mientras la televisión estatal tiene un escrutinio público todo el tiempo y siempre corre el riesgo de perder o ver reducidos los fondos gubernamentales, la oferta privada sólo está atada a las mediciones de *rating* que hacen viables sus auditorías.

En materia de contenidos, el guión de la televisión pública contiene un lenguaje en el que se involucra a niños y niñas por igual; por su parte, la televisión privada ha tratado de neutralizar el género, dado que en ese sector del mercado no se adelantan muchas investigaciones y los contenidos se basan en estudios anuales que señalan el uso de la tecnología, el impacto de los programas, el aprendizaje y la enseñanza que estos han tenido.

Toma fuerza, pues, —en la televisión pública—, la investigación y el uso de los *focus group* para asegurar el éxito del programa y para definir la dirección de los contenidos al conocer qué es lo que les gusta a los niños y qué no. Precisan entonces, de saber cuál es su opinión sobre los personajes, la historia, la argumentación, el interés que despierta y si piensan que están aprendiendo algo o no.

Las metas generales de las investigaciones son las de identificar cuáles son los temas que tienen mayor impacto en los niños, cómo provocar que ese impacto sea positivo, saber cómo afectan las emociones infantiles y establecer cómo perciben los niños el aprendizaje en la televisión.

La investigación formativa puede durar más de un año, pero es fundamental, ya que allí es dónde se conocen los intereses de las audiencias infantiles, se entrevista a los padres —quienes son los que, finalmente, cambian el canal—, para medir el grado de interés que despierta en ellos el consumo de televisión de sus hijos.

Ya en la etapa de preparación de los contenidos, los expertos definen cuáles son los temas y segmentos que se van a trabajar en un programa y elementos que deben ajustarse a la marca y representar un beneficio para el canal.

Los estudios realizados a las audiencias infantiles en Estados Unidos, revelaron que los niños que tienen acceso a televisión por cable son mucho más críticos que los que carecen del servicio; en consecuencia, es necesario entender que la televisión pública va dirigida en especial a los niños que no tienen oportunidad de ver los productos de los canales privados. En esa etapa media de la investigación, es en la que los sistemas públicos recurren a las mediciones de *rating* para medir el impacto de los contenidos.

Finalmente, la investigación “sumativa” es la retroalimentación que prueba qué tanto les interesan los contenidos expuestos en la televisión pública a los niños y cuál es su mayor atracción. Entonces se observa que los procesos de producción en el sistema público deben ser más documentados que los de la oferta privada, ya que, en esta última, se da prioridad al impacto publicitario que pueda tener un producto y los recursos abundantes permiten correr el riesgo de impulsar un producto sin necesidad de una investigación previa.

REGLA BONORO SOTO

Estudios de animación del Instituto Cubano de Arte e Industria - Cuba.

La televisión es un medio de consumo cultural que tiende a convertirse en una herramienta de compañía que invita a compartir, crear, vivir y reflexionar sobre cuáles son los actores sociales que

contribuyen al desarrollo personal en la primera infancia. Para ello es necesario promover modelos positivos y productos que correspondan a las premisas y las experiencias del público.

Los medios de comunicación deben entender cómo se interrelacionan los agentes de socialización (familia, Estado, grupos y programas) en las estrategias de desarrollo personal de las audiencias, bien sea a mediano o largo plazo. Por consiguiente, se requiere del uso de la investigación social como instrumento del análisis circunstancial del mensaje.

Los canales de televisión están en la obligación de comprender que la segunda educación la ofrecen ellos, al indagar por el entorno de los niños y formular proyectos que propendan por saber qué tipo de contenidos audiovisuales con consumidos por ellos y cómo se puede mejorar el uso de lo que ven allí.

Impulsar producciones de televisión pública en Latinoamérica a favor de la primera infancia es muy difícil, porque no todas las personas entienden la idea de educar a los niños a través de contenidos de alta calidad que sean oportunos para la realidad de la región. Sin embargo, el trabajo con audiencias, lleva siempre a los mismos procedimientos de investigación y desarrollo de contenidos.

La exploración de necesidades permite concluir cuáles son los contenidos que exigen los niños, cómo quieren que sean y qué les gustaría ver en los horarios que sus padres destinan para ver televisión.

Conviene conocer estos elementos a profundidad, para diseñar productos adecuados a la realidad de las audiencias infantiles.



La televisión nacional es muy costosa porque hay que partir de una sólida fuente de información que requiere de redes de investigadores, sociólogos, educadores y grupos multidisciplinarios que recojan y entiendan la información. Por ejemplo en Latinoamérica, los retos de la televisión son más grandes por los contextos sociales y las realidades complejas que allí conviven.

Existe una preocupación que afecta a toda la cadena de producción de contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia y es aquella que se refiere a la lectura de los contenidos mediáticos; muy pocas personas saben leer medios y, en esa medida, es obligatoria la adopción de contenidos más educativos que lleven a comprender el rol de las agendas en el desarrollo de los individuos de la sociedad.

Un producto adecuado es aquel que responde a las premisas y experiencias del público, actuando con respeto hacia él. Los realizadores de televisión infantil deben reconocer a los niños como sujetos de derecho, porque los contenidos audiovisuales públicos son el reflejo y el producto de la sociedad.

Trabajar con la presión del monstruo del presupuesto bajo es una situación retadora que invita a pensar contenidos mucho más creativos —pese a lo subjetivo que suene esto—, dado que todos los países gozan de televisión infantil, sea como sea, y los sistemas públicos deben ofrecer productos con altos niveles de impacto y eficacia en el desarrollo de los niños.

Impactar al público con nuestras propias realidades y nuestros propios sueños, vigoriza las marcas culturales que están fuera de los contextos infantiles y las dan a conocer a través de programas culturales. Asimismo, no se trata de cerrar la ventana a nuevos recursos y conceptos, se trata de aprovechar las diversas herramientas con las que cuentan los realizadores de televisión infantil. La animación es



muy bien recibida por los niños, pero también se debe comprender que gustan de ver rostros: seres humanos iguales a ellos que los retengan a formularse actividades creativas en su diario vivir.

En Cuba, el Estado respalda la producción de contenidos audiovisuales propicios para niños y adolescentes como una prioridad; no obstante, existen serias deficiencias en cuanto al presupuesto. Esto ha motivado la salida de los productores locales hacia países como Colombia, Chile o Ecuador, en donde muestran sus prácticas exitosas en busca de colaboración o consolidación de alianzas que permitan coproducir variados contenidos audiovisuales para niños.

La identificación de audiencias debe tener carácter interdisciplinar y obliga a armonizar el uso de múltiples equipos que sean capaces de apoyar eficazmente la producción de televisión. En Cuba existe el programa “Educa tu Hijo”, que en el proceso de descubrimiento de cómo se debe estimular tempranamente a la primera infancia, ha encontrado que, no sólo hay que estudiar las opiniones de los niños, sino también educar a toda la familia. Es muy complejo, pero efectivo.

Al 99% de los niños cubanos hay que llegarles por la escuela, entorno más efectivo para adelantar cualquier investigación, dado que en los otros contextos, como la familia y los amigos, hay elementos culturales y sociales más diversos que dispararían los costos por no ser fácilmente determinables.

Los padres tienen gran influencia a la hora de mantener la audiencia en un programa, debido a que ellos son los que eligen la mayoría del contenido que sus hijos ven sin olvidar que los niños son quienes critican y toman voz frente a los programas. El factor esencial de la inclusión de la familia por medio de contenidos de entretenimiento, formula retos creativos a quien ve con el ánimo de interactuar, escuchar y aprender de la audiencia.

DAN SALERNO

Vicepresidente de programación de British Broadcasting Corporation BBC - Estados Unidos

La televisión es una experiencia universal expresada en múltiples culturas que hacen interesante el proceso de ver contenidos de canales públicos o privados, es decir, que si pensamos en qué es lo que hace que un programa funcione, debemos observar cuál es el elemento que lo hace diferente de los productos que se ofertan en el mercado. Para el caso de los contenidos audiovisuales enfocados a la infancia, la variedad es la clave del éxito.

Aunque la televisión creada para niños es un negocio, es mucho más personal que otros modelos existentes en el mercado; en esta área no basta con ser divertidos, también hay que educar y buscar que los niños sean física, psicológica y socialmente activos.

Hay que involucrar a las audiencias con los contenidos, por consiguiente, en la BBC Worldwide, con sede en Estados Unidos, se manejan segmentos especializados que regulan las experiencias de los niños. Allí manejan el entretenimiento por horarios, con el fin de motivar actividades diarias específicas: por ejemplo, en las primeras horas del día, muestran contenidos que no invitan a realizar actividades físicas, ya que estos vendrán después de las once de la mañana con los programas deportivos; hacia la una de la tarde, habrá que mostrar entretenimiento para que después de almorzar, tomen la siesta. En el transcurso de la tarde, podrán recibir diversión seguida de contenidos educativos que los preparan para el final del día, cuando se emiten historias de hadas, que los mandan a dormir.

Es muy difícil investigar qué es lo que piensa un niño, porque un niño es muy curioso y busca conocer muchas cosas de su contexto, esto hace que pierdan la inocencia y quieran ver lo mismo que todos quieren ver, pero con un lenguaje propicio para su mundo propio. Lo que se aprende como niño es lo que se quiere ver como adulto, por lo tanto, se requiere de un acompañamiento de los padres, quienes son los que toman la decisión de qué ver y cómo verlo.

Los niños siempre son curiosos. En consecuencia, hay que crear y mantener los personajes bien definidos, aquellos que son pertinentes en la apropiación de una identidad. En la televisión financiada por el gobierno, los personajes fuertes se identifican gracias a las investigaciones de campo, mientras que en la oferta privada, las mediciones de *rating* señalan cuáles deben permanecer en pantalla y cuáles no.

Sin embargo, las dos técnicas están sobrevaloradas y no generan confianza, la primera porque en ella abundan respuestas en las que los productores confían ciegamente, y la segunda porque las cifras conducen al cliché de creer que los datos son la verdad revelada y dejan de lado el uso del corazón.

Dada la incertidumbre que generan los métodos de estudio tradicionales, los canales privados tienden a contratar a su personal de producción basándose en la experiencia de éste y no tanto en sus ideas. Las ideas en la oferta privada son claras: hay que crecer en mercadeo, definir y saber cuál es la forma más eficaz de mostrar, así, la investigación que más importa es la experiencia. Hay que saber halar el gatillo.

Acudir a la experiencia genera grandes beneficios; en el caso de la focalización de los proyectos por regiones, los productores con experiencia saben que los contenidos deben ser globales y, por

consiguiente, compensan este inconveniente con presentadores locales. Ese tipo de decisiones son una tarjeta de presentación envidiable que da el confort de la experiencia a cualquier realizador.



MAYO 11, 12.00 M

03

PRESENTACIÓN OFICIAL DEL CANAL
NICKELODEON



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PRESENTACIÓN OFICIAL DEL **CANAL NICKELODEON**

TATIANA RODRÍGUEZ

Vicepresidente del Canal Nickelodeon

Nickelodeon es una marca con cerca de treinta años de experiencia en la televisión de Estados Unidos y desde hace quince, ha entrado en diferentes mercados de América Latina, ofreciendo contenidos específicos de entretenimiento, en los que exaltan la importancia de ser niño y de ser joven.

Con el paso de los años ha transformado sus contenidos, ya que todo lo que emitía era dirigido a los niños y no estaban interesados en aceptar ni a los adultos ni a la familia dentro de su audiencia. Sin embargo, esta fórmula no era del todo productiva y se debió entender que la familia es fundamental en la construcción de los programas, porque los cambios en ella son los que transforman los intereses de los niños.

La parrilla de programación de Nickelodeon tiene tres segmentos dirigidos a audiencias específicas: el primero, llamado “Nick Junior”, que se emite en horas de la mañana y que es dirigido a la sección preescolar, que oscila entre los cero y los siete años de edad; el segundo segmento, “Nick”, emitido en horas de la tarde, va dirigido al *target* principal del producto y abarca las edades entre los siete y los catorce años; y el tercer elemento de la parrilla de programación es “Nick at nite”, que es la programación para la familia, dirigida a los padres que ven televisión en las noches con sus hijos.

Este canal infantil emite cuatro señales para Latinoamérica: México, Brasil, Argentina y una zona centro, conformada por Colombia, Venezuela y Ecuador. Llega en total, a veinticinco países en todo el mundo, tiene una audiencia de veintinueve millones de hogares y se emite en tres idiomas: español, portugués e inglés para los países del Caribe.

Cada canal genera contenidos específicos que lo hace diferente a sus competidores: el secreto de Nickelodeon ha sido basar su programación en el humor y, aunque la comedia generaba la confianza en los niveles de *rating*, se decidió entrar con éxito en otros contenidos como el terror y la acción. No obstante, no han podido implementar dos temas que interesan a las audiencias infantiles pero que son difíciles de producir: los animales y los deportes.

El canal no es educativo pero es de entretenimiento porque involuntariamente esta materia quedó bajo la responsabilidad de los canales por cable, allí donde se fomenta la creatividad y se concibe la programación local como ítem de la televisión global.

Mientras menos educativos y más divertidos sean los contenidos, tienen mayor posibilidad de entrar en Nick. Los dos productos ícono de la marca son “Bob Esponja” y “Dora la Exploradora”, que son shows ya clásicos de la animación infantil, por haber alcanzado varios años en un mercado en el que merecer una segunda temporada es increíblemente difícil. En ellos se privilegia el lenguaje global expresado por los personajes para abarcar más públicos.

Los *research* o investigaciones televisivas, han comprobado que los niños se interesan en un entretenimiento sano y por temas específicos; el manejo de género en las audiencias, evidencia que Nickelodeon ha sobresalido en el mercado por el manejo del humor, ya que éste interesa

tanto a niñas como a niños, al menos hasta los once años de edad, cuando sus intereses se abren a contenidos muy distintos.

Hacer televisión privada con contenidos infantiles es más difícil de lo que la gente suele creer, ya que los mercados en los que se pueden ofertar productos son más cerrados, porque no todos los niños tienen los recursos económicos para suscribirse al servicio de televisión por cable. Sin embargo, la interactividad por medio de otros recursos, que no sean los televisivos, permite que la marca se posicione incluso en mercados en los que no está presente.

Con la novela “Isa TKM”, el canal experimentó la creación de elementos ajenos a la historia que resultaron provechosos en la difusión del producto sin que la interactividad afectara el contenido del programa. Se crearon entonces campamentos virtuales que recibieron el nombre de “Guarida Sur”: un club que reunía a los niños en una especie de Facebook que ni siquiera tenía el nombre de la serie, pero que los relacionaba a partir de esa experiencia en la que se podía observar qué era lo que los niños querían ver.



MAYO 11, 2.00 PM

04

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA LA TELEVISIÓN INFANTIL, ADQUISICIONES Y VENTAS



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO PARA LA TELEVISIÓN INFANTIL, ADQUISICIONES Y VENTAS

LEYLA FORMOSO

Distribuidora Ángel Media

En el mundo del mercadeo de la televisión no existe una estrategia de negocios perfecta o ideal para vender series de animación, porque los productos dependen de las tendencias pasadas, actuales, y futuras. Ante esto, el distribuidor debe poseer el olfato suficiente para saber a qué canal le va a vender el producto que acaba de conocer y debe saber qué es lo que quieren comprar los niños en la televisión.

Asimismo, debe saber qué es lo que quiere vender y tiene que conocer a sus clientes, porque quien no conoce a su cliente puede terminar ofreciendo el producto equivocado. Además, si quiere destacarse en el mercadeo televisivo, debe hacerle sentir al cliente que la producción que ofrece es la que él necesita en el canal para subir los niveles de audiencia y de impacto sobre éstas.

Cuando no hay interés en un contenido, pero éste tiene demanda, hay que pensar más en lo económico que en los sentimientos, ya que la realidad del sector es que está en crisis y hay que diversificar la oferta de mercados; es decir, si a un distribuidor de series de animación le piden un dramatizado, debe conseguirlo para fidelizar su cliente y poder pagar las cuentas al final de mes.



El distribuidor escoge el programa porque se emociona y tiene fe en el talento del productor, y éste, a su vez, deposita en el distribuidor toda su confianza. Esta relación de productor-distribuidor debe gozar de la mayor confianza para las partes y exige el compromiso de las dos. Mientras montar una empresa distribuidora es difícil porque no hay presupuesto que respalde sus acciones, para el productor resulta complicado entregar su trabajo y no saber cuánto tiempo le están dedicando para ser vendido a los canales.

La distribución y la producción se complementan en el éxito de los productos; sin un buen producto, los distribuidores no van a vender y sin un buen distribuidor, un productor va a fallar en el intento de dar a conocer sus trabajos. Hoy en día, los productores buscan preventas, pero ese sistema es peligroso en la medida que es muy difícil de conseguir y cuando se logra, se puede arriesgar el prestigio al comprometerse a cumplir con plazos que no se está en capacidad de cumplir.

Cuando el producto está muy avanzado es muy difícil prevenderlo porque el canal no sabe si el producto ya ha salido o tiene referencias en otros países. Peztronauta, la serie de Discovery Kids, fue un caso exitoso de preventa: cuando el productor se la mostró al distribuidor sólo tenía el *demo* y la música, pero el proyecto era tan bueno que el canal lo compró poco tiempo después.

Asimismo, las preventas más fáciles son las de productos que ya tienen historia, por ejemplo, la nueva temporada de un programa ya posicionado.

En el mundo de la televisión infantil el distribuidor debe sentirse identificado con el producto para diversificar lo que hace. Cuando un producto carece de presupuesto, hay que ser muy creativo; y es muy importante no “quemar una serie”: esto se entiende como no repetir propuestas que otros ya han presentado.



Los modelos de negociación entre productores y distribuidores no existen de forma clara y los acuerdos son regulados por el mercado. Sin embargo, hay tres modelos de negocio identificables que se presentan en esta relación:

Cuando los productores no tienen distribuidora y recurren a una que les cobra comisión por un mandato de corto tiempo (tres meses), en el que se puede perder el producto y las dos partes salen perjudicadas.

Cuando un distribuidor tiene confianza en el productor y le paga una *minimum guarantee* para que el productor continúe la producción del proyecto hasta que se pueda vender.

Cuando un distribuidor sabe que un producto se puede vender muy bien y le paga una *minimum guarantee at front*, que le brinda la exclusividad de la distribución del producto por diez años.

Los contratos entre productores y distribuidores son cortos por si alguna de las partes no está satisfecha. Por otra parte, hay empresas muy grandes de distribución que pueden comprar la serie y se quedan con los derechos, pero nunca van a vender el producto y éste se va a perder. Esa situación le da un valor agregado a las distribuidoras pequeñas, ya que al asociarse con éstas, el productor sabe que se van a esmerar por vender su trabajo.

Latinoamérica cuenta con la suerte de tener canales públicos, culturales e independientes que no tienen el bloque de animación de los canales grandes, lo que abre la ventana a mejores oportunidades de venta. Pero también cuenta con largos procesos de adquisición, que sacan de tiempo y de lugar las negociaciones y entregas de materiales con respecto a otras regiones.

Entonces, ¿cuáles son retos de Latinoamérica frente a mercados como el de Europa? Primero, hacer más ágiles los procesos de negociación al eliminar tanta burocracia y mejorar la retroalimentación de experiencias exitosas en la región; debe haber más colaboración y muchas más coproducciones entre países de Suramérica.

Europa consume mucha animación, pero la ley vigente exige una cuota europea en las producciones para televisión; por ende, al latinoamericano le toca coproducir si quiere entrar al mercado del viejo continente: producir sin cuota europea es cerrarse las puertas en Europa.

La compra de animación es fuertemente dominada por Estados Unidos en materia de televisión infantil; las distribuidoras logran vender mucho a los canales privados, pero a la vez éstos se convierten en competencia directa.

Una de las limitaciones más comunes es la de vender en otros idiomas: los productores no siempre tiene el dinero para pagar los altos costos del doblaje y los productos se pierden por la falta de contactos con los estudios encargados de hacer ese trabajo.

Una relación no se hace en poco tiempo y esa es la principal función del distribuidor: hacerse amigo de los clientes y de los estudios de doblaje, estar pendiente de ellos y saber qué quieren, cómo están y más si son canales privados que, por sus altos presupuestos, están en la capacidad de pagar muy bien las producciones. Lo que importa de los proyectos es que los contenidos vayan acorde a las tendencias que están buscando los canales.



Un distribuidor debe chequear cada uno de los puntos de los productos y, si logra entender la mitad de ellos, tendrá un buen trabajo en sus manos, debido a que podrá ofrecer un producto que conoce. Normalmente el formato clásico que se vende más fácil son las medias horas comerciales, a diferencia de las producciones de cinco o doce minutos que no tienen mayor salida.

A propósito de las producciones cortas, hay distribuidoras que se especializan en su venta porque se han abierto a otras formas de negocio que se conocen como venta de productos 360, que son escenarios en los que hay herramientas que funcionan alrededor de los contenidos de la televisión clásica; entonces se generan eventos, productos para cine, para internet, *marketing*, libros, juguetes, DVD, videojuegos y tiendas virtuales que lleven los productos a la vanguardia de los mercados.

En el manejo de los productos 360 hay cosas que son más importantes que otras: un canal abierto da más dinero que el manejo de redes sociales como Youtube o Facebook, lo que no significa que las redes deban ser desechadas.

Las tendencias en el mercado latinoamericano se centran en tener una idea original, tener unos *scripts* de buena calidad y buscar financiación; los productores se limitan a esa línea de producción. En Europa los productores no esperan la financiación, porque lo que buscan es que el cliente venga al producto y no que sea el productor quien se la pase buscando al cliente.

Las tendencias del mercado de hace diez años requerían de mucho dinero, programas como “Las Chicas Superpoderosas” serían imposibles de realizar sin la estructura empresarial de un canal privado para ese entonces; pero ahora existen productos como “Angry Birds”, que es una serie que nació de



una aplicación para iPhone y, hoy en día, la están produciendo para televisión porque apostaron por algo y lo metieron en el mercado; por el peso de la idea, por pensar diferente.

Otro caso que vale la pena destacar es el “Wakfu”, un videojuego creado en un estudio al norte de Francia que ha tenido gran éxito entre los fanáticos de los juegos de rol, y al que le crearon una revista que explica cómo jugarlo. Este producto desató la euforia de los internautas y motivó a la televisión pública francesa a comprar los derechos para transmitir la primera temporada de “WAKFU” como serie de televisión.

Facebook es muy importante para el mercado, al crear una medición a partir de los “me gusta” en las aplicaciones creadas con el propósito de impulsar un proyecto próximo a ver la luz en cualquier canal de televisión, bien sea público o privado; generalmente, el vínculo de la red social lleva a una página de internet en la que los usuarios pueden crear avatares con los cuales identificarse.

Otras cosas que se están vendiendo bien, son los temas altruistas; por ejemplo, el manejo del medio ambiente que es un tema que a nadie se le ocurrió trabajar hace diez años, porque la televisión se va transformando a partir de los cambios de la sociedad. Ahora son convenientes para la industria de la televisión infantil.

Cada país tiene sus propios números y costos de producción; es algo ambiguo porque depende de la calidad y del impacto de la duración del contenido. En esa medida, se hacen proyecciones por país para evaluar el potencial del producto por regiones; generalmente el distribuidor presenta el peor de los escenarios y otra propuesta en el que se evidencie el mejor de los casos, para que el productor se haga una idea de lo que va a ganar por su trabajo.

Una serie de animación puede ser vendida y vuelta a vender; pueden existir nuevas versiones porque el contenido es lo importante; los ingresos de animación tienen más vida útil que los de ficción, del cual el único caso destacable es el de “El Chavo del Ocho”.

En Latinoamérica las producciones manejan un lenguaje local para lograr mayor impacto sobre las audiencias infantiles, pero la animación tiene un lenguaje más universal y el distribuidor debe influir un trabajo más global del productor si busca vender las tendencias actuales: las comedias, las aventuras, la acción, series entretenidas y educativas.

Las personas interesadas en los mercados televisivos deben adaptarse a los cambios: ir a ferias especializadas, ver los canales, leer artículos sobre el tema en prensa, ir a los mercados y conocerlos a fondo. El trato directo entre un productor y un distribuidor es preciso para generar confianza y buenas prácticas que disminuyan costos. El distribuidor debe digitalizar los productos para ahorrar gastos de envío, negociar condiciones especiales con los estudios de doblaje, utilizar todas las herramientas del *marketing* y desarrollarlas para explorar las nuevas ventanas de producción: vender con seguridad sus productos.

DEAN KOOCHER

Director de operaciones y directo financiero de Itsy Bitsy Entertainment Company

La televisión es como el mercado de la finca raíz: hay adquisiciones y ventas, hay que identificar el valor del entretenimiento y adelantar el mercadeo; la distribución y la comercialización de los



contenidos focalizados a menores de edad. El negocio tiene muchas propiedades maravillosas que a veces no encajan por la forma en que ven el negocio los canales privados. En este momento hay muchos productos de piratas, pero pocos de salud.

Si los productores tienen un proyecto, deben ver todos los transmisores que tienen, de tal forma que conozcan el mercado y ofrezcan lo que ellos quieren consumir. Hay que tener paciencia porque no siempre el negocio con la mayor cantidad de dinero de por medio es el mejor: a veces, el de menos recursos es un socio que a largo plazo generará más rentabilidad.

Es importante conocer los clientes pero hay que sacarse de la cabeza los *focus groups*, porque hay que pensar en llegar a todos los niños del mundo. Así se ha vendido “Lazy Town” en muchos mercados a nivel global.

Cuando se tiene una serie de televisión para niños, es posible que la palabra mercadeo no sea la más afortunada, pero es la forma de impulsar el producto y, por ende, hay que ganarse el apoyo de los medios de comunicación. La prensa es clave porque es más barata que las grandes campañas de expectativa.

Casi nunca se hace publicidad a la salud, y ese pequeño diferenciador constituye la fuente principal del éxito de “Lazy Town”, no sólo en televisión sino también en los eventos que impulsa la marca. Alguna vez en México, se hizo una campaña para promover el consumo de manzanas, uvas y peras y ese día aumentaron las ventas de esas frutas: se generó mucha energía positiva. En “Lazy Town” se trabaja con iniciativas que tienen que ver con los niños más pequeños, esto ayuda a entender qué estrategias, más allá de la pantalla, se deben utilizar para impulsar los contenidos de la televisión infantil.



En este mercado hay unos pocos *hits* por año y hay que asociarse con gente de otros países, porque todos están buscando alianzas y necesitan el dinero; además hay que globalizar los contenidos. Hay que analizar que, por muy local que sea un producto, con las herramientas de hoy en día todos los productos viajan y deben tener un carácter global: ese fue el éxito de los “Teletubbies”. Pero, ¿cuáles son las estrategias más efectivas utilizadas por los distribuidores? Los productores trabajan con distribuidores, porque ellos tienen las conexiones que agregan mucho valor, ya que los contenidos de televisión para niños deben ser rápidos en la venta, porque cuando salen, todos los quieren.

¿Y cuál es el modelo de negocio con los nuevos productores? Se puede trabajar con cualquier productor, pero la idea es que ese productor ofrezca o asegure un éxito. El creativo debe tener integridad con su idea y defender sus contenidos —claro que hay que recibir con gusto la retroalimentación y ser flexibles con algunas cosas—, pero deben mantener la integridad del producto porque ahí está su esencia. Los productores nuevos no pueden depender del primer negocio, es fatal conseguir malos socios, mejor buscar buenos aliados e imaginar proyectos que puedan funcionar globalmente.

Los personajes principales deben ser globales, pero la focalización por región debe estar dirigida con los personajes secundarios o las circunstancias del tema por capítulo: esa es la forma de llevar los contenidos de lo global a lo local.

El *merchandising* debe estar concentrado en productos que se ajusten a la marca, con socios adecuados que tengan relaciones con diversas compañías, conozcan la marca y la representen. El ejemplo de “Lazy Town” es que ha rechazado ofrecimientos para promocionar productos con saborizantes o preservativos. Recordemos que el *merchandising* de la televisión para niños se compensa cuando los niños prefieren el juguete que representa al personaje y eso es bueno.

Hay que hacer shows de televisión reales y manejar los productos que se adapten a la marca. Por ejemplo, disfraces o aplicaciones como los *free books*, en donde uno puede hacer muchas cosas ajustándose a la marca.

Este negocio es difícil porque abunda la competencia y pagan poco, entonces hay que tratar que el producto sea global y la responsabilidad se traslada a la necesidad de conseguir buenos estudios de doblaje.

Es significativo identificar los usos e intereses de las audiencias de preescolar, dada su homogeneidad de intereses en los contenidos antes de cumplir cinco años; después de esta edad, se abre el espectro y los niños empiezan a relacionarse con otros contenidos que les llaman más su atención y que van a convertirlos en adolescentes rápidamente.

Es esencial el desarrollo de estrategias con miras a la compenetración entre padres y niños por fuera de la televisión, pensado en que entre mejor sea la relación entre hijo-padres, mejor y más cercana será la relación de niño-marca.

ANDRÉS MARULANDA BOTERO (MODERADOR)

Ejecutivo de Provideo S.A.

La distribución de productos televisivos es una actividad no para hacer dinero, sino para hacer más dinero. Es difícil entrar en ella sin tener un soporte o una plataforma y, aunque hay muchos casos que demuestran lo contrario, el distribuidor siempre está tratando de generar el vínculo



entre el productor y alguna de las plataformas de emisión de los productos: lo que trasciende en esto, es el negocio.

En este juego participan muchas personas que tienen gran amor por sus proyectos, entonces es importante determinar hasta dónde va el amor y hasta dónde lo comercial. Las compañías que perduran en el mercado lo hacen porque son capaces de ampliar sus redes de amigos y saben que lo que importa no es el género ni la nacionalidad. Lo que importa es que la historia esté bien hecha y, más ahora, que los contenidos y los hábitos de consumo mutan tan rápido.

Independientemente de los contenidos que se produzcan y las líneas de dibujo, todos los programas de televisión para niños tienen salida en un mercado. Las cápsulas siempre van a existir y son utilizadas para complementar una parrilla infantil.

Hay segmentos que están detallados por hábitos de consumo (las telenovelas en España, por ejemplo). Las parrillas de programación de canales privados recurren a la gran mayoría de productos extranjeros por un asunto de oferta y demanda. El caso en Colombia es que no hay una industria, entonces hasta ahora se están encaminando los primeros esfuerzos para formar el sector.

Si hubiera contenidos de calidad, seguramente entrarían a la parrilla comercial, porque en los canales privados la televisión es un negocio y no hay corazón, entonces cogen los títulos más importantes en el mundo, los compran y los ofrecen a sus audiencias.



MAYO 11, 4.15 PM

05

PRESENTACIÓN DE CANALES



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PRESENTACIÓN DE **CANALES**

DAN SALERNO

British Broadcasting Corporation BBC - BCC Worldwide Sede USA

La British Broadcasting Corporation (BBC), que es el servicio público de televisión de Reino Unido, hace presencia en Estados Unidos con un canal llamado BCC Worldwide, pero la ley existente no permite que el presupuesto pueda pasar de la BBC a la BBC Worldwide, porque jurídicamente se encuentran separadas, por lo cual, deben operarse como cadenas diferentes y tienen el impedimento de no poder relacionarse comercialmente.

La idea de BBC Worlwide es crecer por fuera de Inglaterra, logrando adquisiciones por todo el mundo: en Australia, en India, en Europa, Medio Oriente, África, Asia y los países escandinavos.

Generalmente el canal compra series completas de 26 episodios que oscilan entre los doce y los treinta minutos. En cuanto a estrategias de ventas de contenidos, los programas infantiles no son anunciados por el horario de emisión, sino que buscan generar la cercanía con las actividades diarias de los niños, entonces se anuncian luego del almuerzo, del juego o la escuela, generando así mayor recordación en ellos.

Aunque se debe mantener una distancia legal entre las dos compañías, al ser subsidiaria de la cadena global, la latina debe someterse a comprar cosas que sean autorizadas por la BBC Global.

En cuanto a la realización de contenidos, una vez pasa la etapa de encanto por la idea, sigue la parte del dinero: conseguir el presupuesto, ya que hay productos que duran hasta tres años de preparación sin tener nada de dinero sobre la mesa. Hay que tener paciencia.

.....

REPRESENTANTE DE CANAL DISNEY CHANNEL

Disney XD - Disney Junior

Las preguntas que siempre se formulan los productores que están comenzando en el mercado de la televisión es, ¿qué es lo que se busca en el mercado? Y lo que es lo que tienen que hacer para encontrar una idea que les dé un diferencial con los contenidos del canal, es buscar contenidos que mantengan la misma directriz de la parrilla de programación que está al aire, pero que se diferencien en dos o tres elementos del resto de los programas que ofrece el canal.

La televisión infantil debe impulsar proyectos que sean ejemplo a seguir por los niños y el protagonista debe ser el representante de la audiencia. Por otra parte, la información que muestren los programas debe ser más productiva que cualquier conferencia para conocer el mercado de la televisión infantil.

En esencia, cada productor debe convertirse en un analista de contenidos, saber qué pasó y analizar cuáles son los mercados factibles en el futuro. El proyecto interesante para los canales es aquel que quiebre con lo que se viene ofreciendo en televisión. Si bien los contenidos se pueden ver en internet, los canales conservan el conocimiento de sus públicos y de lo que ofrecen. Consecuentemente,

hay que observar los contenidos en las parrillas de programación y no en las herramientas en las que se guardan los contenidos.

Uno de los ejercicios que se aconsejan para entender los contenidos ofrecidos por los canales de televisión, es el de diagramar la programación a partir de las series y seleccionar por temas, horarios y públicos la información, que al ser descifrada le brindará al productor el conocimiento necesario para saber cuáles son las tendencias actuales y cuáles serán las futuras.

En el caso de Disney Channel, al hacer el ejercicio, se identifica que hay pocas series exclusivas para varones, que son las de acción mientras que hay producciones como “Estoy en la Banda”, “Par de Reyes” o “Peter Pan”, que tratan de acercarse a los dos géneros con un lenguaje universal.

Al sintetizar las series más representativas del canal, se observa que las focalizaciones específicas del canal tienen una diagramación de componentes de *target* del 50% mujeres y 50% hombres y que, el televidente promedio, oscila entre los siete y los diez años de edad.

Estas focalizaciones sirven en el diseño del producto, porque allí se entiende hacia dónde se dirigen los proyectos. En el caso específico de Disney, la comedia está entrando en sus contenidos con fuerza y se ha adoptado la idea de guiar sus políticas en ese sentido.

Las investigaciones comienzan con la consulta de fuentes documentales. Para el caso particular, existen revistas especializadas y páginas web de los productos que han sido tendencia. Con la consulta de esa información, están enterándose de lo que va a pasar y cuáles son los programas que definitivamente ya no funcionan.

Desglosar la información, saber qué es lo que está pasando y cómo son las nuevas formas de producción, permite desarrollar proyectos de calidad sin necesidad de hacer una inversión muy grande.

Otro espacio en el que pueden profundizar sus conocimientos, son las ferias de contenidos.

Vale la pena recordar que es estimable la creación de eventos que ayuden a fidelizar clientes y a los usuarios finales del producto, que serán los niños. A veces no se desarrollan mucho los contenidos, pero hay un buen desarrollo de *marketing* y con eso basta para posicionar un proyecto.

LINDA SIMENSKY

Vicepresidente de Programación infantil de Public Broadcasting Service, PBS - Estado Unidos.

El Public Broadcasting Service, PBS, es el sistema de televisión pública de Estados Unidos. Allí se hace televisión infantil para audiencias en edades de dos a ocho años, que han sido relegados por la oferta privada, más interesada en la programación dirigida al *target* de ocho a doce años.

La televisión pública tiene la función de llegar, con contenidos de calidad, a los niños menos favorecidos, carentes de los contenidos ofertados por la televisión por cable. El PBS se distribuye a través de 360 estaciones televisivas en todo el país, las cuales no están en la obligación de comprar los contenidos. Este sistema público no es una estructura de productores, sino que licencia los programas; es decir, trabaja a la par, no paga totalmente los derechos de producción y solventa los gastos de una parte de la temporada.



Siempre se está en la búsqueda de productores que vayan en la misma línea con los valores expresados por el sistema, con contenidos divertidos y que sean motivo de orgullo para la PBS. Los contenidos deben ser innovadores e interesantes para los niños y para el canal.

La idea es que PBS esté a la vanguardia en la experimentación del entretenimiento educativo, por eso, “Martha Habla” es un programa estándar que es altamente innovador porque antes nadie había trabajado en programas sobre el habla.

Lo que es interesante para PBS es que muchos de sus personajes se han caracterizado por la multiplicidad cultural, ayudando a que la cultura penetre los programas celebrando las cosas maravillosas de cada cultura, entendiéndose que las similitudes y diferencias no buscan mostrar falsas realidades en las que todos se entienden con todos, sino darle la palabra a los niños, para que capturen los contenidos más personales y construyan una sociedad más tolerante a partir de lo que ellos piensan.

Corresponde a los productores de televisión preguntarse si sus proyectos impulsan hacia adelante los contenidos televisivos, aportando elementos nuevos de aprendizaje y entretenimiento para las audiencias.

Una de las razones para que los programas no lleguen a una segunda temporada, es que el público objetivo es muy corto, de dos a cuatro años, por lo que los programas no se convierten en éxitos de venta al perder el interés de su público rápidamente.

En PBS existe el interés de fomentar productos 360 para que los niños dejen el televisor y usen las herramientas creadas por los distintos departamentos de la marca, con el fin de promover el desa-

rrollo de otras actividades que los vinculen con otros contenidos audiovisuales y que al tiempo les enseñen a imaginar y crear el mundo.

No obstante, vale la pena aclarar que no todos los programas funcionan con todas las plataformas, como el caso de contenidos para los juegos Nintendo Wii, que son muy difíciles de desarrollar. De esta manera, si no funciona el contenido, no va a funcionar ninguna plataforma.

Cuando surge la pregunta de por qué se usa más la animación que la dramatización, la respuesta es clara: porque con los contenidos infantiles hay que tener mucho cuidado y los actores a veces no capturan la esencia de los personajes, lo cual puede desfigurar el propósito del proyecto al no comprometerse muy bien con los niños.

Por otra parte, la animación permite representar escenas difíciles sin tener que exagerar en costos y es obvio que facilita ampliar la imaginación, llevando los temas a escenarios que existen, pero que con un actor no pueden ser representados, como por ejemplo, el fondo del mar.



MAYO 12, 8.30 AM

06

LA REPRESENTACIÓN
DEL GÉNERO Y LA RAZA
EN LA TELEVISIÓN



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



LA REPRESENTACIÓN DEL GÉNERO Y LA RAZA EN LA TELEVISIÓN

La conferencista Angharad Valdivia es directora del Departamento de Estudios de Medios de Cine y Televisión de la Universidad de Illinois. Angharad Valdivia es chilena, tiene doble licenciatura en Comunicaciones e Historia en la Universidad de San Diego, California, y un doctorado en Comunicaciones en la Universidad de Illinois. En su experiencia profesional se destaca el cargo de directora del Departamento de Medios y Cine en el Instituto de Comunicaciones e Investigaciones de Illinois y el de profesora e investigadora de diversas universidades como Cambridge. Ha sido consejera de estudiantes de la Universidad de Illinois para orientar a las minorías en cuanto a su carrera y vida personal. También se desempeña como conferencista y escritora. Ha publicado libros sobre comunicaciones y cultura, haciendo énfasis en la cultura latina. Es jefe de redacción de la revista Comunicaciones y Theory. Bienvenida.

.....

ANGHARAD VALDIVIA

Directora del Departamento de Estudios de Medios de Cine y Televisión de la Universidad de Illinois

Muchas gracias. Quisiera agradecer a la III Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil que me haya invitado. Nunca había podido venir a Colombia y no sé por qué, así que estoy feliz de estar aquí, así como por el recibimiento que me han brindado.

Mi presentación es la Representación de Género y Raza en la Televisión Infantil. No sé si ustedes están familiarizados con el producto “American Girl” (Niña Americana). Ésta es una muñeca que, como ven aquí, cuesta 110 dólares (aunque ahora parece que ha subido el precio a 125). Cada niña puede

elegir, de acuerdo a su apariencia, la que más se le parezca; hay muñecas con la tez más oscura, el pelo más crespo o rubio, de manera que cada quien puede construir una muñeca que se parezca étnicamente a su propia persona.

Voy a empezar con temas de género y también con el proyecto investigativo de la Itzi, de Alemania, con el que algunos de ustedes ya están familiarizados. También voy a hablar más de raza y voy a hacer algo de énfasis en lo que es la latinidad, uno de los temas sobre los que he escrito libros. Por otro lado, no se puede hablar aquí de la representación de niños en la televisión infantil sin hablar de Disney y el tema de la *light ambiguity*. Finalmente, hago comentarios sobre la cultura transnacional, que es híbrida y ambigua.

Empiezo con unos comentarios sobre la representación, que es un concepto clave en lo que estamos haciendo todos y que resulta mucho más complicado que hablar de reflexión o espejismo, porque la representación en los medios masivos -entre los que se encuentra la televisión—implica un proceso de mediación. Cuando yo hablo de representación nunca estoy hablando de reflexión. Hay mucha gente que dice: “Bueno, la televisión refleja al mundo real”. Sin embargo, la televisión no puede hacer eso; es imposible reflejar al mundo real porque hay un proceso de mediación, donde hay millones de decisiones que se toman por cada productor, por cada actor y por cada persona que maneja una cámara.

Entonces, desde el punto de vista teórico de estudios mediáticos, ningún elemento de la cultura popular puede ser un reflejo; siempre va a ser una representación, porque hay un proceso de mediación. La representación es un proceso complicado que puede darse adrede o no. Muchas veces los productores y los actores quieren hacer algo, pero también hay ocasiones en las que la cultura de la que somos parte, habla a través de nosotros.

Ayer estaba conversando con algunos de los productores y me decían: “A veces los investigadores no conversan con nosotros”. Y yo digo: “Sí, conversamos, pero también tenemos que tomar en cuenta que todos estamos implicados en un proceso de cultura y que a veces las cosas no salen como las queremos; no es algo que podemos controlar completamente”. La representación, teóricamente, siempre está relacionada con el poder del grupo que está representado. Entonces no es, de nuevo, una reflexión: hay 50% de mujeres, hay 50% de personas en la tele que son femeninas, sino que el hecho de que se representen menos las mujeres significa que éstas tienen menos poder en nuestra cultura. La representación es más una medida de poder que una medida de reflexión directa.

Género es un elemento de la programación y como todos ustedes lo saben y ya lo han comentado ayer, es parte de todos los elementos de la cultura popular y la televisión: tanto en la representación (representamos el género de distintos modos) como en la audiencia (tenemos diferentes elementos de la audiencia, que son niñas, que son madres, que son padres, que son varones, etcétera). También en la producción: tenemos personas en la producción que pueden ser mujeres u hombres; tenemos: actores, actrices, autores. En todos los elementos de la producción de televisión o de cultura popular está presente el elemento de género, nunca está ausente. Nosotros criamos como cultura, niños y niñas de infancia, o adolescentes, y los representamos y producimos programas televisivos para ellos. Está presente en toda la programación, incluso en la que no representa personajes humanos, porque nosotros les brindamos elementos de género a los animales, los muebles, los autos o lo que sea que esté allí. Es casi imposible que un personaje no tenga género. La investigación de Maya Goetz en 25 países demostró que “Bob Esponja” era el único personaje de televisión mundial cuya audiencia era tanto femenina como masculina, donde los niños y las niñas se identificaban por igual con “Bob Esponja”, aunque se llamara Bob. Por otro lado, el género es un elemento, no sólo de ideología, sino también de cultura y es diferente en cada una de ellas.

Sigo con los elementos de género. Aquí tengo una foto con un par de niñas jugando con su Nintendo DS en un *living*. Cuando estudiamos el género, ahora, dentro de estudios mediáticos, estamos viendo que hay una cultura posfeminista que representa a las niñas como un elemento demográfico con poder adquisitivo. Eso, por supuesto, en investigaciones en Inglaterra y en Estados Unidos, donde hay una clase media, media alta, de niñas que tienen un poder adquisitivo fabuloso de millones y millones de dólares. También, en lo que es género, se ha fragmentado la categoría en infantil, *tween* y *teen*. *Tween* es ese grupo de niñas que no son todavía adolescentes pero que ya se están comportando, en lo que respecta a ropa y poder adquisitivo, como adolescentes. Las *tween* y la cultura posfeminista en la representación enfatizan mucho los elementos de consumo y de moda. Incluso este nuevo género de *girl power* se representa a través de la óptica posfeminista: estas niñas son muy bonitas, se visten con ropa de última moda y también tienen poderes, casi como súper heroínas. Pero los investigadores feministas también encuentran que en muchos de estos programas hay un elemento de solidaridad entre niñas que a veces se lleva a cabo para cosas buenas y a veces no tanto, como en el área de investigación que se llama ahora *the mean girls*, de niñas malas que se juntan para hacer un grupo de poder pero que no lo ejercen benéficamente.

Aquí les doy un mapa de representaciones de género que utilizamos en nuestros cursos, donde empezamos con la representación tradicional: la mujer doméstica. Generalmente, en muchos programas antes no había niñas, eran sólo de niños, y si es que existían niñas se trataba de personajes de fondo o eran niñas domesticadas que jugaban con muñequitas. Después tuvimos un momento feminista que, como pueden ver, todavía coexiste en el mismo plano con lo anterior. En el momento feminista llegan las niñas como protagonistas que ejercen iniciativa y que no son medidas solamente por la belleza o que no representa su principal preocupación. Cuando llegamos al momento posfeminista, que es en el que estamos ahora, son bellezas y se preocupan de su belleza, o sea que dicen: “tengo



poder, pero también me tengo que preocupar de que tenga el pelo perfectamente peinado”. O sea, como dicen en Estados Unidos, *lipstick feminism*, feminismo con *rouge*. Les gusta mucho comprar lo que esté a la moda y se preocupan casi más del estilo que de la política, de lo que es el feminismo. Eso es lo que hemos visto tanto en la televisión de adultos como en la televisión de niños.

Ahora voy a hablar un poco de raza. Casi todos los elementos de las diapositivas anteriores se pueden aplicar a éste de raza. Es algo que concierne mucho más a la cultura que a la biología o la representación. Todo eso cambia en diferentes países, varía a través de historia y cultura, o como decimos teóricamente: tiempo y espacio. Esto de la raza es diferente en Colombia de lo que sería en Chile, en Inglaterra, en Estados Unidos o en Sudáfrica; y esto lo hemos comprobado a través de investigaciones. Cuando a los niños se les pregunta qué es negro, el significado de esa palabra varía de acuerdo a ciertas regiones o países, igual que blanco. Esto representa una dificultad, porque se ha conversado mucho en esta muestra de producir algo globalmente y el reto es: si uno quiere producir algo multicultural, ¿cómo producir algo que tenga un significado que sea entendido en diferentes países?

Por ejemplo, uno produce algo en Estados Unidos: “Dora la Exploradora”. En Estados Unidos, Dora fue producido como un programa para enseñarle castellano a los niños, no fue algo producido para ayudar a los latinos. Pero, en todo caso, Dora significa algo muy diferente en Grecia y en Israel. Yo he conversado con productores e investigadores en Grecia y en Israel que dicen: “Bueno, Dora no tiene ese significado acá y los niños la interpretan de un modo diferente”. Entonces es un reto para los productores tratar de hacer un show que se venda internacionalmente. En vista de que tanto género como raza no tienen un significado igual, que de hecho resulta a veces muy, muy diferente, ¿cómo construir algo que pueda significar algo positivo en diferentes lugares? Yo creo que éste es el reto del investigador ahora, y por eso tenemos aquí a Maritza y a otras personas que estudian cómo las audiencias interpretan,

porque lo que tienen que hacer ahora es ir a diferentes países y mostrarles los *shorts* o lo que sea a los niños y decir “¿qué ves tú aquí?”, porque lo que nosotros vemos no es lo que los niños ven, ni siquiera en Colombia y menos en Grecia, en Sudáfrica o en Holanda.

Ya no hablamos tanto de raza sino de *ethnicity*, etnicidad. Etnicidad es mucho más que blanco y negro. Esto es algo importante porque, en lo que respecta a la televisión infantil, cuando nosotros hemos hecho los análisis de contenido descubrimos que al principio todo era blanco; después se añadió lo negro y se hizo como parte del fondo o un rol secundario; también se hicieron programas de puros negros y después se añadieron los latinos. No obstante, lo latino es ambiguo, y se puede interpretar como blanco a veces, de manera que lo blanco también se vuelve ambiguo y se puede interpretar como latino. Aquí tenemos este programa de Disney que se llama “The Cheetah Girls”, y tanto ese personaje como éste son más ambiguos, y si uno conversa con las niñas ellas dicen: “Yo creo que es latina”, “yo creo que ella es hindú”, “yo creo que ella es árabe”, porque el carácter es tan ambiguo (inteligentemente), que todo tipo de niña se puede identificar con él. Incluso este personaje: ella es más o menos argentina en el show, pero hay una línea en que dice “I’m a little bit of this, I’m a little bit of that, it doesn’t matter what I am” (Soy un poquito de esto, soy un poquito de lo otro, no importa lo que soy), pero soy tu amiga y cantamos juntas. Eso de cantar juntas es muy importante ahora, no sé si se han dado cuenta.

Las culturas híbridas. Esto se está representando hasta ahora en el marco de televisión de niñas: mezcla de cultura, raza y sangre que nosotros estudiamos teóricamente. Es difícil en la cultura popular separar lo que es pura y auténticamente colombiano; por ejemplo, lo que es latinoamericano, de lo que es norteamericano, porque las culturas han estado mezclando, por cientos de años, miles de años, la raza y la sangre. Entonces la hibridez está tanto en los géneros, en las fórmulas de televisión, como en el elemento de producción: muchos shows, muchas películas, están creadas en un país, producidas en



otros, editadas en otros, con actrices de este país y distribuidas en otro. Entonces esa es una producción híbrida; los actores son híbridos: han crecido en Argentina, aprendieron a actuar en Venezuela y después pasaron por Miami, por el proceso de los Estefan, lo que yo llamo “La máquina lavadora de los Estefan”, donde meten latinoamericanos a una máquina lavadora y después salen blancos, rubios, y más delgados. Hay que meterse en esa máquina para poder ser popular en Estados Unidos, eso se los digo.

Los personajes también son híbridos, como aquí tenemos personajes que dentro de la misma narrativa del show dicen “yo soy un poquito de esto, yo soy un poquito de lo otro, no importa, porque soy tu amiga” eso es lo importante, que “soy tu amiga y cantamos juntas” *because we are sisters*. Entonces es una etnicidad ambigua la que estamos presenciando ahora, y éste es el tercer momento de representación de etnicidad: esta etnicidad ambigua que yo encuentro brillante en cuanto a la audiencia mundial, pues nos permite mostrar este show en otros países y que las niñas digan “yo creo que ésta es española, a lo mejor es griega, a lo mejor ésta es holandesa”. Se puede mostrar este show y las niñas de diferentes países se pueden identificar con diferentes personajes porque son ambiguos, entonces puede darse una identificación mundial. Ambigüedad e hibrididad.

Yo viajo por el mundo entero sacando fotos de niñas con cosas de Disney, no sé si se han dado cuenta. Éste era un vuelo, parece que a Barbados; esta niña estaba sentada ahí con esta cosita de Disney y por supuesto que le pedí permiso a la mamá para sacarle la foto y para mostrarla. El origen étnico, que lo estudiamos ahora, nunca es algo absoluto. Ahora ya no se puede decir: “ah, yo soy esto”, porque la mayoría de las personas tienen alguna mezcla en su pasado, y el origen étnico siempre es relativo. La negrura, por ejemplo, no es algo que tenga un significado puro sino que solamente tiene significado en relación a lo blanco. De ese modo, el significado étnico solamente tiene significado en relación a otras etnicidades.

En este momento es cuando se introduce lo latino, porque en Estados Unidos se ha agregado lo latino como ese puesto entre lo negro y lo blanco. Ahora tenemos otra posibilidad, la mitad: lo latino y también se están representando elementos asiáticos, *asian americans*. Hay diferentes tipos de *asian americans*: hay coreanos, hay japoneses, hay hindúes, y son todos muy diferentes, no son parecidos. También están los elementos aborígenes, los *native americans*, que son muy poderosos en Estados Unidos así como en otros países, por ejemplo Australia o los países latinoamericanos. Muchas veces es difícil diferenciar el origen étnico de una persona con sólo mirarla, entonces no es un proyecto solamente visual. Uno no puede mirar a una persona y decir “yo me puedo dar cuenta de que eres esto”, porque es imposible, sobre todo en el caso de los latinos. Los latinos, y yo me identifico en Estados Unidos como una mujer latina, venimos de todos los países, en todas las razas y en todos los matices. De manera que hay latinos que son blancos, hay latinos que son rubios, hay latinos que son negros, hay latinos chinos y hay latinos árabes. Los latinos son de todo.

Entonces, antes de proceder a lo latino, quisiera hacer un resumen de tres momentos de representación de raza en lo que es la televisión infantil, sobre todo en Estados Unidos. Empezamos con el elemento de los blancos. No sé si reconocen ustedes ahí “The Brady Bunch” (La familia Brady): todos blancos, rubios. Eso es lo que llamamos la representación tradicional: la familia blanca, heterosexual, heteronormativa (que significa mamá, papá y los niños: tres niñas, tres niños). Aunque ésta ya es una familia poco tradicional porque es una familia mezclada: ellos eran viudos y entonces se juntaron niños y niñas de dos diferentes familias. Después, hay este momento de representación que es la familia negra “Los Cosby”. No sé si ustedes reconocen a “Los Cosby” pero fueron un *hit* mundial y ellos viven como en un universo que era más o menos súper negro; no totalmente, porque tenían amigos blancos, pero era un universo que celebraba la cultura negra, tenían muchas veces equipos de universidades negras en su ropa, tenían arte negro en sus paredes y celebraban mucho la cultura negra, no solamente a nivel de actores.



Y ahora tenemos un momento híbrido. Aquí les pongo las Bratz, que uno no sabe cuál es el origen étnico de estas chicas porque todas tienen elementos que pueden ser negro, que pueden ser árabes, que pueden ser aborígenes. Es una mezcla adrede, es el momento *hip hop*. Estos momentos de representación, como en el género, todavía coexisten en lo que es el campo audiovisual de televisión infantil y de televisión en general; todavía existen familias o shows que se ven así, e incluso a veces coexisten en el mismo canal y en el mismo *network*.

Todos sabemos que la televisión enseña cosas buenas y cosas malas, entonces es nuestro reto tratar de crear programas que enseñen cosas positivas sobre la democracia y la justicia social, incluido todo tipo de niños, todo tipo de familias. En este mundo contemporáneo es importante darles las herramientas que ellos van a necesitar para sobrevivir en lo que va a ser un mundo mucho más difícil que en el que nosotros crecimos. También sabemos que la televisión es solamente un elemento en la cultura que contribuye a la crianza de los niños, pero también está la familia y la educación. No nos podemos enojar mucho con la televisión. A veces me dice la gente: “¿Pero cómo es posible que la televisión haga esto?”, y yo digo: “No, la televisión no hace esto, la televisión no es tan poderosa; es un elemento, es un factor, y nosotros estamos participando en ese factor”.

La televisión por sí misma no puede hacer cosas gigantes; lo tiene que hacer dentro de una cultura, dentro de un proceso educacional dentro de diferentes tipos de familia. Lo que se aprende de la televisión, entre otras cosas, son lecciones de feminidad, de relaciones raciales y lo que significa desenvolverse en un mundo multirracial y transnacional. Esto es muy importante porque los niños viven en un mundo así. A lo mejor están viendo un show que es parecido a “The Brady Bunch”, pero la verdad es que ellos no viven en un mundo así; el mundo es multirracial y es transnacional. Dentro de cada nivel económico hay migración: hay gente que viaja por razones voluntarias o involuntarias,



como sea guerra, como sea crisis económica, como sea calamidad natural; éste es el momento en que vivimos. No se puede decir: “Mi hijo no se tiene que preocupar de eso”, porque eso es de verdad vivir en un mundo fantástico. En realidad, los niños viven en un mundo multirracial y transnacional, y sería muy bueno que la televisión de alguna manera contribuyera a ese conocimiento y a esa realización de los niños para que se puedan desenvolver.

Lo que también sabemos de la televisión infantil en lo que es el marco de producción es que la mayoría de los programas que circulan mundialmente están producidos en pocos países. Yo he sido miembro de proyectos de investigación y he conversado con muchos de ustedes sobre esto, donde hemos analizado la televisión en diferentes países, y lo que terminamos analizando es Disney: “Hannah Montana” en Holanda, en Sudáfrica, en México y en Estados Unidos, porque aunque estamos tomando un *sample* de todos estos países, éste siempre nos muestra Disney, o nos muestra Dora, entonces seguimos analizando el mismo show en diferentes países. Hay muy pocos países que exportan shows por todo el mundo, entonces vuelve al reto que ya discutí, de ver cómo producir un show que pueda circular, si eso es lo que quieren hacer, y cómo puede circular de un modo que tenga un significado en diferentes países.

El contexto contemporáneo, que también se ha discutido muchas veces. La televisión no se consume necesariamente por televisión. El universo de los niños es totalmente diferente al mío. Cuando era chica, mi papá ponía el canal que quería que viéramos, sacaba la perilla y se la llevaba a su dormitorio, y por supuesto no nos podíamos meter al dormitorio de él porque nos mataba; él controlaba totalmente lo que mirábamos en la tele. Después, cuando llegó el control remoto, hacía lo mismo: se llevaba el control remoto, ponía el canal que quería que miráramos y se lo llevaba a su dormitorio, así que nosotros teníamos que mirar lo que mi papá elegía en la casa. Bueno, eso no es el universo que tienen los niños ahora. Ellos



tienen más cosas y ahora estamos hablando de unos niños de una clase media que tienen estos recursos y que son, la verdad, la *target audience*, de muchos de los canales porque ellos son los que van a consumir los productos que se están vendiendo a través de todos estos programas. Entonces ellos tienen iPad, iPhone, iPod, Nintendo DS, andan con sus teléfonos móviles, tienen sus computadores portátiles; yo, por ejemplo, todavía le digo a la única hija que me queda en la casa que ella solamente puede mirar tele conmigo, pero yo tengo completamente claro que cuando no estoy en casa, ella se mete a su computadora y por Hulu (www.hulu.com) mira los shows que ella quiere mirar.

Trato de decirle que por favor no mire algunos shows: uno que se llama “What is your baggage?”, con Jerry Springer, muy malo, pero me di cuenta que ella estaba muy familiarizada con ese show, por lo tanto sospecho que lo había mirado en Hulu. Inclusive yo tengo muchos colegas y muchos amigos que ya no tienen suscripción a cable ni a satélite porque ellos consiguen todos sus shows por internet, o por iTunes, o los sacan ilegalmente de no sé dónde. Entonces ellos ya no tienen suscripción a cable ni a satélite, que era lo que teníamos todos hace muy poco tiempo. En muchos canales ahora hay formas de ver programas de televisión y la televisión está en un grado de convergencia de tecnologías mediáticas que los niños contemporáneos, sobre todo en Estados Unidos, tienen y de hecho saben manejar mucho mejor que yo; si yo a veces quiero hacer algo en mi computador o sacar algo de la tele, le tengo que pedir ayuda a mi niña que tiene doce años porque ella sabe manejar mucho mejor que yo estas cosas.

Cuando venía para Colombia saqué esto de la revista del avión. “iCarly” es un show que es muy popular entre los *tweens* de Nickelodeon, 16 millones de *tweens* en Estados Unidos. Más de 30 billones de dólares lo que ellas gastan, y generalmente las *tweens* son niñas, es una categoría femenina, que gastan en ropa, música, juguetes y entretenimiento: 30 billones de dólares. Entonces es una categoría que gasta

y que vale la pena. Silly Bandz, que son pulseras de goma con diferentes formas, lo usan todas estas niñas, aunque ya pasaron de moda, como ellas dicen: “Oh, that was so last year” (eso era del año pasado), entonces mi hija las tiene en un canastito. Yo digo: “¿Qué vas a hacer con las Silly Bandz?”; “Oh, that was so last year, mom”. Entonces les quiero mostrar porque el año pasado, cuando le saqué foto a las niñas, todas tenían la muñeca llena de Silly Bandz. Y 100 millones de esta película que es “Diary of a wimpy kid”. Y yo creo que esto es una cifra baja porque casi todas las niñas y los niños que yo conozco que son *tween* tienen *social networking*, están todas en Facebook el día entero; yo tengo Facebook puesto en mi oficina y siempre veo que mi hija está en Facebook durante el día escolar, entonces le mando un mensaje por Facebook: “Oye, ¿tú no estás en la escuela?” y allí se desconecta de Facebook. Pero ella está conectada a Facebook el día entero; no sé cómo no se percatan las profesoras.

No puedo seguir sin hablar de Disney porque es una parte muy importante y que no se puede evitar. Esta diapositiva es una foto que salió en internet cuando Disney compró a Marvel Comics en agosto, solamente por 4 billones de dólares, y por supuesto a todos los fans de Marvel Comics les dio terror porque temen lo que va a hacer Disney con la biblioteca de los superhéroes de Marvel Comics, pero eso es lo que hace Disney: Disney siempre está comprando más elementos de la cultura popular y sobre todo lo que es de niños. Disney es relevante aquí porque ellos, hace diez años aproximadamente, decidieron avanzar en lo que es su puesto en la televisión infantil mundial (estaban detrás de Cartoon Network y de Nickelodeon) y quisieron imponerse como el canal primordial en la televisión internacional de niños, a través de lo que ellos llamaban el *subprogram* y sobre todo un show que se llamaba “Lizzie McGuire” (que a mí me gustaba mucho).

Pudieron subir y pasar a Cartoon Network y a Nickelodeon, por lo menos en el marco mundial. Me dice Jorge que no tanto a veces en el marco de Estados Unidos. También les ayudó mucho comprar



ABC. Como digo, Disney siempre compra para expandir su *share* de lo que es la audiencia infantil y así pudieron empezar a mostrar no solamente en cable, y en cable ellos se impusieron. Es un canal mucho más caro en cable que Nickelodeon o Cartoon Network, pero de todas maneras cambiaron de *premium* a *basic cable* y también compraron ABC, así podían mostrar sus shows en televisión infantil para la gente que no tenía cable. Todos estos elementos de la estrategia política y económica de Disney les permitieron subir en su puesto en programación de televisión infantil.

Ahora uno puede hacer una boda Disney. Éste es el vestido de Belle, uno puede comprarse el vestido de la línea Disney, y hay dos tipos de línea: la línea de media clase, en la que el vestido cuesta como 200 o 300 dólares, y la línea en la que los vestidos cuestan 10 000 dólares. Entonces hay diferentes tipos de vestidos. Éste es el vestido de Belle; hay uno para Ariel, de “The Little Mermaid”, y uno puede tener por supuesto una boda entera Disney. ¿Ustedes saben que uno se puede casar en Disneylandia y quedarse en el castillo esa noche, en su noche de bodas?, por ejemplo. Uno puede hacer un Cruise Disney. Ahora en Disney uno puede hacer un tour de Europa Disney. De verdad se puede vivir una vida Disney, y de hecho hay Disney fans que van a allá cinco veces al mes. También se puede vivir en una ciudad Disney, en Celebration; hay una ciudad en Florida que se llama Celebration y es una ciudad Disney donde pueden tener de verdad una vida completamente Disney.

Entonces ahora una transición a lo que es la investigación de Itsi, que es un proyecto que sale de Munich, donde analizaron televisión infantil en veinticuatro países. Esto es una diapositiva de Buenos Aires, la calle Florida, donde aparecen los Jonas Brothers, que estaban muy de moda en los dos años anteriores en Disney Channel. Uno podía viajar a Las Bahamas en un Disney Cruise y atender el concierto de los Jonas Brothers en un *Disney hotel*.

Este fue un análisis de veinticuatro países y encontraron qué baja y estereotípica era la representación de niñas mundialmente: que había una niña por cada dos niños en casi todos los shows (en una proporción de 67% - 33%), que las niñas generalmente aparecían en grupos y los niños solos, que el cuerpo de las niñas era idealizado como súper delgado y muchos de los niños llegaban a ser gordos. Entonces las niñas generalmente tienen este cuerpo así que es súper fantástico, y la Maia tiene diapositivas que hacen el análisis numérico; que los hombros, la cintura y las caderas es una cosa totalmente asombrosa y los niños tienen un cuerpo mucho menos idealizado. Porque algunas veces uno dice “Bueno, estamos hablando de animación y en animación todo es fantasía”. Bueno, eso es verdad, pero en la fantasía las niñas se ven mucho más fantásticas que los niños que se ven un poquito más reales y muchas veces gorditos. Y la mayoría de todos los niños en estos programas eran de raza blanca.

Más resultados de estas investigaciones: en Estados Unidos y en Alemania tres de cuatro personajes eran varones; aunque no siempre víctimas, las niñas casi siempre eran bellas y buscaban el amor... Incluso las niñas buscando el amor; yo no entiendo qué hace una niña de once años buscando un amor, pero ahí está, que significa que son hipersexualizadas, cinco veces más que los varones. Éste es un elemento que preocupa mucho y de hecho, The American Psychological Association, que es la sociedad norteamericana de psicología, ha dicho que esto es muy alarmante para como estamos criando nuestras niñas en el mundo contemporáneo, que están hipersexualizadas muy tempranamente y que esto tiene efectos para la vida entera que son nefastos. La representación posfeminista muestra a las niñas, incluso las heroínas, obsesionadas por el consumo y la moda. Por otro lado, también se descubrió que muy pocos países producen la mayoría de sus propios programas de televisión infantil y la mayoría de la dieta de televisión infantil, sobre todo en los canales comerciales, es de contenido importado.

Ahora voy a hablar un poco de investigación. La investigación o *research* no siempre se trata de números sino que se trata de tendencias narrativas, de historias, de representaciones e incluso de representaciones de nuevos grupos. Quiero decir que cuando hablamos de nuevos grupos no significa que de repente aparecieron los latinos, sino que han existido por siglos. De hecho, cuando estudiamos, descubrimos que los latinos llegaron a Estados Unidos antes que los anglosajones. Por eso nosotros estudiamos la representación: el hecho de que estén siendo representados no significa que no estaban antes sino que de repente son importantes para considerar en el marco político, económico y cultural. Es una categoría construida, porque ninguna categoría es absoluta o natural. Se dice que se construye porque se trata de explicar algo que es importante en ese momento.

En Estados Unidos, el 14% de la población tiene origen latinoamericano inmediato o de muchas generaciones, y se consideran a sí mismos latinos, o como se dice en *marketing*, *hispanic* (aunque a los latinos no les gusta llamarse así, sino latinos). Esto fue documentado en el censo de 2000, cuando el gobierno norteamericano se dio cuenta de que había más latinos que personas afroamericanas. Fue el momento en que los latinos pasaron a ser la minoría mayoritaria dentro de Estados Unidos. Es un grupo que no se puede contener dentro de Estados Unidos porque los latinos, como todo el mundo, viajan y migran a todo el mundo, tanto al sur como al norte. Elementos de latinidad: la latinidad se representa generalmente como el color café.

Aquí les muestro una diapositiva de un cartel en la autopista, cerca de la frontera con México, en California, en el que se advierte a los motoristas que a lo mejor van a cruzar latinos. No es broma; ustedes se dan cuenta de que los latinos están representados como animales. Es parecido a un cartel que hay en Pennsylvania, donde advierten que los venados van a cruzar para que no los maten.



Entonces aquí van a cruzar los latinos. Esto es un ejemplo de cómo se representan los latinos: como una fuerza animal que está cruzando la frontera y que hay que tratar de ese modo.

Hay dos matices muy fuertes dentro de representación en Estados Unidos: la latinidad mexicana, que se representa de un modo, y la latinidad tropical, que se presenta de otro modo. La mexicana generalmente se representa ruralmente, clase obrera, familias grandes, de colores café, como de calabaza, amarillo oscuro, diferentes colores y por supuesto diferente música: música ranchera; si tú estás en un momento mexicano de latinidad generalmente la música de fondo es ranchera. Si es tropical, salsa, merengue, reggaetón, algo por el estilo; los colores son más como colores neones, ése es el color tropical y generalmente es una representación de un individuo más moderno más que de una familia tradicional. Generalmente se representan como que son siempre extranjeros, aunque muchos latinos, como les he dicho, han vivido allí por cientos de años, o son híbridos. Es un reto para ellos mezclarse con el resto de la población norteamericana, y se usa mucho en discurso de inmigración. Obama acaba de hablar de eso ayer: contaminación y superioridad anglosajona. Eso es como el *back-ground* de la representación latina en Estados Unidos.

Ahora vemos la representación latina en los programas televisivos, sobre todo los que se producen en Estados Unidos. Esto es un programa que se llama “Dragon Tales”, de PBS. Muchos de mis estudiantes y colegas no sabían que esto es un programa sobre latinos, porque la representación es tan ambigua y tan leve que, a menos que uno sea latino y tenga un radar latino, no lo percibe como tal. Yo no sé, porque no he hablado con los productores de esto, si hicieron que el programa fuera tan *light* latino adrede para que los niños blancos no se dieran cuenta. Solamente los latinos se dan cuenta porque el dragón se llama Quetzal, y Quetzal es una palabra mexicana. Por otro lado, los nombres no son muy latinos: Emmy, por ejemplo, no es un nombre latino; sin embargo, de vez en cuando sale la voz de la abuelita y la abuelita

tiene un acento español en el show en inglés. Entonces, a menos que uno se dé cuenta de estas pequeñas claves, la verdad uno no sabría que este show tiene estos niños latinos y no lo interpretaría como tal. Veo este show como un ejemplo de esta latinidad *light*, latinidad ambigua, que puede resonar con la población latina pero que también, si uno tiene un padre racista que solamente quiere que sus niños vean shows de personas blancas, no le molestaría porque se ve bastante blanco.

Aquí tengo la muestra que tuvimos de Itzi y que me mandaron porque tenían algunos elementos de etnicidad y raza. Me mandaron “Wolverine”, “X-Men”, “The Proud Family”, “Power Rangers” y “Paddington Bear”, que son todos shows de Norteamérica que estaban aquí. Por ejemplo, en la muestra de Kenia, de Nueva Zelanda, de Australia y Sudáfrica. Eso es lo que yo estaba diciendo: que uno hace estos proyectos de investigación y termina viendo los mismos shows que se pueden ver en Estados Unidos. No tenían que gastar cientos de miles de dólares en hacer este proyecto, porque nos podríamos haber quedado en Estados Unidos y grabar los mismos shows.

Entonces, en cuanto estudiamos esto de afuera de Estados Unidos, es difícil para las audiencias identificar lo que es latino porque esta categoría no tiene significado afuera de Estados Unidos. De todos modos, cuando ellos ven a estos personajes, no sé cómo, los identifican como latinos. Además, las niñas son racializadas: que sean latinas, afroamericanas o algunas italianas, lo que nosotros llamamos -un nuevo concepto que creé con mi asistente- *latinia*, porque pueden ser latinas o italianas.

Este tipo de niñas demuestran características masculinas. También ha habido un análisis de las princesas de Disney que demuestra que las princesas que son racializadas son mucho más masculinas que las princesas blancas, entonces Ariel y Belle son mucho más finas y femeninas que, por ejemplo, Esmeralda o que las otras princesas que son de color. También, la mayoría de las niñas racializadas

generalmente no son personajes centrales y las niñas latinas tienen un acento fuerte en inglés, a pesar de que para la mayoría de los latinos en Estados Unidos el inglés es el primer idioma, porque han vivido ahí por muchos siglos. También suelen tener ropa diferente, incluso hay un lorito que habla igual que Carmen Miranda en uno de estos shows, y que cada vez que aparece sale la música de salsa por el *background*, por si acaso ustedes estaban confundidos que la lorita era latina, y que a veces son ambiguos estos personajes que no podemos saber qué raza ni qué procedencia tienen.

En la muestra que me mandaron estaba “Dora, The Explorer”, “Go Diego, Go”, que salió de Dora, “Handy Manny” y “Maya & Miguel”. Y lo que nosotros vemos aquí es una latinidad que se hace a nivel de producción. A veces estos shows no son creados para la población latina sino que son creados para que la población *mainstream*, que es más o menos blanca, aprenda un poquito de español porque les ayuda mucho en el mundo contemporáneo. También vemos que se representa latinidad en relación a otras categorías raciales de Estados Unidos y que los latinos existen en un marco urbano o en un lugar que no se puede determinar: por ejemplo en Dora.

Hay muchos *chat rooms* en la Internet en el que mucha gente discute sobre el origen de Dora o en dónde vive, porque en la isla de ella hay una pirámide (a lo mejor está en México), hay palmeras (a lo mejor está en Puerto Rico o República Dominicana) y hay un roble (a lo mejor está en Illinois); es una isla muy confusa y no se sabe dónde está Dora. Entonces, en estos *chat rooms* hay muchos padres y educadores que dicen: “ella debe ser dominicana”, “no, es mexicana, porque el mono está ahí y me recuerda a Frida Kahlo, por lo tanto debe ser mexicana”, pero Frida Kahlo, hablando de hibridez, no era muy mexicana, era húngara, la primera generación mexicana. “Handy Manny” y todo esto son elementos de *working class*, trabajadores obreros; así se representa a la latinidad: en relación a trabajadores obreros, no tanto a la clase media.



En cuanto a la televisión mundial, la producción es transnacional, los personajes son ambiguos. Aquí estamos metiéndonos al Subte, en Buenos Aires, y estaban todos estos afiches de Programa de Protección para Princesas, con la nueva estrella de Disney, Selena Gómez, que está saliendo con Justin Bieber (una pareja clave en este momento). Y Selena Gómez es la protagonista de un show de Disney que se llama “The Wizards of Waverly Place”, donde ella es un personaje híbrido, al estilo Disney: es latina, italiana y también mágica (por supuesto, en el universo de Disney el elemento de magia existe). Y ésta es Demi Lovato, que también era una estrella del universo Disney. No sé qué pasa con ella porque se metió en un programa de rehabilitación, pero estuvo en este show muy famoso: “Camp Rock”, y le deseo la mejor suerte porque también hay muchas investigaciones sobre las princesas Disney que son personas de verdad, como Hannah Montana, Selena Gómez, Lindsay Lohan, que indican que todas explotan y casi pierden su vida y se tienen que recuperar, porque es una vida super difícil (Britney Spears también fue parte del *Farm System* de Disney). Pero incluyen latinidad estas princesas, y entonces esta latinidad, como es ambigua, se puede interpretar en muchos países como identificación propia.

También hablo un poquito de Dora, aquí está como adolescente, que ha crecido muy bien, se ve mucho más bonita ahora, porque antes el corte de pelo era un poquito retrógrado; ahora como que está mucho más de moda, hay colores púrpura que están muy de moda. También tiene el *spin off* que es “Go Diego, Go”. Dora se vende por todo el mundo; siempre que viajo (Grecia, Israel) Dora es muy popular, y me dice mi colega y amiga, que Dora enseña segundo idioma. Entonces el rol de Dora mundialmente es enseñar segundo idioma, y éste cambia en diferentes países: por ejemplo, en Israel ella enseña inglés, en Estados Unidos ella enseña castellano. También enseña idiomas con diferente valuación, porque en Estados Unidos el español es un idioma de bajo estatus, mientras que en Israel el inglés es un idioma de alto estatus. Uno puede también, vivir en un mundo de Dora, aunque sería un poquito miedoso, es posible. Uno puede comprar ropa, papel de muralla, muebles y comida.

Ahora tenemos que llegar a algo que no podemos evitar: “High School Musical”. Un *monster hit*, no hay otra palabra, un *hit* monstruoso de la audiencia *tween*. Incluía latinidad sutil. El otro día me llegó una carta de una colega que también escribe sobre los niños y me decía: “Nunca me contaste que Gabriela era latina”. Bueno, ahí está la clave de esta representación. Si uno es latino, sabe que Gabriela es latina, pero a menos que uno esté pendiente de esas claves uno la puede interpretar como blanca. Mi amiga creía que era blanca pero Gabriela es latina. Está muy de moda lo musical: Hannah Montana también canta, “Camp Rock” era musical, y ahora el show que están mirando todas las niñas que yo conozco, “Glee”, que se trata de este grupo musical en el liceo. También es posfeminista, en este tipo de representación, *super high consumption*: estas niñas tienen pelo, ropa, todo lo más caro. A veces, con mis estudiantes, hacemos un presupuesto de lo que costaría vivir esa vida Disney; por ejemplo Hannah Montana. Tienen una casita en Malibú que debe rondar los 25 millones de dólares, y gastan como 10 000 dólares al mes en ropa, etcétera. Si uno hace el presupuesto de la vida de Hannah Montana: 100 millones de dólares al año, fácilmente. Entonces es una vida totalmente fantástica: *high consumption*, *high fashion*, pero la clase media no vive en casas de 25 millones de dólares, también eso es una fantasía.

Hay más que Disney en el marco. Ésta es Marisol, es la muñequita de “American Girl”, que es la última muñequita latina. Se la muestro a ustedes, los elementos latinos: un poquito morenita, cafecita. Tampoco se puede ignorar lo que es *digital gaming*, que ahora es la parte más rentable de la industria de medios. Hasta hace cinco años lo que generaba más ganancias era la pornografía, y por muchos años fue la pornografía. La pornografía es mucho más exitosa que la televisión, las películas, la música popular, y ahora el *gaming* la sobrepasó, así de popular es. Más que libros, juguetes, ropa, todo esto, es un mundo cinegético de la cultura de televisión que no se puede limitar solamente a televisión. Ahora son muy populares los elementos urbanos y *hip hop*, y hay elementos que solamen-

te aparecen en la televisión nórdica. Acabo de atender a una presentación en la que se decía que, solamente en la televisión infantil nórdica se abordan temas de sexualidad.

Solamente en la televisión de países como Suecia, Dinamarca y Holanda, hay programas en que los niños por ejemplo tienen padres que son gay, o los niños mismos descubren su propia sexualidad, que dicen: “¿Qué le está pasando a mi cuerpo?”, “No sé con quién conversar”, algo así. Ese tema no existe en ninguna otra región del mundo más que en la sección nórdica, y lo que dicen los productores de televisión infantil nórdica es que los niños son personas sexuales, sobre todo los preadolescentes y esto de no abordar esos temas les priva a ellos de algo que necesitan saber para comportarse en relación a su cuerpo y en relación al mundo.

Aquí les muestro otro momento televisivo. Ésta es la película “Bratz, The Movie”, y aquí están las niñas Bratz, súper *hip hop*, lo opuesto a Barbie, y lo que a mí más me da miedo de Bratz es que para cambiarles los zapatos uno tiene que sacarles los tobillos; eso me da un poquito de nervios. No sé si acuerdan, si ustedes tenían hijas, las Barbies siempre perdían los zapatitos porque eran pequeños y uno nunca los podía encontrar. Ahora las Bratz tienen los zapatos de este porte y para cambiarles los zapatos les saca el tobillo. Me da nervios. Hay elementos negros, elementos latinos como los grandes labios, elementos urbanos y elementos de *hip hop* (las primeras muñequitas Bratz venían con un pedazo de muralla con graffiti). Hubo un *TV show*: “Bratz babies”, y las Bratz ahora están en el marco jurídico porque Mattel ganó ese juicio. Entonces los cambios de representación en cuanto a televisión infantil de raza y género: de lo blanco a lo blanco negro, a lo multirracial, y ahora a lo ambiguo e híbrido. Encuentro que en lo ambiguo e híbrido es donde está el momento contemporáneo. Por ejemplo “Word Girl”. Yo le estaba preguntando esta mañana a Linda qué es “Word Girl”, y dice “es ambiguo”, y como viene de otro

planeta, no se sabe si ella es afroamericana, latina, árabe o hindú; es una jovencita cafecita que puede ser cualquiera de esas cosas, es ambigua, entonces más elementos de la audiencia se pueden identificar con ella.

Ahora hay un esfuerzo de incluir a las niñas como protagonistas con audiencia; por supuesto, el elemento de *transmedia* no se puede ignorar, entonces las niñas pueden mirar tele en distintas plataformas y pueden comprar casi un universo entero de productos para completar eso, entonces no solamente son muñequitas y juguetes, sino que también es ropa; las niñas pueden influenciar a sus padres para dónde viajar, cómo amueblar su pieza, todo eso es un universo total, no solamente juguetes. Por supuesto que se tienen que seguir produciendo juguetes pero ahora es universo total, y ahí está la cosa. La producción es transnacional, el consumo es transnacional y la circulación es transnacional, entonces el reto es entender cómo diferentes audiencias interpretan a estos personajes.

Les quiero dar un pequeño *tip*: no hay correspondencia directa. Hay muchos investigadores y productores que creen que si ponen a una niña latina, las niñas latinas se van a identificar con ese personaje, pero no es tan simple. Generalmente en nuestras investigaciones la identificación es situacional: los niños se identifican a través de raza, a través de género y a través de cultura con una situación familiar; no tanto con un personaje que sea del mismo género y la misma etnicidad.

La televisión circula transnacionalmente, procede de pocos países. Personajes racializados, latinas y otros, en roles secundarios y terciarios. Las niñas latinas y afroamericanas son más corpulentas, a veces molestan un poquito más, saben más, pero eso también las presenta más bravas, más machas, más activas, y también, lo que he dicho muchas veces, que la ambigüedad parece ser algo que se está represen-



tando y de verdad es muy económico en cuanto a audiencias tanto como locales y globales porque hay tantas diferentes razas que es mejor tener esa representación ambigua para identificación.

Entonces termino con la diapositiva que empecé. Con una niñita que es mi hija, mirando en el mundo, lo que es el *market*, tratando de comprar una muñeca que se parezca a ella. Ése es el reto.



MAYO 12, 9.45 AM

07

CONFERENCIA

TELEVISIÓN INFANTIL
Y CULTURA



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



CONFERENCIA **TELEVISIÓN INFANTIL Y CULTURA**

No toda la televisión infantil es cultural en la misma medida. Otra edad, diversidad, son temas significativos en la televisión que se haga para los niños. La participación: los niños son creadores de culturas, no son preceptores de mensajes. Para esta conferencia hemos invitado a Charu Uppal, del Programa Global de Estudios de Medios de la Universidad de Karlstad, en Suecia. Profesora e investigadora de origen indio con estudios en doctorado en ciencias de la comunicación de la Universidad Estatal de Pensylvania, y estudios de maestría de donde también se desempeñó como docente. Ha estado vinculada como profesora de la Universidad de Indiana, de Bloomington y Pensylvania, y en la escuela de idiomas, medios de comunicación y artes de la Universidad del Pacífico Sur de las Islas Fiji.

.....

CHARU UPPAL

Programa Global de Estudios de Medios de la Universidad de Karlstad, Suecia.

Voy a hablar de televisión infantil y cultura y voy a decirles que ésta es un área nueva para mí. He estado trabajando en esto en los últimos tres años y ya hablaré de esto más adelante. Cuando estaba preparando la presentación empecé a pensar en mi propia travesía en el campo de los medios. En realidad he estado un poco en el área teórica, estudié medios de comunicación, pero siempre quería hacer películas en el fondo, y creo que a pesar del hecho de estar en la parte teórica de este campo, yo critico los medios, critico la manera como presentan las cosas, es importante verlo desde ese lado. Yo creo que las imágenes y los sonidos puestos juntos tienen el poder de hacernos ver el mundo diferente, creo en el poder de la imagen y del sonido, así que cuando estaba haciendo investigación

y preparándome para venir a Colombia, porque no sabía mucho acerca de ella, yo dije: “Ah, bueno, vamos a ver o pongamos aquí cultura colombiana y éstas fueron las primeras imágenes que salieron”, y me perdonarán, yo no sabía que Shakira era colombiana, yo no sé mucho de música contemporánea; sí sé que Gabriel García Márquez es de acá, así que eso me compensa un poco mi falta de conocimiento, pero cuando estaba viendo esto yo he estado pensando qué clase de imágenes tienen las naciones en Internet y en televisión en otros países, qué clase de imágenes queremos presentarle a nuestros países y qué clase de imágenes queremos para nosotros realmente.

Todas esas preguntas surgen, y tenemos acá esta cita. No hay siete maravillas en los ojos de los niños, hay siete millones de maravillas. Los niños no ven el mundo igual que nosotros, lo ven muy diferente, y hay muy pocos de nosotros que pueden mantener ese niño adentro a medida que vamos madurando, así que en ese sentido no estamos calificados para crear mucha programación para niños a menos que le consultemos a ellos, y yo creo que es muy importante que le consultemos a estos jóvenes cuando estamos creando sus programas. Pensamos que sabemos pero ellos tienen su propio mundo y tienen mucho que enseñarnos. Algunas de las cosas que les voy a mostrar son de lógica por observación y se combina con la investigación financiada por la misma organización de mi antecesor.

Así que todos sabemos que los niños en realidad son nuestro futuro, la esperanza de los países, la conexión entre el presente y el futuro, pero hay algo más que está sucediendo, hay muchos cambios; la niñez que nosotros tuvimos ya no es igual a la que esta nueva generación va a tener, tal como vimos en la última presentación. La televisión no es el único medio, aunque la televisión de hoy en día es la radio de ayer. La televisión está por todas partes. Ayer estaba hablando con ustedes y decía: “Bueno, la televisión es maravillosa, a mí me encanta, ¿pero por qué se nos está olvidando la radio?, porque es barato, tiene mucho poder y está disponible en todas partes y además es portátil”, y todo

el mundo dijo: “Bueno, pues porque en realidad todo el mundo tiene televisión y la televisión es lo que prevalece, como era el caso de la radio en el pasado”.

Si nos fijamos en la investigación, es importante entender que la cultura es muy importante en la manera como los niños se ven a sí mismos y en la manera como nosotros los vemos, porque los niños no se perciben igual en todas las partes del mundo. La cultura es algo que da forma a un fenómeno o lo que les decimos que tiene lógica, eso es lo que en realidad se vuelve muy importante si estamos tratando de diseñar programas para mostrar a nivel global.

Tengo una amiga que enseña en el Economics, y tiene un niño de un año y dice: “Ay, Dios mío, menos mal es un hijo y no una niña porque son tantas responsabilidades”. Ella es china y yo me reía porque ésa es una forma muy asiática de ver las cosas. La cultura es la que le da forma a lo que tiene lógica en los fenómenos, como dije. Por ejemplo, tenemos a Suecia, donde la calidad de ser hombre y mujer es totalmente diferente y eso forma una percepción muy diferente de los niños. Cuando llegué a Suecia vi a muchos hombres llevando a los niños en sus paseadores y era sorprendente, nunca había visto tantos hombres juntos sacando a pasear a sus bebés, hasta que me di cuenta de que tenían permiso de sus compañías cuando tenían bebé y entonces lo que hacen es que toman su licencia al tiempo con sus amigos para poder sacar a los niños en su cochecito. Hay un período en el año en donde ve uno a todos estos señores sacando en cochecito a sus niños.

Es un ambiente totalmente diferente y la manera como estos niños van a crecer, también va a ser muy diferente en relación con los papeles que desempeñan en sociedad. Algunas de las cosas a las que me voy a referir son de estudios que se hicieron hace algunos años y que se han repetido ya varias veces: que los niños americanos crecen con valores más individualistas comparados con los



asiáticos, pero de todas maneras recordemos que los estudios reflejan la época en que se hicieron. A medida que vamos avanzando, esto puede cambiar. Dentro de algunas generaciones puede que ya no tengamos categorías como africanos o latinos, porque ya habrá tanta mezcla que ya no será necesario, o quizás vamos a pensar que los americanos ya van a tener más valores comunitarios, no van a ser tan individualistas dentro de cuatro generaciones, pero hoy las cosas son así, y esto es un estudio hecho sobre Estados Unidos, y también esto marca una diferencia en la manera como estos niños miran a los adultos alrededor de ellos. Ellos tienen la idea de quiénes son ellos y cómo se supone que tienen que interactuar con otros.

¿Cómo interactuamos con el juego de los niños? Esto varía de una cultura a otra. A veces se dice que la formación de la cultura incluye alguna forma de estudio y de aprender en el juego. Me acuerdo que eso lo hacíamos cuando estábamos creciendo (yo crecí en India), y estábamos viajando siempre; mi papá nos decía: “Dos por dos, dos por cuatro...” Nos estaba enseñando, jugando. Pero para cuando llegaba uno al colegio, ya nos sabíamos las tablas de multiplicar porque era muy importante.

Pero lo hacían de una manera que era como con juego, con incentivos incorporados en ese estilo de ambiente de enseñanza o aprendizaje. ¿Cómo interactuamos con los niños? Es diferente acorde con la cultura. En familias nucleares los niños tienen menos probabilidades de tener interacciones multigeneracionales y de multitudes, contrario a niños que viven en familias grandes. Yo crecí en una familia pequeña, aunque soy de India, pero sí tenía parientes que crecieron en familias muy grandes, extensas; se trataban y se veían muy diferente. Tengo primos en India que están criando niños de manera conjunta en familias grandes y parientes en Estados Unidos en un ambiente totalmente diferente, cuya relación con sus abuelos es distinta, así como la manera como se relacionan entre ellos y con el mundo. Ya les daré algunos ejemplos de esto.



Esta idea del sentido del uno mismo y del otro, es muy importante si uno está creciendo en una familia pequeña o si está en una familia grande. No puedo decirlo en el contexto de Colombia, me imagino que hay una gran diferencia en la manera como los niños crecen en las áreas rurales comparado con los que crecen en las ciudades. Entonces, dentro de un país mismo puede haber grandes diferencias en la socialización de los niños de diferentes estratos socioeconómicos, lo cual es importante. Es muy importante que los niños de diferentes capacidades socioeconómicas se relacionen; puede que uno tenga lo que se llama esta idea de una cultura nacional donde hay ciertos valores que se aprecian, pero dentro de eso, ¿cómo enfrenta uno la vida diaria? Eso es muy diferente. Hay algo que se llama el capital cultural.

Yo creo que todas esas personas que han ido a países en vías de desarrollo o que han crecido en ellos, saben que no podemos escapar a la pobreza, está en nuestras caras. Yo he vivido en Suecia, en Estados Unidos: muy diferente a haber vivido en India, Fiji o Botswana, países que están en transición, y una persona de clase media todos los días tiene que ver personas pobres, sin recursos que están trabajando domésticamente para nosotros, están pidiendo limosna en las calles o son niños que son problemáticos porque no van a la escuela, no tienen ninguna guía, y son los niños problema, muchas veces. Pero distanciándonos de eso, digamos que en una escuela, aun dentro de la clase media, tenemos diferentes grupos: clase alta, media y baja y que posiblemente están yendo al mismo colegio; y, dentro de eso, me imagino que todos hemos tenido experiencias en países en desarrollo en el que tenemos esta cultura: en la que los niños se comportan diferente debido a la cultura de capital de donde vienen o el capital cultural de donde provienen. Y esta parte es muy importante en los programas de televisión: empoderar a los jóvenes que vienen de estos estratos más pobres y de todas maneras mostrarles y enseñarles que tienen las mismas destrezas. Por ejemplo, estaba interesada en hablar con jóvenes el año pasado cuando estaba en India, y les estaba preguntando qué hacían en su vida normal, y para ver a este muchacho de apenas veinte años, sentado ahí junto a

una calle donde había diez niñas para que les pintaran las manos, estábamos ahí en un sitio donde se pintan las manos que es una cosa que se hacía mucho, entonces le pregunté a este muchacho: “¿De dónde vienes?”; “Del campo”; “¿Y fuiste al colegio?”; “No, me salí, pero al menos puedo leer y escribir”. Entonces yo le dije: “Pero, ¿no querías hacer nada más fuera de pintar manos?, porque no sé cuánto te ganes con esto, ¿puedes sobrevivir pintando manos?”, y él no miró hacia arriba, él simplemente me dijo: “¿Piensa que al gobierno le importa el desarrollo del cerebro de los niños que están creciendo en las áreas rurales?” y yo no me sentí con valor para volver a mirarlo. Así que yo creo que cuando hablamos de desarrollo se nos olvida esa parte. Con frecuencia el desarrollo es el desarrollo de las áreas urbanas; y en todos los países hay más gente hoy en día viviendo en las ciudades que en el campo, así que es muy importante que tengamos representación de esta gente, no como víctimas, sino como gente que tiene las mismas destrezas y habilidades que la gente que tiene capital cultural y más recursos y el apoyo de la sociedad, por decirlo así.

¿Puede ser la televisión entonces un factor de equalización, un generador de igualdad? ¿Puede usarse para llenar esa brecha? Se le ha llamado el contador de historias electrónico. Cuando éramos pequeños, los papás nos contaban cuentos pero cada vez están más ocupados, viven más lejos, y los niños reciben esos cuentos y esas historias de la televisión. Hay un estudio que voy a nombrar acá; es muy viejo pero sigue siendo bien importante, aunque se hizo para adultos. Se hizo sobre la percepción de la realidad, un análisis de cultivo, y se ha hecho muchas veces porque en los círculos empíricos la gente cuestionaba su causa y efecto, pero el estudio decía que la televisión tiene una forma muy estrecha de contar historias, cuenta siempre la misma historia una y otra vez. Así que dividieron un grupo de personas en televidentes que veían mucho, mediano y poco, y les hicieron preguntas acerca del mundo, y los que veían poco los dividieron por el número de horas que veían. Y cuando les hicieron preguntas acerca de su percepción, de cuántas profesiones tiene, si vivimos en un mundo seguro, hubo una gran

diferencia entre los que veían mucho, mediano y poco. Los que veían poco tendieron a ser mucho más realistas en sus respuestas; los que veían mucho tendieron a estar muy lejos de la realidad.

Mencionaron que la mayoría de las profesiones eran policías, abogados y médicos porque es precisamente lo que veían en televisión, y también tenían menos contactos sociales porque su socialización se basaba en la televisión, mientras que los que no veían tanta televisión, tenían esa socialización en otras fuentes, lo cual creo que es importante. No estoy diciendo que la televisión no sea importante, no se va a desaparecer, es simplemente que reconozcamos estas cosas. Entonces los televidentes votaban a favor de presidentes diferentes, más leyes, más estrictos, y no confiaban tanto en el mundo. Estas cosas se vuelven importantes, ¿y qué clase de mundo estaríamos creando, si siempre le estamos diciendo a los niños que sólo existen ciertas profesiones simplemente porque aparecen solamente ciertas profesiones en televisión más resaltadas?

Y por otro lado, tenemos otro tema; tal como vimos en la última presentación, en donde los niños y jóvenes tienen que enfrentar su propia socialización y una gran cantidad de surrealismo, basado más que todo en el consumo. La investigación muestra que de cero a tres tenemos el grupo etario, donde los de *marketing* se están enfocando más que todo hoy en día, además de los padres. Pero eso es el mercado de cero a tres. En mi departamento, un estudiante muy joven está trabajando en su grado en la franquicia de Transformers. Estas películas son franquicias que se basan en crear más y más dinero y, de esa manera, se desvían realmente de la idea del significado de este verdadero programa para los niños: así que es importante reconocer que la cultura es cinética no estática, entonces cuando hablemos de cultura, ya veremos la diferencia, para poderles mostrar la gente usando diferentes sombreros, vestimentas, o sea, lo que uno ve diferente, como en National Geographic.



Pero el hecho de todo esto, es que todas las sociedades en transición van a tener cambios similares. Probablemente, los papás que están envejeciendo y los niños tienen que crecer lejos de sus abuelos, porque están trabajando y no reciben mucho tiempo: así es como está el mundo. Así que cuando hablamos de cultura es importante reconocer que la cultura no es simplemente ciertas fórmulas o recetas o vestirse de cierta manera, o cierta música; ciertamente, es parte de eso y eso no se va a perder, pero siempre está en movimiento, está cambiando y si pensamos que cultura es simplemente contarles cuentos, los mismos cuentos que les han contado durante siglos y siglos, pues entonces creo que nos estamos engañando. En realidad tenemos que fijarnos en los cambios que se están dando. Por ejemplo, en la última presentación vimos que los niños no solamente están viendo televisión, también están jugando con los videojuegos, y están constantemente conectados; aprender mediante modelación y copiado es importante cuando los niños empiezan a ver televisión. Muestra la investigación que los niños en realidad modelan su conducta tal como ven a sus papás, tal como lo ven en televisión. Ven algo y luego tratan de copiarlo. Y de nuevo voy a hablar acá de un estudio muy viejo pero también muy equilibrado de Bandura que se hizo en los sesenta: se tomaron 72 niños, 36 mujeres y 36 hombres, no vamos a entrar en detalles de la metodología, pero sí voy a explicar un poco cómo fue que trabajaron en el estudio. Queremos poner a los niños expuestos en situaciones agresivas y cómo reaccionaron más adelante. En la situación que se creó había una sala y había una persona sentada en una esquina trabajando con ciertas herramientas. Y en una situación la persona era agresiva y en otra no. Y cuando la persona se iba, le decía al niño: “No te vayas para allá, esos no son juguetes, son sólo para adultos”. Obviamente el experimento se organizó de manera tal que los investigadores examinaban lo que los niños hacían después de que esta persona salía de la sala. En las situaciones más agresivas, los niños se comportaban agresivamente y se iban a la misma esquina y empezaban a comportarse de la misma manera y eran abusivos físicamente, más los niños que las niñas.

He estado leyendo este libro “The God a Goddess” y me he dado cuenta de diferentes cosas acerca de una combinación de simplemente educación y socialización de los niños en las cosas que les decimos y esperamos de ellos. Una historia que él cuenta acá, dice que una niña de cinco años está en el colegio dibujando algo, cuando el profesor se le acerca y le dice: “¿Qué estás haciendo?”; “Estoy haciendo un dibujo de Dios” y el profesor le dice: “¡Pero eso es ridículo! Nadie sabe cómo es Dios” y ella dijo: “Bueno, ya sabrán cómo es, dentro de un minuto”. No está restringida por el hecho de que le digamos que nadie puede dibujar a Dios, pero sí lo estará después, dentro de algunos años. Por ahora ella nos puede decir cómo es Dios y uno no puede discutir eso con ella. Quiero mostrarles algo acá un pequeño video, es una animación de India



VIDEO

Esta historia me pareció interesante por lo que yo crecí en India, donde tenemos millones de dioses. En Estados Unidos los niños cambian tarjetas de beisbolistas, allá nosotros intercambiamos tarjetas de dioses. ¿Cuál era el dios favorito de uno? ¿Cuántas tarjetas tienes de este dios? ¿Cuántas de éste? ¿Cuáles están laminadas? Para mí es totalmente diferente y por eso quería mostrarles esto, en realidad es un tráiler de una diosa muy importante, Krishna.



VIDEO

Cada niño en India sabe esto. Cada niño en India sabe de estas historias, de estos cuentos, así que no hay nada nuevo que contarles ahí. La siguiente imagen, es una imagen que vamos a encontrar en todas partes en India: puede ser la Virgen María, puede ser cualquier cosa, la única diferencia es que Krishna, como diosa, sabe muchas historias de su niñez y para Krishna es un

niño muy malo, ya cuando crece es diferente, pero mientras es niño es muy pícaro: le gusta hacer travesuras como todos los niños, así que para nosotros es muy común hacer cine con dioses. Esta es una foto de una serie de televisión en donde tenemos a Krishna con su mamá, entonces cada vez que los niños están cometiendo travesuras, los comparan con Krishna, y ahí simplemente está divirtiéndose.

Pero esta historia tiene un sentido, tiene un punto. Este es mi sobrino en India. Lo vestí como Hare Krishna porque siempre lo hacemos, me encanta hacer eso, entonces le dije: “Bueno te voy a disfrazar de Krishna” y él entiende; tiene tres años y medio y entendió; posó para mí, para la foto. Y cuando volvió mi hermana, me dijo que cuando volvió a su casa, él no quería quitarse el disfraz porque quería mostrárselo a su abuela; estaba muy metido en su papel. Yo no podía creer, y ella tampoco, que él estuviera tan tranquilo y tan quieto. Acá tenemos a mis sobrinos, los que están creciendo en Estados Unidos. Vemos que hay una imagen de la fruta de Krishna que, se supone, simboliza el sonido del universo. Les pedí a mis sobrinos de Estados Unidos que se vistieran así, y ellos de cuatro años, empezaron a reírse y seguían riéndose. Le pregunté a mi hermana y me dijo que están creciendo en Estados Unidos y se visten como Spider Man, no como Krishna; para ellos era raro eso. Estaban vestidos así y tenían fotos vestidos así, porque estaban jugando simplemente con eso.

Entonces eso nos muestra lo importante que es el ambiente en lo que hacemos. No hablan ya el idioma, son niños, se ven indios; sin embargo, están en un mundo totalmente diferente. Agregando algo más a esta historia; hace un par de semanas estaba en República Checa, en un finca. Estaba interesada en la agricultura orgánica, pero nadie hablaba inglés, por eso utilicé el traductor de Google, sobre todo para hablar con los niños de ocho años y, cuando estábamos hablando, un niño me dijo: “Perdimos algunas ovejas”, entonces ella dijo: “Hacen eso todos los días: se saltan por la

cerca. Lo siento mucho, pero tengo que salir a buscar esas ovejas”, y yo dije: “¿Puedo ir con ustedes?” Entonces me fui con ellos y encontramos la oveja que se había saltado la cerca, pero ella quería hablar otra vez, y me dijo que le ponía nombres a sus ovejas, entonces me dio el nombre de las ovejas: Gasper, se llamaba la primera, y, automáticamente, pensé en el fantasmita. La segunda se llamaba Baltazar, y yo le dije: “Un segundo, Gasper es como un fantasmita” y dijo: “No, no, como un espíritu amistoso”. Luego contó que las otras dos se llamaban Santa Claus y Jesús, y le dije: “¿Tú le pusiste Jesús a una oveja?”, y me dijo: “Sí”. Hablé con mi amiga de Nueva Zelanda, que creció en el Reino Unido, y me dijo que en Inglaterra, eso es una blasfemia, pero estamos hablando de un país excomunista, Republica Checa, entonces tienen toda la libertad de poner cualquier nombre a sus ovejas.

Son cosas que tenemos que tener en cuenta, son cosas por las cuales se vuelve muy importante tener una programación hecha en casa, en el país; que se base en la cultura local, en las sensibilidades locales. No quiere decir que no estemos tratando de que los niños no sean ciudadanos globales, todavía estamos tratando de hacerlo, pero la cultura es importante para el entendimiento de uno mismo, y para entender qué se aprecia y qué no y, obviamente, llega un punto de ya una nivelación, en el que se empiezan a cuestionar todas estas cosas también.

La siguiente imagen la tome en Fiji, no sé si puedan reconocer algo. Fuimos hasta esta casa porque estaba recopilando datos; esto era en un vecindario que tenía imágenes de Jesús (que les traen los misioneros). Junto a él, está Ganesha y junto a él, Buda. Y hay también un hombre-araña: todos en el mismo altar, tienen los tres dioses. Tienen su propio dios, el problema de tener esa imagen, es que a la hora de tomar esa foto, están todas esas cosas lindas y Spider Man.



Ahora voy a hablar de un estudio que mi amiga Anastasia y yo hicimos. Fue hace unos dos años, y todavía estamos tratando de encontrar muchos datos. Hace dos años se comunicaron con nosotros, nos hablaron sobre analizar cómo se percibe Disney en los diferentes países. A mí en algún punto también me encantaron las películas de Disney; ya cuando lo empecé a ver desde la perspectiva de los medios, no tanto, pero uno encuentra varias inconsistencias. Yo creo que he visto varios y más de, no sé, muchas veces: al haber crecido en India, sabemos lo que es “Las Mil y una Noches” y una de las primeras cosas que noté es que no es Aladden, es Aladdín y eso es una diferencia sutil, pero muy importante: Aladden tiene un significado, es un sirviente de dios y Aladdín es un americanismo. Aladdín el personaje que pensé, que además me pareció divino, como que no tenía ese pelito facial que tienen muchos en India, hablamos con todos y todos los demás de alguna forma tenían algún acento del medio oriente, británico, Jinny era americano, cosas importantes que —fíjese— hay que estudiar. Quisimos estudiar cómo las princesas de Disney, como muchas niñas crecen alrededor del mundo con esta idea de princesas y no estamos exagerando.

Uno lo sabe por el cubrimiento que hubo de la boda de Keith y el príncipe la semana antepasada. Tuvimos una boda real y la gente compró champaña y en sus casas celebraban la boda, en su propia casa, gastando su propio dinero, celebrando una fiesta a la que no fueron invitados. Es todo un fenómeno. Entonces las películas de Disney han sido criticadas por ser estereotipos, falta de buenos modelos, de roles, esto fue una buena imagen cuando estábamos recolectando datos. Esto es un cuarto de una niña de India, uno puede detectar que es de clase media alta, en la pared hay un dibujo de la Sirenita y en el centro vemos la televisión y en ella la ceremonia religiosa, pero, ¿qué está haciendo la Sirenita en India?

Estas son imágenes de princesas de Disney de los últimos años y Disney es consciente del hecho de que no están a veces dando una imagen muy exacta, entonces hacen mucha investigación y dijeron: “Lo que les estamos dando es racialmente diverso, les tenemos la pelirroja, la de pelo marrón, Jasmine que es de medio oriente, Pocahontas que definitivamente no es blanca y tenemos una princesa blanca”, pero miren esta imagen: las formas de los cuerpos son todas iguales, no hay respeto por ninguna cultura, todas se ven igual y aun cuando muestran una princesa negra o afroamericana, son muy similares en cuanto a sus características.

Les voy a mostrar los primeros datos de las muestras. En este momento estaba trabajando en Fiji, el 38% de la población de Fiji está influenciada por los Británicos, entonces tenemos varios grupos étnicos, una pequeña población japonesa y china, entonces dividimos el trabajo, yo me encargada de los de India, de la influencia de India y otros de China y de Norteamérica. Tuvimos dos grupos en Fiji como pueden ver, hubo un grupo de quince niñas de India y de China quince, y vimos las ciudades, veíamos que las niñas viviendo en India, las de Fiji que vivían en China y las comparamos con las mismas etnicidades que crecían en Estados Unidos a ver si había diferencias en la forma como percibían los programas de Disney, ¿Cómo los percibían? ¿Qué obtenían?

Entonces las dividimos en tres grupos y de hecho las entrevistamos individualmente, hicimos *focus group* y en las charlas individualmente les pedimos que dibujaran una princesa o de lo que pensaban que podía ser una princesa y como en muchos de estos países, todas las princesas no son tan populares, porque hay ciertos programas que tienen más cubrimiento que otros en el mundo, por ejemplo Blanca Nieves y Jasmine son más populares, pero escogimos a Jasmine, Mulan y Pocahontas, por las etnicidades, y mostramos un clip de cada una antes de las entrevistas, de forma que como que les refrescara la memoria y en muchos casos habían niñas que nunca habían visto a Mulan y a Pocahon-

tas, todas si estaban familiarizadas con Jasmine, y les preguntamos: “¿Tu puedes ser una princesa?”, y las niñas en Estados Unidos con mucha confianza dijeron: “Yo soy hermosa, yo soy buena, fuerte, valiente, todos me aman y puedo ser una princesa”, lo cual es bueno, todas las niñas, todas las etnicidades. Significa que no importa si venía de China, si eran americanas de influencia japonesa, porque luego las dividimos en la muestra de Estados Unidos y la que no era de Estados Unidos tuvo similitudes también dentro de las muestras tomadas de Estados Unidos.

Entonces las niñas de India decían: “No, yo soy muy oscura, mi piel es muy oscura”, cuándo les preguntábamos, siempre decían que una princesa era blanca y tenía pelo rubio. Si ven esas imágenes las pintaron las mismas niñas, la de abajo obviamente es de una niña de China, uno ve las características de China y se viste como Jasmine, pero tiene el cabello rubio, la otra es de India, todas tenían cabello largo y dijeron: “No, no podemos ser princesas porque tenemos distinto lenguaje corporal y acento”, “No, no es que estas niñas son muy americanas, son demasiado americanas no encajan, porque yo no me identifico con ellas”. Además dijeron que no eran lo suficientemente valientes, ni tenían el soporte de la sociedad que necesitaban para ser princesas.

Les preguntamos a las niñas de Estados Unidos: “¿Qué es una princesa?”, y hubo una clara diferencia entre las de Estados Unidos y la muestra de las niñas en India, Fiji y China. Las de Estados Unidos hablaban de lo que tenían las princesas, los materiales, los bienes, y las que no vivían en Estados Unidos se centraron en las cualidades, la bondad, el ser, el ser opuesto al tener, como en Estados Unidos, las de Estados Unidos dijeron: “Las princesas son lindas, tienen castillos, vestidos, y siempre se salen con la suya”, fue lo que dijeron: “Siempre logran hacer lo que quieren”-. Las de India, China y Fiji dijeron que también eran lindas, pero que eran bondadosas con los animales, que la gente las amaba y ellas amaban a las personas y que tenían unas cualidades que estaban por encima de ellas mismas.



Bueno o malo, fíjense que eran discusiones diferentes. Ellas se separaban de lo que era una princesa, y nos preguntábamos cuánto de eso tiene que ver con tener acceso a los productos de Disney, porque las niñas en Estados Unidos uno podía entrar el cuarto de una niña y tiene todo rosado, fotos de todas las princesas de Disney, Disney puede comprar todo desde Barbies, en fin pero todos esos productos de todas maneras son costosos. Y otra cosa importante de mencionar: fuimos a la clase media en ambos países y comparamos clase media en Fiji y en Estados Unidos y veíamos una gran diferencia ¿son conscientes de esos productos?, los venden en todas partes, pero sólo por ser dueños de estos productos ya les da estatus tenerlo. Ustedes vieron una situaciones en la anterior presentación, vieron ustedes una boda Disney y eso da estatus, poder darse el lujo de tener una boda Disney; recuerden que después de todo las ceremonias de los Premios Óscar, y por otro lado Oprah, hace un show y dice ustedes pueden tener estos vestidos solo por 800 dólares, y yo era estudiante en esa época, 800 dólares vale más que el arriendo que yo pagaba como estudiante, y se hablaba de como todos estos diseñadores que copian exactamente lo que estas celebridades estaban usando y no tienen que pagar millones de dólares, solo 800.

Todos ustedes saben de la película “Slumdog Millionaire”, para los que no pudieron verla, es el crecimiento de tres niños en tres etapas, tres multiplicado por tres es nueve. Si quitamos los adultos son seis niños que tuvieron que usar para esa película, de esos seis, dos los sacaron directamente de los suburbios. De hecho los escogieron de los suburbios, donde tal vez ustedes no han podido llegar. Yo no he vivido sino la mitad de mi vida en India, pero cuando yo estaba allá viendo la película, los pude detectar inmediatamente, ¿Por qué? Por sus acentos, por la forma en la que hablaban, pero aún más cuando uno observa la ceremonia de los Premios Óscar y ve uno todos esos niños ahí juntos, parados, ve uno a cuatro hablando emocionados, y dos que no hablaban nada, esos eran los de los suburbios, no entendían inglés, probablemente, pues les toco salirse del colegio, pero claro ya después de la película establecieron una fiducia a su nombre, y según lo que me cuentan, están aprendiendo inglés, eso para mí también fue problemático y

eso que sé que el inglés como idioma es importante globalmente, pero yo creo que hay problemas cuando en nuestros propios países estamos poniendo el inglés como de mayor estatus en contraposición contra nuestro propio idioma, y a veces ignoramos otros idiomas que encajan en nuestro trabajo del día a día.

India tiene quince idiomas oficiales y miles de dialectos, pero el inglés sigue dando estatus automáticamente, quiere decir que uno es educado, civilizado, y todos sabemos que eso no es cierto, pero son estos supuestos. Hay un problema cuando yo veo eso, cuando yo veo que esos niños no se sienten empoderados y eso lo vi cuando estábamos entrevistando a estas niñas también, eran muy claras no mencionaron el no tener los bienes, decían: “Mis papás me aman pero no me ven así, no me ven como princesa”, porque mucho de lo de Disney viene con productos que tenemos que poseer para tener completamente esa experiencia Disney.

Puntos importantes: usar la televisión como una herramienta; el puente entre las brechas socioeconómicas y culturales, muy importante que todas las naciones en general y especialmente los países en desarrollo donde la brecha es gigantesca, contar historias con las que los niños tengan experiencia directa; no sentir miedo de modernizar los mitos y las leyendas antiguas, tenemos todas estas leyendas y mitos y siempre las contamos de la misma forma, hay que generar nuevas formas de contarlas, eso es una manera de mantener la cultura, reconociendo que están allí, pero casi adaptándolas a nuestro mundo actual.

Esto es interesante también, los mercados, los públicos, la gente, yo hablando con la gente en Estados Unidos, con mis profesores que tenían un buen sentido crítico y entonces obtenían la visión de los medios internacionales y de los estudiantes que estudiaban negocios, era interesante cómo hablaban de la gente, no eran gente, eran mercados y yo decía: “No, no, no son mercados, no son públicos, son personas por favor no los llamen mercados”, “Pero es que son mercados”- contestaban,



a menudo les pedía que estudiaran diferentes culturas, y les decía: “¿Sabían ustedes que el 60% del mundo no usa tenedor y cuchillo? Es que a veces no tiene ni con qué comprarlos, el papel higiénico a veces no lo conoce ni la mitad del mundo”, es importante hablar de eso, y algunos de ellos como al final del semestre decían: “¡Uy! No habíamos visto el mundo de esa forma, tal vez cuando volvamos a los negocios internacionales vamos a tener una visión diferente”.

Y la última dice dar opciones para carreras fuera de lo estándar: doctores, abogados, policías, todos ya sabemos qué es eso, todos lo oímos siempre, pero hay tantas otras cosas, el mundo está cambiando rápidamente, yo tengo la suerte simplemente de haber podido vivir en muchos lugares y darme cuenta de que no estamos preparados para el mundo de mañana, no sabemos.

Recientemente de un estudiante en Alemania me decía que tienen una gran colonia de japoneses en Alemania y en República Checa una gran colonia de libaneses y en Suecia tenemos gente de Medio Oriente, muchas colonias que están creciendo cada vez más. Una experiencia interesante cuando llevaba a mis estudiantes de Estados Unidos al edificio de la Naciones Unidas, y me acuerdo de ver a esta señora con su vestido africano y le decía: “Divino, ¿de dónde lo sacó?” y dice: “De Etiopía” y yo como que quería mostrárselo a mis estudiantes, y su idioma nativo. Yo no hablaba sueco y esas niñas habían crecido en Suecia lo que me impidió cruzar más palabras con ellas, trabajaban para las Naciones Unidas y hacían prácticas pero sólo como portaban esos vestidos como sus pilares culturales, el mundo va a ser tan diferente, ustedes no van a poder diferenciar sólo viendo la gente de donde viene, va a llegar un momento en el que va a pasar eso.

Eso es bien importante de hecho yo tengo un estudiante de Colombia en Suecia, es casi sueco, no habla el español mucho, habla sueco con un acento muy sueco, y tengo charlas interesantes con él,



me encanta hablar con él, es sueco y se ve diferente, no es rubio; pero es una cosa muy importante, preparar los niños para ese mundo, poderlos preparar bien, nos tenemos que abrir a nosotros mismos para entender y comprender ese mundo.

Tengo una historia de un autor favorito mío de India, una historia de un niño de diez años y el tiene miedo a la oscuridad como muchos de los niños de diez años y un día su papá está leyendo el periódico, en un pueblito que se llama Maunguedi y en este pueblo digamos ficción, este niño que se llama Suami es el personaje principal, el padre un día se levanta y dice -mira que hay unas noticias sobre un niño que mató un tigre con sus manos y tú le tienes miedo a la oscuridad- y le dice: “Papá eso no puede ser, debe ser un monstruo, ningún niño puede matar un tigre” y dice: “De ahora en adelante vas a dormir solo, voy a cuadrar un lugar en mi oficina para ti”. Eso le dice a uno mucho sobre la cultura de los niños del pueblo, hasta que tienen diez, once años, generalmente viven en la misma cama o duermen en la misma cama de sus abuelos o sus padres.

Este niño que está en este cuarto, atemorizado, mirando por la ventana, está tan asustado que se mete debajo de la cama y dice: “Dios mío espero morirme esta noche para que mi papá se sienta bien culpable mañana y se sienta mal por hacerme dormir aquí” mientras está haciendo todo eso, un hombre brinca a su cuarto por la ventana y el niño entra en pánico, no sabe qué hacer, agarra las piernas del señor y las muerde durísimo, el tipo grita y todos se levantan, se despiertan y ven que es un ladrón y el niño se convierte en un héroe para todo el pueblo, y entonces estaba caminando por el pueblo como dándose las de valiente y la historia termina cuando el periodista le pregunta: “Bueno, ¿qué quieres hacer cuando seas grande?”, “Yo solía pensar que quería ser un camionero, ahora creo que voy a ser policía”.

Esa experiencia le dio a él, ese viraje interesante al querer convertirse en otra cosa, en otra persona.

PREGUNTAS

Yo soy de Puerto Rico y me siento orgullosa de decir que vengo de una infancia sin televisión. No sé cómo esto sucedió, pero vivíamos en el campo y nunca me sentí fuera de tono con mis demás compañeros.

Cuando explicaste que las princesas híbridas o latinas, eran más y que tenían características más machas, entonces me preguntaba: ¿Por qué usar la palabra “macha”, y no usar a lo mejor el adjetivo “bravas” o “valientes”? Por ahí va un poco mi pregunta, porque puedo observarlo en mis sobrinos y todo: que están un poco faltos de valentía y, en la vida, el estar sentados frente a la televisión todo el día, mirando estos muñequitos una y otra vez, no se atreven a cortar una manzana con cuchillo, porque se van a cortar, no se atreven a andar descalzos, no saben lavar su ropa, no se atreven a hablar en público, porque la televisión los mantiene callados: Entonces son cosas que no hay manera que la televisión las desarrolle: son cosas que se desarrollan en la familia, pero al mismo tiempo que los padres se sienten tranquilos de que tenemos la mejor la televisión infantil; entonces mi niño está bien, está seguro, tranquilo frente al televisor; la niñas ya no están ayudando en la cocina ni los niños aprendiendo a mirar la llanta del carro, tienen miedo a ensuciarse porque los van a regañar, tienen miedo a comer con la mano.

Para mí son un montón de cosas que el momento de la niñez es el momento de experimentarlas, pues todas estas cosas que pasan dentro de la casa, igual que con los niños que no se atreven a gritar, a correr en la calle; entonces no sé cómo es que se va desarrollar. Cómo se establece un cambio de niño a adolescente y de adolescente a adulto, para que el adulto esté preparado frente a todas estas situaciones de la vida y se sienta más cómodo. El termino “macha” me da más gracia, porque para nosotros es un término mas de género, no de lesbianismo, como aunque todavía no hay una princesa lesbiana, eso me imagino que nunca llegará, primero habrán dos príncipes gays, este no es el tema, así que esa

es mi pregunta: ¿Cómo ves tú ese tema de la valentía? De que se ha quedado un poco atrás porque los niños se quedan bastante servidos. Y lo siento, y me da pena ver niños con miedo, que no se atreven a hacer una cosa u otra, ver sus otros niños sin miedo, que a lo mejor no tienen esta televisión. Como ahora tuve la oportunidad, estoy trabajando en Ciudad Bolívar con los niños y pues, obviamente, tienen otro concepto. Pues no sólo de la valentía, pero de la violencia también; les gusta más los programas para adultos, las películas de carros, tampoco les gusta tanto la televisión infantil.

Esa es la primera pregunta.

Hago la segunda rápido, porque tiene que ver: ¿Cómo las niñas definieron las princesas? Fue el momento de la encuesta que me gustó mucho: que fue cuando las niñas de Estados Unidos dijeron que las princesas lo tenían todo, y las otras niñas dijeron que tenían algunos derechos, ¿Cómo crees tú que ese pensamiento de tenerlo todo, tiene que ver un poco, voy a decir la palabra terrible, con el imperialismo de Estados Unidos y ahora, a través de la televisión y, sobre todo, a los niños, creándoles un sueño a lograr cuando sean grandes, inculcándoles que este sueño se desarrolle a su favor? Y hablar un poco sobre ¿Qué valores piensas tú que hay dentro de los derechos que tienen dentro de esa segunda encuesta? Gracias.

Voy a responder la primera pregunta que era súper variada, tenía mucho, muchos elementos, así que voy a tratar de contestar alguno y no todos, como investigadora. Nosotros los investigadores siempre estamos escribiendo en relación a otras investigaciones y, si yo uso el término “más macha”, es porque hay una investigación por una profesora y colega mía, que se llama Mary Beltrán; ella ha escrito un libro que se llama “Latina/o Stars in US Eyes”, que habla sobre cómo se hacen las estrellas latinas en Estados Unidos y en el que hay un capítulo titulado “Más macha”. Entonces yo uso el término “macha” para hablar, en



relación a algunas de las investigaciones de Disney: hay una escrita por Soles Lackua, donde ella describe al comportamiento de las princesas. Hace comparaciones ente, por ejemplo, Pocahontas y Mulan con las princesas más blancas. Yo no sé si no ha habido una princesa Disney lesbiana, porque también, en cuanto a *queer studies*, hay estudios de audiencias que han interpretado a Mulan como posiblemente lesbiana, entonces si se puede decir que ha habido una princesa lesbiana, porque el significado está en la interpretación. Así que también tengo que añadir eso. Ahora, en cuanto a las familias que tú discutes, yo también viví mi infancia sin televisor, yo no tuve televisor hasta que tenía once años; yo esperaba que los roles no sigan tan tradicionales, yo no quiero que mis hijas aprendan a cocinar, yo no quiero que mis hijos aprendan a cambiar llantas: yo quiero vivir en un presente en el que los hijos también aprendan a cocinar y que mis hijas también aprendan a cambiar llantas. Si no, mi carrera entera como feminista también habrá sido un fracaso. Entonces ese no es mi futuro ni mi utopía. Yo no quiero que mis niñas vean televisión, o en vez ver televisión, aprendan a cocinar, me mataría por eso. Yo no soy más que profesional, pero si es una familia en que los niños están mirando televisión en vez de jugar, eso es lo que llamaría una familia disfuncional. La televisión sólo es un elemento de entretenimiento, y si hay familias en que los niños están mirando televisión, en vez de hacer otras cosas, yo no creo que eso es lo que queramos todos nosotros en esta sala: que los niños miren televisión y nada más porque eso me da terror a mí. La televisión tiene un puesto en la vida cotidiana, pero no es lo que tienen que hacer.

Ahora hay muchos elementos de miedo que se transmiten a través de la televisión: son las investigaciones que estaba mencionando Charu, y es el Call television and now system de la Universidad de Pensilvania, del grupo Gerner Morgan Grossi Cinderelly, que si uno mira más televisión, uno tiene respuestas de televisión para el mundo real. Por ejemplo, uno dice que todo el mundo es o doctor o policía, porque eso es lo que hay en televisión, pero a la gente que mira menos televisión y tiene más relación y conversa más, como decía Maritza anoche. Uno tiene que conversar con los niños y los



niños tienen que conversar para tener una vida sana, entonces esa no va a ser su realidad y eso no es culpa de la televisión, eso es culpa de esa familia.

Creo yo que lo mejor de ser el segundo conferencista, es que el primero lo ha dicho todo, creo que estamos hablando aquí de derechos y tú querías saber de qué derechos estamos hablando, a eso te referías con tu pregunta. Una de las cosas que era bien clara cuando analizamos esto, es que había una diferencia en cómo las niñas definían las princesas: unas eran en Estados Unidos, que para ellas ser una princesa era tener cosas, mientras que había otros países en los que sospechamos como investigadores, en donde lo importante son las cualidades de las personas: uno generalmente por sangre es princesa, pero también por sus cualidades de ser bondadoso, de ser generoso, de que la gente lo quiera a uno y uno quiera a la gente, y tienen una responsabilidad dentro de ese rol como princesa. Mientras que las princesas de Disney son, básicamente, de las que comienzan con una misión, la logran, logran al tipo y al final están felices y lo tienen todo; y estas niñas, que están interactuando con otro tipo de historias en sus culturas, también están conscientes de que ni pueden tener ese tipo de vida, ni tienen acceso, ni van a tenerlo, a ese tipo de productos y lujos. Tampoco piensa uno que eso las va a convertir en princesas. Ellos lo definen más bien por cualidades que se desarrollan luego del tiempo, es bien diferente el concepto de princesas en ambas culturas.

Charu quiero hacerte una pregunta relacionada con una frase muy bonita que tú hiciste. Para mostrar a los niños ese mundo futuro, tenemos que empezar por abrirnos nosotros mismos, pero ahí viene la parte difícil, la que te voy a mencionar: tú estás en Suecia, un país en donde se da el Premio Nóbel de Paz y tú, desde allá, desde ese observatorio de estudios, ves un retroceso social, especialmente en Europa; seguramente mediado por la situación económica, donde vemos el problema racial con marroquíes, con africanos y con sudacas, entonces, si ya vamos a hablar de producir contenidos desde Latinoamé-



rica, donde tenemos el problema racial de la piel oscura, para hacer contenidos globales y locales, uno se pregunta, si nosotros nos abrimos para poder mirar el futuro como tú lo planteas, ¿Cómo vamos a adaptarnos a ese futuro tan complejo con lo que estamos viendo de transición social? ¿Qué tipo de personajes podemos construir para que estén en ese entorno global como personajes mediáticos?

Cuando uno no está seguro de la respuesta dice: “Pregunta interesante”. Yo creo que sí es importante, pero la calidad empieza por casa y yo creo que en Latinoamérica uno tiene una gran diversidad tanto racial, como cultural. El español es una lengua muy amplia, tienen diferentes gastronomías, música, todo. Estábamos hablando del juego de la lleva en el que un niño corre de un sitio a otro, y están con sus invitados, y sus amigos están aprendiendo otra cosa. Creo que es una manera muy interesante de proponer a los niños distintos estilos de vida, y puede ser también el valor de lo urbano rural, o mostrar una amistad entre un niño del campo y uno de la ciudad, con antecedentes muy diferentes que hablan el mismo idioma y, aunque, el del campo habla a la manera campesina y no tiene que sentirse avergonzado, y el urbano, habla con dialecto urbano, existe posibilidad de amistad entre los dos. Todo esto empieza por casa, lo otro ya viene más adelante, pero para ir exponiéndolos lentamente a las historias que provienen de todo nuestro alrededor, yo creo que aún dentro de Latinoamérica, tienen suficiente diversidad como para empezar a hablar de todo esto.

Hola, la pregunta es que si todo lo que hemos escuchado es como esas características globales hacia las cuales se tienen que enfocar los programas infantiles para que haya una representatividad. No sé, a nivel mundial, de estos personajes, pero si con eso, obviamente, no se está perdiendo toda la riqueza cultural local, que es particular en cada uno de los países, y uno tiene ejemplos como “El Chavo”, que ha sido uno de los programas más mexicanos, un programa más enfocado hacia los niños, pero también ha recorrido el mundo y ha sido traducido a diferentes idiomas, siendo tan mexicano como es; entonces

uno se hace la pregunta de: sí tenerle tanto miedo a esa localidad, a esa culturalidad, si uno se quiere ver reflejado en la pantalla como colombiano y no quiere escuchar rancheras, que es como identifican al latino: que la música latina, que la salsa; sino que a uno le gustaría sentirse realmente identificado y que esa identidad que se ve ahí; no va a entrar a chocar con otras: si no es, simplemente, muchas veces el miedo a esa identidad propia, por entrar a ese mundo de lo global.

Gracias por la pregunta, esto es un dilema que no es imposible de resolver. Yo terminé mi presentación diciendo que la identificación de los niños no es tanto, a través de género o raza, sino situacional. Entonces yo creo que las razones de que el carácter del Chavo es tan popular, es porque situacionalmente hay elementos que audiencias globales pueden reconocer, y puede ser muy mexicano y, yo de verdad lo reconozco, “El Chavo” es muy mexicano, no es chileno, no es colombiano, es mexicano; no hay razón para que no se pueda introducir música colombiana o elementos que son culturales, no se tiene que hacer una cosa así, como decimos en Estados Unidos, de *the fly in of diferents*, que se hace todo así de plano, que se planea una cosa. Porque ni siquiera McDonalds lo hace así: cuando McDonalds va a Chile, hace un McPalta, le echamos palta a todo en Chile y a las hamburguesas de McDonalds también; una Mc-Crory en Inglaterra. O sea que ni siquiera McDonalds vende las mismas cosas en todos los lugares, pero se pueden hacer cosas que son culturales de Colombia, de donde sea y que se pueden transmitir globalmente. Nadie está diciendo que se tiene que hacer algo que sea totalmente como pasta blanca, porque generalmente las audiencias responden a una sensibilidad situacional, entonces uno puede poner un programa que es colombiano, y que lo puede distribuir globalmente. Yo creo que parte del reto es que uno tiene que competir con Nickelodeon, con PBS, con Cartoon Network y con Disney, que tiene billones de dólares para el proceso y no sé si los productores colombianos tengan billones de dólares. Entonces parte del reto es *deslycnes of the material*, tanto la expresividad cultural que vamos a codificar dentro de un programa para que las audiencias puedan interpretarlos, sino mas bien parte del problema es esa

desvinculación que uno tiene que tener del programa, porque estamos compitiendo con conglomerados multinacionales que pueden darse el lujo de gastarse miles de millones de dólares, y si el elemento técnico y, a veces los niños con los que estamos hablando, van a decir: “Ay, eso se ve como medio feíto”, hay cierto nivel ya en ellos de interpretación del tipo de riqueza que se invierte a la producción misma, no se trata tanto de la cultura a la que están reaccionando, es más el dinero que gastan para poder tener un producto increíblemente lindo, a lo que están acostumbrados: no es necesariamente la especificidad cultural la que tiene el problema, sino mas bien el dinero, y odio decirlo.

Yo creo que uno de los puntos importantes, es que los países en desarrollo no tienen toda esa cantidad de dinero, pero no debemos temer a hacer programas que, probablemente, no sean de la *maise macaliae*. Y se los puedo decir por mi propia experiencia, porque he trabajado a nivel universitario en producción de televisión: una buena historia tiene éxito, lo que uno necesita es una buena historia, de pronto la edición no sea perfecta, de pronto los efectos técnicos no sean los mejores, pero una buena historia entretiene a los niños, y las buenas historias vienen de ustedes, de sus experiencias, de su patrimonio, de su legado, de su cultura y son abundantes, de eso no hay ninguna duda.

Así que lo importante es preguntarse, ¿Solamente vamos a hacer estos programas para vendérselos a otros países? Uno nunca sabe, de pronto un programa muy local puede resultar de mucho éxito en otra parte, eso es lo importante de este negocio en los medios: que nunca se sabe realmente y uno a veces está como más o menos aplanando el campo, para que todo sea igual para todos; pero enfocarse en la parte cultural es lo importante, porque de ahí venimos, luego enfocarnos en historias que vengan de acá, para que los niños las vean aún, vivan en un mundo global y puedan definirse ellos mismos.



MAYO 12, 11.15 AM

08

PANEL

AUDIENCIAS CRÍTICAS
INFANTILES



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PANEL AUDIENCIAS CRÍTICAS INFANTILES

¿Cómo reciben los niños la televisión dirigida a ellos?, ¿Qué tipo de televisión están viendo los niños en Latinoamérica?, ¿Cómo estimular la recepción crítica de televisión en niños y en niñas?

Los conferencistas son Irma Ávila, comunicadora comunitaria del festival de Apantallados en México, Maritza López de la Roche de la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle, Jesús Arroyave de la Universidad del Norte de Barranquilla. La moderadora es Salva Abisambra Jefe de la oficina de contenidos y defensoría del televidente de la Comisión Nacional de Televisión.

IRMA ÁVILA

Comunicadora Social y realizadora de video, ha realizado proyectos en más de quince países de América, Europa y África como video-documentalista. Su trabajo ha sido exhibido en canales abiertos de televisión y festivales alrededor del mundo, lo que le ha valido reconocimientos nacionales e internacionales, como el primer documental en el festival de Málaga en España; también el primer ganó documental en la bienal de video en México en 1996. En 2010 ganó mejor documental del festival Colibrí de Bolivia para niños y jóvenes. En 1999 fundó, con un grupo de comunicadores sociales, la organización Comunicación Comunitaria “C” y trabaja en la promoción de derechos y libertades de expresión e información de los mexicanos.

Vamos a hablar de televisión infantil en México, voy a contar un poco del contexto de nuestro trabajo. Comunicación Comunitaria es una organización social que tiene doce años de existir. Fue creada para garantizar y promover el ejercicio de los derechos informativos y de expresión de los



mexicanos. Ya que en México tenemos un duopolio que controla mediáticamente la información, y está muy controlada, quisimos hacer, desde la ciudadanía, un espacio de defensa de los derechos informativos. Nuestra organización logró, por ejemplo, los permisos para las radios comunitarias en México, que hasta hace quince años no existían y, ahora, hay veinte radios con permiso, y eso es un gran logro; suena pequeño, pero en un país como México es un verdadero logro.

Tenemos una línea de trabajo con niños de la que yo me hago cargo, estamos trabajando en el ejercicio de las libertades de los derechos de información y de expresión de los niños y, por supuesto, tenemos varias líneas de trabajo. Una es el festival Apantallados, que es un festival de niños y medios que hemos desarrollado en México: hicimos el primero y vamos a hacer el segundo probablemente el próximo año. Tenemos un proyecto que se llama Radio Bola TV, que es la primera radio televisión comunitaria por internet para niños y tenemos, por supuesto, el proyecto de educación para los niños, que es del que vamos a hablar el día de hoy; hablar de programación infantil en México y por qué es necesario crear audiencias críticas.

La televisión mexicana, en cuanto a producción infantil, es fatal. Por supuesto que tenemos maravillosas excepciones: está “Once Niños” que tiene un trabajo muy importante, pero me gustaría dimensionarlo. El Estado no tiene mucho dinero para estas cosas, ellos hacen mucho con poco dinero y ahora que anunciaron con bombos y platillos que crecía el espacio que podía abarcar “Once Niños”, llega sólo al 41% de la población y el horario que se maneja en la barra infantil, es un horario en el que sólo pueden verlo los niños que van a escuela pública, que sale a las doce del día; porque ya cuando los niños que van a escuela privada, salen a las tres y terminan de comer a las cinco; ya el Once está en otra programación. Entonces realmente está acotada la cantidad de niños que pueden verlo, desgraciadamente porque es televisión de gran calidad. Están otras experiencias, por supuesto

en el interior de Canal 7 de Jalisco: “Palomitas de la Paz”, que ganaron el premio UNICEF de producción de programas a favor de los niños, es decir, tenemos nuestras excepciones.

Pero vamos a hablar del panorama general. Alguna vez me decía el comunicador social Ómar Rincón: “Olvidaba que tú venías del peor de los mundos posibles para la comunicación”, voy a contarles lo que pasa en el peor de los mundos posibles, entonces ahí les va.

En el peor de los mundos posibles, el caso mexicano, el consumo cultural de los niños está centrado en la televisión, los niños mexicanos, especialmente los de las ciudades. Aquí hay diferencias, obviamente los niños que crecen en el campo tienen otra realidad aunque tienen los mismos consumos culturales; pero los niños de ciudades viven muy encerrados. Como ustedes saben, la inseguridad y papá y mamá trabajando, porque si no, no se sobrevive a la crisis económica. Entonces los niños mexicanos ven, según estudios, más de cuatro horas diarias sólo de televisión, esto no incluye las demás horas pantalla, que son Internet y los videojuegos a los que dedican horas adicionales.

Si van a una escuela pública, sólo asisten cuatro horas diarias a la escuela; eso quiere decir que, de entrada, ven más al televisor que a sus maestros. Si ambos padres trabajan, como sucede casi en todas las ciudades, ven más tiempo la televisión que a sus padres. Sólo el 7% de los contenidos que se transmiten en televisión abierta en México, están dirigidos a niños, imagínense el impacto que esto tiene a nivel de valores, de visión del mundo para los niños. Pocos padres, pocos maestros y mucha televisión. El problema es que la televisión que les llega al 98% de los niños es, básicamente, la televisión comercial, que ve a los niños como consumidores y no como ciudadanos. En México existe una organización que se llama “El poder del consumidor”, que tiene una experiencia muy interesante y que ha estado trabajando para eliminar la comida

chatarra de las escuelas, porque sucede que la televisión privada en México, vive mucho por una gran cantidad de comerciales de comida chatarra. Los niños mexicanos ven 12 700 anuncios de comida chatarra al año, si sólo vieran dos horas de televisión; es decir, que puede que vean el doble con el promedio nacional. Los niños mexicanos ven 39 anuncios por hora. Si hacemos un comparativo, en Estados Unidos ven 24, en Francia 16, en Holanda 5 y en Noruega ninguno, esto es, básicamente, por la ausencia de leyes regulatorias en la materia.

Quiero comentarles también que, ellos hicieron una gran campaña y acusaron al tigre Toño de engaño al consumidor, porque ningún cereal convierte en tigre a los niños, y le ganaron la batalla legal. Luego cambiaron el dibujo del tigre Toño, le dieron otro aspecto y ahora dirigen la publicidad a las mamás, diciendo que garantiza la buena alimentación de sus hijos; Zucaritas tiene más de la mitad del contenido de azúcar, es una vergüenza.

Lourdes Roca, que es una investigadora mexicana del Instituto MORUM, Centro de Investigaciones, analizó los programas más vistos por los niños, tanto en la barra infantil como en la de adultos. Estas son las conclusiones de Lourdes, ella lo que hizo fue tomar lo que ven los niños en general en horario accesible a los niños y analizarlo durante ciertos meses, hizo un equilibrio en su estudio.

Descubrió que hay un consumo inapropiado para la edad de los niños, ya que sólo el 7,6% de la programación está producida para el público infantil. Los niños ven muchísimo material dirigido a adultos, ante la falta de material para ellos; han aprendido a ver la tele, viendo medios de adultos. No es ni siquiera que les guste por naturaleza, sino que no tienen acceso a otra cosa. Los contenidos están centrados en el consumismo y, además, hay muestras permanentes de violencia, de competencia, de individualismo, de sometimiento al otro y de venganza, y todo esto es lo que permea el

discurso. La programación televisiva pretende mostrarse a sí misma como un espacio en donde cabe cualquiera, pero los mensajes que emiten discriminan a las minorías y, en general, a todo lo diverso. Los comerciales se destacan por estereotipar a la mujer, presentándola reiteradamente con la idea de que la mujer sólo está para limpiar, para cocinar, para ser bonita, delgada, pintarse el cabello, maquillarse y mantenerse joven, todas estas son conclusiones de Lourdes Roca.

Parece que el asunto sucede no sólo en México, sino que trasciende fronteras. Entonces en el año 2005, grupos de padres y maestros se reunieron en Madrid frente al asunto de la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías y escribieron la declaración de Madrid. A mí me parece que describe muy bien lo que le está sucediendo a los niños mexicanos y creo que a los niños de muchas otras partes del mundo, y está aquí.

“Niños y niñas viven en un estado de indefensión, tanto frente a los medios de comunicación tradicionales, como frente a los sistemas de información y comunicación que se han desarrollado en los últimos años: la tecnología digital. Las niñas y los niños tienen fácil acceso a contenidos inadecuados, a la vez que existe una carencia de ofertas infantiles educativas y de calidad, variadas en género y que eduquen en valores, tal y como lo señala la Convención de los Derechos del Niño, al acceso a los medios de comunicación, en el artículo 17 y al de la libertad de expresión en el artículo 13”.

¿Qué han hecho los gobernantes en México alrededor del asunto?, la política de estado se ha centrado en la conectividad; muchos sospechamos que hay un negocio detrás de eso. En el sexenio de Fox, todo era poner computadoras a los niños, todo. La esposa del presidente promovía las computadoras por todos lados y conectar tecnológicamente, pero nada o muy poco, se ha hecho por el asunto de contenidos. La materia comunicación, que sería otra posible política pública que podría emprenderse,

no está en el currículum básico escolar ni tampoco está en las materias optativas. De hecho por ahí en los setenta, hubo un intento cuando en todo el mundo empezaba a surgir esto de *media* y todo este asunto de poner la materia comunicación en el currículum básico; y bueno, Televisa hizo tal escándalo que los diputados se olvidaron del asunto. A veintiún años de la Convención de los Derechos del Niño en México, no hemos logrado tener ni las leyes ni las políticas públicas que garanticen a los niños el ejercicio de sus derechos informativos. También a esta declaración de Madrid, sobre educación y medios de comunicación, dicen algo que a mí me parece interesante: “La alfabetización de la humanidad, que todavía no se ha alcanzado en nuestro mundo, ha sido una de las grandes conquistas del pasado, la alfabetización mediática es el gran reto que hay que alcanzar”, y por eso nosotros trabajamos en esta línea. Y bueno, como quiera que lo llamemos, alfabetización audiovisual, educación para los medios, generación de audiencias críticas o creación de públicos, también se puede trabajar esto desde el punto de vista de la creación de públicos, porque los públicos no nacen, se hacen; y cuando hablamos de que vamos a buscar lo que les gusta, yo cambiaría un poco la pregunta, lo que les gusta o lo que los hemos acostumbrado a ver, no es necesariamente lo mismo.

Para nosotros, lo importante es desarrollar en los niños las herramientas reflexivas, que les permita tomar lo mejor de la televisión y de las otras pantallas, y tomar decisiones de manera autónoma. ¿Por qué? Porque sabemos que no van a estar los padres; qué más quisiéramos, pero la realidad es que no están, es que los niños están solos frente al televisor, solos frente a la computadora, solos frente a los videojuegos y verdaderamente ellos toman decisiones.

¿Qué empezamos a hacer nosotros en nuestra organización?, a partir de 2003 empezamos a dar talleres de verano, dirigidos a niños entre ocho y trece años; fue la edad que nosotros encontramos que era la ideal para desarrollar las herramientas de sentido crítico, porque un niño menor de

ocho años, digo en general; claro que hay niños de seis años que, por supuesto, voltean y le dicen al compañerito en el grupo: “¿No te das cuenta que el hombre araña no existe?” Y claro que habrá niños que lo entiendan, pero hay otros que no y ya cuando tienen ocho años, tienen la posibilidad de hacer esta diferenciación entre la fantasía y la realidad que para nosotros es importante para desarrollar sentido crítico.

Hasta la fecha lo hemos aplicado en trece estados de México; hay veintiséis estados, es decir, hemos llegado ya a la mitad de los estados de la República mexicana y bueno, nos podemos inscribir en la lógica de trabajo constructivista, nosotros somos constructivistas. ¿Esto qué quiere decir?, pues que el conocimiento significativo se construye en el aula y en colectivo.

Tenemos unos ejes temáticos, apoyados fuertemente con talleres de educación para los medios. Nuestra propuesta es esta, porque bueno, hay talleres de educación para los medios; especialmente los que están financiados por Televisa y Bimbo, para quienes no está el tema del consumismo presente, porque ¿quién dijo que eso era un problema? Tenemos el país con más niños obesos del mundo, pero pues no es un problema, porque hay que seguir anunciando dunitas y papitas... En fin.

Nuestros ejes temáticos:

1. Violencia
2. Consumismo
3. Género y Estereotipos
4. Derechos de la Comunicación
5. Telebasura y Medios de Calidad
6. Internet y Sociedad de la Información

7. Identidad y Valoración de la Cultura Local

Cada uno de estos temas nos parece importante por distintas razones y nuestra metodología se caracteriza porque en el centro de la experiencia está el niño, eso hace que esta sea, curiosamente, aplicable en diversos contextos socioculturales y en diversas clases sociales, sin importar de donde venga el niño. Nuestra metodología funciona, si tenemos un grupo más o menos homogéneo, precisamente porque está centrado en el niño. Nuestras dinámicas, que parten del constructivismo, van de la experiencia a la reflexión; les voy a platicar sobre una dinámica, porque si no, les va a quedar como en abstracto.

Consumismo, que es la que algunos no tienen, llegamos el día de consumismo sin decirle nada a los niños y les repartimos papas fritas a todos: “Niños, lo que vamos a hacer hoy es un comercial. Se enumeran del uno al cuatro, ahí tienen *fomi*, crayones, cartulinas y cada quien va a hacer su comercial, hacen cuatro grupos”. Hacen su comercial los niños, lo vemos, lo aplaudimos, votamos por el mejor, le damos estrellitas a los que sacaron el mejor comercial y, cuando termina la experiencia, va la reflexión. Los niños aprenden nuevamente de lo que les hemos construido, la imagen de la televisión, la imagen de los comerciales está construida cultural y socialmente, entonces los niños la repiten; claro que en sus comerciales dicen: “Compra estas papitas, porque son las que más tienen minerales, proteínas y además, te hacen super héroe”; claro así inventan el comercial los niños y eso es algo muy natural, pero no les vendemos la idea antes, los dejamos.

Cuando viene el momento de la reflexión, nos sentamos todos y decimos: “Ok, qué interesante”, preguntamos cómo se le ocurrió el comercial a cada quien y cuántas mentiras tuvo que decir; esa es la pregunta detonadora, en ese momento los niños empiezan a decir: “¡Ay! Sí, es cierto”, y empiezan ellos a contar sus propias experiencias de haber sido engañados como consumidores. Quiero

decir, esto es mucho más importante para nosotros, eso está ligado al segundo punto, nosotros no transmitimos contenidos, nosotros no le decimos a los niños qué les tiene que gustar, o qué tienen que pensar. Si a mí, una niña llega y me dice: “Es que a mí me fascinan las Chicas Superpoderosas”, yo le digo: “Me parece perfecto, dibújame a las Chicas Superpoderosas y vamos a pegarlas en la pared”, y las pegamos; pero yo les puedo jurar que una semana después esa niña no piensa lo mismo, y no es que las deje de ver, le siguen gustando, pero esa niña ya reflexionó si de veras hay violencia buena y violencia mala y si la forma de acabar con los malos es agarrarlos a golpes, y qué pasaría si aplicaran eso en su realidad cotidiana.

Entonces es espectáculo y es diversión, y seguramente lo van a seguir viendo, pero por lo menos va a tener un impacto diferente en la vida cotidiana de los niños, y eso es lo que buscamos.

Siempre dejamos que los niños lleguen a sus propias conclusiones y entonces no se les va a olvidar. No es decirles: “Dos y dos son cuatro y apréndetelo de memoria”. Es decir, si yo te digo que dos y dos son cuatro y te pongo las dos manzanas y te lo demuestro, lo vas a comprender; en esto pasa lo mismo: comprende lo que está sucediendo y entonces lo asimila y es parte de él y de su propia construcción. Es lo que les decía del constructivismo: este conocimiento importante y significativo lo creamos en colectivo y en nuestro taller, en el aula, en el salón de clases. Construimos en este proceso, lo que nos parece fundamental, grupos participativos que aprenden a trabajar en equipo, a discutir y a desarrollar dinámicas de respeto y colaboración.

¿Por qué es importante la construcción de estos grupos? porque tenemos, por lo menos en México, una sociedad muy poco dialogante con los niños: a los niños se les ordena. Cuando la gente ve lo que nuestros niños hacen, los productos que desarrollan, o lo van a ver ustedes en la declaración de



Tláhuac, preguntan: “¿De dónde sacas esos niños tan inteligentes?” Yo les digo: “Ese niño tan inteligente es como tu hijo o como tu vecinito, lo que pasa es que a lo mejor nunca le has dado la oportunidad de que se exprese”, además es muy curioso que a los niños se les calla y cuando cumplen dieciocho años, ahí sí se convierte en un ciudadano participativo.

Es aquí donde la construcción de grupos participativos es tan importante para nosotros. Incluso en algunos lugares nos llaman preguntando por el taller, ahora la Red por los Derechos de la Infancia en México está muy interesada, pero lo quieren por este punto, dicen: “¡Ay!, qué padre lo hacen a través de los medios!”, porque es importante generar grupos de niños que propongan, que presenten y que se expresen.

Además de esto, ayudamos a crear en entidades adulto-céntricas, un lugar de respeto para los niños. Entonces nosotros, en nuestros talleres, no dejamos entrar a los papás, decimos que son nocivos para la salud pero, por supuesto, que tenemos muy buena relación con los padres y los mantenemos a distancia, pero cuando ellos llegan y ven lo que hacen sus hijos, realmente la relación cambia; entonces yo creo que a veces los talleres cambian vidas, yo creo que les dan a los niños un lugar de respeto y de autovaloración.

También buscamos contribuir a la construcción de ciudadanía, que es lo que les decía de los dieciocho años. Y establecemos una nueva relación entre el niño y los medios, donde éstos, los niños, tengan un papel activo y no pasivo. En un segundo momento, trabajamos el ejercicio de derechos, a través de la producción de materiales en radio y video con resultados muy buenos. Hemos estado en festivales, transmitiendo algunas cosas en televisión y ganado premios. Las cosas que hacemos con los niños, y estos talleres, apuestan por los niños como seres capaces de ser críticos y de ejercer sus derechos. Y ese es el objetivo de Apantallados, desarrollar la promoción de los derechos.



Más allá de nuestra educación para los medios y a la promoción de los Derechos Humanos, a través de los talleres, yo me quedé pensando mucho en el panel uno, me impresionó que creo que nos quedamos con la primera pregunta: ¿Qué quieren los niños?, yo sí sé qué quieren los niños, porque trabajo con ellos todos los días, pero en el planteamiento general de la mesa, había otras preguntas: ¿Qué necesitan los niños?, que me parece aún más importante que qué quieren, porque puedes darles lo que quieren para que mantengan la televisión prendida, son como tus objetivos, es como si no es una persona. Entonces ¿qué necesitan los niños?, a mí me parece mucho más importante, ¿qué necesitan por su género, por su región de residencia, por su edad, por su raza? ¿Qué necesitan? y ¿qué tenemos los adultos, como formadores de la siguiente generación, la responsabilidad de darles desde donde estemos, como padres de familia, como maestros o como productores de televisión? a mí me gustaría hacer la reflexión hacia ese lugar.

Yo siempre digo que hay que hacer producción de televisión con perspectiva de Derechos Humanos, que no se nos olvide que los niños tienen derechos en materia de comunicación y que tenemos que respetar esos derechos cuando somos productores. Menciono el Artículo 13 de la Convención de los Derechos del Niño: “El niño tendrá derecho a la libertad de expresión, este derecho incluye la libertad de buscar, de recibir y de difundir información o ideas y de todo tipo, sin consideración de fronteras, oralmente, por escrito, impreso, de forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño”. El Artículo 17: “Los Estados partes reconocen la importante función que desarrollan los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a la información y al material proveniente de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral, su salud física y mental”. Y el artículo 29 en su sección C: “Inculcar al niño el respeto a sus padres, a su propia identidad cultural, a su idioma, a sus valores, a los valores nacionales del país en que vive, del país del que es originario y de las civilizaciones distintas a la suya”.

Yo quiero decirles que lo que me quedé pensando en ese panel, me encantaría compartirlo con tanta gente que hay aquí de producción, y es que hacer televisión es más que un negocio, es una responsabilidad y yo creo que tenemos que estar muy conscientes de eso.

Vamos a ver un video pequeño, se llama la declaración de Tláhuac y fue la primera experiencia territorial que tuvimos en comunicación comunitaria. Llegó el momento en que nosotros nos dimos cuenta de dar talleres para veinte niños, pues teníamos que replicar; entonces publicamos el manual y estamos en el proceso de la réplica, nos confabulamos con la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y también con la delegación Tláhuac y desarrollamos la primera experiencia territorial, con el fin de educar para los medios, alfabetizar audiovisualmente territorialmente a un grupo de 1 200 niños en Tláhuac, que es una de las zonas más pobres a las orillas de la Ciudad de México, es lo que van a ver ahora.

El proceso no lo hicimos nosotros, lo hicieron estudiantes de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, nosotros capacitamos, como organización, a estos estudiantes y tomaron nuestro manual, lo replicaron. En este video que van a ver, fue un proceso de todo el día; me gustaría que se fijaran en el proceso porque están en orden; lo que van a ver al principio es el consumo cultural y van desarrollando los procesos de reflexión. Para hablar de este tema no hay nada mejor que dar la voz a los niños, que hablen los niños sobre medios y sobre sus expectativas sobre ellos.



VIDEO



MARITZA LÓPEZ DE LA ROCHE

Tiene una maestría en Cine y Televisión de la Universidad de Londres, un doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Campiña de Brasil, es profesora de la facultad de Comunicación Social de la Universidad del Valle e investigadora sobre audiencias infantiles con 42 publicaciones y artículos sobre este tema.

Buenas tardes, primero quiero decir que celebro muchísimo este encuentro y este diálogo con colegas profesionales de producción y distribución de varios países, que hemos compartido con, también otros colegas de investigación o de políticas públicas. Y quiero dar las gracias a Claudia Rodríguez y a Salua Abisambra por la invitación de la Comisión para estar acá. De hecho yo he participado casi todos los años desde hace mucho tiempo, a veces como alumna y a veces como expositora. Ayer nos dimos cuenta de que hay muchos productores aquí, y eso me parece importantísimo. Tienen un rol clave que cumplir en este país, para producir otra dieta televisiva. Yo voy a hablar hoy de noticieros, es una causa a favor de los noticieros, que los niños los odian porque, como ya oyeron, les parecen aburridos, les producen mucha tristeza, etc. Sin embargo, creo que hay que incluirlos en esta época que estamos preocupados por la comida y tenemos que preocuparnos, no sólo por la nutrición para el cuerpo, sino por la nutrición para el corazón y para la mente. Por eso voy a hablar de noticieros, pero siempre lo voy a revolver con comida.

Ayer decían de los productores que trabajan para las audiencias infantiles, que son muy apasionados, y yo creo que cualquiera de los que trabajamos en causas para los niños, sentimos esas causas con mucha fuerza. Antes de empezar mi presentación, quiero decir que nos pusimos de acuerdo los tres para no repetirnos, sin embargo, yo voy a retomar una de las ideas de Irma, porque creo que es la más importante: que todo el trabajo con niños tiene que ser con ellos.



Yo llevo por lo menos quince años de trabajo de investigación, pero conozco todos los niños con los que he trabajado. Usamos encuestas a veces, pero es importantísimo este trabajo cara a cara y un poco esto que ha dicho mi colega mexicana: que hablen ellos, que digan ellos, que propongan ellos, incluso para las políticas públicas.

Yo quiero hacer ahora, entre todos los que están aquí, un pequeño test. Usted ve el noticiero con sus niños antes de acostarlos; a ver, ¿en qué grupo de éstos, se clasifican ustedes?

1. ¿Ve el noticiero clandestinamente a las 10.30, asegurándose de que sus niños ya se hayan dormido para protegerlos de temas escabrosos y de “Tola y Maruja”?
2. ¿Su familia almuerza todos los días, niños incluidos, frente a imágenes de tsunamis, cadáveres, los Nule y asaltos con arma?

Yo les digo que yo era del primer grupo, yo tengo un hijo de diecinueve años y siempre lo acostaba antes del noticiero, porque los que vivimos en este país, sabemos la secuencia usual de noticieros: con secuestros, delincuencia, guerra, etcétera; situación que yo encontraba dolorosa para mí misma cuando mi hijo tenía cinco años. A esa edad era muy difícil que se dejara examinar por los médicos, no sé por qué, entonces yo creo que muchos de nosotros, que fuimos aconsejados de que no había que ser autoritarios, le explicamos siempre a los niños que el médico no es malvado, no es peligroso. “Es bastante probable que, después de hacer esto, te sientas muy bien, pero no resulte nada”. Entonces ahí, yo pensé una cosa como turbulenta: antes de ir al médico, le dije que íbamos a ir a una heladería, que podía pedir el helado que quisiera y, de ahí en adelante, nunca jamás tuve problema.



Esta metáfora del helado la uso, porque nosotros los maestros siempre nos hemos preocupados porque nuestros alumnos aprendan, poco nos hemos preocupado por saber cómo se sienten, por saber quiénes son en sus vidas ordinarias y, en esta fase de este trabajo con niños, yo quiero decir, de manera muy fuerte, que necesitamos la metáfora del helado, que es, crear empatía con aquellos con los que pretendemos hacer la educación para los medios.

Parto de preguntarnos: ¿Cómo activar el potencial de los niños y las niñas para lanzarlos al mundo que los rodea? ¿Cómo entrar los adultos en el círculo niños-TV, para que éste les interese por muchos temas, les enseñe y les ayude a su bienestar emocional? El trabajo al que hago referencia acá, es una investigación que hicimos con bajo presupuesto de la Comisión; hicimos trabajo de campo en Bogotá, en Cali, en Puerto Tejada y en Guambia, uno de los resguardos indígenas que queda en el departamento del Cauca, esto lo digo porque es un trabajo que se ha hecho con ellos, con los niños de carne y hueso.

Entonces vuelvo al tema de qué hacer en el hogar y qué hacer en la escuela. Estoy convencida de que tenemos que trabajar en alianza, metodologías formales e informales, y vuelvo a esto del bienestar emocional; yo creo que es importante para nosotros los colombianos, pensar en qué país estamos. Hemos tenido riquísimas contribuciones de colegas de todas partes pero, finalmente, no vivimos ni en Singapur ni en Noruega, con estos maravillosos padres que cambian los pañales, llevan a sus hijos al colegio y los llevan al parque. Estamos en un país desigual. Nuestros niños viven la mayoría en las ciudades. Es decir, la población del campo hay que atenderla, es importante y la televisión la ignora totalmente; sin embargo, ciudades como Cali y Bogotá, son ciudades con el 90% de la población en estratos 1, 2 y 3; y esos datos nos golpean cuando los vemos porque casi no nos damos cuenta. Otra cosa es que, por ejemplo, yo vivo en Cali, y es la ciudad con mayor población afro-descendiente, con una gran concentración de afro-descendientes en Colombia, la segunda en América Latina, después de Salvador



de Bahía, en Brasil, y me parece que esas son realidades que tenemos que tener en cuenta para todo: para los que hacen televisión, porque no aparecen los niños negros ni aparecen los niños indígenas; no hablan los niños negros y los niños indígenas a través de nuestras televisiones; porque creo que el asunto de etnicidad y de etnia y meter a los niños de todos los colores, no lo podemos hacer para poder exportarle nuestros programas a Guatemala o a cualquier otro país: lo tenemos que hacer en función de las audiencias que tenemos acá, que yo pienso e insisto, están desatendidas radicalmente.

El sistema escolar ya lo sabemos y vuelvo muy rápidamente sobre lo de bienestar emocional, porque estamos también en un país en guerra. Yo hice mi investigación doctoral sobre representaciones de la guerra que tienen variados grupos de niños. Para niños muy escolarizados de colegios de clase alta, y bilingües, la guerra es lo que dicen los libros de la edad media y los caballeros; para los niños que viven en Zaragoza, un pueblo, la guerra es ahí mismo; para los niños indígenas de Guambia, que es un territorio maravillosamente bello, donde la guerra está cerca, pero ellos no tienen combates en la zona, la guerra es en Estados Unidos; y para los niños afro-descendientes de Cali, la guerra es en el barrio.

Entonces hay que trabajar en lo de bienestar emocional, porque un país en guerra tiene que preocuparnos. La mayoría de los niños en Colombia ven la guerra por televisión, pero la padecemos los del campo, la padecemos las ciudades más distantes. Sin embargo, pensar en usar la televisión, tiene que ser, dándonos cuenta de que, a través de ella, los niños distinguen entre lo real y la ficción. Experimentan tristeza, experimentan temor, experimentan riesgos, se conmueven o no frente al dolor de los demás. Entonces cuando hablo de aprender con la televisión, no solamente hablo de aprender quiénes son los Nule, sino de saber manejar o encarar relaciones personales, salud, sexualidad, aprendizaje sobre sí mismos y habilidades para desarrollarse con otras personas, que las están per-

diendo, porque pasan demasiado tiempo en la televisión y luego en computador; decidir sus actuaciones en el mundo, actuar con autonomía y honestidad, sentirse tranquilos y desarrollar fortalezas.

En la parte de formación intelectual, que es la parte más convencional, porque es la parte que más ha preocupado a la escuela siempre, están sus habilidades cognitivas, su papel como participantes en la sociedad. Estas son algunas de las estrategias que recomiendo usar: ver por los niños, eso es muy importante; la conversación, escuchar, esto me parece clave; y es que hemos encontrado en las investigaciones que, aunque la dieta no es igual, porque los niños de capital escolar más grande, tienen más ventaja en cuanto a poner en duda o someter a crítica los contenidos, también hemos encontrado que en aquellos padres o educadores que conversan con los niños, prácticamente la metodología ejerce una gran mediación allí; mediación que nos alegra a los padres porque todavía podemos intervenir. Practicar la mediación es acompañar en las otras actividades que los niños generan cuando consumen medios, visibilizar ciertos temas que nos interesa que se discutan, exponer a los niños a una variedad de géneros de lenguajes audiovisuales y apostarle a lo local.

Yo sí creo que tenemos aquí un gran reto con los canales regionales que tienen su público allí y que pueden generar unas relaciones con el público más allá del *e-mail*. Lo cual me parece una riqueza en términos de aprendizaje y de participación en la sociedad. Que está cruda, porque ya se nos volvió todo virtual. Los chicos hoy hablan, escuchan, cantan, leen, escriben, reescriben, recortan, pegan, dibujan, construyen, diseñan, simulan, reconfiguran imágenes, reproducen sonidos, tocan instrumentos, producen hipertextos, mezclan, hacen mensajes, crean gráficos, diálogos, parodias etcétera; es decir, ya han dicho varios de ayer a hoy: la televisión no está sola, sino que interactúa con ese poco de tecnologías y textos, o sea que tenemos que aprovechar esa interacción.



¿Qué asuntos les interesan a los niños, que puedan relacionarse con lo público?, lo que sucede en su entorno: los derechos, el mundo natural, los animales y los sentimientos, que son sumamente importantes en la agenda de ellos. David Buckingham, el investigador británico, ha insistido en que los productores y todos los que estemos preocupados por socializar a los niños con los nuevos medios, tendríamos que reinventar la política. Y me ha parecido que es muy importante esta clave que nos da David, porque él dice que, no es la gran política sino la micro política de la vida cotidiana de cada uno de los niños; o sea, en qué tipo de decisiones ellos participan o sus ámbitos de actuación, que son su familia, su hogar, etcétera. También ha dicho que hay que negociar: tenemos que romper la pugna entre entretenimiento y aprendizaje, sensibilidad y razón, o sea, volver a la metáfora del helado, es decir, entrar en estos saberes duros pero, a través de eso, aprender de esa cultura del entretenimiento, en la que los niños están participando y con la que tenemos que dialogar los que nos metemos en estos temas.

Yo quiero decir, de manera muy fuerte, que no vamos a superar muchas, las condiciones en las que nuestros niños están hoy, a través del *entertainment* y a través de la cultura *light*, porque yo creo que hay que trabajar con el género de noticias, a la vez que con la telenovela, a la vez que con la publicidad; pero hay que ofrecer las posibilidades de complejizar las habilidades de los niños en lo que podemos llamar “saberes duros”. Porque mientras mantenemos al 95% de la población viendo televisión *light*, formamos unas élites, con nuestros hijos incluidos, en las que hemos desarrollado procesos educativos muy fuertes. Es decir, yo hago trabajo de campo con niños de todos los sectores sociales: y uno llega a una familia de estrato 5 ó 6 y es muy común que tienen proyectos educativos muy claros para sus hijos, sobre lo que les promueven que lean; sobre lo que les promueven también que vean. Entonces me parece también deshonesto, optar por la vía de decir: “Sigamos viendo televisión *light*”. Yo pienso que hay que ver televisión *light*, pero que el niño tenga la posibilidad de escoger y de que le ofrezcamos otras cosas.

Por eso son muy importantes los productores que están aquí. Cierro diciendo que tenemos que juntarnos. Encuentro oportunidades como ésta de dialogar con gente de universidades, investigadores, productores, educadores, padres de familia aquí en Colombia, y les puedo decir que tenemos que trabajar en estos años entre el Ministerio de Cultura y la Comisión, para tener televisión crítica. Tenemos que tener un proyecto de gran cobertura y, si quiera, de mediana proyección. Porque tenemos muchos proyectos pequeños aislados, estamos todos muy dispersos. Entonces creo que sería muy deseable que salgamos de aquí con una agenda mínima. Por ejemplo ayer hablaban de investigación, entonces hay investigación; hay que ver qué hay, qué no hay, dónde está y juntarnos. Es decir, los que estamos aquí, construir una pequeña agenda realizable para fortalecer la cantidad de iniciativas que ya hay. Y, lo último, no vamos a cambiar la televisión sin una sociedad civil fuerte, sin una sociedad civil que le diga a los sistemas de televisión qué es lo que queremos para nuestros hijos.

.....

JESÚS ARROYAVE

Actual director de la Facultad de Comunicación y Periodismo de la Universidad del Norte, cuenta con un doctorado en Comunicaciones de la Universidad de Miami, tiene un máster en Comunicación de la Universidad de New Jersey y tiene una maestría en educación de la Universidad Javeriana del Norte. Ha dirigido varios proyectos de investigación en el área de alfabetización en medios y recepción crítica. Fue coordinador para el Caribe colombiano del Diplomado de Televidencia Crítica con participación ciudadana, proyecto financiado por la Comisión Nacional de Televisión y coordinado por la Asociación Colombiana de Universidades, ASCUN.

Empecemos recreando rápidamente algo de la investigación: yo quisiera enfatizar esto que, sin lugar a dudas, está ocurriendo en el siglo XXI y en lo que, algunos investigadores, han llamado poderosamente

la atención, porque plantean que es un fenómeno único en la historia del ser humano; estamos creciendo con una generación que está totalmente conectada y que, casi que, la ausencia de esa conexión, les significa una pérdida del contexto personal, tremenda. Notamos a los chicos, a los jóvenes que están constantemente pendientes de los procesos de interacción, no cara a cara, sino muchas veces mediada por el computador, por Internet y, muchas veces, por la telefonía celular; pero es un fenómeno que ya está en buena parte del contexto occidental, ya hace parte del diario ejercicio de los jóvenes.

Sonia Libeston ha planteado una categoría muy interesante que se está trabajando en la investigación de la relación medios-niños: y es la cultura de la habitación. Se ha dado una serie de fenómenos que han creado esa cultura de la habitación, porque ya lo decían, hubo una generación que creció viendo un canal de televisión, hubo una generación que creció viendo dos canales de televisión, pero, actualmente los chicos los chicos (una gran mayoría y no estoy hablando inclusive de estratos medios, estratos bajos, sobretodo estratos medios y altos) no tienen solamente su aparato en la casa con una oferta de más de cien canales, sino que también tienen lo que algunos autores han denominado un “centro de producción mediática”, porque al tener un computador con conexión a Internet o al tener una video cámara, tienen un mundo de posibilidades que, hace diez años, nadie imaginaba. De hecho hay chicos que llevan su diario y hay muchos otros que lo siguen y están interesados en lo que están haciendo, en lo que está pasando de manera casi que diaria. Hoy en día tenemos una generación que, antes de irse a la cama, publica en Facebook todas las fotografías de la noche de fiesta, de la reunión, de lo que acabó de ocurrir, es decir, nunca antes ese fenómeno de estar conectados, de tener un centro de producción, se estaba dando. Y esto tiene que ver también, con lo que han denominado la “sociedad del riesgo”: ese temor de los padres, sobre todo en los centros urbanos y la incertidumbre que crea la calle: tenemos una generación que se crió jugando (en Barranquilla diríamos “bola de trapo”) en la calle, haciendo muchas actividades a nivel físico y, resulta que, gradualmente obser-

vamos que es un fenómeno que ya está registrado en muchos contextos de que, ante el temor de los padres de que los hijos estén en la calle, la incertidumbre, entonces crean la posibilidad de comprar toda una serie de medios - niño, creando toda una serie de interacción simbólica.

Esto ha generado esta dependencia que, sin lugar a dudas, ha sido del interés de muchos investigadores, porque esas transformaciones están creando una serie de procesos muy distintos. Y en ese sentido, ante esa interacción tan grande y tan estrecha, hay muchos temas que se han venido investigando. Se ha hablado de violencia, de contenidos sexuales, se ha investigando todo esto de la obesidad. Quise centrarme y traer algunos elementos: se habla de que uno de los efectos de la televisión, es que está creando niños y jóvenes obesos, no solamente por el hecho de la inactividad física, pues hay otra serie de elementos, buena parte de los comerciales y de todo lo que acompaña esas producciones infantiles, es toda una promoción a una cantidad de consumos, pero de esos productos que por las características dietéticas, fomentan esto de la obesidad.

Algo interesante que ha resultado del análisis de contenido de algunos investigadores, es que, a pesar de que están mostrando productos, quienes aparecen consumiéndolos, son personas delgadas, esbeltas, con unas figuras extraordinarias; y que, a pesar de que consumen todo esto, para nada cambian su apariencia; el mensaje implícito es: “come todo lo que quieras, que vas a ser como ellos, que son esbeltos”, y, de igual forma, uno rara vez ve un comercial con una publicidad que haga referencia al consumo específico de productos realmente productivos como las verduras. Básicamente, son las multinacionales, las que suelen promocionar una serie de productos que se caracterizan por toda una serie de transformaciones a nivel físico, nada positivas, pero en donde se da la contradicción. Y seguimos recreando de la investigación, a pesar de que están invadidos por esta cantidad de comerciales. Sayeli habla de 3 600 comerciales al día a los que una persona promedio está expuesta:

lo que uno observa en las paredes, lo que escucha en la radio; sumando todo esto, son 3 600 exposiciones a productos comerciales y, a pesar de esa exposición, y centrándonos en el tema de obesidad, resulta que cuando vamos a analizar los contenidos de los medios, las personas esbeltas aparecen seis veces más que lo que realmente ocurre. Y a pesar de esa cultura de incentivar al consumo de productos y de mostrar productos más de los que uno puede comer, resulta que las personas obesas son mostradas y son análisis de contenidos muy rigurosos que los reportan en principio, en un porcentaje casi a la mitad del mundo real y además siempre con características negativas, populares, a veces con aspectos físicos un poco intimidantes y poco exitosas.

Se ha hablado de dibujos animados. Resulta que en los dibujos animados se hizo un estudio longitudinal y, gradualmente, han venido desapareciendo los personajes que realmente representaban a las personas que observamos en la calle; han predominado hoy en día, las personas que son esbeltas, que mantiene su figura, y todo lo que está trayendo como consecuencia el seguir esa línea de pensamiento. Ocurre que se están dando fenómenos que antes no se daban: se decía tradicionalmente, que un chico a los trece y catorce años, empezaba a mirar su figura, a preocuparse. Ahora los estudios están reportando chicos de seis años que están descontentos con su figura física, se sienten obesos, con sobrepeso, de alguna forma están creando toda una situación de ansiedad por la manera como observan lo que son.

En tercer grado, la mitad de los estudiantes manifestaban haber asumido dietas por la preocupación por el sobrepeso, la preocupación de chicos de seis, siete y ocho años no era una preocupación hace veinte o treinta años, pero hoy en día, a partir de algunos de estos elementos que se están observando de la relación medios- niños, ya empiezan a establecerse nuevas inquietudes con temas que tradicionalmente no les competían a esa edad. Pero, si bien estamos recreando aspectos relacionados con

la influencia y los efectos, también hay que decir, en ese sentido, que la recepción crítica rescata y valora eso. La idea es que las personas vean televisión y consuman medios, pero que lo hagan con otra perspectiva, con otras herramientas que le permitan una interacción mucho más enriquecida.

Hay elementos demostrados empíricamente, a través de estudios muy rigurosos, que sustentan que también se aprende muchísimo de la televisión. Este análisis de contenido que llevó a cabo esta investigadora, fueron doscientos treinta estudios sobre los efectos de los medios, en particular, en la televisión; la conclusión fue que los efectos positivos, pro-sociales, logran que las personas acepten más la diferencia y compartan criterios distintos a los que tradicionalmente están acostumbrados. Muchos autores encontraron que estos efectos tenían un impacto muy constructivo en el contexto de los chicos que veían televisión y se pensó en cómo programas educativos incorporaban una serie de valores.

Estudios concretos, de chicos que veían “Dragon Tell”, mostraban que, luego en estudios longitudinales, se observaba que esos contenidos los reflejaban en asumir compromisos y responsabilidades de mayor persistencia, hay evidencias de que, efectivamente, la televisión enseña de una manera muy contractiva y no podemos quedarnos con tan sólo el aspecto de la violencia o de los contenidos sexuales. Traje a colación una de las definiciones más comúnmente aceptadas, Rene Jops, quizás el más grande teórico sobre el tema, de hecho dirige el Journal, la revista de investigación más reconocida en el campo.

Después de hacer una reflexión de muchas de las definiciones, concluí que ésta es una buena forma de definir lo que es la alfabetización en medios: se trata de conocimientos y habilidades que se necesitan para analizar, evaluar o producir mensajes mediáticos. Entonces se habla de cuatro grandes categorías, muchas de ellas ya se han tratado acá, cuando hemos hablado de Disney. Toda la producción y la industria que existe en el contexto de los medios, los contenidos de los medios y cómo las

audiencias negocian, cómo perciben y reciben esos mensajes. Este es otro elemento que se trabaja mucho en la recepción crítica y, por supuesto, los efectos y toda esta estela que deja el producto de estos visionados de medios, en particular televisión.

La gramática logra un efecto emocional para que las personas de alguna manera se identifiquen. Apelando a ese elemento emocional, se pretende lograr un vínculo con ese texto audiovisual. Es muy interesante pensar que estamos hablando de que el mismo contenido se secciona de manera distinta y yo creo que, en ese sentido, el famoso modelo *Stronghold* de codificación, decodificación y en donde David Morley dijo que, dependiendo de la clase y el contexto social, podíamos tener una lectura hegemónica, una lectura social o una lectura posicional a los contenidos. Leemos de acuerdo a muchas circunstancias: chicos de una cierta posición socioeconómica ventajosa y con un capital cultural mucho mayor, a veces leen textos audiovisuales muy distintos y logran procesos de aprendizaje muy avanzado en comparación a chicos que no tienen ese mismo contexto cultural. El tercer elemento es el poder implícito, la intencionalidad económica, la intencionalidad de poder, que también es algo que debe estar en el análisis con respecto a esos contenidos mediáticos. Y por último, en esto de los valores y los puntos de vista, siempre contamos las cosas desde cierta perspectiva y es interesante hacer el ejercicio de ver por qué nos está mostrando esa versión y los intereses de quien conviene esa mirada particular de la realidad. Aquí está otro elemento teórico de cómo, gradualmente, se trabajan estos contenidos en Inglaterra, en Canadá, en Australia, etc.

Muchos de los pasos que siguen son del autor Freire, el autor brasilero. Todo lo que él ha trabajado, en cuanto a tomar conciencia en educar y del concepto de empoderamiento, nos lleva a, efectivamente, tener una audiencia mucho más perceptiva de esos contenidos. En ese contexto queríamos ahora compartir un par de ejercicios que efectuamos en el Caribe colombiano, que pretendían, precisamente,



dar unos elementos para que ese visionado fuera diferente al que comúnmente se venía haciendo. Lo primero que debo decir es que esto es un proyecto que fue seleccionado por Colciencias, lo cual me pareció extraordinario, porque, tradicionalmente, uno presentaba muchos proyectos del área de alfabetización de medios y los investigadores, en ciertos contextos, no le daban la trascendencia, por lo que no lo hubieran financiado. Este proyecto se presentó y fue financiado para que se implementara en la ciudad de Barranquilla y, parte de este proceso fue, en principio, conocer cómo estaban cuatro colegios que fueron seleccionados para llevar a cabo el ejercicio de visionado crítico. Se estableció una encuesta inicial que también fue combinada con grupos focales, en donde empezamos a mirar los contenidos violentos, qué era lo que ellos consideraban más violento y, por supuesto, emergían algunos de los contenidos de las telenovelas. Durante la época de este estudio “Las Muñecas de la Mafia” y “El Capo” eran de las series que más se estaban promocionando y se estaban dando en el contexto nacional.

Por lo tanto, eran interesantes las ideas de los estudiantes, ya que tenían clara la ausencia de valores, considerando, además, que en el contexto escolar nunca se hacía una reflexión en torno a los contenidos televisivos, no era un tema de clase. La idea del taller era poder decodificar los textos audiovisuales para comprender su gramática. Temas relacionados con los planos, con la música, colores, aspectos relacionados con contenidos de la historia, los estereotipos, el lenguaje, etc. Todos esos elementos se fueron analizando de manera específica. Algunos principios que se utilizaron en el proceso, como las telenovelas de manera particular, fue caracterizar el mundo. Ir conociendo e ir identificando para, a partir de ahí, hacer un proceso de lectura mucho más específico. Yo quisiera, en este punto mostrar algunos de los elementos que se utilizaron. Por ejemplo acá: lo interesante era que si se iba a hablar de plano, cogíamos, específicamente esa serie, para ir identificando los distintos planos, el posible significado en el contexto de la historia, qué significaba, qué efecto lograba la historia. Todo este ejercicio iba permitiendo comprender un poco el paralelo que nosotros

hacíamos. Así es como construimos textos y fijese que cuando hablamos de alfabetización, no es solamente a nivel de texto escrito, sino también implica textos audiovisuales. Aquí queremos conocer esa gramática para efectos de poder de construirlo y comprender lo que se quería plantear.

Fue una experiencia muy interesante porque, no simplemente era el ejercicio de observar, también era el ejercicio de aplicar, a partir de una escena que se observaba, cómo podría darse desde otra perspectiva y, de pronto, dejar de lado ciertos contenidos, por ejemplo violentos, o agresivos, o de trato desigual de género que pudieran contárseles de otra manera y no tuvieran esas características de ir creando o reforzando ciertos elementos negativos en la trama de la historia. Para resumir, estas son algunas de las actividades que llevaron a cabo en las dramatizaciones. Y hasta se creó a una pantalla gigante de televisión para mostrar elementos de análisis. Concretando, todo ese conocimiento técnico iba a ir, permitiendo comprender porqué, en determinado momento, el primer plano tenía ese significado, con una mirada crítica, y se marcaba la diferencia en otra reflexión muy importante que ellos aportaban. Los colores; algún chico por ahí mencionaba que por qué el Capo vestía de negro, ¿cuál era su significado y trascendencia? Esto de la violencia y la acción en cuanto a los mismos contenidos y la manera como se desempeñaba la historia ¿por qué tenía que ser así? ¿Qué implicaciones tenía? y yo creo que, de los elementos que logramos obtener a nivel cualitativo, fue porque se hicieron varios grupos focales, como los elementos que nos dieron bases específicas para mirar los cambios. Sin lugar a dudas, la manera como se acercaban al contenido televisivo era muy distinta, y ya demostraban toda una serie de apropiaciones relacionadas con toda esa interacción medios-comunicación.

Quisiera mencionar la otra experiencia, que fue el Diplomado de Televisión Crítica con participación ciudadana. Esto es un proyecto de carácter nacional. Yo solamente estoy recordando el contexto de cómo se aplicó en el Caribe colombiano. Básicamente, fueron siete departamentos los que tuvieron

participación. Al principio fueron doscientos veintisiete personas que participaron: maestros, profesores, líderes comunitarios y estudiantes. El proceso planteaba, precisamente, todos estos elementos relacionados con los textos. Se analizó la manera como se le va dando significado a los contenidos; todos estos ejercicios de aplicar y replicar elementos, una vez que hayan adquirido una serie de herramientas para leer de una manera mucho más crítica, que era el proyecto final.

Esas herramientas podían ser socializadas en un proyecto de graduación, es decir, reunir un grupo de personas en el barrio, en la comunidad, en la cuadra y plantear todo el proceso de reflexión; plantearla, a través de un ejercicio, viendo una telenovela o viendo un seriado, para entregar como proyecto final, un estado de resultados sobre cómo fue ese ejercicio, qué lograron compartir, qué transformaciones observaron en esa interacción en esa comunidad. Sin lugar a dudas, también fue una experiencia extraordinaria donde hay testimonios de las personas que participaron en este proceso.

Creo que son los ejercicios que nos llevan a ir ya concibiendo otra forma de mirar la televisión; y, ya para concluir, yo diría que, tanto la literatura como estos proyectos de investigación aplicados, demuestran muchos elementos positivos con respecto a la alfabetización mediática: desarrollan el pensamiento crítico y crean ciudadanos más responsables. Hay un ejemplo muy interesante de “Plaza Sésamo”, la manera como se está llevando el contexto del Medio Oriente y los resultados que estaba obteniendo entre la relación de personas de contextos muy distintos y con resultados muy valiosos, dando como resultado, ciudadanos más responsables, más tolerantes y que hacen parte de esa gama de efectos que también deja la alfabetización crítica.

Y, por último, una nueva relación medios-niños-jóvenes, desde otras perspectivas más constructivas y más responsables, entonces la apuesta va un poco hacia el mensaje. He enfatizado mucho, desde

las perspectivas de los contenidos, cómo adecuarlos, cómo ser más responsables, cómo tener más presente lo que siempre se ha mencionado. La televisión genera una enorme responsabilidad social, pero también cómo podríamos con estos ejercicios y, retomando un poco la invitación de Maritza, que no fueran esporádicos, que no fueran cosas que ocurren de manera dispersa en el contexto nacional, sino ojalá de manera sistemática y a través de un proceso educativo formal, aumentar el nivel de la formación primaria a nivel de la formación secundaria.

En muchos países ya existe un currículum especial que va desde prekindergarten hasta grado doce, entonces con una enorme cantidad de experiencias muy positivas. Yo creo, definitivamente, tanto estas experiencias como lo que está ocurriendo en el contexto internacional, nos conduce a la idea de integrar nuestra educación con nuestro ejercicio diario. Hago una invitación a entender la recepción crítica desde una perspectiva amplia, dando cabida a la reflexión y a una mirada más completa de la televisión.

Muchas gracias.



MAYO 12, 2.00 PM

09

CONVERGENCIA
PARA AUDIENCIAS
INFANTILES



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



CONVERGENCIA PARA AUDIENCIAS INFANTILES

Muy buenas tardes a todos. Continuamos esta tarde con nuestro panel de Convergencias para Audiencias Infantiles y voy a hacer una presentación de cada uno de los panelistas. Primero, quiero presentar a Marc Goodchild, un líder en la industria de medios infantiles en el Reino Unido, estuvo al frente de todos los servicios interactivos de la BBC para niños en CBBIS y CBBC; comenzó su carrera en televisión como asistente de producción en el programa insignia de la BBC, que se llamaba Blue Petter.

También tenemos en el panel a Carolina Angarita, ella actualmente es la presidente de Ennovva, una empresa muy importante en el país en todo lo que son nuevos medios. Ella también fue, durante siete años, la presidenta de programación y mercados de Canal RCN. Trabajó anteriormente, como periodista y presentadora de La FM de RCN y RCN Noticias fin de semana.

Y el moderador de esta tarde es Nicolás Rodríguez, quien ha sido catedrático en diferentes universidades, consultor externo de la Red de Bibliotecas Públicas y escritor de géneros fantásticos de ficción. Ha trabajado durante varios años en comunicación estratégica y mercadeo *multibranding*, medios interactivos, comercio electrónico e Internet. Además el es el fundador y gerente general de la empresa 7 Jerlap, una compañía colomboamericana especializada en el contenido infantil multimedia.

Los dejo con Marc para comenzar este panel de la tarde.

.....

MARC GOODCHILD

Líder en la industria de medios infantiles en el Reino Unido

Buenas tardes, no hablo ni una palabra en español, así que no comenzaré ni por un saludo en ese idioma. Me han dicho que tenemos que terminar ahora, lo cual me haría hablar al doble de la velocidad y sería terrible para las intérpretes, porque yo de todas maneras hablo muy rápido, y tengo que cubrir muchas diapositivas, videos y, aunque sea después de almuerzo, voy a tratar de mantenerlos despiertos, dentro de lo que pueda. (...) BBC, porque el departamento para el cual trabajaba, el de niños, está trasladándose a otra región del Reino Unido y es una gran oportunidad para mí trabajar ahora con otros *broadcasters* como independiente.

Lo primero que iba a decirles, para ponerlos un poco en contexto, es que ustedes ayer tuvieron a Dan hablando desde la perspectiva de BBC Mundial, que es nuestro brazo comercial. Yo trabajo para los *broadcasters* del servicio público en el Reino Unido, en el contenido para los niños británicos, así que ese es nuestro propósito primordial. Luego BBC Worldwide o BBC Mundial toma ese material y lo reempaca en canales que fueron los que ustedes oyeron ayer, yo vengo de una mentalidad de servicio público y, en realidad, lo que les voy a dar, es una perspectiva personal de mi trabajo con la BBC y de los últimos tres meses, estando por fuera de BBC.

Bueno, voy a mostrarles mis credenciales, porque probablemente espero hablarles de los niños y de su consumo de los medios. Empecé mi carrera como periodista de transmisiones, trabajando como reportero independiente para BBC. Uno de los programas que hice allí era un noticiero para niños, de acuerdo con el contenido que dimos esta mañana, que era organizado por la BBC Education, otro brazo de la BBC que hacía, programas especiales a los colegios, por ejemplo, las noticias sobre el tsunami y los ataques de Al



Qaeda, etc. En esas épocas, para nosotros muchas de las historias eran sobre los problemas en Irlanda del Norte y tratando de tomar historias grandes, importantes y hacerlas apropiadas para ser entendidas por niños de seis a doce años; esa fue mi primera experiencia trabajando con niños. Aunque una vez a la semana yo transformaba mi punto de vista de lo que yo iba a hacer, porque en realidad, como periodista, tenía que ir y trabajar todos los días y escribir historias. Siempre pensábamos que lo más importante era el contenido y yo recurría a lo que llamo *journalist*, o sea todo el mundo habla de las historias de la misma manera y es la misma información. Cuando uno comienza a hablar con los niños, uno tiene un lienzo en blanco donde debe considerar las palabras que usa y cómo puede uno lograr su atención.

Luego pasé a trabajar en televisión, en programas de niños, como productor asistente de estudio, director de estudio y director de cine. Trabajé para el lado oscuro durante cierto tiempo en Disney y luego volví a la BBC, porque me interesé muchísimo en la televisión interactiva, que es bastante peculiar en Inglaterra, ya que utiliza televisión abierta y televisión por satélite para poder ofrecer más servicios e información por encima de la televisión tradicional, estamos hablando acá de 2001. Posteriormente, pasé al área de niños y a la parte de contenidos para personas un poco mayores, haciendo documentales; eso ya quedo atrás. Y luego, en 2003, volví a los niños, en donde mi trabajo sobre el papel era editor en jefe, gerente de productos y director de operaciones para todos los servicios interactivos y la Web, mirando las dos barcas que teníamos en CBBIS que es de cero a seis años y que empieza realmente a los dos años de edad. También trabajaba en la CBBC que es para niños de seis a doce. Así que esto era, teóricamente, mi papel, porque me trajeron para liderar una mejor integración entre el mundo de la Web y el mundo de la televisión, debido a mi conocimiento y al bagaje que tenía.

Voy a comenzar mostrándoles algunos de los programas. Vamos a ver el video, simplemente como para que vean qué es lo que hace en este momento CBBC.



VIDEO

Era para que tuvieran una idea, para que supieran cómo nos estábamos moviendo. No se trata simplemente de hacer canal o programas de televisión, se trata de representar esos programas y propiedades en otros medios, y ya volveremos a esto dentro de un minuto. Se me pidió que hablara de las tecnologías convergentes y de mi experiencia, sobre todo en los últimos años, en la medida que todos estos medios parecen estar convergiendo, entonces vamos a ver esto dentro de unos minutos y voy a entrar a explicarles cómo pienso yo que los medios y la tecnología están desarrollándose. Se habló bastante esta mañana acerca de la tecnología digital, siendo responsable de la obesidad en el mundo. Yo no lo veo así, yo veo la tecnología como algo neutro, lo que importa es cómo la usemos. Hay una gran diferencia entre la correlación, ver el hecho de que muchos niños están jugando más juegos de computador y esto puede llevar a la obesidad y la causalidad. Fue interesante oír al orador esta mañana cuando lo dijo: hay asuntos de la sociedad mucho más grandes que estar impulsando el aumento en los índices de obesidad en los niños y los trastornos de atención, etcétera. Uno de los más importantes es la huella geográfica de los niños.

Antes salíamos en bicicleta por las calles y no tenían ningún problema en Inglaterra y yo creo que también se aplica a cualquier país desarrollado y a las clases medias crecientes. A los niños no los dejan salir a las calles como antes, y como no los dejan salir y están adentro de sus casas, entonces, antes de que llegaran los medios digitales, se ponían a ver televisión y por lo tanto, se llamaban partes de sofá, *couch the teathers*, pero ahora tienen más cosas sobre su plato; y lo que yo creo, personalmente es que la tecnología es bastante neutra pero si tratamos estos diferentes medios bien, y si los aprovechamos al máximo, tratando de ofrecer servicios para los niños, que sean mejor en cuanto a su diseño, entonces podremos empoderar a los niños, y no considerar que todos están destinados a hacer raíces sentados en un sofá y jugando con juguitos de disparar.



Pero no continuemos con ese tema, esto se trata de tecnologías convergentes y lo que yo pienso es que está muy bien estar pensando en estas tecnologías convergentes y vamos a hablar de todo lo que esto significa; pero la cosa se vuelve realmente interesante desde el punto de vista del productor, cuando pensamos en la conductas que salen de esto. La conducta de los niños hacia los medios es diferente a la conducta que teníamos cuando éramos jóvenes, y si vamos a responder eso, tenemos que pensar de manera convergente como transmisores y productos, tenemos que entender de qué manera se relacionan los niños con los medios y luego, al final de esa cadena, tenemos el difícil interrogante de cómo podemos hacer convergente la producción para poder hacer una entrega de esto, en este mundo tan complejo.

Primero una lección de historia de cómo están emergiendo las cosas en el Reino Unido. La perspectiva de Inglaterra. Y me imagino que hay muchas situaciones paralelas aquí en Colombia, nos pone en contexto de donde yo creo que estamos en este momento. La BBC es una institución de servicio público, fundada en 1927 y financiada por una licencia; es como un impuesto para tener televisión en casa: se recoge aparte de los impuestos del Estado y nos da algo de independencia, ya que la BBC negocia esto con el gobierno regularmente. Éramos muy paternalistas en los primeros días por que era una institución de clase media, pensando qué sería bueno para las clases trabajadoras. Mientras que hoy de nuevo, esto es mi opinión personal, en la parte del entretenimiento se ha vuelto mucho más importante, porque en un panorama de medios tan competitivos, solamente podemos entregarle la información y la educación, de manera que nos aseguremos de que resuene, que realmente llegue, si satisfacemos y cumplimos con los valores de entretenimiento que tiene la competencia.

Entonces la BBC (ya varios lo han dicho) ha pasado por tres edades. Estamos en la tercera. La primera era la edad del radio, la segunda, la del televisor y la tercera edad es la de los computadores, esto dicho, sea de paso, con una foto de 1962, acerca de cómo se veía un computador en casa; lo que es interesante



acerca de esto, es que todas esas tecnologías se han tratado separadamente y así se hizo hasta hace unos cinco años: si teníamos radio era para oír radio, si teníamos un televisor en una esquina del cuarto, era para ver televisión y si tenemos un computador, en otro lado de la casa, es para los correos electrónicos; solamente ha sido en los últimos cinco años que las cosas han comenzado a convergir.

Ahora uno puede recibir la radio en la televisión o en el computador, también obtener juegos y luego el último eslabón de la cadena, en donde ya podemos tener todo. Esto empezó con el teléfono, pero cada vez más se está convirtiendo en jugar juegos, oír nuestras canciones favoritas, entrar a Facebook, etcétera. Así que la tecnología ha convergido, pero en los últimos quince años es cuando las cosas en realidad han empezado a crecer de verdad. A comienzos de los noventa el Reino Unido vio el surgimiento de la televisión satelital y multicanal, e, instantáneamente, pasamos de tener cinco o cuatro canales (inicialmente dos con programación de niños y podíamos dividir el país con los niños que veían BBC o ITV) a la televisión satelital y por cable luego de los noventa, y ahora a la televisión digital.

Ahora en el Reino Unido tenemos más de treinta canales dedicados a los niños, todos compitiendo entre sí por los mismos tres y medio niños, que tenemos entre las edades de dos y seis; y la misma cantidad de seis a doce, que es una cosa muy competitiva; pero la mayoría de ellos está nutriéndose con importaciones de Estados Unidos, que no tiene nada de malo, son de alta calidad, pero, en ese panorama y considerando la conversación que tuvimos esta mañana, BBC tiene un lugar muy importante que ocupar. Aunque compartimos el mismo idioma, hay que reflejar la sensibilidad de los niños ingleses, la que sientan con contenido de alta calidad que describa a otros niños como ellos; de todas maneras tenemos un papel que jugar, pero es muy difícil hacerlo en ese panorama tan competitivo de dos a treinta canales dedicados a niños. En 1994, la BBC empezó a entrar en el mundo de la Web. Les voy a mostrar un pequeño clip de cómo eran las cosas en esos días; ahí estaba trabajando

en la producción de programas de televisión y tenía la reputación de productor que estaba dispuesto o preparado para experimentar la cosas de la Web y como consecuencia de que otros no, yo me estaba dando cuenta de que era muy difícil, y muchos se sentían inclinados. Esto es un clip que muestra cómo empezamos la noción de poder contactarnos a la www.



VIDEO

En Internet ustedes pueden acceder a la información: para entrar a la BBC tiene que escribir `http://www.bbcnc.org.uk`, para entrar en la oficina más importante de BBC, tenemos que poner `bbtv/niños/presentacion`. Pueden acceder a toda la información que quieran; aquí estamos dando información de alta tecnología, es sorprendente, así estamos en 1994 y en 1995; en 1997 BBC lanzó oficialmente *online*, con base en las noticias de BBC. Luego, en 2002, pasamos a la parte de televisión a canales dedicados. 2006 lo considero como un año muy importante, porque, hasta entonces, nuestra mayoría de la actividad en la Web había sido lo que yo llamo “edición en la Web”, era televisión, imágenes, textos. En 2006, el surgimiento y el despegue de la banda ancha nos empezó a dar experiencias muy interesantes. Yo soy un apasionado de los medios ricos, de material audiovisual, cosas interactivas: ahí fue cuando empecé a meterme más en la producción, en la Web; y este año en el Reino Unido ha habido un paso muy importante de lo que será el futuro y es televisiones conectadas. De hecho, esto es simplemente historia y nos dice qué ha pasado y dónde estamos ahora.

Estos son los canales de televisión dedicados a los niños, ahora estamos agregando muchas otras marcas que los niños están consumiendo: “Stop-Motion Monsters” y otros más que están llamando la atención de los niños. Luego tenemos diferentes artefactos: los niños que juegan con el Nintendo Wii, niños que juegan con el iPod de los papás y el iPad, siendo, pues, lo que mencionaba ayer. Entonces ese es el primer



artefacto que los niños han podido aprender a usar, sin verse sobresaltados por la tecnología; es fácil de aprender. Luego tenemos el Nintendo DS, todo esto está compitiendo por su atención, pero en el pasado todo se trataba de tratar de traer niños a nuestros canales, al competir por programación y por horario (muchos piensan así). Lo que estoy tratando de hacer en BBC es educar a la gente para que vea que esto es una forma de disminuir los retornos: la atención de los niños se ve desviada y dividida por otros medios también; además estas son las cosas que les interesan: hablan de la marcas, hablan realmente de los canales, hablan de conectarse con amigos, de juegos, de música. Entonces, si la televisión se va a volver relevante, va a tener que considerar cómo estos otros medios encajan dentro de la vida de los niños.

Estas son unas estadísticas de 2009: tenemos 87% de cinco a dieciséis, que entran o están en línea en casa, el 55% son dueños de sus propios computadores. A este reporte pueden acceder en la Web; anoche lo estuve viendo y me parecen interesantes todas estas tendencias. Aquí hay un acetato que nos está mostrando el consumo en los medios y cómo es que funciona. Lo interesante no es que se esté viendo menos televisión, sino que los niños están dedicándole más tiempo a estas otras cosas, y este año o el año pasado, vimos un nuevo fenómeno que empezó a mencionarse lo que llamamos *media stacking*, apilación de los medios. Esto fue un estudio del año pasado que nos decía que de ocho a dieciocho años, están expuestos a los medios 10 y 45 minutos por día: ese es el consumo total.

Esto es lo que se llama el *media stacking*, según nuestra experiencia, es lo que está pasando. Sabemos que los niños están jugando, al tiempo que tiene el *laptop* prendido. Amity hizo un estudio reciente para tratar de averiguar si los niños son mejores en las multitareas, y la opinión para el momento sigue estando dividida. Lo que yo sospecho (y creo que es por eso que esto es relevante para las difusoras) sigue siendo parte la televisión, de su lenguaje cultural, pero cada vez más se está tomando como la silla de atrás; y no debe sorprender que no sea tan exigente por ser interactivo, pero si ustedes están



jugando en un Nintendo DS, está uno jugando o no: uno no puede tenerlo y estar con la atención completa en otras cosas prendidas. La audiencia considera que él ya está viendo ese programa. Si está, de todas maneras, viendo el programa, no importa a los difusores, pero sigue siendo relevante para los niños en sus vidas, son muy centrados en las marcas. Entonces tiene uno que poder asegurarse de que su atención va a dirigirse hacia las propiedades y las producciones. Disculpen que le dedique mucho tiempo a los datos, pero me pareció bien importante.

Esto es un acetato de 2009 que analiza todos los lugares que los niños están visitando. Es excelente para nosotros porque CBBC está teniendo un millón de niños por semana; el segundo más alto era Disney; el cuarto, Cartoon Network; es decir estamos ganando a la competencia y debería sentirme muy contento. Google y los otros como Yahoo, están llamando cada vez más la atención de los niños. Cuando uno ve la tendencia durante los años, todos los sitios de difusión están viendo una inclinación, años tras año, a pesar que nos está yendo tan bien. El tiempo que gastan los niños en línea, promedio, está bajando; y los nuevos sitios, como les digo, les están atrayendo cada vez más y ¿que están haciendo? Jugando. Los juegos son importantísimos para ellos en estos rangos de edad. Esto se remonta a 2007, no he encontrado ningún otro acetato más reciente que se esboce de esta manera. En un rato vuelvo a hablar de ellos, porque los niños están entrando cada vez más a Facebook, sin entender el tema de la seguridad y de las responsabilidades que esto implica. El ver videos está aumentando, videoclips en Youtube. Esto quiere decir que no están viendo tanta televisión por estar en la Web y que sus expectativas también han cambiado: uno ve a niños de hoy, y ellos esperan que todo sea instantáneo.

En la mayoría de los hogares en el Reino Unido, encontrábamos niños que tenían conexión a cable o tenían satélite; había tantas anécdotas de sus papás, de sus abuelos que entienden porqué no hay un área de video en demanda: para observar o ver sus programas favoritos. Quieren que los medios



sean atractivos. Tengo una historia de un niño que entra a la pantalla de la casa de su abuela y toca la pantalla para arrástrala como si fuera un iPad; como el niño esta tan acostumbrado a usar un iPad para consumir los programas, espera que el contenido esté todas partes. En los viejos y en los nuevos medios. Es increíble la expectativa que tienen. Además hay un suministro ilimitado: ellos no entienden las reglas de un Windows que tiene o no material disponible para ellos. Entonces los juegos son parte de la vida diaria de la gente de treinta y cinco años hacia abajo, o menores. Por alguna razón para muchos adultos es una actividad diferente, pero para los niños es parte de lo que hacen.

Tuvimos que cambiar nuestra forma de pensar y de comportarnos. Tradicionalmente teníamos un lugar que debía tener un *brochure*, un folleto; podía ser una revista donde había fotografías y textos de las estrellas. A los niños esto no les parecía muy interesante. Ellos querían ver los programas sin tener que leer sobre ellos. Y en los últimos cuatro o cinco años estamos moviéndonos a tener mejores programas, que no sean algo aburrido. Creando medios ricos, juegos asociados, cosas que están más allá del programa, para cumplir como con su compromiso con respecto a esa marca. Cuando el programa no está al aire (y luego hablamos de hacer extensiones de la marcas para identificarla), pasan de jueguitos cortos a páginas web completas, con su propia lógica y con sus patrones de comportamiento. Los niños entonces entran y el trabajo no sería llevar a la gente a la televisión, sino amplificar la marca para que lo niños supieran que, aún cuando la serie no estuviera en televisión, tal vez pudiera ser un receso entre dos series, podían ver cosas en la Web y cada vez más se diseñan espacios interactivos.

Entonces replicaban la historia en línea. Queríamos ver las fortalezas de la Web, creo que finalmente estamos llegando a la etapa en la que los programadores ya están pensando en que esa es la identidad, la producción, la historia, los personajes; y yo creo que de eso se trata. Tenemos buenos ejemplos de la manifestación en línea de las marcas: están sosteniéndose más y con más uso que los

programas de televisión (y eso que el dinero siempre entra primero en la televisión): cómo cambiamos ese centro de gravedad, de ese show, de ese programa para reflejarle esto.

Estamos pensando así y ahora tenemos que ver cómo podemos empezar a producir de esa misma forma. Se supone que se trata de entender lo que la televisión no hace. Yo creo que la televisión es brillante para brindarle una ventana hacia el mundo a la gente, de satisfacer la curiosidad. Linda hablaba de algunos de los retos para tratar de que eso se convierta en resultados, que es decir que los niños puedan hacer algo. Mi sensación u opinión, es que lo digital le permite a los niños que eso suceda. Porque por definición, es dar respuesta de nuestras acciones: uno juega un juego, sabe hasta dónde llega, uno quiere llegar al siguiente nivel y se le incorpora una parte de educación, pues uno puede aprender; son experiencias personales, se trata de nosotros mismos. La TV siempre será una ventana hacia las experiencias de muchos otros niños, esta vez se trata de nosotros mismos, nosotros tenemos que ser los protagonistas: tiene que ser una actividad de complementación. Tiene que poderse involucrar una sensación de moviendo, flujo, juegos que tengan implícita la recompensa. Entonces los niños sienten eso cuando entran y juegan en un Play Station, en un Nintendo Wii o un Xbox.

Este es un momento que no se puede interrumpir, mientras que viendo televisión, sí se puede. Es expresivo, puede entregar excelentes herramientas para que los niños contribuyan, mientras que la televisión debe depender de otras herramientas. La Web le puede permitir a uno hacer esto directamente: mandar cartas, volver a la noción que es social; es la oportunidad de reinventar esa experiencia compartida alrededor de las mismas propiedades: el mismo contenido en tiempo real; ellos saben que sus amigos están viendo lo mismo y ellos pueden participar. Es un *quiz* para edades preescolares; creo es el primer *quiz* que se hace a este grupo de edades, en donde tiene uno personajes animados contestando preguntas, ganando puntos, convirtiéndolos para modificar esa nave espacial.



Tiene uno el actor invitado o el anfitrión, ahí viene la parte del *quiz*, entonces dice: “Para no alargar más preguntas, el numero dos es un explorador de submarino que está viendo un pescado extraño. ¿Cuáles de estos peces creen ustedes que encajan con esta forma? ¿el rojo? ¿el amarillo? ¿el verde? o ¿éste el azul? Tú, por esa forma, puedes ver quién es.

Esto es un programa de televisión, pero es un show que desarrollamos a través de un grupo interactivo desde el principio. Entonces el programa tiene niños que interactúan con todas esas preguntas, que desarrollaron con unos sicólogos, que entienden exactamente lo que los niños a esa edad pueden hacer, y bueno, ya saben la respuesta a eso. En línea, creamos exactamente la misma experiencia con la diferencia de que el niño ya está dentro del *quiz*: ellos seleccionan un equipo; se replica la televisión con la secuencia y luego ellos reciben preguntas personalizadas al azar; las contestan contra reloj y luego, con los puntos que reciben, dan la respuesta. Luego convierten ese punto en pequeñas modificaciones para lo que estén haciendo y luego van y juegan un juego en línea.

Esto ha tenido máximo éxito. Hemos tenido de 300 000 a 400 000 niños de preescolar a la semana. Estas son algunas ideas sobre esto. Gastamos mucho tiempo tratando de entender esta audiencia, no solamente acerca de qué los motiva, sino también cuáles son sus habilidades cognitivas. Tanto en términos de los *quizes*, como en el de las dinámicas de entrar a un computador. Sabemos que en esa, probablemente tienen ayuda de sus papás, pero tratamos de que sea de lo más intuitivamente posible. Entonces tenemos que considerar todos estos detalles. Es un seminario inmenso, considerando todas las plataformas y las líneas de tiempo de cómo funciona. Por lo general, dejamos la gráfica para el último minuto. Nosotros tenemos que ver las graficas desde el comienzo y cosas pequeñas, detalles, como los botones. Tenemos que decirlo: desde el comienzo teníamos que hacerle una secuencia que reflejara bien el nivel, control remoto y que funcione también en la televisión conectada.

El segundo estudio de caso es “M. I. High” para los más grandecitos, que es como “Spy Kids”. Es un programa de espías para niños. El episodio es muy popular en el público al que queremos llegar, pero lo que queríamos era asegurarnos de que la actividad en línea tuviera la misma riqueza; creara lo mismo en los niños, en lugar de pensar en esto como un *website*, como un experiencia, que quisiera hacer cada niño si fuera uno de estos personajes, cuando lo estaba filmando. Filmamos todos los materiales para nuestros episodios interactivos y la mecánica fue que, cuando se lanzaba un nuevo episodio en televisión, quedaban muy pocos cabos sueltos en la parte narrativa. Los personajes, al final del programa, promovían la entrada de los niños *online*. Entonces se lanzaba un juego allí, que coincidía con cada episodio y luego al final de esto, hacíamos un tráiler para lo de televisión de la siguiente semana: se creaba un círculo, y se hicieron en los quince episodios. Les quiero dar un ejemplo:

Esto es la promoción del final del programa; ahí está hablando de la parte interactiva: “Necesitamos ayuda para localizar y eliminar a nuestro mayor enemigo”. Este juego es ahora en vivo: “Necesitamos lo mejor de lo mejor y usted es la persona que necesitamos. Haga *click* en ‘M. I. High’ y paremos un problema”. Entonces nos impulsan a que entremos en línea: “Oye, yo soy tu agente. Tú tienes lo que necesito”. Así que esto es *virtin flash*: eso es lo que uno ve cuando entra en línea. Estas son tomas de lado en el set real en donde estaban trabajando: “Acercándonos al objetivo, creo que llegamos a tiempo. Buen agente, asegúrate de tomar la evidencia, todas estas son señales, se van a escanear porque son evidencia, se enviarán al archivo de ‘M. I. High’”. Esto es una cámara espía remota y toda un serie de juegos donde uno tiene que tomar el control como espía, tenemos otros, pero no tenemos tiempo.

Esto en realidad, ganó después mucho premios: incluyendo el Globo de Oro de entretenimiento por múltiples plataformas. Empezamos viendo qué es lo que quiere la audiencia, más que crear un *website* y tratamos de ver en un ambiente en la Web. Hay muchos juegos de *realities*, pero tomamos una



decisión muy importante: esto no se trataba de compensar a la gente simplemente porque eran muy inteligentes y pasaban por todas las etapas. Esto exclusivamente para todo el mundo. Queríamos asegurarnos de que todos los niveles fueran fáciles y de que hubiera códigos que se les diera secretamente y recibimos toda la conversación. Al recibir las conversaciones, si se trababan, se le daban premios a los niños que pasaban; entonces el compartir y el ayudar a otros niños para poder progresar al siguiente nivel, creó como un ciclo de comunicación entre todos.

Pero también hay problemas de los derechos de plataformas cruzados y son terribles. Cuando estamos haciendo los dramatizados porque hay que negociar con los actores separadamente. Bueno, el mundo de la televisión en la Web todavía no ha logrado definir estas cosas bien, así que voy a pasar a otro que les había mencionado antes de la personalización, que es clave. Esto es un enfoque bastante personal con el niño en el centro de todo, pero también puede aplicar para preescolar. Tenemos segmentos todos los días en nuestro canal de preescolar, que es sobre los cumpleaños, muestra las tarjetas de cumpleaños que mandan los padres, para que el niño tenga cinco minutos de fama o algunos segundos de fama. El único problema es que fue un desastre para nosotros en el canal: como le iba tan bien, más y más papás enviaban las tarjetas de cumpleaños y todos querían entrar en la televisión; había grabaciones, y los que enviaban las tarjetas, de pronto no alcanzaban a ver la franja o, si no lo hacían, no lo lograban y se ponían furiosos. Se imaginaron las miles de tarjetas de cumpleaños que recibíamos, y podíamos leer cinco más o menos.

“Feliz cumpleaños en la hora del feliz cumpleaños. Tenemos las primeras tarjetas. Muchas gracias. Lui, ¡feliz cumpleaños! Está cumpliendo cuatro, y estás recibiendo esto: ahí estas vestido de esa manera”. Seguimos adelante y así es como se ve en la Web, y perdón por el diseño, tratamos de mostrar todo lo que podemos, pero saben que ahora es posible hacer un mensaje personal de cumpleaños de mí para



alguien más. Puede hacerlo acá todo, ni siquiera tiene que enviar una tarjeta, porque creamos una herramienta en donde los papás pueden venir y recoger; ponen el género; el nombre que tomamos de la información de las encuestas. Hicimos un censo, al cubrir cien nombres, cubrimos algo así como el 80% de la población. Y pusimos más nombres, de los papás, de las mamás: “Veamos quién tiene una tarjeta especial de cumpleaños en la bolsa ¡Wow! Jacobo, fíjate”. Entonces el presentador grababa el nombre y este se mostraba de una, por la tecnología, mostrando lo que los papás habían hecho. Esto a los niños les encanta, la única desventaja es que empezaron a decirles a los papás: “Yo quiero que me mandes una todos los días, yo quiero tener mi cumpleaños todos los días-. Pero bueno, al hacer esto de las tarjetas de cumpleaños, empezamos a hacerlo con festivales y fiestas religiosas o de Navidad, et- cétera. Hicimos un motor donde vamos agregando cosas, y luego el presentador, aparte de presentarse en el estudio, que tenga horas adicionales para grabar cualquier nombre otro audio, para ir creciendo.

Mi siguiente estudio de caso es de audiencia un poquito mayorcita, es personalización para los niños, crear su propio espacio, construir sus propias áreas, en donde pueden ser expresivos, pasando gradualmente al espacio social. Pero el espacio social dentro de un contexto seguro. Muchos de los niños pequeños todavía se siente nerviosos con esto de las redes sociales, y tienen razón, pero nuestra ambición era cómo darles pasos intermedios, que les permitieran hacer cosas en las que pudieran expresarse y compartir cosas con sus amigos cercanos que sí conocen del mundo real, sin tener que entrar a sitios no regulados como Facebook, que es ya para los que son de más de trece, por definición, y sí es como es.

Se crea una habitación y empezamos a poner ahí cosas de nuestros shows más importantes; acá están todos nuestros programas. Crean un espacio y lo personalizan, pueden expresarse a través de un avatar y gastan tiempo con nosotros y, al gastar más tiempo con nosotros, pueden hacer más actividades en el sitio: tiene ahí aparatitos diferentes, pueden marcar sus cosas favoritas, pero lo crucial

para nosotros, era que fuera seguro; todo viene de tipo *drop down*; de los que bajan y pueden poner detalles personalizados para que se vean, pero al reunirse con amigos, es mediante lo que nosotros llamamos “pareo doble ciego simétrico”. Si se van a hacer cosas con niños y con sociografías, ustedes se enterarán, esto funciona porque los niños se conocen en los *passwords* y sus nombres pueden ir y llamarse el uno al otro y, cuando se conectan, pueden hacer comentarios que aparecen en una lista y escogen de ahí; a los niños les encanta.

Funcionó muy bien para los niños de nueve, diez y once, que están ya empezando a pensar en las redes sociales. Saben que todavía no está para ellos, que tiene sus riesgos y ésta es una alternativa adecuada y segura para su edad. Luego pasamos más allá con lo que llamamos “Bugbears” y queríamos llegar a algo que permitiera a los niños expresar todos esos problemas en sus propias voces; es reflejar la niñez británica y los problemas que afligen a los niños británicos de hoy. Entonces “Bugbears” es un mundo de “cubugtopia” y todos estos Bugs o bichos son hechos de *avatars*, los hacen y los personalizan en el estudio: “Me entristece cuando mi amigo y yo peleamos, o cuando mis papás pelean, a veces empiezan a pelear en su cuarto, empiezan pasito y terminan en un pelea terrible; eso no me gusta, porque papá y mamá no deberían estar peleando, porque deben quererse”.

Entonces, la herramienta que creamos, les permite expresar esto o no. Hemos encontrado que muchos no la están utilizando como una herramienta para que sus papás vean esto y puedan ver cosas que ellos no pueden decirles personalmente, pero también les ofrecemos la oportunidad de descargarlo a la comunidad: les hacemos cambios de lugares, de voz y si quieren compartir esto o no, que si sus compañeros de clase puedan descubrir que ustedes son los que están diciendo esto y luego creamos estos iconitos, que fue con creces una de las cosas más importantes; fue permitirnos que hubiera mecanismos para que otros niños, sin tener que ir a toda esa tarea creativa tan intensa,

podieran mostrar si habían pasado por experiencias similares. Entonces ahí tenemos a Huag. Eso es una señal de receptor y los niños entran acá como uno podría entrar a Amazon a hacer una recomendación de un libro; o como uno entraría a Ebay para recomendar un vendedor o cualquier cosa: acá se trataba de compartir con los otros niños las experiencias y dejarles algún tipo de apoyo para asegurarse de que los otros niños no se sintieran solos.

Luego tenemos toda una serie de historias que recibimos de ellos, que nos rompen el corazón; y cuando lo pusimos a prueba, de verdad fue muy vigorizante. Bueno, ya casi voy a terminar así que voy a cerrar con un proyecto que yo creo que encapsula toda la naturaleza de plataformas en esto. Simplemente quería devolverme y decirles porqué estamos haciendo, poco dinero muchos *broadcasters*, no pueden racionalizar los beneficios económicos de lo que se presenta *online*, porque es una construcción de marca tangible, pero no tiene ingresos perfectamente directos e inclusive en todas las áreas hay recorte de presupuesto. Así que hay que pensar muy bien qué se va hacer. La estrategia que puse está racionalizada, pero queríamos poner marcas que definieran a la infancia, a los niños, pero hay una expectativa que los niños esperan que esté en todas partes y que esté también en otras plataformas: es una expectativa fijada por otros Disney y la noción de que están en todas partes.

Nosotros no tenemos todos estos *droppers* comerciales, pero sí podemos ofrecer un ambiente persistente y rico, alrededor de nuestros programas. Lo segundo en lo que invertiríamos es en “Bugbears”, donde mandamos a hacer animación interactiva, donde se puede promover bajo la marca del *banner* de televisión. Así que pensar en esto es maravilloso: los niños pueden estar empoderados en el espacio digital, pero dentro de lo que sea posible, queremos engancharlos con una marca de televisión, porque la televisión todavía tiene un buen avance de penetración. Luego tenemos propuestas enteramente interactivas, donde la idea núcleo no hubiera funcionado sin múltiples plataformas:

mucha gente habla de las “producciones 360”, de las cuales hay muy pocas realmente. Voy a tratar de mostrarles una que creamos con Man Sucky, que creo que es la segunda:



VIDEO

Man Sucky ofrece *software* interactivo descargable, así como formato de televisión de gran éxito. Uno puede crear, es muy versátil, es excelente, viene en diferentes formas: me encanta hacer que las cosas funcionen. Uno puede hacer el sonido de la película. A veces después del colegio, podemos hacer diferentes cosas y podemos hablar de cómo lo hicimos. El *website* de Man Sucky hace que los niños puedan intentar intercambios descargados como parte de la comunidad en línea: es contenido generado por el usuario. Por lo general estos contenidos, no solamente crean una televisión, sino que estimulan una colaboración entre nuestros usuarios; ya volveremos con esto en unos segundos. Sólo quería mostrarles algunas dispositivos. Bueno, tenemos el *website*: es un sitio donde la comunidad puede pasar tiempo, puede hacer cosas y compartirlas. También tiene *software* de modelación, es bastante sofisticado, pueden basarse en biomecánica real y si uno lo hace, por ejemplo, con las piernas muy largas, pueden andar muy rápido, pero todos no saben a hablar bien, tienen unos instintos primarios; como por ejemplo, si necesita comida, tienen que ir a conseguirla, o necesitan escaparse de los depredadores.

Y lo que vimos es que la audiencia iba y creaba sus cosas a su manera y muy creativa, utilizando el maestro para esculturas tridimensionales. El elemento comunitario resultó clave, todo lo que tratamos de hacer en lugar de que sean concursos y competencias. Lo que hicimos fue colaboración. Los niños que estaban en el tope, una de las reglas es que lo que ellos hagan, otros lo pueden tomar para hacer otras cosas, pero se les da crédito como aquellos que crearon el ADN original de esa criatura, y hay un *Littleport* donde están viendo siempre el valor de las diferentes métricas.

También un *Messageport* donde los niños simplemente entran y hablan acerca de esto. Paramos el show durante dos años porque, como no teníamos dinero, no le hacíamos mucho al *website*. Pero el *website* siguió creciendo más y más y con más 30 000 niños utilizándolo, sin que nosotros les hubiéramos hecho alguna actividad, así que estaban creando sus propios clubes y luego reformateamos el programa y volvió a salir el año pasado y voy a tratar de mostrarles un clip de este programa. Esto es un clip del programa principal: “Nunca es fácil llegar a un juego de últimas”. Bueno, así es como se ve en TV, acá esta mezclando la realidad, mostramos el motor de jugos en estudio, esto está en tiempo real, los niños están viendo algo en el piso y la imagen se puede ver desde diferentes sitios, el niño esta dirigiéndolo a diferentes zona para recoger estas monedas y en un minuto hay demonios y malos que van a salir para tratar de comérselo.



VIDEO

Tuvimos quejas de los niños porque se explotaron, por eso tuvimos que considerar lo que estábamos haciendo. Bueno ya para terminar mencioné que en 2011 estamos viendo toda una serie de nuevas convergencias y voy a darles el porqué de lo que está sucediendo: el aumento de las televisoras conectada en Europa y, sobre todo en Norteamérica. No sé como sea esto acá, pero eso está permitiendo que la televisión no tenga solamente satélite y cable o televisión terrestre, sino también se conecta a Internet. Entonces con esto en el mercado del consumo, está saliendo toda una serie de dispositivos con capacidad para Internet: algunos tienen ya en el Reino Unido, tienen ya el 42% del mercado y cada una de esas televisiones están listas para conectarse a Internet, consolas de juegos, Play Station, PSP, todos se pueden conectar a Internet para bajar shows de televisión e interacción en tiempo real con otros niños jugando juegos, dispositivos de la Web como Apple TV, Boxy, que está ofreciendo, por demanda, cosas que uno compra en el supermercado, a donde uno esté suscrito.

Luego tenemos la televisión conectada a cajas en donde uno tenía Skype, para mejoramiento a HD, a alta definición y, mientras tanto, también lo hacen capaz de tener Internet.

Entonces ¿Por qué todos están tratando de tener este espacio? Bueno, porque permite a los niños en la televisión del futuro, no solamente tener multicanales, sino que podrán recibir video por solicitud, portales: lo que antes uno tenía en la Web, ahora lo va a tener acá. Esto es Cartoon Network en Alemania, van a poder ir a los almacenes de Apple, tal como se esperaría en el iPhone o en el iPad, también tener juegos para niños; esperaríamos que sean de *broadcasters* como nosotros, eso es algo que tenemos que ver, o también poner alguno de PBS para que estén contentos. También estos televisores se conectan a todos los dispositivos manuales, esto es lo que está surgiendo y en lo que estoy trabajando en este momento; estamos hablando de todo un seminario aparte, imaginen que en la pantalla principal tengamos a “Dora la Exploradora” y, en la tableta, el momento en que Dora o el mico dicen: “Pac pac”.

Entonces todo niño va a tener su tableta y puede escoger qué cosa va a meter en su mochila y esto, a su vez, dispara la ida de la televisión, todo conectado. Estamos viendo épocas muy interesantes, mucho ruido, muchos problemas, debido a la fragmentación de todos estos dispositivos: ¿Cómo es que los productores van a prever todo esto?, no lo sé, pero eso es algo que tendrá que superarse. Voy a terminar acá con las quince cosas que he aprendido acerca de los niños en el espacio digital:

1. En realidad son agnósticos a las plataformas.
2. No les importan, simplemente quieren tener grandes proyectos.
3. No los traten como homogéneos, no todos son iguales, sus necesidades técnicas son específicas, de acuerdo con su edad.



4. Odian el texto sobre la pantalla.
5. Están asilados geográficamente y esto los hace muy interesados en encontrar maneras de conectarse con otros niños.
6. Les encanta compartir y mostrar lo que tienen.
7. Les gusta personalizarse.
8. Merecen reírse.
9. No les gustan que los manipulen. Productores y dueños de marcas, no sean cínicos. Si es algo comercial está bien, pero sean directos.
10. Necesitan gratificación instantánea para tener quince segundos en la carga de algo.
11. No se pueden concentrar a todo momento, los niños no se concentran, pero hay que atraerlos.
12. El contenido es muy importante, sabiendo qué van a consumir, en dónde: si en el colegio, con sus papás o si ya son más grandecitos, qué están haciendo en su propio tiempo libre.
13. No sólo hay que ir a cine para darse cuenta de que a los niños les encantan las buenas películas, hay que incorporarlo a lo que estamos haciendo.
14. La tecnología está emergiendo y muchos adultos no saben cuáles son sus aplicaciones, los aspectos delicados de Facebook, todas las configuraciones de seguridad, olvidarnos de eso con los niños, irnos a un nivel de responsabilidad para educarlos.
15. A pesar de que son personitas chiquitas, y eso es lo que yo le digo a los difusores, se van a volver grandes. Si uno los trata bien cuando son pequeños, pues nos van a amar, van a amar las marcas cuando crezcan.

Muchas Gracias.

.....

CAROLINA ANGARITA

Presidenta de Ennovva en Colombia

Muchas Gracias, realmente muy buena la conferencia de Marc. Reino Unido es uno de los territorios más desarrollados del mundo en temas digitales, lleva ya un buen tiempo e incluso el mercado digital superó la venta de publicidad en medios convencionales tales como la radio e incluso la televisión, tiene el primer canal totalmente 3D del mundo. La buena noticia es que acá no estamos tan lejos. Resulta que el tema del desarrollo y le subdesarrollo en temas de tecnología, pues es mucho más cerrado. La diferencia entre unos y otros que en temas de infraestructura y otras cosas, en Colombia con el gran talento que tenemos, hemos logrado apropiarnos muy bien de las tecnologías de la información y las comunicaciones; no estamos haciendo el paso por paso de la escalera, sino que hemos pegado un brinco hacia arriba.

Con esta introducción quiero decirles que mi presentación, a diferencia de la de Marc, no parte del mundo de la televisión hacia las nuevas tecnologías, sino al revés: parte del mundo de las tecnologías hacia la convergencia con otros medios. Es la mirada del otro lado. Y ahora, simplemente para iniciar, les cuento cómo las premisas básicas con las cuáles trabajamos. Lo primero es un cambio de chip. Yo trabajé muchos años en televisión y uno está feliz dentro de la cajita, porque es absolutamente maravillosa, todo lo que toca lo vuelve oro. Pero resulta que un día saqué la cabeza de la caja porque me encomendaron crear Ennovva, esta empresa de nuevas plataformas tecnológicas, y me di cuenta de que allá afuera de esta cajita mágica que es la tele, había todo un mundo nuevo, todo un mundo enorme y maravilloso que era el mundo de las nuevas plataformas. Y una premisa básica que tuve para cambiarme aquí, es que mientras nosotros, los que estamos acá, la mayoría de los que estamos acá, nacimos con el mundo real como mundo básico; luego lo digital nos llegó como

complemento y nos adaptamos bien. Resulta que para los niños de hoy, es exactamente lo contrario, ellos nacieron digitales, esto es su mundo primario, lo real es un complemento, por eso cuando hay gente que dice: “Estoy preocupada, mi hijo se la pasa metido en Facebook”, es que es su mundo natural y se interconecta con miles de seres humanos, con sus amigos también, con mucha gente de otros lados; lo real llegó para ellos como complemento.

Lo segundo es que no importa el tamaño de la pantalla, el contenido sigue siendo el rey. Cuando hay un buen contenido la gente lo ve, no importa si es una pantallita de un computador o pantalla enorme, lo importante es el cometido. Para los medios convencionales, los medios digitales son un complemento, un complemento muy bueno, muy importante, maravilloso, hay que estar ahí, pero nuevamente mi charla va a ser al contrario, de los medios digitales, cómo usan los medios tradicionales para complementarse, los medios digitales para nosotros son un mundo en sí mismo.

Voy a contarles brevemente sobre los niños colombianos, cómo son los niños colombianos en Internet, este es del último estudio colombiano de Internet: niños de siete a once años de todos estratos, 51% niños y 49% niñas, los niños en Colombia están navegando en Internet, sin compañía de sus padres, en especial los de estratos altos, pero son muy independientes al navegar por Internet, dentro de los detonantes importantes para entrar a navegar en Internet, está ahí si la televisión y la recomendación de sus amigos, le hacen caso a la tele y los que conocen, adicionalmente, las promociones y concursos específicos que han hecho algunas marcas, que vienen en los empaques, también se promocionan por los niños como detonantes relevantes. Esto es obviamente una muy buena oportunidad para hacer promociones cruzadas que busquen incrementar la negociación en páginas especiales para niños. Nosotros, si son productores las personas que están acá, o si son estudiantes, sabrán que necesitan financiación; luego si uno encuentra estrategias inteligentes donde haya *sponsors* que puedan financiar, pues ahí está.

Se destaca como actividad diaria el uso de buscadores, lo cual parece la puerta de entrada a la realización de otras actividades en la red como en especial todo lo que tiene que ver con tareas escolares. Escuchar música es otra de las actividades que realizan a diario, principalmente la página Youtube. Como decía Marc los niños hacen múltiples actividades como el famoso tema del *multitasking* lo estamos viendo todo los días. Cuando nosotros éramos chiquitos, nos decían: “Bueno, primero la tarea y luego la tele. Pero primero al tarea”, pero ahora resulta que hacen la tarea, están oyendo música, esta la tele prendida y está el juego, como lo vimos en la exposición de Marc, que es una realidad también hoy de los niños en Colombia, estiran el tiempo y hacen múltiples actividades. Según muchos estudiosos ¿Qué ha desencadenado eso?, que tengan un tipo de pensamiento muy horizontal, mientras a nosotros nos hacían leer mucho y profundizábamos en un contenido de un libro, por ejemplo, que era nuestra única actividad, los niños al tener ese tema *multitasking*, de muchas actividades al mismo tiempo, están generando un pensamiento horizontal, que vamos a ver en el futuro qué desencadena, pero por lo pronto no hay evidencia científica de que este causando males.

Adicionalmente en Colombia, los niños de redes sociales usan principalmente Facebook que es el rey acá, y el buscador principal es Google, el 94% de los niños que entran a Internet usan Google como buscador principal para encontrar lo que sea ¿A qué le tienen miedo los niños colombianos en Internet?, le tienen miedo principalmente a dos cosas, y son muy conscientes y son más inteligentes de lo que pensamos, le tienen miedo a que algún desconocido les haga daño y se cuidan de eso; y en segundo lugar, le tienen miedo de repente a paginas que no quisieran ver, también se cuidan de eso, son adicionalmente muy cuidadosos en dejarle información, dejar sus datos, eso lo han aprendido.

Las actitudes en general frente al Internet son positivas y esto representa para los niños, un canal que entretiene y permite socializar. Nuevamente el entretenimiento en primer lugar, no se percibe

con fuerza que los niños se consideren adictos o que no pueden despegarse de Internet. El miedo declarado a Internet es bajo, de hecho, como vamos a ver, los niños si les ofrecen un paseo, les ofrecen salir a jugar a la calle o les ofrecen alguna actividad física, dejan el Internet, las razones de uso son principalmente, como decíamos, entretenimiento y diversión, conocimiento, hacer la tareas ahí, socialización y construcción de la personalidad. El motivador de entretenimiento y diversión es el que más se marca en los niños, independientemente de la edad, la parte de socialización, obviamente, el encuentro de amigo y construcción de la personalidad es una prioridad mayor en los niños de diez a once años que en los más pequeños. Volvemos al juego como Marc lo mencionaba. Está clarísimo, el juego es absolutamente importante para el niño, a pesar de la importancia del Internet en sus vidas se sigue marcando una tendencia al juego tradicional con amigos o paseos con la familia.

Cuando se les presentan oportunidades de entretenimiento como los paseos, las fiestas y el parque, el niño claramente siente atracción por ellas, y está dispuesto a dejar el Internet. ¿Cuáles con las actividades que hacen en Internet? Juegos, tareas, chatear, correo, música, redes sociales, buscadores y descargas de música e imágenes, ese es el orden de los niños colombianos. ¿Qué buscan los niños colombianos en Google? La palabra rey que buscan los niños es “juegos” pero de lejos, temas de televisión: viene “Ben 10”, “Club Penguin”, Cartoon Network, juegos de Barbie, Disney Channel, Hanna Montana, Disney XD y “Jonas Brothers”; eso es lo que buscan los niños colombianos.

Sponsors, decíamos que necesitábamos financiación. El tema digital, como Marc decía, para un canal de televisión representa es un gasto, no representa una inversión, entonces si estamos hablando del mundo digital, como mundo propio, que llega después a converger con los medios tradicionales, hay que tener los *sponsors* del lado, cómo está compuesto, cuáles son las tres visiones que tienen de las nuevas plataformas, primero como mercado de influencia. Está absolutamente claro que los niños

inciden en la decisión de compra, y presionan, influyen claramente. Adicionalmente son un mercado primario, lo que ellos quieren que les compren directamente, pero son una oportunidad porque son consumidores del futuro, entonces es lo que las marcas hacen para conquistarlos ahora, para que más adelante el niño repita y que sea consumidor más adelante.

¿Cómo está el segmento en Colombia?, ¿cómo lo ven los anunciantes?, los niños menores de trece años representan el 28% de la población total colombiana hoy. Los productos dirigidos a los niños conforman un mercado de 15 billones, hay mercado, hay dinero para que financemos productos para nuestros niños. El porcentaje de niños que influyen en sus padres en la compra de productos es del 74%, es la más alta de Latinoamérica en Colombia, y eso lo saben los anunciantes, según un estudio de Monitor Kids de Yanhaas los niños comienzan a influenciar y decidir en las compras desde los veinticuatro meses, o sea, unas criaturas de dos años ya saben qué quieren y empiezan a pedir a los papás, uno no era así, pero ahora sí. Bueno les voy a mostrar algunos ejemplos breves y muy concretos de algunos temas que hemos hechos de Ennova hacia otros medios, hacia la tele, los medios tradicionales, hacia el BTL, etc. Y obviamente en todos hemos buscado que puedan hacerse y se puedan financiar. Aquí para el Campus Party hicimos una carrera de observación, con unos niños de la fundación telefónica, y pusimos a lo largo de todo el evento unos códigos bidimensionales. Tenían que ir y encontrar esos códigos, a ellos se le entregaron unos celulares con cámara; entonces tomaban la foto con la cámara, codificaban la imagen impresa automáticamente en una pared en el suelo y le daban información útil para ganar una carrera de información, se lo ponen a un grande y se demora en entender cómo es la cosa, los chinos agarraron esos celulares y fueron a correr y encontraron facilísimo las pistas, y el resultado fue muy bueno para los niños de la Fundación. Los bomberos de Bogotá son pilísimos, son los mejores de América Latina y uno no lo sabe, y además entre sus estrategias está el tema de educar y prevenir a la ciudadanía desde que son chiquitos. Entonces ellos decidieron arrancar una estrategia que también empezaba el mundo

digital y crearon el mundo de Cobito, es un club web infantil, allí se crea obviamente cultura ciudadana, educaron a los niños se le dan *tips* de qué hacer cuando adviertan algún peligro, todo el tema de prevención de incendios, prevención de terremotos y hay muchos juegos donde ellos se divierten y aprenden jugando, esta campaña arrancó en el mundo digital, arrancó en la Web y obviamente ha venido teniendo estrategias a nivel de eventos, o sea el nivel BTL y ha tenido trascendencia en televisión.

Esta campaña no ha salido aún, pero estamos próximos a lanzarla. Una campaña con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar que se llama “Crece Feliz” también va a arrancar en Internet. Ahí nace, y luego va a tener réplica en radio, en televisión y en medios impresos. Se ha creado un *website*, tipo *blog*, donde los niños y las madres pueden hacer preguntas y consultas a psicólogas sobre diferentes temas, hay muchos temas que no sólo la mamá no saben cómo contestarle a los niños, sino que además los niños los niños no saben cómo preguntarle a la mamá. Para eso creamos “Crece Feliz”, estamos muy próximos a lanzarlo. Otros tipos de concursos, como los niños usan tanto el chat, usan tanto el msn y ahora cada vez más están usando el Facebook para chatear. Según el estudio colombiano de Internet, dejamos que ellos crearan sus propios emoticones y se les daba unas plantillas, obviamente hacían uso de la creatividad. Así se documentó todo el tema interactivo, se hizo un concurso entre los niños que mejor crearan emoticones, y obviamente hubo premios para ellos.

Este tema del fútbol también nace en Internet, también tiene réplica en televisión. Este es un juego de fútbol *online* juegan en vivo y en directo entre ellos a través de la plataforma de Facebook, entonces obviamente se generó una comunidad de niños que le gusta el fútbol, hablaban del tema y podían jugar una integración con las redes sociales. Como les digo está puesto en Facebook, y obviamente se impulsaban las relaciones interpersonales, el tema de concepción de equipos, de amistad etc. Y les voy a mostrar algunos ejemplos en video; muy concretamente, el primer video que les

voy a mostrar es un concurso, que tenía una pata en televisión una pata en Internet y la otra pata en el celular, la idea fue crear, de hecho ya se va a hacer la segunda temporada con Caracol Televisión, donde los niños van a entrar en una aventura, van a tener que inscribir su número celular en un página web. Van a recibir unas preguntas de conocimiento y habilidad y van a participar. Durante todo este juego se les va a enseñar a los niños a crear gafas 3D, y está hecho en 3D, como ustedes no tienen gafas, van a ver un poquitín chueco, pero ¡Que carajos!



VIDEO

Ese es un juego que ya salió en tele, nuevamente la gente se inscribía en Internet y participaba a través de su móvil. El segundo que les voy a presentar, ya arrancamos en cine, ya hicimos un cortometraje en 3D, se llama “Los Atrapasueños”, la niña protagonista es Ágata, es un niña normal, pero resulta que cuando se duerme, entra a un nuevo mundo, que es el mundo de los sueños, donde todo es posible y ayuda a los niños a hacer sueños. Aquí les voy a mostrar el pequeño tráiler.



VIDEO

Bueno esto fue una coproducción con Historics, que es el laboratorio de animación de Studio Digital, y como les digo, estamos en toda la cadena, ya estamos trabajando para el largo con el video juego. Lo siguiente que les voy a mostrar, también tiene el mismo orden de ideas, arranca con un corto, pasamos al largo, tiene réplica en la página de Internet y sigue con un video juego, se llama Beat, y lo estamos haciendo en coproducción con Digits Film.



VIDEO

El pobre Beat se fue a comprarle un regalo a la novia y se embolató, y entonces la novia obviamente se puso furiosa, porque pues las horas de llegar, bueno, pero finalmente hay final feliz, no se preocupen. La siguiente historia la hemos trabajado con los muchachos de Emotion del Eje Cafetero, es una historia de una fábrica de robots donde hay un capataz por supuesto malvado.



Bien, todos son cien por ciento colombianos, a propósito. Bueno, lo siguiente que les voy a mostrar está en proceso de desarrollo todavía, pues obviamente le falta, para que lo vean con ojos de que estamos en proceso, es igual una franquicia, viene el cortometraje, largometraje, serie animada, video juego y réplica en Internet para enseñarle a los niños el valor de la vitamina C, del zinc, etc. Se llama Mr. Zinc.



Bueno, el siguiente lo estamos trabajando con una franquicia de cuentos infantiles que se llama “Sweet Picowls”, es para niños muy chiquitines que están aprendiendo a leer, lo que hay acá es un demo, pues, de una introducción de pocos segundos donde cada cuento tiene una letra diferente y se le enseña a los niños a través de animales. Esto es de Colombia para el mundo.



Bueno, ese es el libro para enseñar la introducción y no me dejan presentar más, pero bueno. El siguiente que les voy a mostrar es un juego, nosotros hicimos un *focus* para otro tema totalmente diferente con niños, y una de las cosas que sobresalió fue el amor apasionado de los niños hacia los

animales; si los grandes los queremos, los niños los quieren muchísimo más. Y de ese *focus* salió un personaje que es una marranita que se llama Lila, que los niños van a salvar de que un cocinero malvado la agarre para hacer ya saben qué. Entonces les voy a mostrar un poquito, este lo vamos a lanzar dentro de muy poco, está en etapa final de desarrollo.



VIDEO

Mientras reproduce, el valor agregado es la música, ella va bailando música. Aquí quisimos mezclar todo el tema musical porque las aplicaciones y los juegos que vendían no le están parando tantas bolas y quisimos crear este tema con música. Bueno, para cerrar y para darte la palabra a ti, señor moderador, que no te hemos dejado hablar, básicamente lo que quiero es invitarlos a que no solamente veamos lo que pasa en el mundo de la tele hacia las nuevas tecnologías, sino que entendamos que las nuevas tecnologías tienen vida en sí mismas, son un mundo con vida propia. Los que son productores de acá, que les quede difícil acceder a la tele, está bien. Sigán intentando, la tele es maravillosa, pero aquí hay otro mundo en donde ustedes pueden probar sus productos, puedes testear sus productos; pueden mirar la reacciones. Como sabemos, los niños reaccionan inmediatamente, tenemos un *feedback*, en redes sociales, casi inmediato. El tema de Youtube es una mediación exacta; entonces mientras en la tele tenemos que confiar en las mediciones de *rating*, que a veces tienen unos errores, pero bueno ese es otro tema, en Internet las mediciones son muchísimo más sensatas. Entonces cierro con esta invitación a todos, y nuevamente confíen en su talento, lo que son estudiantes, confíen es su futuro o sea, talento colombiano. Lo del Reino Unido es absolutamente maravilloso, pero aquí también estamos haciendo cosas muy chéveres. Gracias.

.....



PREGUNTAS

Hola, tengo dos preguntas para el Sr. Goodchild. ¿Qué modelos hay de negociación en relación a los derechos de explotación de las plataformas *online*, y qué problemas hay? Y la segunda es, ¿quién acostumbra o qué modelos hay para asumir los costos de mantenimiento de las plataformas, que pueden ser ilimitados sin son exitosos? Gracias.

Buena pregunta, es bien complicada esta área. Cuando volví a la BBC no había modelos, no existían modelos para ventas internacionales en *website*, no teníamos modelos. Uno que se construyó con base en una versión internacional, normalmente en inglés, y podía potencialmente ser localizado y usar tecnología para poder ver las direcciones IP, y luego crear otra versión, pero como productor, cuando comencé, no había modelos para vender. Sin embargo a lo largo de tres años pudimos vender algunos de estos conceptos que tú viste, a través de derechos de propiedad; y algunas pocas de las compañías de distribución ya más producidas, que están empezando a entender este mundo, han tratado de empezar a sacar lo que llamamos un *rate card*, para vender típicamente es el diez por ciento de una serie de TV o del costo del episodio.

Eso no lo hacen para conseguir muchos territorios sino para los más ricos, más si vendes la propiedad como un episodio adicional y hemos tenido éxito con esto. Tradicionalmente yo diría que lo vendimos ya a Estados Unidos, a Canadá, a Noruega, a Francia y a Australia. La pregunta sobre integración es más complicada de contestar. Cuando yo comencé era de hecho más fácil que hoy en día, toda difusora tiene su arquitectura y la forma como puede uno construir algo así, lo esté construyendo en Flash, ya sea que reciba su aporte en un marco particular. Algunos países quieren usar sus propios servidores, sus propios sistemas y eso pues se vuelve increíblemente complicado, se está volviendo



cada vez más difícil y luego hay una tercera área hoy en día, lo que tradicionalmente se centraba en la Web y por lo tanto podíamos usar las HTML.

Encontramos ahora, a medida que la gente va pensando en otras plataformas, pues tienen diferentes requerimientos; o sea que se está construyendo para Apple, iOS, el sistema operativo de Apple no sirve Flash, si estas construyendo para algunos de los sistemas interactivos de TV, algunos usan Flash otros Action Script 1 o 2, HTML; entonces el saber para quién estamos construyendo se vuelve muy importante, pero soy optimista en el hecho de que veo de que hay cada vez más dinero que se está generando y el gran éxito de cosas como “Club Penguin” y “Emotion Monster”. También demuestra que hay diferentes modelos de generación de ingresos y está ayudando bastante, porque “Club Penguin” y “Emotion Monster”, trabajan en un modelo *Premium* gratis y uno puede tener acceso, y los admiradores leales les piden entonces a los papás que los registren y están haciendo mucho dinero con esto, al mismo tiempo hay otros modelos con micropagos.

Entonces lo que mucha gente decía que no funcionaba para las propiedades que van creciendo, mucha gente decía que las suscripciones no funcionaban en la Web, pues para los niños sí funcionan, al igual que el movimiento hacia las aplicaciones *apps*, para *tablets*. Eso introdujo todo un mercado nuevo donde la gente sí espera pagar, aún si es un pago pequeño, menor; entonces sí hay aspectos positivos creo yo. Lo crucial es el valor de esto, yo trato de decirle a la gente es un costo de oportunidad porque lo crucial es, si es están tratando de crear una gran marca, y no tienen presencia, uno quiere todo por lista. Cuando entre a Google ¿Cierito?, si el niño está en ese estado de mente que quiere como buscarlo a uno en Google y encuentra, quiere buscar algo qué hacer y no hay nada. Ahí pues, va a ir a otra marca, va buscar otra marca, que resuene mucho más tiempo.



Nicolás, Carolina y Marc, muchas gracias por la exposición. Bueno, hubo un tema que ayer me llamó mucho atención, de la parte de la exposición de Linda, que tocó el *steam*. Si recuerdan que yo hablo un poquito de la parte de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y la matemática, quería tal vez poder hacer una pregunta, que los dos nos pudieran ilustrar un poco, pensando un poquito hacia el futuro, de cómo nos estaban mostrando los estudios y las estadísticas, digamos desde el punto de vista del juego, que es la masa de consumo de los niños en esta convergencia de medio, más que viéndolos como consumidores ¿De qué manera pudiéramos ilustrarnos un poquito más hacia esa área de desarrollo de ellos, como generadores de conocimiento? y digamos ¿Hacia dónde va el Internet como lo que va pasar con Wikipedia y Facebook y todas la redes sociales, y la integración de todos los grandes en el Internet? ¿Cómo ver a los niños más allá de que ellos son los futuros consumidores, más que como los que van a portar a la ciencia, la tecnología la ingeniería, matemáticas?

Primero que todo yo creo que hay un gran potencial. El show que les mostré “Van Suki”, nosotros tenemos un ritmo diferente de PBS, tienen un raso educacional donde hacen actividades basadas en currículos, todos en línea, yo trabajo con ellos, y tenemos una línea. Entonces si tiene que ver con el currículo, para apoyar a los colegios y ellos usan muchísimo los juegos, la noción de juego de serie, en donde se usa un juego para involucrar a los niños y se introducen temas, particularmente aprenden el concepto de exploración y de autorrealización, la capacidad de poder ensayar y de experimentar es muy fuerte, nuestro objetivo no era educar, sino era el tiempo como de relajación cuando los niños llegan del colegio como para darles una voz, su propio espacio, una oportunidad de ser expresivos, etc.

Sin embargo todavía siento que es muy importante tener resultados positivos, entonces con un programa como “Van Suki”, encontramos que muchos profesores lo estaban usando para explicar principios como la física, la fricción y estaban haciendo allá ellos solitos, de hecho un colegio en una parte de

Inglaterra organizó un torneo y a través de los años, se fue invitando dieciocho colegios más; entonces tenían sus propios torneos en Internet, y cuando supimos de esto, fuimos, lo filmamos... Ahora creamos un paquete en la Web, le pagamos a los profesores para que escribieran las notas de profesores; qué mejor que un profesor nos diga cómo usarlo en una clase y creo que hay todo un potencial allí.

Todo depende, bueno uno de los problemas es que pagas para construir todo esto en un nido. Es bien fragmentado. Los diferentes colegios tienen su presupuestito para gastar en cosas digitales pero no hay como un lugar central de adquisiciones para todas estas actividades. Yo creo que en Estados Unidos hay más énfasis en que las cosas todas tengan algo educacional y un atractivo informativo y particularmente tienen estas grandes iniciativas, como *steam*, que creo yo que es excelente además, hay formas de obtener financiación para apoyar las actividades en donde uno puede asistir o ir a ciertas organizaciones para financiar materiales interactivos y dar apoyo a ese currículo. No sé si esto contesta tu pregunta.

De aquí para allá, está todo el tema de *edugaming*. Cada vez más juegos que te enseñan matemáticas, inglés, ciencias, etc. El Ministerio de las TIC's está promoviendo bajo el programa "Vive Digital", que se creen esos juegos ya, pero también de los niños hacia la Web, el aporte de los niños, que tú mencionaste, se está dando porque obviamente se hacen *tags* de consumo, porque los niños están participando en comunidades, porque ellos están pensando y viendo, porque están opinando, hay comunidades, por ejemplo, en el caso puntual de los juegos, que es Egamers, que es una comunidad de niños de diez años hacia arriba donde ellos opinan, pelean, deciden, hacen discusiones, es ese tipo de comunidades, ese tipo de opiniones las están teniendo en cuenta los fabricantes de juegos.

Esta el famoso tema del *crowdsourcing*, y todo el tema. Esta sabiduría de la masa que obviamente está moviendo las tendencias de consumo, con la llegada pues del Internet 2 y 2.5, y ahora



hablando del Internet 3, que es el Internet del consumidor, pues todo ese tipo de cosas se está moviendo, o sea, los niños reciben, pero los niños también están aportando, y los fabricantes de juegos están tomando sus aportes.

Gracias. Antes de seguir con las preguntas quiero aportar algo de lo que hemos hablado en la exposición dentro de nuestra experiencia empresarial, en todo este tema interactivo del *multimarketing*. Es importantísimo tener en cuenta el plan B, particularmente con un socio estratégico que tenemos en Los Ángeles, internamente nosotros hacemos un previo análisis y estudio de factibilidad de los productos de contenido, antes de entrar a diseñar, desarrollar caracteres, a desarrollar *screenplays* y encontramos algo muy particular. En un ejercicio que desarrollamos con “Espartacus”, no sé si alguien aquí ha visto algo, “Espartacus”, tiene un *styling* muy parecido a “300”, ellos hicieron una estructura de planeación bastante interesante creyendo que la serie iba a tener, pues de hecho tuvo, una acogida muy fuerte y paralelamente a raíz de su estética, que era una estética muy parecida a la de “300” y a la novela gráfica de Frank Miller.

Ellos condicionaron que por ende, el crear una serie de *comicbooks* y una serie de cómics digitales a través de Internet iba a generar un *click* muy fuerte y ¡Oh sorpresa!, su *click* no fue tan fuerte, y lo que ellos creyeron que iba a ser mas estratégico y más rentable desde el punto de vista de negocio, se convirtió muy seguramente en una pérdida de dinero por no haber analizado antes ese plan B ¿Qué les toco trabajar en tiempo real? Básicamente entraron a trabajar en un proceso de *emotion comic*, animar una pieza editorial a una escena editorial 2D y ahí fue cuando se dieron cuenta que desafortunadamente en el tiempo que pasó productivamente desde el momento que tuvieron que bajar el *comicbook* a volverlo *emotiocomic*, pudieron perder muchas ventas y pudieron hacer muchas ventas haciendo *clicks*.



Parte de lo que queremos también aportar es que siempre hay que estar pensando en ¿qué pasaría si realmente penetrar en ese mercado no va a ser tan fuerte? Si no es importante también como los dice Donald Trump, hay que pensar siempre en crisis para que los escenarios sean exitosos. Entonces a partir de esta premisa, me gustaría también compartir con los panelistas si han tenido algún caso o alguna anécdota donde creyeron que iba a ser un boom y después tuvieron que trabajar en tiempo real; porque pienso que la estructura, la ciencia y los números son muy exactos, pero realmente en la prueba y en el *testing* con el usuario es cuando realmente te das cuenta si tu producto es factible o no. Entonces ahí los invitaría si hay alguna anécdota, porque creo que con esas anécdotas es que nosotros aprendemos a no volver a caer un poco en lo mismo. No sé si Marc nos pueda hablar más de esto.

Creo que la mayoría de mis proyectos llegaron a crisis en algún momento, siempre, creo que uno de los aspectos interesantes creo yo, sobre trabajar particularmente con lo digital y con la televisión siempre ha sido el tiempo, la línea de tiempo. Además también las herramientas modernas de televisión, cuando comencé en televisión fue antes de la edición no lineal y creo que las destrezas de *script* y de edición pues están más particulares, la gente era como más organizada, y todos los proyectos en los que yo trabajo ahora, los programadores siempre quieren hacer cambios a última hora, y esto es como la expectativa en el mundo digital que uno puede hacerle un *switch*, “¡Ay! Es que acabamos de cambiar el color de la paleta!”, cuando tú ya llevas cuatro meses trabajando en eso, no se puede hacer esos cambios, “¡Ay! Es que quisimos quitar este personaje!”. El personaje cuando está embebido desde el principio de la narrativa. “Todavía no decidimos si queremos cambiar el servidor de voz”, no, eso no se puede. O sea, particularmente con la televisión y la parte interactiva, yo creo que hay un problema. Hollywood tiene los mismos problemas, pero por lo menos tienen más dinero, el tiempo de producción pues es mayor, la gente tiene tiempo de poder entrar y de manejar las contingencias.



Y otro problema que creo yo que también es que traen los problemas ya muy tarde, por ejemplo con “Covest”, la importancia de asegurar una voz, de que los colores de las cuatro opciones encajaran, bueno tenían diferentes opciones cuando el programa empezó, entonces yo dije: “¡Paren!” Y pudimos arreglarlo a tiempo y decir esto puede funcionar en televisión o en plataformas de conexión con TV, pero nos llevaron un poquito más tarde y estábamos preocupados con tratar de sacar esta información, de dársela a la gente, eso hubiera sido un proceso muy costoso poder colorear y mapear todas esas graficas, de momento. Entonces yo sí creo que en algo tienes toda la razón, hay que tener un plan A, un plan B y si se puede C, D y hasta Z.

Realmente le pasa a uno que tiene que estar preparado, o sea ¿Qué hay que hacer siempre? Investigación de mercado. ¿Qué ha funcionado en Colombia? ¿Qué ha funcionado en otros países con Colombia? ¿Cuál es la tendencia en el mundo? ¿Qué tipo de cosas quieren los niños? Hay que hacer *focus group*, hay que mirar lo que dice el Internet, hay que hacer quinientas cosas, pero por más que uno haga las quinientas cosas, siempre hay riesgo, lo hay en la tele y obviamente lleva unas implicaciones terribles porque los costos de la televisión son altísimos. También lo hay en digital, los costos son menores en digital, mucho menores en digital, pero el riesgo es igual, pero uno tiene que estar preparado con plan B, C, etc. Para timonear las cosas hasta donde uno más pueda, ir manejando el camino hasta donde uno más pueda, tener estrategias alternativas, obviamente hay que planear muy bien el plan de lanzamiento, muy bien el plan de mercadeo, un plan de sostenimiento e identificar líderes de opinión, que le ayuden a uno, pero riesgos siempre va haber.

Lo que hay que tener es capacidad de reacción rápida y no sentarse a llorar. Tú estabas diciendo algo y se me ocurrió algo. Como productor de televisión, yo tengo que hacer mis programas y espero que el canal y el grupo de mercadeo y los programadores me traigan una audiencia a mis programas; mientras

que en un mundo digital no se puede pensar así, uno tiene que pensar en la adquisición de la audiencia, o del público, particularmente todos queremos ofrecer apoyo. Excelente, porque al principio uno recibe mucha atención, pero ahora hay que pensar también en cómo vamos a crear ese mercadeo para un día en el lanzamiento, porque si tenemos suficiente gente para que todos bajen la misma aplicación en el mismo día, pues luego se vuelve un mecanismo que se va auto promover, pero si no lo hacemos vamos a tener que descifrar, y decir, no tenemos presupuesto de mercadeo, vamos a tener que anunciarlo en los periódicos, o ¿Cómo vamos a anunciar, a captar gente? Yo creo que la mentalidad de la televisión siempre es que otra gente lo hace por uno, mientras que en el mundo digital, hay que pensar en la adquisición del público, la compenetración, el involucramiento y también los mecanismos de distribución para que finalmente veamos ese circuito de *feedback*, de retroalimentación, porque al tener una buena experiencia los tenemos que halar para que vuelvan y compartan con nosotros, y nos los traigan también.

Gracias, esta es una pregunta más que todo para Carolina. Después de ver tu presentación quedé como con sentimientos encontrados, el primero es de orgullo y de felicitación, porque no tenemos nada que envidiarle a los productores internacionales; pero también quede triste porque ¿Dónde está la identidad colombiana en estos productos? ¿Ustedes están haciendo algo para eso? ¿Hay personajes que sean colombianos? ¿Que la música sea colombiana? ¿Que en vez de traernos toda esta formación la llevemos al mundo? De lo que nosotros somos.

Pues todos los personajes son colombianos, todos fueron creados por colombianos, lo que pasa es que obviamente todos tenemos la ilusión de no solamente conquistar Colombia, sino conquistar el mundo, pero la identidad de los personajes, la psicología de los personajes está basada realmente en personajes colombianos, obviamente la música, por ejemplo, de “Grow Pig” es colombiana. Cuando hicimos “Grow Pig”, hicimos el *focus group*. Había niños del campo o de la ciudad también, de Medellín. Me

acuerdo de uno particular, que nos decía que la matada de marrano lo impresionaba horrible, porque lo mataban en el barrio, entonces de ahí salió la vaina: “Salvemos a la marranita”. Entonces salen las cosas de Colombia, todos los libretistas son colombianos, pero obviamente queremos que sean internacionales. Hemos estado trabajado por otra estrategia que no mostré acá para hacer el Himno Nacional, para romper el Guinness Record, de más colombianos cantando el Himno Nacional con todos los colombianos dentro de Colombia y en el mundo entero. Esa no la mostré acá, pero esa es súper colombiana. Entonces hay estrategias como esas, que nos envuelven un poco en la bandera, pero hay estrategias también como las otras que son mucho más internacionales, y de Colombia también para el mundo, pero los caracteres son creados por colombianos. O sea, “Betty la Fea”, fue creada por colombianos y le dio la vuelta al mundo. Yo espero que Agatha, o Beat, o alguno de los personajes de “Factory”, que son colombianos, creados por colombianos, también le puedan dar la vuelta al mundo.

Yo te quiero complementar tu respuesta. Particularmente nuestra compañía lleva dos años trabajando un proyecto netamente colombiano, a través de la historia del siglo XVI, aquí para la mente, no sé si alguien lo ha visto, “Zambo en B”, realmente es un proyecto en que estamos con Carolina. Vamos a retomar, vamos a tocar realmente el tema, este concepto resuelve lógicamente tu duda, de tener realmente un ícono que hable de historias colombianas, que hable lo positivo, y realmente en la historia. Darle a conocer no sólo a los niños si no al público adulto, que Colombia es una cosa más allá de narcotraficantes, y ya el resto lo sabemos.

El tema de “Zambo en B” es particularmente de nuestra compañía y *multimarketing* como lo vamos a trabajar si Dios lo permite, y más adelante con los aliados estratégicos que tenemos. Es primero ser un producto que nos ayude nuevamente a reeducar la historia, y a mostrarle a nuestros niños, a partir de un ícono que realmente es colombiano, porque es un zambo, es hijo de una indígena colombiana y de

un ex rey africano traído como esclavo, y prácticamente el proyecto nace de ahí, de mostrarle al mundo un ícono suramericano, latino y mostrando las cosas positivas de Colombia. Llevado con la calidad que ustedes vieron, con una calidad cien por ciento internacional, porque si podemos hacer contenido colombiano, más no colombianizado ¿Por qué? Porque muy seguramente los mercados internacionales, y como lo han expuesto varios de los panelistas, es muy difícil venderlo porque es nuestra cultura. Pero lo que sí podemos hacer, es mostrar una historia colombiana al mundo, desde una perspectiva internacional.

Para cerrar digamos que la gran conclusión es, aquí tenemos el talento creativo, tenemos el talento en animación, en modelación, en texturizado, en desarrollo y estamos creando productos colombianos. Son ideas que se les ocurrieron a colombianos. El hecho de que no en todas tengamos un zambo, no quiere decir que dejen de ser colombianas, o sea, la lógica, la psicología, la estructura, la cultura, nació de nosotros, de los colombianos; y por eso con absoluto orgullo las presento, con una calidad eso sí internacional, no están hechas con dos pesos, ni están hechas a la carrera, sino con calidad de lo que el talento colombiano nos da. Bueno y los invito ya, al final del segundo semestre también, para ver estas nuevas producciones, que lo que buscan realmente es subir un poco el estándar, subir bastante el estándar del contenido colombiano, y demostrar que en Colombia también se puede y simplemente esta lento porque la tecnología existe y porque el talento está innato también dentro de nuestra gente y de la universidad, dentro del cráter pues.

Hola, buenas tardes, esta es una pregunta para Marc. ¿Cuál es la participación de los padres, en los proyectos Cross Platform de la BBC?

Creo que eso depende del segmento de edades. Lo que los papás están haciendo de dos a cuatro años lo consideramos como con usuarios, están jugando sentados, el padre ha navegado al área y

probablemente ha mediado en ese ambiente; de cuatro a seis años los niños más o menos hasta seis y siete todavía. ¿Cuál es la palabra? Están siendo observados y tienen el escritorio de los padres, pero los dejan jugar solitos, pero probablemente los padres están haciendo una selección de ¿A dónde entran?, es decir siguen involucrados y de siete años en adelante trabajan solos completamente, y lo que tratamos de hacer es tener material de soporte para los padres, porque si creemos que el tener la aprobación de los padres pues le permite a los niños ir a jugar, saben que están a salvo.

Cuando ya pase el tema de los iPhones, ya va ser diferente. El gran reto es que con la televisión, los niños puedan estar observándola y uno pueda estar en la cocina entrando y saliendo y observando y uno tiene una idea más o menos de qué están haciendo, pero lo peor que puede pasar ahí es que puede ser que suban y bajen canales con el control remoto y terminen viendo un programa que no les guste, se aburran y cambien otra vez. La Web en cambio está disponible veinticuatro horas al día, siete días a la semana, creo que los padres solían pensar: “¡Bueno yo puedo controlar, yo puedo mediar, yo puedo regular a mis niños el uso de la Web!” Ningún padre puede sentarse en el hombro de su hijo todo el tiempo, las veinticuatro horas y más allá, pues nosotros sentimos que brindamos mensajes de seguridad en donde aplicamos el mismo rigor y control de calidad para generar juegos emocionantes, que le ayuden a los niños a entender que hay que asumir responsabilidad en el consumo, entender Internet, entender los riesgos y los beneficios. También hoy en día una de las cosas en las que estoy involucrado al trabajar con otras organizaciones es tratar de que los padres lo entiendan, porque es ahí donde está la brecha del conocimiento, a veces los papás no lo saben.



MAYO 12, 4.15 PM

10

**DRAMATIZADOS
PARA NIÑOS**
EXPERIENCIAS EXITOSAS,
DESARROLLO Y DEMANDA.



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



DRAMATIZADOS PARA NIÑOS

EXPERIENCIAS EXITOSAS, DESARROLLO Y DEMANDA.

Invitamos a Jorge Edelstein, Cristina Carvalho y a Tatiana Rodríguez a la mesa principal y al moderador Rodrigo Olgúin, ellos tratarán el Tema Dramatizados para niños, experiencias exitosas, desarrollo y demanda.

El moderador es Rodrigo Olgúin Alfaro, director creativo de proyecto de televisión y libretista, es comunicador con énfasis en televisión, de la Pontificia Universidad Javeriana y tiene estudios en desarrollo de formatos y estrategias de producción para televisión. Paralelo a su trabajo en medios audiovisuales ha laborado durante más de diez años como programador, locutor y coordinador del programa de Rock Clásico y Contemporáneo en la estación cultural 91.9 de Javeriana Estéreo, es vocalista y segunda guitarra de la agrupación de rock, Bullet.

.....

JORGE EDELSTEIN

Director de desarrollo de contenidos de ficción para Disney Channel, Disney Junior y Disney XD en The Walt Disney Company Latin América, con sede en Buenos Aires, Argentina. Edelstein se unió a la compañía en 2002 como gerente de On Air. Hoy en día es responsable de la dirección y supervisión de muchos de los desarrollos de contenidos de ficción que la empresa lleva localmente a lo largo de Latinoamérica. Entre las producciones locales que lidera actualmente se encuentra la serie “El Jardín de Clarilú” que propone un mix de animación y live action para el público preescolar de Disney Junior, y la serie live action “Peter Punk” para el público juvenil de Disney XD.



Bueno qué tal, quería aclarar, yo soy director de ficción de Disney y los canales de Disney son tres, Disney XD, Disney Channel y Disney Junior, cada uno de estos canales tiene diferentes perfiles, y lo que les voy a mostrar hoy por un lado son dos dramatizados, uno para el canal Disney Junior y el otro para Disney XD. Les voy a contar un poco sobre los desarrollos locales como trabajo para Latinoamérica, y lo que intento hacer es buscar el contenido que no viene de Estados Unidos o de Europa, siempre estoy buscando el diferencial que le dé a los canales un grado de localización y que a la vez tenga valor en la cantidad de oferta que hay de programación en la región. Entonces voy a comenzar por “El Jardín de Clarilú”, primero les voy a mostrar un video y después les voy a contar cómo fue el desarrollo. Este es un proyecto que inicialmente me pidieron hace seis años, la idea era generar contenido que sea desarrollado específicamente para Latinoamérica con el objetivo de generar una primera aproximación a la lectura y a la escritura de los niños preescolares. En general estos contenidos se desarrollan en Estados Unidos, están en inglés y no están disponibles para nosotros; entonces el objetivo aquí, fue por un lado, localizar la generación de estos contenidos, donde quizá el desafío más fuerte es que funcionen en toda Latinoamérica, inclusive en Brasil. Para eso nosotros empezamos definiendo el foco, primero nos hicimos varias preguntas que terminan generando el objetivo y diseccionando el proyecto, ¿cuál es el fondo de nuestro trabajo? ¿Qué hace falta? Y nos dimos cuenta de que precisamente lo que hacía falta en nuestra región era la iniciativa a la lectura y a la escritura en español y portugués.

¿A qué audiencia queríamos llegar? Queríamos llegar a un *target* más grande que el normal de Disney Junior. Este canal busca una audiencia entre los dos y ocho años, pero generalmente los programas apuntan a un público más pequeño, es por esto que queríamos expandir esta audiencia lo máximo posible.

Una pregunta que nos hacíamos era: ¿En dónde situábamos la historia? Y pensamos en la ciudad, en un bosque, en un jardín, etc. ¿Quién iba a ser el protagonista? A lo que decidimos que iba a ser una



niña de ocho años, buscando que el personaje se relacionara con la audiencia y aunque sabíamos que nuestro público no llega a los ocho años de edad, pensamos en llegar al concepto de aspiración. Le llamamos aspiración a ese ideal de todo niño al ver en un hermano mayor ese ejemplo a seguir. También cuando hablo de *twist*, hablo del diferencial que queríamos conseguir, para lo que surgieron ideas como el desarrollar el concepto de los amigos invisibles y la búsqueda del tesoro. Cuando empezamos a plantearnos estas ideas encontramos que el juego que queríamos desarrollar en el programa reflejaba esas actividades que los niños hacen a esa edad, logrando la autenticidad desde el punto de vista de que ellos ya están familiarizados con estos juegos. La etapa dos fue la creación de la historia y para esto convoqué a un dibujante que me gustaba mucho como ilustraba, igual éramos un equipo muy pequeño y con este dibujante y el guionista empezamos a trabajar partir de inspiraciones gráficas.

¿Cómo podía ser este mundo? Sabíamos que no era un mundo dibujado, pero precisamente los dibujos sirvieron como primeras inspiraciones para entender hacia dónde íbamos. Para alimentar la historia decidimos que Clarilú iba a tener un perro como mascota, que además dibujaba con la trompa, agregándole la idea de la lectoescritura. De aquí empezamos a construir el resto de los personajes, unos patos que viven en una laguna, una araña, unas mariposas, un caracol gigante y se me pasó por la mente un recuerdo de mi hijo más grande que ahora tiene once años de edad. Cuando él tenía cinco años y aún estaba en el jardín, me acuerdo que yo había ido a ver una presentación de los padres a fin de año, en esa presentación muchos de ellos se habían disfrazados de letras.

Entonces ese recuerdo me generó una idea y es que este caracol, es un caracol gigante y encima del caracol viajan tres músicos disfrazados de letras. A estos músicos los llamamos los ABC y son una especie de juglares que cuentan la historia que va viviendo Clarilú a lo largo de las distintas etapas.



Después, una vez que teníamos a todos los personajes, generamos una especie de mapa visual de la historia, respondiéndonos ¿Hacia dónde íbamos a conducir la historia? ¿En qué consistía? ¿Cuáles eran las bases de la historia?, además de definir estos objetivos narrativamente. En ese momento se me cruzó otro recuerdo de las experiencias que me tocó vivir cuando mi hijo estaba en el jardín; en el jardín se ponían nombres y los niños votaban para escoger el nombre de su aula, en ese caso los niños votaron por el nombre de estampillas mágicas, entonces hicieron una actividad que, como primera medida, fue entender qué era una estampilla, por que los niños de cinco años normalmente no saben qué es eso y fueron a la oficina de correos a ver cómo funciona una estampilla. En la oficina de correos empezaron a enseñarles en qué consistía una carta y me pareció muy interesante el concepto que les dieron.

La carta nos permite comunicarnos en largas distancias. De aquí la idea que surgió es que por medio del proyecto podíamos recuperar este elemento básico de comunicación. La carta transmite sentimientos y cada vez que volvemos a leer un mensaje, ese sentimiento vuelve a renacer; nos pareció muy interesante trabajar este concepto además de que los niños en la actualidad ya no reconocen la carta como un elemento importante. Entonces quisimos construir todo la atmósfera de la historia en papel, queríamos darle texturas a todo el entorno y pensamos en que cada objeto debía estar constituido por hojas de papel. Si ven las nubes están construidas por papel roto, las hojas son hojas de papel arrugado, el tronco del árbol es de cartón.

Para alimentar el entorno, se diseñó flora construida realmente en papel. Después empezamos a trabajar en los personajes que estaban originalmente dibujados y empezamos a pensarlos como dibujos más realistas. En el proceso los pasamos a *muppets*, a muñecos, y trabajamos con personajes humanos también. Este es el perro lápiz, el perro es el encargado de ir a buscar la carta cuando el cartero llega y este es el cartero al que llamamos Pipo, es un cartero que vuela en una libélula gigante que se llama



Loli y juntos recorren todo el mundo del “Jardín de Clarilú”. Estos son los dos patos que se llaman Quake y Dubeth, estos personajes son tan inútiles que tienen que utilizar salvavidas para mantenerse a flote. El otro personaje es Irina, una de las arañas que comanda al enjambre de mariposas. Tener pensadas las características y personalidades de los personajes aterriza mucho más el proyecto.

Otra pregunta que surgió fue: ¿Cómo se iba a mover, cómo lo íbamos a animar? Y una de las cosas que yo quería lograr era, a través de la animación, generar *muppets* que tuvieran movimiento real, y en ese sentido generamos una interacción entre títeres reales con elementos animados. En este punto el desafío se centró en lograr la combinación perfecta entre el títere y la animación 3D, para lo que tuvimos que construir títeres de verdad y posteriormente darle vida por medio de la animación digital.

Esto es un ejemplo de cómo lo construimos, este es el cartero, en la parte de abajo pueden ver que está el titiritero vestido con *chroma* moviéndolo. Al títere real le hacemos algunas adiciones desde herramientas digitales como la cola y las alas. Este es el truco, y posteriormente grabamos sobre el set.

Ahora les voy a mostrar otro proyecto, que se llama “Peter Punk”. Este es un proyecto que tiene otra dinámica, fue realizado para Disney XD y el concepto inicial que nos presentaron en un tráiler, era básicamente una telenovela protagonizada por un chico que tocaba el bajo y tenía su banda de rock. Pero este no era el concepto que queríamos para Disney XD ya que todas las series con contenido musical normalmente están en Disney Channel.

La marca Peter Punk nos parecía muy atractiva, pero el concepto no nos convencía mucho: así que empezamos a trabajar para fortalecer el argumento de la serie. Empezamos a pensar sobre el concepto para tratar de entender cómo podíamos transformarlo en algo que estuviera asociado con la



marca y una de las propuestas fue que había la necesidad de tener punks, para darle un racional al nombre de la serie “Peter Punk”. A mí se me ocurrió que toda la familia del protagonista fuera punk.

En un viaje a Nueva York y a Londres tuve la experiencia de conocer a unas personas que tenían una fábrica de artículos punk, estuve en la fábrica y producían muchos productos como manillas con taches, correas, etc. Eran muy divertidos y de ahí se me ocurrió la idea de hacer una familia punk, algo como los “Locos Adams”, donde el chico que es realmente normal conviviera en una familia a la que le gusta esta cultura.

Les voy a contar un poco cómo fue el desarrollo. Ya vieron el cambio y la propuesta, también quiero mencionar que una de las ventajas de generar estos proyectos, es que en Latinoamérica los costos proporcionales con los de Estados Unidos o los de Europa son muy ventajosos, por ejemplo nosotros en esta serie desarrollamos once sets distintos y en una serie en Estados Unidos utilizan seis, entonces tenemos potencial para generar mundos mucho más extensos y con más posibilidades de dramaturgia, que los mundos que normalmente se trabajan en las *sitcom*.

De nuevo nos hicimos la pregunta: ¿Qué hace falta? Y sería bueno que en todos los proyectos que ustedes realicen se hagan esas preguntas para tener claro cómo y hacía dónde se dirige el proyecto. Para nuestro caso nos dimos cuenta que faltaba una serie musical y tratamos de asociarla con una productora que tuviera relación con el grupo de punk de la serie. Esto se convirtió en un diferencial.

La audiencia a la que apuntábamos eran jóvenes de ocho a doce, el *target* de Disney XD. Pero de nuevo surge la pregunta: ¿Cuál es el juego? Y creo que todos los programas tienen un juego, si ustedes no pueden extraer el juego en el programa aquí tienen un problema de desarrollo, y antes de iniciar esto



pregúntense: ¿Cuál es el juego si esto fuera un *videogame*? Para la serie, el juego es que Peter quiere lograr el éxito con su banda sin perder su identidad, pero durante la serie no lo consiguen.

El concepto que quisimos mostrar era cómo unos jóvenes en busca de un sueño pasan por diferentes situaciones para lograr sus objetivos. Esto ha pasado con artistas como de The Jonas Brothers y Hanna Montana. Buscábamos también que la audiencia se identificara con la historia y que le atrajera ver la serie.

El protagonista de la serie es Peter, quién tiene una banda; Sebas y Mateo son los otros integrantes de la banda y también la conforman el *mánager*, y Lola que cumple el papel de *sonidista*. Antes de desarrollar los sets empezamos a preguntarnos: ¿Cómo es este universo? El espacio en el que se desarrolla la serie es en Buenos Aires, pero dentro de la serie, en ningún momento lo mencionamos; donde también buscamos darle un acento neutro para que todo Latinoamérica la adopte.

Igualmente queríamos que los espacios donde se desarrolla “Peter Punk” dieran la idea de que es una historia que puede ocurrir en cualquier lugar, tal vez aquí, tal vez allá. Empezamos a pensar y a diseñar los sets reales, como la casa de Peter o como la llamamos nosotros “Punk House”, el estudio, etc.

Nos imaginamos los posibles cuartos, cómo iban a estar decorados y definíamos los escenarios principales. Esta es la propuesta del frente y del exterior de la casa y de los dos locales, el local de Central Punk y el de Central Pop”. El local de Central Pop es el antagonista de Central Punk, y le tiene cierta ventaja en cuanto a popularidad, por lo que siempre están compitiendo tratando de tener más clientes. El dueño de Central Pop es King pop, que tiene dos hijos a los que llamamos Twist pop, ellos hacen *play back* y sacan canciones muy pegadizas que se vuelven populares. En general, mejor



que a Central Punk. Otro de los diseños es el de Club 18, un club inspirado en el lugar donde inicialmente tocaban los Beatles y tratamos de reproducirlo y darle ese ambiente artístico.

Ahora estamos mirando el frente de la casa, Punk House, estos son los decorados que empezamos a trabajar, almohadones con taches, ya que teníamos la idea de exagerar el concepto que todos tienen del punk. Queríamos crear un mundo surrealista. Aquí ya hay un desarrollo mucho más estructurado de los que es la serie “Peter Punk”.

Eso es todo, muchas gracias.

.....

CRISTINA CARVALHO

Gerente Ejecutiva y Gerente de Producción Ejecutiva de la Televisión de Brasil, EBC.

Buenas Tardes señores y señoras, directores y estudiantes, compañeros de mesa, Jorge, Tatiana y Rodrigo. Me gustaría dar las gracias a Claudia Rodríguez y a la Comisión Nacional de Televisión de Colombia, por la oportunidad de representar a TV Brasil en esta muestra. Para mí es un placer volver a Colombia. En donde estuve en 2001, participando del evento Televisión de Calidad, en esa ocasión conformamos un gran grupo de trabajo sobre los programas infantiles del canal Futura, en donde he coordinado el núcleo de creación de programas durante diez años. Hoy aquí, en este momento veo con alegría que Colombia mantiene una discusión permanente sobre la calidad de los programas para los niños.



Primero quisiera presentar TV Brasil, creo que no es necesario para Disney, pero para aquellos que no la conocen, TV Brasil fue creada hace tres años y creo que este Foro es el adecuado porque aún somos unos niños de tres años.

TV Brasil fue creada hace tres años y es el resultado de una larga batalla de los productores y pensadores de la comunicación pública en Brasil. Este proyecto hace parte de la empresa Brasil de Comunicación BC que es una estatal compuesta, además de TV Brasil, por ocho estaciones de Radio, por TV Brasil Internacional que está en Colombia en algunas ciudades, por una agencia de noticias y la EBC servicios. Aunque sea estatal, TV Brasil mantiene total independencia editorial y su control se hace a través de una junta directiva integrada en su mayoría por representantes de la sociedad civil y de un consejo de administración. También es importante decir que esta batalla por la televisión pública en Brasil ha demorado veinte años, veinte años para que se torne realidad. Gracias a este fórum el ex presidente Lula promulgó un decreto para crear la televisión pública brasilera, que como en muchos otros países también está conformada por algunos grupos de comunicación. Esto es un gran avance en la comunicación y la TV en Brasil.

Transmitimos nuestra programación a través de cuatro emisoras de televisión abierta Río, Sao Paulo, Brasilia, Maranhao y por medio de la Red Nacional de Comunicación Pública, RNCP integrada por las televisoras educativas estatales y universitarias. Estas televisoras están muchas veces conectadas al gobierno, fueron creadas para ser estrictamente educativas, y ahora, para unirse a esta red nacional de educación pública. Por medio de esta red se ha creado un sistema de televisión regional que permite participar de la programación de la televisión pública. Nosotros tenemos una vocería con los canales comunitarios donde ellos pueden simplemente requerir y utilizar nuestra programación y a la televisión Brasil para su transmisión, de igual forma, gracias a una ley, los servicios de televisión



por cable y satélite están obligados a transmitir el sistema de televisión Brasil, este paso fue muy importante para que toda la población brasilera tuviera acceso a la televisión pública.

Bien, ahora sí voy a tratar el tema que nos ha traído a este foro. Me siento especialmente cómoda al hablar sobre la televisión infantil. Ya sea por mi trayectoria personal, o por el espacio que la programación infantil ocupa en TV Brasil. Una de nuestras grandes prioridades es ofrecerle a los niños brasileros una programación de calidad diversificada. Para esto, hoy día exhibimos veintiocho programas infantiles seleccionados, cubriendo varios estados brasileros. Con estos veintiocho programas buscamos equilibrar un contenido nacional y uno internacional para presentar a los niños diferentes lenguajes y formatos dedicando a la programación infantil seis horas diarias, lo que significa el treinta por ciento de nuestra programación.

El tema que se nos propuso en esta mesa es la importancia de la dramaturgia para los niños en la programación de un canal y lo primero que me gustaría hablar respecto a esto, es que yo no considero que la dramaturgia sea más importante que cualquier otro género. Cada programa y cada lenguaje tiene sus especialidades y creo que un canal abierto al público debe ofrecer a los niños programas diversificados que establezcan diferentes formas de diálogo y que proporcionen diferentes estímulos. El primer punto a ser tratado tiene que ver con la ficción en general a través del juego, del ejercicio de la creación de fantasía donde los niños interactúan, elaboran y comprenden el mundo que los rodea.

La ficción no solamente hace parte del universo si no que es utilizada por el niño como un lenguaje en su diálogo, en donde el dramatizado trabaja con la ficción utilizando elementos precisos. Una historia narrada para dramatizar se construye a partir de elementos del mundo real, las texturas, el volumen y el movimiento deben ser como aquellos que el niño vive en su día a día; en una dramatización el niño



ve su mundo trasformando, reconstruido, redefinido a través de procesos semejantes a aquellos que el niño utiliza en sus juegos de fantasía, un balde se puede transformar en un caldero de bruja, un jugo en una poción mágica, un tubo pintado se convierte en una nave espacial. Entonces, en un programa de televisión dirigido a los niños, la materia prima viene del mundo real.

Otro aspecto relevante es que una parte significativa de lo que se produce en la foto cuenta con la presencia de actores, en estos casos entra en escena otro elemento poderosísimo. No hace falta decir que la presencia de la figura humana crea identificación y establece un diálogo directo con el niño. El poder de la mirada y de la expresión humana en la comunicación es incuestionable. Yo creo que la esencia de la dramaturgia y de la fascinación que ejerce sobre los niños, se relaciona con esta forma lúdica de combinar elementos del mundo real y del mundo de la fantasía. La dramaturgia en sus muchas formas ofrece un canal de comunicación directo y de identificación con los niños. En Brasil la televisión es un producto poderosísimo y la dramaturgia, sobre todo en su forma seriada, ocupa un espacio importante en nuestra cultura. Las populares novelas brasileiras son vistas diariamente por la gran mayoría de la población incluyendo los niños y ejerce un importante papel en la designación de roles y costumbres para bien y para mal, pero esta no es la discusión que interesa aquí, lo importante aquí es decir que la tele dramaturgia es un lenguaje que hace parte de la cultura brasileira y es por lo tanto un elemento importante en la construcción de la identidad de un canal. ¿En qué forma puedo utilizar este poderoso vehículo de comunicación con los niños? las posibilidades de la tele dramaturgia son infinitas, pero quiero resaltar aquí unos puntos que considero especialmente relevantes. Aquí incluso ya algunos fueron comentados, estimular la fantasía y la creación, estimular la construcción de valores positivos tales como la no violencia, el respeto a la diferencia, la construcción de ciudadanía y la reafirmación de la identidad nacional. Ver y oír personajes que hablen su lengua, que puedan transitar, caminar por lugares de su país o región, usar objetos de cotidianidad,



también presentar diferentes culturas, el convivir social, la diversidad social, las diversas familias, los diversos espacios. Me gustaría entonces mostrarles a ustedes un poco de lo que Televisión Brasil hace hoy día para los niños en términos de dramaturgia, creo que a partir de ejemplos concretos podremos desarrollar mejor nuestras reflexiones. Como les dije antes, tenemos la redes de televisión educativa y en estos tres años de TV Brasil buscamos crear las reproducciones con esas redes.

TV Brasil ya tiene un núcleo de producción, de dirección y de posproducción de coordinación. TV Brasil ayuda a las otras emisoras de televisión a hacer televisión siendo que nosotros coproducimos, vamos al lugar, a la Amazonía, al sur del país. Entonces no nos interesa sólo recibir el producto de las emisoras regionales, nos interesa formar productores locales para que dentro de poco tiempo esas televisiones regionales nos puedan ofrecer esa participación tan efectiva de programas. Algunas televisiones educativas son más desarrolladas a nivel de producción que otras, por ejemplo la televisión de Minas Gerais ya tiene listas la tercera temporada de veintiséis programas de veintiséis minutos, con muñecos que son premiadas por mundo minero Gira Mundo. Este grupo participa en varios festivales de muñecos y es premiado internacionalmente. Este contenido refuerza una de nuestras misiones que es traer la cultura popular y regional para TV Brasil.

Ahora voy a mostrar una secuencia de televisoras regionales y estatales: el primer video es de la red de minas y el segundo es realizado al norte de Brasil donde los muñecos representan animales de la Floresta.



VIDEO

Estos videos quedan apenas en muestra, “Catalendas” es el de Brasil de la Floresta amazónica, donde tenemos un perezoso, que es un mico que cuentan leyendas brasileiras.



VIDEO

“Ada Qadram” es un producto que hemos realizado en coproducción con Bahía y guardando las debidas proporciones, construimos los personajes, los guiones y los lugares; “Ada Qadram” es un mundo paralelo al mundo real, un mundo de animación donde cualquier cosa mala que ocurre en esta producción, influye en el ambiente del mundo real, tocando la temática central del medio ambiente.

Algunos programas de nuestra programación son clásicos. “Castelo Rá-tim-bum”, producida por la TV Cultura de Sao Paulo, es una serie premiadísima en todo el mundo y que fue un marco importante en la producción de la tele dramaturgia para niños en el Brasil. Y “Cocoricó” también realizado en una nueva temporada, en 2010 por la TV Cultura de Sao Paulo. Es importante decir que esos dos productos son adquiridos por nosotros, compramos y lo distribuimos gratuitamente para las TV estatales. Nosotros entendemos que son productos importantes; entonces compramos y los repasamos para los otros canales.

“Um Menino Muito Maluquinho” fue producido por la distinguida TV de Río que trajo al telón personajes infantiles de la literatura de Brasil, que algunos de ustedes ya conocen. Otro programa fue “A Turma do Pereperê” que trabajaba con personajes del folclore brasileiro. Este es un baile popular del Brasil que se da en San Juan en el mes de junio, en una fiesta.



VIDEO

La televisión tiene un núcleo principal de programas de pequeños formatos de hasta tres minutos, que tiene una participación muy importante en la programación, ya que no existe publicidad comercial y esta es una característica de la televisión Brasil, puesto que no exhibe publicidad.

Voy a pasar a ahora dos series pequeñas de gentileza urbana, son más de diez piezas en donde usan lenguaje de circo para hablar de ciudadanía y de comportamiento en cuanto a la familia.



VIDEO

“El Álbum de Familia” tiene una característica interesante ya que es grabada en la favela de Bigio en Río de Janeiro. Bigio es una favela en la zona sur, que tiene una escuela de teatro en donde los niños toman clases. Esto me permite hablar de que TV Brasil tiene varios proyectos con ONG’s para acciones sociales de medios visuales, trabajamos con una central única de favelas donde hay cuarenta y ocho programas y con actores de grupos sociales.



VIDEO

Aún en pequeños formatos, nosotros tenemos un programa llamado Ventana, un programa corto, que por medio del contenido, nos permite ofrecerle al niño brasilero un poco de la cultura nacional y de otros países. Me es grato decir que en este año terminamos de producir las cinco obras que representarán a Brasil en este intercambio.

Y finalmente tenemos el corto “Niño” que es una realización de TV Brasil en asociación con el Ministerio de Cultura. Esta es una iniciativa de fomento para la producción fotográfica orientada hacia el público infantil en el que, a través de un concurso nacional, son seleccionados y financiados veinte proyectos de cortometraje para niños. TV Brasil ofrece un taller de preparación, mejoramiento y apoyo a los realizadores.



Los veinte cortos se acaban de estrenar en el telón de TV Brasil. Con este proyecto TV Brasil busca capacitar profesionales dedicados a crear lenguajes y producir contenidos adecuados, además de fomentar la producción independiente y apoyar las iniciativas de ampliación del mercado. Una de las misiones de la TV pública. Voy a mencionar rápidamente otros programas que producimos: “TV PiÁ”, niños y niñas que salen a las calles muñidos de micrófonos; “ABZ do Ziraldo”, una patada de niños para oír contadores de historias, conversar con escritores y cantar junto con la coral infantil de ABC. Ésta animación es de su segunda temporada.

Volviendo a nuestro tema hablaré rápidamente y me gustaría finalizar poniendo algunos interrogantes que considero grandes desafíos en la producción en la tele dramaturgia para niños, que pueden levantar discusiones y reflexiones importantes. Es casi incuestionable que al niño le guste ver dramaturgia, pero ¿Por qué se produce tan poca dramaturgia para niños? Creo que los desafíos son muchos; uno de estos es encontrar un lenguaje y crear diálogos que no “adulticen” al niño, esto significa que debemos permitir que los personajes se expresen de la forma como se expresan un niño y no como un adulto; por otra parte es importante no idiotizar al niño, no buscar simplificar las cuestiones. Los niños son inteligentes y tienen una compleja capacidad de percepción.

Guionistas y directores necesitan comprender el universo infantil, y más específicamente, la forma como el niño percibe la vida y se expresa. Otro desafío se centra en encontrar actores o productores con un perfil adecuado para ese tipo de programas.

Una práctica muy común en Brasil, y en otros países en general, es que al niño le gusta verse en la pantalla, pero la presencia de niños en un set de filmación levanta una serie de interrogantes: la primera se refiere a cuestiones legales y éticas. Al incorporar un niño en el reparto estamos permi-



tiendo el trabajo infantil, una práctica de la que todos estamos en contra. Entonces ¿cómo lidiar con esta contradicción? Necesitamos reflexionar y establecer conductas y criterios.

Otro asunto íntimamente relacionado con éste, es que tenemos pocos profesionales habilitados para trabajar con niños. Lidiar con niños nos parece una cosa natural, todos tuvimos infancia, muchos tuvimos hijos y vivimos rodeados por ellos, por eso obviamos la necesidad de desarrollar estrategias específicas y de inversión en la formación de profesionales.

La última cuestión es bien actual y no se refiere únicamente a la dramaturgia. Vivimos un momento muy intenso en la telecomunicación, nuevas plataformas, multiplataformas y llegamos al punto de que hoy no es posible pensar los contenidos sólo para TV; el niño tiene la posibilidad de intervenir en la historia, traspasar la frontera del telón y del contenido. Lo que diferencia ese contenido es la posibilidad de una comunicación real, entonces además de hablar para el otro, se puede hablar con el otro, entrando a interactuar tanto en la forma como en el contenido.

El desafío es dialogar con el nuevo niño, que establece un nuevo tipo de relación con los medios, me gustaría decir que los modelos de producción audiovisuales y formas de narrativas cambian con la evolución de los medios, pero una buena historia permanece y todos nosotros, adultos y niños, necesitamos de buenas historias para entender el mundo. Muchas gracias.

.....



TATIANA RODRIGUEZ

Tatiana Rodríguez estudió comunicación y difusión en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. Hoy es vicepresidente sénior de programación y estrategia creativa para Nickelodeon Latinoamérica. Así mismo trabaja con el área de ventas para integrar acuerdos de 360° de convenio con ventas y mercadotecnia. Rodríguez ha recibido reconocimientos con sus éxitos. Entre los que destacan “Bob Esponja”, “Drake & Josh”, “iCarly” y “Avatar”. En 2006 estuvo a cargo del lanzamiento de “Nick at Nite”. También ha sido parte fundamental en la creación de franquicias en la región como Meus Premios Nick, la versión brasileña de Kids’ Choice Awards.

Bueno, primero quiero agradecerles que todavía estén aquí, porque ha sido un día largo, así que espero hacerlo lo más rápido para que todos aguantemos y no se nos duerman aquí.

Quería contarles rápidamente la historia de porqué Nickelodeon incursiona en el mundo de las novelas y de la dramatización en Latinoamérica. En 2008 decidimos entrar en el género novela.

El género novela ha sido sumamente importante en nuestra región y era el siguiente paso a la producción local para nosotros. Para la celebración de los diez años, hicimos nuestra primera producción en el mercado en México, que fue una serie, un *sitcom*, y empezamos con este género, porque es probablemente el género más difícil de escribir y de llevar a la pantalla. Pero nos fue superbien, hicimos cincuenta y dos medias horas, y después dijimos que realmente teníamos que entrar en el formato de la tira diaria. Necesitábamos esa tira diaria, de que todos los niños estuvieran todos los días, a la misma hora, y se quedaran una hora con nosotros. Así que bueno, en 2008 incursionamos con la novela, queríamos probar primero cómo nos iba, así que compramos una serie chilena llamada “Karku” y tomamos no sólo el riesgo de poner una novela chilena ya producida, sino que no la doblamos y la dejamos en su lenguaje original. Siempre tienen fama los chilenos de hablar muy difícil y de que no les entendemos,



pero los niños de Nickelodeon estuvieron superabiertos y generó unos *ratings* maravillosos. Realmente en ese año, “Karku” y nuestra primera producción original de novela “Isa TKM” producida en Venezuela, nominaron los *ratings* a la pantalla de Nick, y generaron un boom gigante, pero en vez de seguir hablándoles yo, mejor que les cuente la cinta lo que fue el éxito de nuestra primera novela, “Isa TKM”.

105 episodios, más de 4 500 minutos en material exclusivo, más de 1 500 exteriores, 150 profesionales y técnicos de Venezuela, Argentina, México, Brasil y Estados Unidos, más de 1 500 artistas costeados para un elenco final de cuarenta actores, estreno simultáneo en veinticinco países, distribución internacional en los cinco continentes, banda de sonido original con CD y videoclips, todo para contar la historia de Isa.

La novela diaria de Isa fue un éxito total. Tuvo altísimos puntos de *rating* en México, Colombia, Argentina, Venezuela y ahora en Brasil. Durante los picos de *rating*, Isa aplastó a la competencia y hasta superó las cifras de televisión abierta. Como toda adolescente, Isa y sus fans se quedaron pegados a Internet y al celular. Así fue como se batieron récords en actividad digital y récords de ventas en contenido para celulares. Generamos *downloads* con *ringtones*, videos, fotografías, sitios personalizados de los protagonistas y concursos para inventar códigos de SMS.

El éxito de *rating* y publicidad nos dejó entusiasmados y aún más a los seguidores de la serie que hicieron parte de la Isamanía. El lanzamiento del disco ha sido un éxito, número uno en ventas en México, disco platino en Venezuela y oro en Colombia y es por esto que el show de Isa en vivo, promete ser uno de los fenómenos musicales. Para que se hagan una idea, el éxito fue tal, que Nickelodeon Sony Pictures comenzó, a pedido de los fans, la producción de 120 capítulos nuevos de “Isa Te Quiero Más”.



“Isa 2” ya la produjimos en Venezuela y se logró sacar el proyecto literalmente con la uñas. No teníamos sets de grabación, por lo que nos tocaba grabar en un centro comercial que tenía que cerrar a las 6 para poder iniciar el proyecto. Esto realmente demuestra que se pueden sacar adelante proyectos que estén bien estructurados, con una idea atractiva y personajes sólidos. Los niños realmente responden a estas historias. Siguiendo la línea de tiempo de “Isa Te Quiero Más”, en 2009 se realizó otra producción, que se produjo aquí en Colombia. Esta producción tuvo el mismo éxito que la primera y posteriormente nos mudamos a Argentina donde se hizo “Sueña Conmigo” una coproducción con las mismas personas que hicieron “Pirolpom”.

Esta serie también generó 150 capítulos, dos CD’s, red social con un *site* que se llama www.soy-tusuperstar.com, show en vivo y licencia de producto. Una vez empezamos a trabajar este tipo de género ya no podíamos salirnos de ella y seguimos en eso. “Grachi” es nuestra nueva producción que se estrenó el lunes pasado y tengo la buena noticia de recibir 4.5 puntos de *rating* en México, en televisión por cable. Eso es un monstruo realmente y tiene una semana en el aire. Este proyecto se está produciendo en Miami con Gaspa regional.

Un poquito de la historia de lo que significa dramatizados para Nickelodeon: realmente hemos sido pioneros en este género. Después del lanzamiento del canal, hace muchísimos años, siempre hemos tenido en nuestra parrilla de programación shows de dramatizados, y pensando en “Clarisa lo explica todo”, seguimos con shows que realmente marcaron épocas de nuestra audiencias; muchos de ustedes se me han acercado a preguntarme por esos shows y me alegra saber que los recuerdan con cariño. Drake and Josh, después tuvimos a Saing, Neck, es decir, que realmente hemos tenido siempre este género muy presente en la pantalla y seguimos creando hits, ahora lo nuevos son “iCarly” y “Victorios”. Estas tres series son coproducidas con Sony Music.



Bueno, ya les conté lo de “Skimo” y realmente después de todas estas series, Nick tiene ahora una posición importante en lo que es producción en la región. La producción local realmente te conecta directamente con el corazón de la audiencia. Nosotros conseguimos un huequito que sentíamos que no estaba cubierto. La audiencia tenía falta de contenido, y para esa audiencia específica de siete a catorce había muchísimas series *light fashion*; estaban todos los rebeldes de siempre, siempre con un tono más alto mucho más *thins* y decidimos hacer esta serie bajando un poquito más el tono. Para esta serie fueron 205 episodios para que se dieran un beso, y los mantuvo atrapados a la pantalla. Una vez que se besaron, como digo yo, siempre se los pasamos a la hermana compañía de MTV; después del beso ya no tengo mucho más que hacer en Nick, así que realmente tratamos de que ese momento sea lo más importante. Hemos descubierto que para los niños lo importante es la expectativa que se genera antes de que pasan las cosas, por ejemplo, la espera del beso es superimportante, pasas tres meses esperando ese momento y te dan cosquillitas y nervios. Entonces la expectativa del momento es un elemento clave a la hora de desarrollar cualquier historia.

Después utilizamos temas universales, con sabor local, que no es lo mismo que folclórico o localista. A veces para que un contenido local funcione, no solamente la historia tiene que ser universal, también es importante el *look* y el *feel* que le das. Es muy romántico decir que queremos representar nuestras caras, nuestros pueblos y nuestras comidas, pero a veces tenemos que sacrificar un poquito esto, si queremos tener el éxito del retorno económico y poder seguir generando contenidos que puedan cruzar fronteras; a veces tienes que buscar formas creativas de no sacrificarlo, pero que no sea tu frente en la historia. Lamentablemente es una realidad, que no creo me debo ir sin decirlo.

Y bueno, indiscutiblemente personajes sólidos con problemas reales, relevantes a la audiencia con la que estás trabajando, el primer beso, descubrir que eres adoptado como el caso de Isa y trabajarlo



de una manera bonita, nunca jugando, porque siempre alguien de tu audiencia va a estar pasando por eso, puede ser que la persona que esté viendo, sea adoptada, o que su prima lo sea, por lo que no podemos jugar con temas tan delicados.

Hemos tratado el tema del alcoholismo, pero siempre desde el punto de vista del niño. Si tú tratas los temas desde el punto de vista del niño, se hace mucho más suave. Por ejemplo en *Isa*, la mamá del protagonista era alcohólica, pero nunca la vimos tomando, simplemente veíamos cómo le afectaba a él el hecho de que uno de sus padres tuviera algún tipo de adicción. Creo que es superimportante tocar temas que son relevantes y que todos los niños los viven. Y ya para casi terminar, ya les hablé lo del vocabulario, lo de las plataformas y una vez más, realmente, nunca dejen de oír a la audiencia, de hacer estudios, de estar conectados con ellos. Nosotros hemos trabajado con libretistas maravillosos, que tienen una trayectoria de novelas insólitas, sesenta novelas entre pecho y espalda, pero no conocen a la audiencia juvenil y nos hemos visto obligados a contratar cinco escritores muy júnior, pero que realmente entienden el *target*, lo conocen y lo manejan. Esto permite que la historia pueda llegar al corazón de la audiencia, así que es superimportante hablarles en su idioma. Nunca se olviden de que la familia es un punto importante cuando trabajas con los niños. Tener diferentes niveles de información ayuda a que las familias también se entretengan mientras están viendo el show.

Después de los éxitos sostenidos no podemos parar y ahora estamos haciendo “*Gracchi*”, también tenemos nuestra nueva coproducción con Brasil que es una serie en la que estamos usando los fondos de incentivo que da ANCINE. Lamentablemente todavía no aprueban novelas, pero apenas se pueda lo haremos. La serie se llama “*Julia The Phantom*”, yo creo que es uno de los proyectos más bellos que hemos hecho en la región. Todos tenemos un sueño, algunos sueñan con ser estrellas, Clara Molina y otros, sueñan con ser ellos mismos.



*“She’s got a smile that it seems to me
reminds me of child hood memories where everything
was a fresh as the bright blue sky.
Now and then when I see her face
she takes me away to that special place
and if I stared too long
I’d probably break down and cry”*

Como ven, todos los personajes son los que cantan las canciones, así que también es un detalle importante. También hay que tener definidos los tiempos en los que los personajes actúan, cantan... Y hoy en día no es tan difícil como parece hacer un *casting* porque la formación de los actores es mucho más integral, cantan, actúan... Así que, si hacen un *casting*, con un poquito de suerte, van a conseguir todo en uno.

Los dejo, por si a caso tienen alguna pregunta. Gracias.

.....



PREGUNTAS

Hay mucha tela para cortar aquí y poco tiempo. Pues en lo personal creo que hay cuatro variables muy importantes que uno debe tomar en cuenta al momento de emprender un proyecto dramatizado, que son personajes por un lado, que sean fuertes, que son los conflictos también, los temas que se estén abordando y el universo dramático, todo esto cruzado por la gran variable, pertinencia frente a la audiencia, en lo que muchas veces podemos llegar a fallar. Uno no sabe qué tan complejo



se está poniendo cuando le estamos hablando a un *target* que resulta que era de niños más pequeños o algo así. Aquí hay bastante para hablar. Yo tenía una pregunta respecto al tipo de conflictos que se manejan en estas producciones. ¿Qué conflictos o temáticas han manejado ustedes con más frecuencia? ¿Cuáles han visto que son el reflejo de lo que ocurre realmente con su audiencia, la audiencia de preescolar, en este caso la audiencia de preadolescentes?

Yo les di un ejemplo de los más difíciles que tocamos, como fue el alcoholismo o ser adoptado. Yo creo que es superimportante que se toquen historias que son del día a día, que es lo que viven, y el desafío está en cómo lo cuentes, lo importante es que nunca juzgues y no crees un conflicto en la persona que lo está viendo y que lo está viviendo. Realmente es bueno considerar todo lo que se les está diciendo a las personas.

Y el caso del jardín, ¿Qué conflictos aparecen ahí o de dónde toman las historias?

En relación al proyecto de jardines: es un proyecto preescolar, entonces no hay conflictos realmente tan cercanos al mundo real. En una telenovela uno debería tener este tipo de conflictos. En un mundo mágico como éste, donde el objetivo realmente es generar una aproximación a la lectura y a la escritura, básicamente el conflicto que tiene ella, es descubrir quién es este personaje misterioso que le envía la carta. En cada episodio a ella le llega una carta y lo que tiene que hacer es encontrar y descubrirlo por las claves que va obteniendo en su camino, y las claves adicionales que le dan sus amigos del jardín. En relación a Peter Punk, creo que lo que decía Tatiana es muy cierto, es muy complicado en Latinoamérica generar desarrollos que no vengan de la telenovela. El mercado de la telenovela genera una dinámica de escritores, de productores y de realizadores que tienen ese código muy bien armado. En una tira, el guión se construye en dos días. En una serie, en el guión uno tiene que trabajar una es-



caleta y esa escaleta debe tener dos líneas de conflicto, la línea de conflicto tiene que tener objetivos que construyan a la comedia. La tira es un mercado que conocemos y que es buenísimo capitalizarlo, pero creo que hay que generar un mundo de guionistas y constructores de historias, que no necesariamente pasen por la industria de telenovela para generar mayor calidad de ciertos contenidos. Quizás esta diferenciación nos permita en Latinoamérica tener un abanico de propuestas, y no solamente la telenovela, que es genial, y de hecho nosotros estamos desarrollando telenovela también, y es claro que nos interesa el formato, pero creo que en cuanto más propuestas tengamos para el mercado Latinoamericano y que estas puedan ser exportadas, más potencial tenemos de generar una industria.

Muy buenas noches. No soy muy bueno estructurando preguntas, realmente quiero llegar a un punto que dijo Tatiana y es oír a nuestra audiencia. Yo tengo una hija de diez años y estoy revisando un programa en una región de Colombia, un programa regional. Ella no lo puede ver porque aquí en Bogotá no entra ese canal. Entonces yo le dije a mi hija: “Por favor mira mi programa”, y me dijo: “Papito, el día que yo vea tu programa tiene que estar o en Nickelodeon, o en Disney”. La pregunta es clara, y creo que más de una persona piensa lo mismo. En cuanto a la región, si tenemos un producto regional ¿Cómo puedo lograr que mi hija lo vea?

Primero llévala a la ciudad donde lo transmiten y si no lo pueden ver en Bogotá, está difícil, pero precisamente ese es un punto en el que les decía. Cuando se hace un programa, por más local que lo hagas, siempre tienes que buscar que tenga un contenido que sea universal. No importa en qué parte lo pases, debe funcionar. Cuando ustedes dicen que Disney, Cartoon o Nick es, porque hemos logrado conseguir un medio de comunicación directo a la audiencia específica con la que trabajamos; y probablemente el valor que estas marcas traen a la industria es conocer a la audiencia y saber hablarles, no crean que es tan fácil llegar a este momento.



Se han hecho muchos trabajos y yo veo cosas maravillosas. Esta mañana estuve en la muestra viendo lo que se había hecho. Hay cosas bellísimas, yo a veces me pregunto, para quiénes las estamos haciendo, porque a mí me da la impresión que son para nosotros mismos y para adultos. Son temas supercomplejos que no le llegan a los niños. Yo creo que una de las claves es que sea aspiracional y entretenido. Tú no quieres quedarte viendo lo que eres o lo que tienes, quieres ver las posibilidades que te ofrece la vida a cambio. Hay que encontrar un lenguaje apropiado al *target* infantil.

¿Y para llegar a Disney, nosotros como productores?

En relación a tu pregunta puntual yo tengo dos hijos, uno de siete años y uno de once, y lo que hago es ver las series con ellos, tomo el comentario. En general los miro, hay cosas que pienso que no van a funcionar y veo que se ríen y digo: Me parece tan tonto esto que yo pensé que no funcionaba y creo que funciona y en ese sentido te digo que hagas lo mismo con tu hija. Si tu hija te dice no creo que sea porque está en Disney o en Nickelodeon, me parece que debes escuchar eso y tratar de entender qué pasa.

Todos los que tienen posibilidad de tener hijos y tener este contraste de que es lo que está pasando les son muy útiles para lo que uno construye. Mi hijo (de siete) vino y me dijo: “Lo que pasa es que las series de Estados Unidos tienen personas que escriben, que son muy famosas, de Hollywood, que ganan mucho dinero y entonces voz nunca vas a poder hacer eso”.

Y realmente hay algo ahí que tiene que ver con eso, también siento que el nivel de los guiones y de los guionista en esta industria es excelente. Y que para nosotros en Latinoamérica podamos llegar a ese nivel, tenemos que ser consientes, de lo que hacemos no es tan bueno como lo que hacen ellos y que tenemos que escuchar a los niños para poder mejorarlo. Y en ese sentido creo que si tu hija ve



el *offline* contigo y te dice es buenísimo seguramente cuando lo presentes en Disney o lo presentes en el mercado, el producto va a ser muy bueno, pero hay que escuchar a los niños o hacer *focus group*.

Creo que lo más barato cuando uno tiene hijos es hacer eso. Me gustaría decirles una cosa, la televisión Brasil hoy es una televisión abierta y alcanza la franja infantil, la tenemos en la mañana y en la tarde. Alcanza hasta tres puntos en televisión abierta en el *rating*. En Brasil cada punto son 60.000 televisores, sintonizados en este programa. Nosotros tenemos telones, alternativas sin discutir la calidad de Disney, Nickelodeon, Discovery, creo que debemos buscar alternativas en los canales públicos y en otros medios para mostrar nuestro producto. Hoy tenemos Youtube, Internet, tenemos muchas formas de alcanzar a los niños, de llegar a ellos, en minas decimos así: “Vamos comiendo por lo laditos” y si el producto es bueno va a alcanzar admiradores, y va a llegar al público, de eso no hay la menor duda.

Una pregunta para Jorge, de Disney. En una serie de dramatizado para niños pequeños de cinco a nueve años, más o menos ¿Cuál es tu opinión de tener solamente personajes reales, caracterizados como animales, el león, el tigrecito, con un buen maquillaje, y no tener los muñecos? ¿Cuál es tu opinión?

En principio creo que lo que importa es la historia, si tienes una historia poderosa, esa historia va a funcionar, no creo que tenga que pasar por un tipo de personaje. Igualmente me parece que si tienes ese tipo de personajes que son disfrazados, tu historia debería potenciarlos. Con Tatiana hablamos del “Chavo del Ocho”.

“El Chavo del Ocho” es un emblema de un producto local, que generó un éxito total en Latinoamérica y que está totalmente localizado. En ese sentido si a mí me hubieran preguntado, sin haber visto ese programa, ¿puede funcionar o no? la verdad es que no lo sé. Muchas veces la respuesta la tiene



el que lo realiza, cómo lo realiza, el tipo de humor que tiene, en qué contexto lo construye, qué tipo de historias, inclusive contando este mundo del “Chavo del Ocho” en una vecindad de clase media baja, con personajes que muchos son malos. Don Ramón le pega al Chavo todo el tiempo, quizás uno construye eso, lo explica y respondería que va a funcionar, pero hay una visión de construcción que pasa por la persona que lo realiza, el creador del proyecto y los actores y la historia, los guiones, todo esto construye una lógica que difícilmente uno puede decir, esto funciona o no. Si no que hay toda una serie de elementos que como en la cocina, hacen lo que uno termina comiendo y genere algo que realmente mueve el interés de la audiencia o del usuario.

Esta pregunta es especialmente para Jorge y Tatiana. Me pregunto: ¿Por qué es tan recurrente el tema de la búsqueda de llegar a ser estrellas de la música, estrellas de la televisión, como un tema recurrente en los personajes y en la mayoría de las series de ficción para los niños? Y lo pregunto porque acabo de hacer una gira por diferentes regiones de Colombia, en la que le hemos consultado a los niños: ¿Cuál sería el gran día de sus vidas? ¿Qué vocación, o a dónde quisieran ellos llegar? Y la mayoría de ellos dicen que quieren ser presentadores, estrellas de la música y eso no corresponde a la realidad. Digamos que en la mayoría de los casos, los jóvenes cuando llegan a las puertas de la universidad, no saben muy bien cuál es su vocación, ni qué es lo que quieren ser, porque desde la infancia casi que todos han tenido el mismo anhelo. Quisiera saber ¿Por qué es tan recurrente ese tema en las series y si es que no se ha probado otro tipo de temas, de temáticas como telón de fondo de las series de ficción?

Como mamá de adolescente y educadora, uno se pregunta: ¿Ese es el único mundo posible? Eso es muy preocupante ¿Por qué ese es el único paisaje posible? Alguien dijo esta mañana que los productores debían proponer profesiones fuera de la caja y dijo que no sólo hablar de médicos, de bomberos, no sólo hablar de policías, pero ahora como hay tanta producción con esos roles asociados a la música, el espec-



táculo audiovisual, el pop, lo que decía Tatiana: “Todos son bonitos, con buen cuerpo, cantan y tocan, ese es el único mundo posible o tendríamos que buscar otros mundos para proponerles a nuestros niños”.

La pregunta es muy buena, es el tipo de preguntas que prefiero que Tatiana conteste primero, pero el problema es que tengo el micrófono. En este sentido la verdad es que tiene razón, por un lado esto ocurre porque la televisión y los canales de cable son también un negocio y el negocio musical general es muy costoso en Latinoamérica. Muchas veces se genera un producto de televisión simplemente pensando que uno va a recuperar esto con publicidad, que va a vender el producto al exterior y que esto recupera la inversión, generando negocios asociados a la programación. Esto hace que este tipo de contenido sea posible. Igualmente ahora esto es la moda, la moda es una cantidad de contenidos musicales. El futuro no es esto. Yo recuerdo que cuando comencé a trabajar en Disney, estaba Fox Kids y la moda era el *anime*, la persona de programación viajó a las ferias de *anime* como a las ferias de compra de productos, vino y me dijo: “El *anime* está de moda, traje todas las series de *anime*, entonces yo empecé a ver las series y decía: “¿Cómo, esto es una serie de animé? Pero el personaje no habla, o sea no nos va a funcionar esta serie” Decía: “No. Pero está chévere” Y ahí es donde creo, estamos en un momento donde la moda es generar series que tengan potencial de explotación fuera de la pantalla. De hecho creo que el riesgo que tienen estos canales, es de convertirse en los canales de la música y del éxito, que hacia delante esto debería ir modificándose.

En mi caso cuando yo empecé en el desarrollo de “Peter Punk”, primero quería que el personaje no quisiera ser exitoso, propuse esto y empezamos a trabajar con este concepto donde él realmente quería tocar. No le interesaba grabar un disco y eso del todo no funcionó en la construcción del personaje, pues transformar un personaje que tiene una banda de rock y que sólo quieres tocar sin que la gente lo vea en un escenario, era muy complicado, pero sí tratamos de construir una banda que no sea famosa, diji-



mos, bueno no, por lo menos es una banda que trata de que la escuchen detrás de un concierto, que el mánager, la verdad, no se preocupa por que la banda gane dinero ni por conseguir chicas y ahí tratamos de construir un mundo donde, si bien es una serie que tiene un componente musical, intentamos manejar desde otro lado esta cuestión del éxito como meta final, pero igualmente, para nosotros eso es un negocio y el negocio tiene que terminar en una banda de rock, en música, en discos que se vendan.

Pero así sería ideal que existan otros modelos, por ejemplo un modelo donde el protagonista sea un mago y tenga que viajar dando presentaciones de magia, quizás existan otros modelos. Igualmente algo me pasó con “Peter Punk”, por ejemplo un productor, cuando yo estaba trabajando en otro proyecto, me dijo que le encantaba “Peter Punk” y lo que pasó con él es que el tocaba un instrumento, dejó de tocar. Luego pasé otra vez por el cuarto y lo vi que volvió a tocar. Esto fue inspirador. No sé si para ser famoso, pero para que uno quiera estudiar música, quiera expresarse, me parece que es valioso. No sé, igualmente creo que ahí los padres tienen un rol, un rol de orientar, porque si los padres no tienen ese rol y le dicen a los chicos que está bien querer ser famoso y que la única meta en la vida es ser famoso, estamos en problemas, porque ninguno de nosotros seguramente lleguemos a ese lugar; y ahí no sé si Tatiana tiene algo para decir.

Bueno, para completar, esto es verdad, pero también es un poco injusto decir que todas las series son solamente sobre éxito. Es verdad que una parte del tema es el éxito, pero por ejemplo la novela “Gracci”, con esta serie estuvimos sin salir al aire como seis meses, precisamente porque no queríamos volver a incursionar en el género musical. Ella canta muy bien, y hay música en la serie, pero no tiene nada que ver con éxito. “Gracci” es la historia de dos brujas que tienen que volver al pasado para entender por qué la una es bruja y la otra no. Esta es una historia completamente diferente.



En el caso de Isa, es verdad que un grupo de niños tienen esta cualidad de poder ser cantantes y actores. Pero esa idea se manejó en un ambiente de colegio donde la gente los seguía, pero no creo que se posicionaran realmente como unos grandes cantantes. En Isa también se manejaron temas como la adopción. Todas las series de Nickelodeon tienen valores que son superimportantes dentro del contenido; valores como la amistad, el trabajo en equipo, el creer en ti mismo. Uno de los personajes más importantes en “Gracci”, la protagonista es una niña normal, común y corriente y con esto se están rompiendo esquemas. Hemos recibido en una semana muchísimos comentarios de niños escribiendo en Internet “por fin una serie donde la niña no es anoréxica”. Se están haciendo esfuerzos para empezar a cambiar estos patrones.

Micaela que era la argentina que salió en Isa, no era una niña delgada. Al contrario, era una niña gorda. O sea, casi obesa, y el personaje era maravilloso, ella nunca quiso adelgazar. El personaje de *nerd*, que tenemos en “Gracci”, no es un personaje *nerd* porque lo tratan mal o porque se viste feo. No, él se viste espectacular y simplemente es un genio, es un niño superalto y todos lo reconocen como que Wear porque habla de cosas que más nadie entiende. Creo que sí, el tema principal puede ser generar música y también se están agregando más temas, buscando no quitar la música, que es un elemento esencial, pero sí encontrar elementos superimportantes en la vida de los niños.

Buenas noches, yo tengo una inquietud, una preocupación, el tema de la magia a mí me preocupa un poquito. Recuerdo que me vi toda la primera temporada de “Patito Feo”, una producción excelente de ideal del sur, me gustó mucho, pero ya cuando pasamos y comenzó la segunda temporada y vi el rollo de la bruja que les cambió los espíritus. Creo que ya, hasta ahí llegó la serie y que por eso no hubo tanto éxito como en la primera temporada, entonces me preocupa eso, el tema de la magia y que los niños ven eso. Entonces ¿cómo tratar ese tema con la audiencia infantil?



Magia, la verdad es que las televisoras reflejan los intereses de la audiencia y a los niños les interesa la magia, yo creo que un niño de dos años no lo entendería pero un niño a quien le estamos dirigiendo el tema de magia, de siete a catorce años sabe perfectamente qué es la televisión, sé que se debate mucho, pero los niños hoy en día te escriben y te hablan en Internet de *rating* y de competencia y me quedo loca, yo nunca pensé que había un *rating* y no sabía que existía algo así cuando tenía ocho años. También me dicen que la competencia va a ganar si no pongo en el horario que ellos quieren; eso te da una idea de que realmente hay un conocimiento en la audiencia, de que la televisión es una carrera que se hace a través actores, que representan una historia.

Yo creo que no podemos limitarnos a no poder presentar nada porque los niños van a pensar que la magia no se puede. Yo creo que una de nuestras más grandes responsabilidades es también la imaginación, es comentarles que puedes pensar y creer que hay miles de cosas, no te estoy diciendo que vas a ser bruja nunca, y que con mover el dedito y un conjuro vas a sacar las notas que quieres, sin estudiar, pero yo creo que es importante utilizarla. Es más, yo creo que las animaciones también son magia. No existe una animación que no sea magia, ya que son mundos completamente irreales, por ejemplo “Los Padrinos Mágicos”. Esta serie tiene como protagonista a un niño y a sus dos padrinos mágicos. Durante las aventuras los dos personajes mágicos le hacen creer al niño que le están cumpliendo deseos, pero en realidad lo que hacen es darle las herramientas para que el niño pueda lograr lo que se propone.

Entonces yo creo que no podemos ponernos tantas restricciones en la creación de productos infantiles, porque vamos a terminar volviendo a la plastilina sin audio de la época de los setenta, de los polacos y los rusos. Además creo que eso no es lo que quieren los niños hoy en día; y quería agregar una cosa, yo trabajé con los productores de “Patito Feo” y lo que ellos siempre decían era que construyeron una temporada y cuando uno construye una temporada en una tira, el personaje tiene



un arco de transformación, que termina de ser la chica que nadie la quiere, a ser la protagonista de la serie que siempre quisimos tener. Y la decisión de una segunda temporada fue una decisión comercial, donde ellos realmente no estaban conformes ni se sentían cómodos con tener la segunda temporada, pero era un negocio y creo que por eso no terminó tan bien la segunda temporada. Además que la temática que eligieron no funcionó tan bien. El personaje ya había dejado de ser feo, había dejado de tener ese estigma y se había transformado, entonces lo que venía después no era muy interesante para contar y no había muchas herramientas.

Buenas noches, mi pregunta tiene que ver con el hecho de trabajar con actores infantiles y es más que todo curiosidad. Aquí en Colombia la legislación dice que un niño no puede trabajar más de un número determinado de horas, tal vez, ocho o doce para los más grandecitos, no estoy seguro, y eso en alguna manera diferencia una producción que trabaje con adultos o con niños. Entonces yo quisiera saber, ¿ustedes cómo manejan esos modelos de producción, para no afectar la vida escolar de sus actores, su vida personal, saber cuántas escenas graban al día?

Si en realidad, creo que el principal adicional de costos que tienen nuestros proyectos, es justamente ese que tú mencionas. Trabajar con niños es muy complicado, es complicado porque no sólo estás trabajando con los niños, sino también estás trabajando con sus padres, estás trabajando con la escolaridad; tienes que realmente mantener sus horarios de escolaridad más allá de cumplir con los horarios que te pide la Ley. Nosotros cumplimos con todos los horarios que pide la Ley. En Argentina son seis horas. Creo que aquí en Colombia son más. Pero así y todo, tenemos que cumplir con necesidades de colegio, por ejemplo en el caso de la protagonista, ella va a un colegio de doble escolaridad y nosotros lo que quisimos fue trabajar en vacaciones, en el rango de seis horas, y dos meses al año, en ese tiempo trabajamos a la par con ella, a la par de su escolaridad, y era complicado por-



que ella tiene clases irregulares, tiene clase por la mañana, tiene clases de inglés por la tarde, entonces hablamos con el colegio para ver si están dispuestos a que, por meses al año, no tuviera clase de inglés, y de hecho ahora estamos evaluando formatos de trabajo, en el que podamos respetar de alguna forma el horario de escolaridad. Pero eso, en última instancia, siempre termina incidiendo en los costos, que en este momento estamos dispuestos a asumirlos, pero hay otras producciones que tratan de evitar tener una cantidad alta de niños dentro de las líneas principales de la trama.

Yo quería hacerle una última pregunta a Cristina y es que creo que es tan importante hacer un buen dramatizado para niños como definir en qué punto de la parrilla los programas se van a presentar, esto tal vez depende de la rutina de la audiencia; no sé como lo estén haciendo. Ustedes ¿en qué punto de la parrilla ubican esos productos de ficción, o dramatizados?

Para los niños más pequeños, en la mañana, tenemos una franja que es el “Cocoricó”. En la hora del almuerzo tenemos “Um Menino Muito Maluquinho” y por la tarde tenemos “Castelo Rá-tim-bum”, que es para niños un poco mayores, un poco más grandes. Me gustaría también poder complementar la cuestión del trabajo con los niños. En diez años del canal Futura, nosotros hicimos muchas dramaturgias con niños, realmente es una preocupación muy grande porque trabajamos con los papás en el set, hay que tener siempre una figura familiar ahí. Nosotros recogíamos al niño en la escuela, lo llevábamos a una sala, allá almorzábamos y hacíamos las tareas del colegio, teníamos una persona sólo para acompañarlos en su rutina escolar.

Después de que hiciera sus deberes del colegio, venía entonces un asistente de dirección, leía el guión y mientras un niño estaba grabando, otro niño estaba jugando videos. Abrimos un espacio de convivencia para los niños, salían de la grabación bañados, bien listos; pero también teníamos la



preocupación de mantener la rutina con el niño. Tenían un día a la semana en el cual no grababan, un fin de semana libre y vacaciones. Hacíamos una extensión de grabaciones sólo en casos que era necesario, pero si es realmente una preocupación muy grande trabajar con niños. Otra cosa es que si el niño pide que ese día no quisiera grabar porque se siente mal, porque tiene fiebre, dolorcito de cabeza, hasta ahí llegó la grabación, y esto son cosas que usted tiene que respetar.

Queremos agradecerles a nuestros panelistas Jorge, Tatiana, Cristina y obviamente a ustedes. Gracias por acompañarnos.



MAYO 13, 8.30 AM

11

PANEL

CONTENIDOS LATINOAMERICANOS INFANTILES



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PANEL CONTENIDOS LATINOAMERICANOS INFANTILES

Damos inicio a nuestro primer panel, que se llama Contenidos Latinoamericanos Infantiles, ¿Por qué la importancia de crear contenidos para nuestra región? ¿Cuál es la pertinencia de una oferta propia para las audiencias infantiles latinoamericanas? Nos acompañan nuestros cuatro panelistas: Samuel Adrián Muñoz, Director General de la CJR México, Carolina Montes, Productora delegada de Señal Colombia, Verónica Silva jefe de educación de medios de la CNTV de Chile, Valeria Dotro, de Paka Paka de Argentina. Nuestra moderadora es Diana Narváez. Diana Narváez se ha desempeñado como productora ejecutiva alrededor de quince horas de programación internacional, con más de diez años de experiencia en producción, ha participado en proyectos para canales regionales entre los cuales se encuentran Discovery Channel Latino, América USA, con seguridad externa, el documental histórico Manuela Sáenz: la pasión de Bolívar ganador de medalla de bronce en el festival de Nueva York en la categoría documental histórico en el 2001, para Channel 4 de Inglaterra participó en la producción en Colombia para el documental Conexión Colombia, relación entre Iraq y las FARC. Actualmente se desempeña como Directora Ejecutiva de Tribu 70 gestionando en el mercado internacional los formatos infantiles que desarrolla como especialidad, esta casa productora.

.....

SAMUEL ADRIÁN MUÑOZ

Licenciado en Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad de Valle de Atejamac y Maestro en Desarrollo Organizacional y Humano de la misma Universidad. Es diplomado en Business Management Certificate de la Universidad de Harvard Extensión School. Se desempeñó como director del canal 7 de televisión del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión desde febrero de 2001 hasta septiembre de 2007.



Actualmente es el Director General del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, es presidente de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, presidente del Comité Organizador del Foro Mundial de Medios Públicos y consejero del Consejo Consultivo de la Red TAL (Televisión de América Latina).

Muy buenos días espero despertarme y despertarlos. la realidad es que estoy muy contento de estar aquí con ustedes agradezco al Consejo Nacional de Televisión de Colombia, esta invitación porque lo que realmente voy a comentarles es una especie de estudio de casos, debido a que la experiencia que nosotros hemos tenido en Jalisco que seguramente la van a conocer, porque Jalisco es México, no porque sea de ahí y seamos muy regionalistas, que sí lo somos, pero de ahí nace la tierra del tequila y del mariachi y sé que aquí en Colombia el mariachi tiene su impacto importante.

Lo interesante es que quiero comentarles que nosotros iniciamos en 1991. Es una televisora regional que se ve en Jalisco y a través de cable en diferentes partes del país, recientemente estamos entrando en Estados Unidos desde 2005 a través de Directv y otros sistemas de cable, hasta llegar a trece ciudades, también por aire, y aquí lo interesante es que durante doce años en nuestra pantalla nunca se pensó en los niños. De 1991 al 2003 la programación infantil no existía en nuestro canal, nuestro canal era sumamente elitista, era un canal que transmitía exclusivamente música clásica, ópera y algunos documentales culturales, educativos, pero nunca se había pensado en los niños. Y me gusta mucho el tema que se escogió para esta mesa respecto a la necesidad de crear contenidos para niños, que sean locales o regionales, porque debo decirles que quien nos dijo que debía incluirse, porque no nos habíamos dado cuenta, y quien nos dijo que había que incluirse en nuestras pantallas la programación para los niños, fueron los mismos niños. Para nosotros fue sorprendente porque en 2003 lanzamos una encuesta de más de 2 000 entrevistas, entrevistamos a niños obviamente, y los niños decían yo no veo C7 porque no hay nada para mí, que ver.



Lo interesante, más allá de esto también incluimos una programación en la ciudad de México, porque el problema en ese entonces era, bueno, y ¿Qué les vamos a transmitir si no tenemos la experiencia de ser niños? ¿Si no tenemos las capacidades técnicas y humanas para hacerlo?, pues entonces recurramos a la ciudad de México y trasmitamos la programación, en ese entonces, del canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, que se llama “Once niños” y que estaban haciendo una programación interesante: “Bizbirije”, “El Diván de Valentina”, una serie de programas muy buenos, y lo que hicimos fue enlazarlos de la una de la tarde a las cinco de la tarde de lunes a viernes.

Lo interesante que vengo a comentarles, y de allí empezó nuestro trabajo con los niños, es que cuando iniciamos una serie de encuestas cada año desde 2004, mandábamos un *promo*, y esto ya se hace cada año, donde hacemos tres preguntas. Le preguntamos al público, ¿Qué le gusta de nuestra pantalla? ¿Qué no le gusta? ¿Qué le gustaría ver? Y el resultado fue increíble, hubo dos respuestas que nos dejaron muy interesados y que las seguimos al pie de la letra, la recomendación.

La primera es, incluyan animales en su programación, como Discovery. Debo decirles que en México, no sé cual sea la realidad en Colombia, pero en México a diferencia de Estados Unidos, cerca del 95% de las personas tienen cable, en México es completamente al contrario. En México, y que ha crecido últimamente, no llega ni siquiera al 20% la gente que tiene cable, es decir, la televisión por aire es la que tiene mayor penetración porque llega a un 80% de los más de 120 millones de mexicanos, de tal suerte que cuando lanzamos esta encuesta, esta consulta al auditorio que le llamamos, la segunda respuesta además de animales era, muy bien la programación de niños pero queremos vernos en la tele.

Y entonces empezamos a idear cómo podíamos ver en la tele a los niños, pero que tuviera un concepto educativo, que tuviera un concepto cultural, y llegamos a crear una idea que, la seguimos

haciendo, y fue -se acuerdan ustedes cuando estaban en la escuela que ponían en los cuadros de honor a los niños que sacaban nueves y dieces, etcétera, y los ponían ahí en donde todo mundo lo viera en el salón o en el pasillo de la escuela- pues lo que hicimos fue eso, lo que hicimos fue hacer una convocatoria y los niños que tuvieran nueve y diez se iban a ver en la tele.

Voy a estar reproduciendo el video que traigo, este es el primero, que fue lo primero que hicimos.



VIDEO

Lo que hicimos fue eso. Ustedes vieron el último *promo* que fue el de 2010, pero desde 2005 empezamos a aventar estas campañas, a decirles a los niños, manden sus calificaciones. La respuesta fue impresionante porque la primera convocatoria tuvo más de mil niños, tuvo más de mil boletas, ¿qué sucedía ya que llevaban las boletas? Esto.



VIDEO

Ese es el cuadro de honor que nosotros pusimos en pantalla y la situación es que del primer año al segundo año hubo hasta un 100% de incremento en el número. Ahora, por ejemplo, en 2010 tuvimos más de 5000 boletas, imagínense hacer 5 000 fotografías y estarlas poniendo en diferentes *promos*, *spots* y demás. Ha sido sumamente complicado cada que viene junio-julio, que es cuando los niños salen de vacaciones. El canal se vuelve loco por lo que ya saben, porque además los niños exigen.

Déjenme platicarles rápidamente una experiencia. De un año a otro obviamente cuando era un proyecto inicial, el de calificaciones, salimos tarde; digamos, terminaban unas clases y salíamos como



quince días después con la campaña. Nos pasaron anécdotas como la siguiente: habla un niño y dice, C7, “¿porque no ha sacado la campaña donde mandamos nuestras calificaciones?” Cómo explicarle al niño que hay que hacer una posproducción y que, como buenos mexicanos, no estábamos listos, nos agarró el tiempo completamente a raya; y entonces el niño dijo: “Pero ¿Si la van a sacar? ¿Me das tu palabra? Dame tu nombre”, “Pues soy fulanita de tal, anótalo” y dice: “Voy a volver a llamar porque el año pasado yo saqué ocho y mi hermano saco nueve, mi hermano salió en el cuadro de honor de C7 y yo no salí, y este año yo me esmeré y saqué diez, entonces si no va a salir la campaña de C7 ¿Para qué estudié si no me voy a ver en la tele?”.

Como ese tipo de anécdotas nos han pasado con estas campañas, y luego los niños van exigiendo más; los niños no se quedan con eso; y los niños cuando hacemos la encuesta de salida (porque cuando llevan su calificación hay una encuesta de salida) y se les pregunta a los niños: “¿Por qué te gustó participar? ¿Cómo te fue en la escuela?” En fin, hay una dinámica ahí interesante y luego los niños decían: “pues está bien verme en la tele, pero ¿Por qué no hacen algún evento o algo donde podamos estar nosotros?” Y entonces llegamos a un acuerdo con el trompo mágico, que es uno de los museos más grandes de México, dirigido específicamente a niños. Llegamos a un acuerdo con ellos, y cada fin de año con los niños que sacaron nueve y diez, hacemos esto.



VIDEO

Luego los niños piden, obviamente, regalos. “Pues si vamos a ir a ‘Trompo Mágico’ danos un regalo” Entonces aquí no traje mucho porque en la maleta iba a ser complicado, pero ahí traigo unos para regalárselos, porque todo lo que estamos haciendo tiene un objetivo. Es decir, por ejemplo, estas ánforas que tienen el logo de la barra infantil, etcétera, están dentro de una campaña, de que los



niños tomen agua. En México hay un problema de obesidad importante, entonces somos uno de los países que más consumen Coca-Cola, entonces nosotros estamos realizando diferentes campañas en donde le informamos al niño cuáles son las alternativas para nutrirse mejor, etcétera y regalamos esto que está dentro de una campaña que dice: “Toma agua, consume agua”.

Lo que les estoy diciendo pues, es que los niños nos han dicho qué hacer. Es decir, el esfuerzo ha sido simplemente escucharlos y hacer lo que ellos nos están pidiendo. No voy a venir a decir que hemos teorizado y que hemos hecho y que nuestros creativos... Sino lo que hacemos es poner en pantalla lo que los niños nos están diciendo que hagamos. Sacamos una serie que se llama Caminando con Dinosaurios, con la BBC, que seguramente ustedes ya la vieron. La pusimos a las 8.30 de la noche, que no es un horario tan infantil, y todo mundo empezó a ver que traía dinosaurios en la calle. Todos los niños estaban viendo el programa de dinosaurios, al grado de que incluso las tiendas llegaron a tener problemas de abasto con el tema de dinosaurios, y justo los niños empezaron a pedir una mascota para el canal. Querían una mascota que representara el canal y que representara la barra de niños; entonces lo que hicimos con base en una encuesta para preguntarles: ¿Cuál te gustaría que fuera la mascota de nuestro canal? Y la respuesta fue un dinosaurio.



VIDEO

¿Qué hicimos con el dinosaurio? El dinosaurio mide dos metros, aproximadamente, cuando nos enseñaron el modelo del dinosaurio dibujado dijimos, es demasiado agresivo, tenemos que hacer otro tipo de dinosaurio. Entonces el creador que es un artista jalisciense muy interesante, dijo: “Es que no te puedo hacer un Barney, tiene que ser un dinosaurio real” Entonces dijimos: “Bueno, hagámoslo, a ver qué sucede y si se asustan los niños, pues simplemente lo dejamos de usar y ya”. Pues

sucede que lo hizo, tiene el aspecto que ustedes vieron y los niños hacen fila para tomarse fotos con el dinosaurio. El dinosaurio de pronto sale a la calle, ustedes pueden ir por una avenida manejando y de pronto sale el dinosaurio atravesando la calle y entonces los niños se acercan, tren una cadenita y cada niño puede ir halando su mascota que es el dinosaurio, es como un perrito. Entonces ese es otro de los proyectos que hicimos.

La otra era, los niños nos empezaron a decir, cuando les preguntábamos: ¿A ti te gusta salir en la tele, pero por qué te cohibes? ¿Por qué no quieres salir en la tele cuando llegamos con la cámara? Entonces los niños dicen: “Es que yo no soy como los niños que salen en la tele, no soy rubio, no soy bonito, no soy bonita; no soy como lo que veo en las telenovelas para niños o en los programas de los canales por cable” Entonces hicimos una campaña que se llama las estrellas de C7 que aún está vigente, y las estrellas de C7 son los niños, y entonces empezamos a sacar cosas como esta.



VIDEO

Este es el programa en vivo que tenemos, donde hay interacción, la gente habla, llama y participa, pero lo que les quiero mostrar es lo que fue reconocido por la UNICEF, el año pasado, como primer lugar en América Latina.



VIDEO

En cada globo llevaba un mensaje este proyecto Palomitas de la Paz. Es un proyecto que nos ha llevado un tiempo, que lo hacemos en coproducción con la Secretaría de Educación, es un grupo de niños y niñas con ciertas habilidades, y lo que hicimos fue precisamente buscar que estos niños tuvieran un segui-

miento; incluso que ellos provocaran el propio programa que fue que hicimos con una serie de mensajes y demás, y que insisto, fue reconocido el año pasado como primer lugar en la categoría de televisión.

Y finalmente, quisiera mostrarles algo que estamos trabajando ahorita con las dos comunidades indígenas de Jalisco, la comunidad Irradica y la comunidad de los Coras. Los niños cuando ven a los indígenas, detectamos que los veían como los niños que piden dinero en la calle; que hablaban muy extraño, no se les entiende. Entonces empezamos una campaña muy grande, muy agresiva, muy extensiva en el sentido de preservar la lengua de las culturas indígenas y decirles a los niños y a las niñas por qué es importante esto. Hicimos un *promo* que está ya en las finales del PROMAX en Nueva York y que esperamos lo gane, y es esta pieza de treinta segundos.



Ese es un ejemplo de lo que estamos haciendo como campañas y demás, todo lo que ustedes han visto, todo se hace *in house*, todo se hace en el canal, nosotros no mandamos a producir nada externo. Tenemos producción externa, pero para este caso de campañas de producción de niños, todas las animaciones y demás, están hechas en casa; y comentarles también que esta ha sido la estrategia: contar las historias e ir haciendo lo que los propios niños han estado pidiendo. Creo que agoté el tiempo, les agradezco y espero haya preguntas después.



PREGUNTAS

Samuel muchas gracias, no sé si los participantes tengan alguna pregunta directamente para Samuel. Una pregunta sobre lo que nos comenta, los niños les dicen lo que quisieran ver en la televisión, ¿cómo ustedes, como canal, convocan a los productores independientes para que también participen de esto?

La estrategia del canal se ve en pantalla, entonces más bien ellos se han acercado mucho a nosotros. Este proyecto “Palomitas de la Paz” es una coproducción; es un productor independiente con la Secretaría de Educación y el propio sistema jalisciense que se nos presentó el proyecto. Nos gustó, y nuestro equipo, con el equipo de ellos, empezó a trabajar en el proyecto. Entonces digamos que los productores independientes en estos casos generalmente se acercan y obviamente nosotros estamos, recién desde el año pasado, hemos estado en diferentes encuentros de documentalistas y demás, para estimular y para ofrecer apoyos económicos y demás para la producción independiente y generar contenidos para niños; porque si ustedes se fijaron, nuestra propuesta en pantalla es más bien una televisión interactiva. Sí tenemos animaciones, caricaturas y demás, pero a lo que le estamos dando mayor fuerza es a que los niños estén constantemente en la pantalla siendo parte de los contenidos; siendo parte, como emisores, de un mensaje y no solamente como receptores viendo una animación y demás.

.....

CAROLINA MONTES VALLEJO

Productora delegada de la franja infantil de RTVC Señalcolombia. Como productora delegada de la franja infantil de Señal Colombia, Carolina orienta el manejo editorial, conceptual y televisivo hacia la misión y objetivos del canal y asesora el diseño, la realización y post producción de los programas para que cumplan con



la promesa de comunicar y cautivar a las audiencias. Estudió Comunicación Social con maestría en Desarrollo Educativo y Social, ha sido asesora de televisión cultural en la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia, fue videógrafa de City TV y fundadora de la compañía de producción audiovisual Visaje. Tiene experiencia como realizadora, productora y editora en varias producciones audiovisuales.

Buenos días a todos. Para ser concisa voy a tratar de matar dos pájaros de un solo tiro, respondiendo a la pregunta de por qué es importante producir contenidos propios, que es la pregunta que nos convoca, mientras comparto con ustedes lo que significa la franja infantil de Señalcolombia y un poco cómo trabajamos en el canal. Esto último me parece muy importante porque sé que aquí hay muchos productores que son nuestros aliados naturales, que son generadores valiosos de contenidos infantiles colombianos ya que el canal está ávido de este tipo de contenidos.

Como me imagino, la mayoría de ustedes saben que Señalcolombia es el canal público, nacional, educativo y cultural de nuestro país; hace parte de RTVC que es Radio Televisión Nacional de Colombia y comparte casa con el Canal Institucional y dos emisoras más que son Radiónica y Radio Nacional. Les conté esto porque quiero empezar compartiendo con ustedes los tres puntos clave de la misión de RTVC y que por consiguiente son los de Señalcolombia y los de la franja infantil, que son: fomentar la participación democrática con la construcción de ciudadanía y la generación de identidad nacional, que creo que han sido temas que hemos estado trabajando todos estos días; entonces no me voy a detener ahí, y la pregunta que sigue es cómo pretendemos nosotros alcanzar esta misión específicamente en Señalcolombia, y lo hacemos siendo el espacio en el que el televidente encuentre una oferta de televisión diferente, como una alternativa en la que los ciudadanos pueden explorar otras culturas y formas de vida, siendo como una ventana; y también se pueden identificar, conocer y complementarse los televidentes que son el espejo. Me parece importante resaltar el eslogan de Señalcolombia que es



una síntesis de lo anterior, que “Es Todo lo que Somos” y también quiero dejar muy claro que también tenemos como objetivo, que la televisión educativa y cultural que hagamos sea entretenida.

Sobre la franja de Señalcolombia, les cuento, emitimos más de cinco horas diarias de programación infantil. Justamente en este momento estamos haciendo algunos ajustes a nuestro esquema de programación y muy seguramente la parrilla quedará así: nos concentraremos en los niños preescolares en la franja de la mañana, que va a seis a once de la mañana; por las tardes de cuatro a seis p.m., le daremos prioridad a los niños más grandes, como de ocho a doce años; y los fines de semana le apostaríamos a una programación que se mantiene dentro del rango de televisión infantil, pero que está pensada para ver en familia, haciendo énfasis en eso.

Para Señalcolombia los niños colombianos son sujetos de derecho. Los reconocemos como constructores de mensajes y de sentidos, escuchamos su voz, pretendemos ser su canal de expresión; entendemos que si el niño es complejo y más en un país con las características del nuestro, con la desigualdad o el conflicto armado, con el desplazamiento, con todos los problemas que tenemos, no vemos esta etapa de la vida como una etapa sencilla, de problemas pequeños, y de fácil solución. Los vemos como presente, no solamente como futuro. Consideramos que los niños tienen capacidad de acción y de transformar su entorno.

Les quiero contar rápidamente los principios de Señalcolombia. La participación, buscamos siempre que Mi Señal sea un espacio de comunicación con los niños, tratamos siempre de tener en cuenta las opiniones, lo que nos dicen para programar nuestros espacios y buscamos que sus voces, sus rostros, sus historias, se vean en la pantalla. El conocimiento, pues nuestros programas están diseñados específicamente para los niños según unos rangos de edad y de desarrollo; estimulan su comprensión

del mundo, buscamos que amplíen su experiencia y perspectiva ante sus propias vidas, buscamos siempre ser innovadores, creativos, que promuevan el reto, la aventura, la diversión y que estimulemos la inteligencia y la sensibilidad de los niños.

La diversidad, en Mi Señalcolombia están tanto los niños colombianos que viven en las ciudades, como los niños colombianos que viven en el campo, diferentes etnias, regiones, contextos culturales y sociales.

Valores fundamentales, pues la programación siempre busca promover en los niños justicia, respeto, responsabilidad, libertad, igualdad, amistad, solidaridad familiar y favorecer las relaciones personales, familiares y sociales, con el medio ambiente y con el entorno. Estos valores no solamente se ven en nuestros productos televisivos, sino que también están a lo largo de todos los procesos de diseño y producción, y de los equipos humanos que conforman Mi Señal.

Y entretenimiento, que estamos siempre muy pendientes de que nuestras producciones estén llenas de humor. Que promuevan la curiosidad, la diversión, la experimentación, la fantasía, la magia. Y ahora creo que viene lo más difícil, convencerlos de que todo lo que he dicho anteriormente no es pura carreta y buenos propósitos, sino que de verdad lo trabajamos y lo buscamos; y es con algunos ejemplos que les voy a dar de nuestra programación, no traje videos porque el tiempo es corto y en la sala paralela están la mayoría de nuestros programas.

Les hablo un poco de “Guillermina y Candelario” que es una serie de animación para preescolares, como todas nuestras producciones. El objetivo general de esta serie es entretener y educar, el objetivo particular de “Guillermina y Candelario” es hacer visible las diversas propuestas audiovisuales regionales, una amplia variedad de imaginarios narrativos infantiles contados desde su propio con-



texto. Entonces “Guillermina y Candelario” son dos niños que son hermanos, de raza negra, oriundos del Pacífico colombiano, cuyas aventuras transcurren a la orilla de un pueblo pesquero, al lado del mar, que puede ser cualquier pueblo de esa región; interactúan con animales, recorren manglares, islas, viven aventuras en diversos ecosistemas y bailan y cantan la música del Pacífico.

También me parece muy importante que este proyecto surge del interés de una productora regional por explorar su entorno, ellos nos presentan la idea y ahora la estamos coproduciendo; y así, no sólo el mundo de la ficción en el que se desarrolla en la historia, pues es en la región, sino también la misma producción de la serie: no les voy a hablar mucho de “La Lleva” porque sé que ahorita Germán Franco, nuestro productor, va a hablar de ella, pero sí quería contarles otro ejemplo de cómo estos contenidos que producimos, nos permiten cumplir nuestra misión, nuestros objetivos; y es en el capítulo, que también está en la muestra, donde Luis Alberto, un niño de Duitama, viaja a conocer a una niña indígena; al principio él ha estado investigando en Internet quiénes son los indígenas y cree que ya no existen, parece extraño, y cuando llega se da cuenta; María Camila le muestra su mundo, él hace su reflexión, también creía que vivían en chozas, alejados, y se da cuenta de que son personas normales.

Esto, lo que nos muestra, es que a través de nuestros programas los niños colombianos pueden conocer y reflexionar y nosotros podemos mostrar nuestras reflexiones y lo que piensan niños como Luis Alberto.

“Nací y lo hago yo”, que es una sección de “Mi Señal al Aire”. Nuestro propósito era fortalecer en los niños el aprecio y la aceptación de sí mismos, contribuir al desarrollo libre de la personalidad de sus propias potencialidades y su forma de relacionarse con los otros. Hay un episodio de un niño de Boyacá que nos explica cómo se hace el queso Paipa, qué es el queso de su región, pero el queso Paipa para él significaba más que eso, significa que su queso Paipa sólo se puede hacer con su vaca Rosita y su abuelita,



como es ella, una campesina boyacense con sus trenzas y su gorrito; es la única manera para él de hacer el queso Paipa y eso nos muestra todo su entorno.

También programas como “El Show de Perico” y “Kikirikí” que tratan temas como la muerte, como los diferentes tipos de familia que tenemos hoy, el conflicto armado, la diversidad y están diseñados para incentivar esa autonomía de pensamiento en los niños y proveerlos de herramientas que les permitan desarrollar un pensamiento analítico sobre los temas que conforman su universo; y también, por ejemplo, con “Mi Señal al Aire”, que es el programa en directo, los niños pueden llamar gratis y participar, opinar y jugar con los presentadores y los niños en el estudio, pensando en la participación que queremos ofrecerle a los niños. Rápidamente cuento cómo trabajamos nosotros, no tenemos producción propia, sino que “tercerizamos” nuestras producciones. Tenemos dos formas de trabajo, la producción por encargo que es, nosotros en el canal diseñamos unas fichas teniendo en cuenta las necesidades de programación del momento, sacamos a convocatoria pública, las productoras independientes nos mandan sus propuestas, una propuesta creativa; nosotros las analizamos en el canal, en un proceso de evaluación y la que escogemos, la producimos.

La otra modalidad es la coproducción, ahí nosotros estamos abiertos a recibir propuestas de productores colombianos que tengan buenas ideas y se evalúa también. Hay un comité de coproducciones que evalúan las coproducciones y se produce. También tenemos mucho material extranjero, compramos material extranjero. Eso sí tenemos un proceso riguroso de curaduría en el que miramos y nos aseguramos que cumpla con la calidad técnica, narrativa y de contenidos de nuestra parrilla, y también valoramos que las producciones promuevan la diversidad, rescaten o representen tradiciones o expresiones culturales, cuestionen estereotipos y potencien la curiosidad de los niños a entender contenidos formativos y estimulantes.



Y ya, por último, me gustaría después de estar acá en estos dos días, aprendiendo y compartiendo mucho con ustedes, pues tengo unos retos sobre la producción propia y la televisión infantil en la región; y es que sí creo que debemos tener un mayor equilibrio en nuestra parrilla entre programación extranjera y lo que producimos nacionalmente. Creo que la discusión ha estado en torno a esa tendencia de producir contenidos más asépticos y supuestamente universales, con la ilusión de posibilidades de comercialización que es lo que genera ingresos para los canales, pero que de cierta manera van en contravía de nuestra función social, es decir creo que no nos debe dar miedo ser lo locales que tengamos que ser, para cumplir con nuestros objetivos.

Me parece importante y por eso este panel es muy pertinente. Vernos como región. Pensar en incluir, dentro de lo que consideramos contenidos propios, pues los contenidos realizados en Latinoamérica, y aquí va todo el tema de las coproducciones que hemos estado trabajando, y también creo que parte de lo que debemos hacia adelante proponer, es proyectos y producir proyectos que sean 360, que nos permitan trascender la pantalla.



PREGUNTAS

¿Se pueden identificar los televidentes de otros países con la programación de Señalcolombia?

Sí, yo creo que yo soy de la teoría y del lado de los que creen que lo importante son las buenas historias. Igual pues ser niño, es ser niño y uno comparte muchas necesidades, muchos sueños, muchas expectativas con niños de otros países, creo que sobretodo en América Latina nos podemos iden-

tificar con los contenidos. A mí sí me gustaría por ejemplo que ya que el “Show de Perico” está en Argentina, que Valeria nos diga cómo funciona.

Hola buenos días. Sí, “El Show de Perico” está en Paka Paka, en Argentina y la verdad es que funciona muy bien. Hay algo, y es que más allá de las diferencias culturales, por más que estemos en la misma región y tenemos muchas cosas en común, hay otras que son particulares de cada país, pero sin embargo hay algo que tiene que ver con el humor y con el tratamiento de temas complejos. En el sentido de lo que tú comentabas del “Show de Perico”, que son situaciones que todos los chicos viven, que a los chicos les ocurren, preguntas que los chicos se hacen, pero realmente el modo de tratamiento, el humor, me parece que en este caso es la clave que hace que sea un contenido, una serie, un formato que permita trascender al menos las fronteras del país y que sea un contenido apto y exitoso en el resto de los países de América Latina. Por lo menos a nosotros nos funciona muy bien y ya hay muchos fans argentinos del “Show de Perico”.

.....

VERÓNICA SILVA

Psicóloga de la Universidad Diego Portales de Santiago de Chile, diploma en Estudios de Audiencia de la Pontificia Universidad Católica. Actualmente se desempeña como encargada de la unidad de educación de medios del Consejo Nacional de Televisión, trabaja en dicha institución desde el año 1997, donde además ha trabajado en el Departamento de Estudios especializándose en estudio de audiencias de tipo cualitativo, entre los cuales se encuentran investigaciones etnográficas sobre hábitos de consumo televisivo, infantil y estudios de opinión. También ha formado parte del departamento de supervisión, regulación de dicha institución, realizando análisis de contenido de las denuncias ciudadanas sobre los programas de televisión, a la luz de la



normativa de la televisión chilena. Desde el año 2006 forma parte del equipo de investigación del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva de Chile.

Bueno, primero que nada, quiero agradecer. Muchas gracias a la Comisión Nacional de Colombia por permitirme el honor de estar acá, especialmente a su director Eduardo Osorio a Salua y todo su equipo organizador, que realmente me han tratado muy bien. Para nosotros la Comisión es como un hermano, porque tenemos prácticamente muchas funciones en común, trabajamos muchas cosas; también hemos hecho estudios en común. Entonces, para mí conversar con las personas que trabajan acá, es como conversar con mis propios colegas. En esta mesa soy prácticamente una minoría, y en el seminario incluso soy un poco minoría, porque está muy cargado el tema de producción, el tema de la academia, pues lo cual para nosotros es un insumo realmente importante como organismo regulador.

Qué queremos nosotros con esta pregunta ¿qué ves cuando ves TV? Esta es una pregunta que nosotros estamos lanzando a la audiencia a través de nuestra línea de educación de medios, de modo que la audiencia se cuestione y analice que el ver televisión va más allá de echar un simple vistazo; que el televisor es más allá de un producto electrodoméstico que tenemos en el hogar: entonces, así como a modalidad de un test proyectivo, las personas tomen conciencia de que el ver televisión tiene una variedad de significados y de atribuciones y de simbolismos.

En el Consejo de Televisión se toma como un complemento a nuestra labor de regulación televisiva, a través de la cual estamos fomentando una audiencia crítica, responsable, analítica que participe y a la vez sea consciente de las emociones que experimenta frente a la pantalla. A través del mecanismo de denuncia ciudadana, buscamos que la audiencia contribuya con una televisión de mejor calidad que respete la dignidad de las personas, la diversidad cultural; por supuesto, el tema de la



audiencia infantil, etcétera. Actualmente estamos comenzando un ciclo de talleres de alfabetización y mediación televisiva dirigido a padres, apoderados y a profesores.

Bueno, hemos conversado ya en este seminario, durante todos estos días que estamos frente a nuestros niños, como nativos digitales, en el sentido que la televisión es un ente socializador que toma parte de nuestro desarrollo y esto se relaciona con que está prácticamente en todos los hogares chilenos; y de verdad que el que no tiene televisión en Chile es por opción, hasta los hogares más humildes tienen televisor un promedio de dos coma cuatro televisores por hogar.

Los niños ven en promedio tres horas diarias de televisión: también está todo el tema de la diversificación de pantallas, que los niños están viendo televisión a través de distintas plataformas y a la vez están siendo dueños de su propio equipamiento: los estudios que se hacen de la publicidad para el día del niño, para la Navidad, lo que más piden ahora son elementos tecnológicos. Sin embargo nosotros queremos, a través de medios, plantear el tema que la audiencia toma conciencia de que la televisión no es un hecho natural, sino que es producto de estrategias particulares de una industria televisiva. En este sentido es importante que estén fomentando la audiencia crítica, pero no solamente es del lado negativo, no buscamos que la audiencia demonice la televisión, ni que todo lo que sale en televisión es malo. Para nada, ni un caso, sino que sean conscientes de las diversidades que puedan encontrar en la televisión. Tenga un lado tanto positivo como negativo. Bueno a través de mi línea de etnografía, también me he dado cuenta de que la televisión es un estatus del interior de la familia, como les contaba, a veces las familias más humildes, familias realmente de extrema pobreza, tienen un medio como el televisor en la casa, entonces los televisores modernos, de los televisores que tenemos muchos de los que estamos acá, pero es importante que las personas tomen conciencia que la televisión es más que eso.



Bueno por lo tanto con el “¿Qué ves cuando ves TV?” Buscamos reforzar esta condición crítica, participación y acceso, el reconocimiento de las emociones; y a la vez lo que me convoca a esta mesa es que la audiencia tome conciencia de la importancia de ver contenidos latinoamericanos, refiriéndonos en este caso, a la pantalla. Unos pocos datos de la realidad chilena que tenemos nosotros en televisión abierta, la verdad es que la promoción infantil es muy baja si juntamos preescolar, primer ciclo básico, con adolescentes son 17,2%, pero preescolar, si ustedes ven, entre cero y cinco es sólo 2,2%, la verdad son prácticamente nada. Infantiles de seis a doce, tenemos un 10,8% y los adolescentes bajan a un 4,3%; y a pesar de que la oferta de programación infantil es baja, el consumo es aún menor, porque si se suman estos tres rangos diarios, el consumo alcanza un 10,3% y eso habla de políticas de programación que instalan la programación infantil en horarios que son realmente de baja audiencia, un sábado, ocho de la mañana.

Entonces, a la final tenemos que, dentro de la programación infantil, lo que más hay son series y mini series que son los dibujos animados y misceláneos, pero lo que nosotros consideramos que es preocupante es que los géneros que más consumen los niños de cuatro a doce años son las series y mini series en los cuales están los dibujos animados, pero casi con un mismo porcentaje están los informativos; es decir que los niños están viendo prácticamente programación infantil pero a la par están viendo programación prácticamente para adultos. Bueno, esto tiene que ver en nuestro caso, que el año pasado tuvimos un año acontecido y tiene que ver con el tema de las catástrofes naturales; tiene que ver el tema de la cobertura de los mineros, pero igual no deja de preocupar que los noticiarios tengan un consumo relativamente casi idéntico que la programación infantil.

Bueno, yo me desempeñaba, como les decía, en el departamento de estudios del Consejo a los cuales a través de mi largo tiempo, hemos elaborado tres informes enfocado en las distintas audiencias los *toons* de cero a cinco, los *twins* de ocho a trece y los adolescentes de trece a diecisiete; y ahí lo



interesante es que no sólo abordamos el concepto televisivo, sino que abordamos la vida en general de estos tres rangos, incluyendo hábitos de sueño, hábitos de alimentación, hábitos escolares, relaciones familiares, entonces analizamos cómo la televisión se inserta en ese complejo diario vivir de los niños.

Y ahora voy a responder la pregunta de la importancia de los contenidos latinoamericanos, que es lo que yo he visto a través de los estudios etnográficos y de estudios de opinión; y a manera de anécdota, al principio se necesitan visitas, nosotros nos sentábamos a ver televisión con los niños en sus casas para lograr que el investigador sea como una persona más, como un observador natural porque al principio yo me acuerdo que llegaban a las casas y la mamá gritaba “viene la señora psicóloga, vengan a ver tele”; entonces aparecían todos los niños peinados en el living y entonces, cómo explicarle que no, pero al final no había que explicarlo, eso se iba dando solo, a través del tiempo. Me acuerdo incluso de una casa a la que llegué, y al día siguiente habían comprado un televisor, y entonces era como el show que cuando yo llegaba, tenían que ver tele.

Pero a lo largo del tiempo, efectivamente, ya se lograba insertar esta dinámica familiar de manera natural y realmente uno lograba dimensionar la complejidad del consumo televisivo al interior de la complejidad de las dinámicas familiares.

Bueno, dentro de las cosas que hemos visto que se relaciona con esto de tener contenidos latinoamericanos en la pantalla, y ya lo hemos hablado otras veces, es el mecanismo de identificación y proyección, que es importante, y que los niños se reconocen en la pantalla, que la televisión genera por la experiencia personal, se activa la representación de escenas y personajes familiares que va desde la apariencia física, hasta valores, hasta la visión del mundo, como decía Carolina, que son distintos modelos familiares, maneras de resolver conflicto y esto se relaciona con una dimensión



emocional, como una seducción que genera un acercamiento o un rechazo frente a la pantalla, donde sin duda lo más impactante es lo cercano, lo conocido, que permite reconocerse.

En general se tienden a identificar con personajes de su misma edad, sobre todo con rostros, como decía Samuel, en los programas infantiles, pero a la vez, el impacto es mucho mayor, por ejemplo, cuando las noticias se tratan de niños. Me acuerdo que en una noticia que hubo, de una catástrofe natural a nivel internacional, les hacían a unos niños dibujar qué era lo que más impactaba y el 90% de los niños dibujó una noticia de una niña, no sé si recuerden, que se estaba ahogando en un país de Centro América. Entonces realmente se ve que los niños lo que más les impacta es ver niños en la pantalla.

Y bueno, este es un elemento central, tanto para distintos géneros televisivos, como para la televisión educativa. Y es el humor. Nada más divertido que reconocerse y verse en la pantalla. Les traje estos tres ejemplos que han sido bien impactantes: uno en los ochenta eso es una producción chilena que trata la realidad de la vida en la clase media en plena dictadura, con sus conflictos interpersonales, sociales, políticos donde la ambientación jugaba un rol clave. Fue bien curioso el fenómeno que sucedía frente a esta serie, porque las personas comenzaban a ver la serie, y sobretodo personas de mi generación, y había un clima de emoción e impresión; aunque no se abordara ningún conflicto. En sí que fuera dramático, pero ya el reconocerse, la ambientación era tan bien lograda, que te evocaba a esa época; y esta serie partió de un público adulto, especialmente porque era transmitida en la noche, pero incorporaba también personajes infantiles; entonces al final, el público de la serie empezó a ampliarse y los niños empezaban a verse reconocidos en ella. Donde, por ejemplo, había el caso de un hijo que vivía con una madre soltera, entonces se veía la realidad de él, que es la realidad de tanta gente, en Chile y en el mundo. Yo creo que es la serie que ha generado más impacto en Chile, en términos de la producción nacional.



Otro de ellos, que es internacional es el famoso “Franklin”, donde observábamos que nuestro *focus group* que había visto esa serie, una serie que tenía demasiado consumo, se identificaba con situaciones muy puntuales porque estaba realmente muy bien hecha. Franklin, nacía su hermanita Harriet, Franklin perdía su mantita, Franklin iba a su primer campamento escolar, entonces eran situaciones más que con los personajes, con los niños, con los cuales se podían identificar.

Y el tercer programa es una que es parecida a la que contó Carolina, “Pancito con Palta”, que es un programa producido por la televisión educativa del Consejo de Televisión Nova Sur, que tuvo mucha audiencia en los colegios de Nova Sur, porque el Pancito con Palta es una comida típica chilena; entonces dijimos: “¿Qué comida se puede introducir para fomentar la vida saludable pero que a la vez sea accesible para todos los chilenos?” Porque muchas veces los chilenos toman té con agua, ni siquiera compran leche, ni siquiera tienen plata para comprar cereales, entonces dijo: “¿Qué? Pancito con palta”. Y hemos tenido una muy buena evaluación.

Después del proceso de la identificación, que es un proceso circunstancial, del momento en que tú te has identificando con situaciones, pasamos al tema de la identidad individual.

Bueno, también hemos hablado acá en el seminario, de cómo las imágenes de los medios son relevantes para la construcción de la identidad de sí mismos, y los contenidos de la TV se vuelven un punto de apoyo referente para preguntas que emergen durante el desarrollo infantil, que son muy variadas. Surgen preguntas relacionadas con tu identidad como hijo, tu identidad como estudiante, tu identidad como participante en una determinada religión, ¿qué pasa cuando pierdes una mascota? Entonces los niños y niñas son absolutamente vulnerables a las demandas del exterior y sus rasgos infantiles, a medida que van creciendo, se van combinando con una mayor independencia y auto-



mía donde la inclusión de grupos fuera de la familia, en este caso la televisión es muy relevante, por ejemplo el 56% de los adolescentes de nuestras encuestas señala conversar con sus padres sobre temas que consideran difíciles de conversar con ellos, y lo hacen a través de la televisión; por ejemplo el tema de las drogas, temas de sexualidad, etcétera.

Después, acá les traje algunos ejemplos de algunas series y bueno, la imitación se vuelve en la edad infantil una forma de ensayar actividades. Los niños ensayan distintos roles en la TV: jugar a la mamá, jugar a la profesora, acá les traje esta foto de un jardín infantil, que como ustedes ven, nadie les dijo a las niñas que todas fueran disfrazadas de princesa y estaban todas disfrazadas de princesa porque les gusta jugar a ser como la princesa que esté de moda en el momento.

Otra serie que ha tenido buena acogida en nuestras audiencias es “Pulentos”, una serie nacional orientada a niños como de ocho a diez años, que trata sobre un grupo musical virtual infantil del *hip hop* y era bien interesante, muy entretenida porque aborda la vida de estos cuatro jóvenes donde había una niña, que eso era muy valorado en términos del reconocimiento de género, y tenían una mascota. Esta serie incluso generó tanto impacto que después hacían conciertos y los niños iban a estos conciertos virtuales. Un fenómeno bien interesante.

Después pasamos al tema de la identidad nacional, qué en la producción local favorece la identidad nacional y la construcción de comunidades que al reconocerte, al ver un tema relacionado con tu identidad nacional tiene mucho que ver con tu tema de la autoestima, con tu orgullo nacional. Como les comentaba nosotros en Chile hemos sido un país bien acontecido, tanto en términos positivos como en términos negativos. Yo recuerdo cuando era niña, tenía diez años, y salió Miss Universo, y realmente nuestra imagen de país, era algo insólito, pero cambió. Me acuerdo que nos dio en feriado



el día que el Miss Universo salió y todo el mundo pegado a la televisión, un tema tan banal como este, pero el ver que estábamos siendo mirados por todo el mundo, influía como en la autoestima y el orgullo nacional. Lo mismo pasó por ejemplo, con el tema de los mineros. Muchos debieron haber seguido cómo fue el rescate minero y de ahí salieron un montón de encuestas telefónicas donde la gente se le preguntaba: ¿Cómo ha cambiado la imagen del hombre chileno? Y uno dirá, mi marido, encontrar mi marido en el mismo asiento de siempre y encontraba que yo me sentía orgullosa y yo encontraba que los mineros eran los héroes y el resto de Chile, pero el hecho de verse y saber que todo el mundo te está mirando y quedar como héroe, te genera un tema de autoestima, de orgullo nacional; por supuesto se potencia el sentido de pertenencia, tú estás en la televisión. Es como que existes, si no estás es como si no existieras.

Bueno, lo mismo ocurrió también con el tema del terremoto, que es similar el caso al tema de los mineros. Esto de verse mundialmente en pantalla, era un fenómeno que te genera ciertos cambios, en tu identidad, como tu país; y también una cosa que es muy típica chilena; y también, supongo, que pasara en general en Latinoamérica, es que los chilenos estamos buscando donde está el chileno en las noticias internacionales, por ejemplo están los Premios Óscar y de repente sale el director chileno que nunca supo, pero que era chileno como de décima generación y ya tenemos el chileno y con distintos ojitos. También muchas noticias que al final van como lo anecdótico y vamos sacando chilenos por todas partes, pero yo creo que es la necesidad de sentirse reconocido. Sobre todo que estamos en un país insular, que estamos muy alejados, que la verdad nosotros en Suramérica no somos un país reconocido, pero esto el sentir que nos estamos viendo en todas partes y sentir por ejemplo, era que en la CNN y en todo lado, noticiero internacional y los primeros titulares: “Chile generó un movimiento uninacional impresionante y una inversión, en estudios y en encuestas bien importante”.



Bueno, y otro tema es lo que vemos cuando vemos televisión, está en el género, que no me voy a extender mucho, porque ayer nos dio mucha cátedra del tema; pero bueno, están las contradicciones mediáticas y la composiciones socioculturales o los roles de los hombres y las mujeres. Nosotros hicimos un estudio de ocho y nueve años, sobre cómo percibían ellos la imagen del hombre y la mujer en la pantalla, y bueno, la belleza era un tema común como criterio para las mujeres que aparecen en la pantalla; aparecen sólo las mujeres bonitas y que las mujeres se valoran por lo externo. Mientras, tanto hombres como mujeres, reconocían que los hombres se valoraban más por sus cualidades internas: fue como una evaluación más integral, lo que a las niñas le causaban profunda rabia pues encontraban que era realmente injusto y los hombres, a la vez se producía un fenómeno que era como bien curioso ellos decían: “Bueno, a las niñas les gusta salir así, aprovecharse sólo de su físico, que salen con poca ropa”, cosa que era como un aviso como demasiado simple y eso vimos que tenía que ver con que eran niños y que la capacidad de elaboración era un discurso más elaborado, todavía no estaba alcanzada.

Bueno, cuando tú le preguntabas a las niñas: ¿Cómo son las mujeres en la pantalla? Eso era el tema de cómo la belleza se presenta, pero como hemos hablado otras veces, se presentan modelos ajenos, lejano tipo caucásico, lo que genera a la vez una frustración. Por otro lado también hemos percibido que las niñas valoran la “antimujer de casa” asociado a la creciente y cooperación de la mujer en el mundo laboral. Ya hay conciencia que tú vas al colegio, y si tienes el privilegio de ir a la universidad, lo haces para insertarte en el mundo laboral de una u otra forma.

Bueno, y acá traje dos ejemplos que son clásicos, “Mi pequeña Lulú” era de mi infancia, pero yo creo que todavía marca muchas generaciones porque todavía hablamos ahora el club Toby y el club de Lulú; por ejemplo, en Santiago, cuando se la conté a muchos hombres, todavía hablan de Toby



y el club de Lulú. También observamos en los estudios etnográficos lo que hablaba Angred ayer, el cambio de la visión de ayer como heroína, ya no sólo como víctima que está esperando su romance para que vengan a recatlarla, y ahí era un fenómeno muy interesante de “Las Chicas Superpoderosas”, estaba realmente muy contenta porque además que eran personajes de niñas atrevidas que luchaban por el poder, salvaban el mundo además a la vez combinaban con lo que Angred hablaba ayer. De cómo del posfeminismo, ya que eran muy bonitas, que cuidaban su apariencia, que no eran marimachas, que iban luchando por la vida sino que podían combinar las dos cosas.

Bueno ¿Por qué es importante contar con un contenido propio? Por lo que también comentaban Carolina, es el tema que a través de la televisión puedes expresar tu subjetividad. Está ejemplo, la típica frase que lo ha dicho la tele, entonces si la televisión genera la sensación de existencia, si no estás en la tele no apareces y esto es un tema que ha cobrado alta importancia en Chile a través de los noticiarios, ya que ellos han abierto un espacio de denuncia en los cuales personas anónimas pueden ir a plantear su tema, su inquietud, se hacen reportajes sobre tu problema en particular; entonces ahí se ve cómo el problema que vives de manera individual, se puede expandir y se puede ver a nivel nacional. Ahora se está alcanzando un nivel especialmente de los jóvenes, la juventud como cambio de motor de desarrollo, de cambio social pero es importante incentivar a los niños y jóvenes de cómo deben hacer valer sus voces a través de la televisión.

Nosotros en Chile no tenemos televisión pública o sea TVN en rigor es televisión pública, pero no recibe financiamiento estatal; por lo tanto la televisión infantil es súper escasa y no hay espacio si no sólo canal educativo Nova Sur, porque es un canal que llega directamente a las escuelas y no a los hogares, para permitir esto, de que los niños y los jóvenes presten su voz. Bueno aunque ellos prácticamente están ausentes de la pantalla.

Bueno, otro tema que se relaciona directamente con lo anterior, es el tema de la inclusión social. Tú a través de la televisión, puedes incluirte socialmente; puedes hacer parte de todo el tejido social; y se ha visto teórica y empíricamente, que la televisión puede ser el espejo de las preocupaciones ciudadanas y eso se deben en las denuncias ciudadanas que recibimos en el Consejo: ahora hay una creciente preocupación general del pluralismo temático, porque hay temas que no aparecen en pantalla, por ejemplo un caso de los Mabuche que estuvieron cincuenta días en huelga de hambre y eso no salió en la televisión nunca, pues al final salió en los canales cuando los pobres estaba agonizando y así va pasando con un montón de cosas.

Por ejemplo, también hubo un caso de una protesta de unos funcionarios de una farmacia, pero que fue a nivel de todo el país que el tema llevaba tres meses, uno veía protestas en la calle etc, pero eso no salía en pantalla. Entonces eso es un tema que las audiencia demandan, que haya más inclusión porque verse en la TV es como parte de la cultura, es como una ventana al mundo.

Por último, es la importancia por contar con los contenidos locales, estos famosos que los que estamos hablando del tema de la localización, como la diversidad cultural, es como un patrimonio común de la comunidad como lo señala UNESCO, y es una garantía para la paz. La televisión tiene que ser una plataforma de intercambio y diálogo cultural, de ahí que incorporar contenidos globales sabemos que por un tema comercial, etc.

Hay que homogenizar ciertos códigos pero a la vez hay que incorporar las diferencias sociales. Estamos hablando de homogenizar la cultura y hacer valer las distintas voces sociales, que eso se da tanto al interior de los países; o sea nosotros no vemos que en Chile sea tanto a nivel socioeconómico y sociocultural como a nivel mundial. Bueno, como Consejo, ¿Cómo promovemos nosotros la televisión

infantil? A través de nuestro fondo concursable, que es un fondo de fomento de subsidio estatal, en el cual hay trece categorías, una de las cuales es de programación infantil; que hay unos programas que más o menos son conocidos afuera: “31 Minutos”, “La Mansión Mórrison” y otro que nos trae nuestro canal de televisión educativa UNISUR. Y les quiero mostrar otro video que se lanzó en Chile como alrededor de quince días después del terremoto, y de eso se evaluó el impacto que había tenido con la audiencia, y realmente fue muy conmovedor ver cómo sirvió de elemento contenedor, cómo controló la audiencia infantil, ahora van a ver porqué:



VIDEO

En mi casa yo tengo mi propio campo de observación y a mis niños los tengo más traumatizados con el tema de la audiencia crítica; lo mostré y estaban con unos vecinos, unos primos, el segundo mío, es como bien “achorado”, como quien va por la vida y vio el segundo video y de una manera espontánea dijo: “Qué alivio”. Porque el sentir fue impresionante y el sentir que habían otros personajes, que eran sus amigos, los “31 Minutos” eran los amigos de Chile estaban sintiendo lo mismo que ellos, porque los niños trataban de no contar mucho lo que les pasaba.

Caso como el mío, uno no vivió una situación tan dramática, que te digo ni tsunami ni perdí mi casa, ni nada uno tenía como que darle el dolor, era como de otros que vivían situaciones mucho más graves, pero los niños sí estaban muy afectados psicológicamente. Lo que conversamos el otro día, no me acuerdo con quien, los niños incluso temían al tsunami en Santiago, pero en Santiago no hay mar; entonces esto fue muy oportuno porque salió poco tiempo después del terremoto. Muchas gracias.

.....

PREGUNTAS

Verónica, a propósito de la limitación de tener únicamente Nova Sur para poder emitir y poder transmitir los contenido locales ¿cuál sería la estrategia para interesar a lo privados, a propósito de las cifras que nos mostrarte, y es algo que creo que nos pasa a todos los países, que se puede hacer ahí?

Bueno, como les contaba, nosotros tenemos nuestro fondo de subsidio de televisión de calidad. Un fondo nacional y uno de los requisitos que tienen que tener las productoras que presentan sus proyectos es tener un convenio de transmisión con los canales de televisión abierta, que ese convenio lo tienen que traer al momento de presentar su proyecto, o luego de que ya es presentado tiene un plazo como de dos meses, pero pasa que antes, lo que el fondo destinaba a la producción infantil era alrededor de un 50% del fondo total, ahora eso ha bajado, pero como yo les mostraba los horarios en que salían, los canales no quieren mucho transmitir la programación infantil, por el típico tema de que no es rentable, que no genera audiencias; entonces los programan en horarios que al final nadie los ve; y al final, el fondo ha bajado en relación con lo infantil y se ha diversificado a otro géneros.

Bueno, yo creo que es importante que siempre haya un concepto cultural de instalar en la política pública la importancia de la televisión y los medios en el desarrollo de los niños; y que si no se instala a nivel de política pública, es muy difícil ir como en el tema, eso es fundamental.



VALERIA DOTRO

Licenciada en Ciencias de la Comunicación con orientación en comunicación y educación de la Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, durante varios años se desempeñó como docente de la carrera de Ciencias de la Comunicación y trabajó en diversos equipos e investigación con temas relacionados con la infancia y televisión argentina; es Magíster en Sociología de la Cultura y desarrolló sus tesis de maestría en torno a la concepción de infancia en la televisión infantil de ficción, es escritora de literatura infantil, desde el año 2007 trabaja en la franja infantil Paka Paka del canal Encuentro, participó en el diseño y creación de la señal infantil desde septiembre 2010 y es responsable de contenidos del canal Paka Paka.

Buenos días a todos. ¿Por qué hacer contenidos latinoamericanos, por qué hacer contenidos propios, en Argentina y básicamente en toda América Latina? Sabemos y también hablaba Verónica, de la fuerte presencia de los medios de comunicación, de las nuevas tecnologías y del impacto de la televisión cotidiana de los chicos. Los chicos aprenden, conocen el mundo, se relaciona con otros, socializan, descubren, también a partir de los medios, y cada vez más a partir de los medios. Si el siglo pasado, hasta mitad del siglo pasado la iglesia y la familia eran los mayores agentes de socialización, sabemos que desde mitad del siglo pasado, la televisión es uno de los referentes de socialización más fuerte que no reemplaza, pero que sí comparte esa tarea con otros y además de eso, la televisión desarrolla ese proceso en una fuerte alianza con el mercado.

Esto que quiere decir que, en general, digamos lo que la televisión hace, lo que la televisión comercial hace, es dirigirse a los niños básicamente como chicos consumidores, como sujetos consumidores. En algunos casos la televisión llega a ser casi un catálogo de productos, cuando uno mira televisión de cable, canales de cable durante un rato, parece estar viendo esos catálogos de los supermercados, donde todo el tiempo es una venta de productos, de juguetes pero no sólo la televisión y el mercado



vende productos, sino que también de algún modo, venden estilos de vida, modos de ser, la televisión de algún modo hace un guión, guioniza la vida de los chicos.

Cómo es ser niño según la televisión, cómo es jugar, cómo es divertirse, cómo es ser hijo, cómo es ser alumno y básicamente los interpela como consumidores, en este sentido la televisión define qué es ser niño, qué es ser niña y en esa definición lo que en general suele haber es una homogenización, ser niño es así para todos, en todos los conceptos, en todas las culturas, de algún modo se ocultan diferencias o dificultades. En las últimas décadas sobre todo en nuestros países los chicos, las infancias, sus identidades infantiles han sido afectadas por un doble proceso de al mismo de heterogenización en lo social, en lo económico, en cultural, mucha fragmentación social sobre todo en nuestro países, pero eso va junto a un proceso de homogenización cultural, es decir tenemos múltiples infancias con distintas realidades familiares, sociales, económicas, educativas pero enmarcado a todas como si tuvieran una realidad similar, como si todas pudieran ser niñas de la misma manera.

En este contexto, y particularmente en Argentina, ¿Qué pasa con la televisión? Lo que es televisión por aire, los últimos cinco canales de televisión por aire, hay muy pocas propuestas de televisión infantil con mucha repetición de productos, muchos programas para adultos que los chicos consumen, como recién comentaba Verónica, donde también en Argentina es muy común que deben conocer por el nombre “aretineli”, programas que son shows televisivos familiares de algún modo que están después de las 10 de la noche, pero que convocan mucho a los chicos; y por eso decimos un creciente desplazamiento de la audiencia infantil desde la TV de aire hasta los canales de cable. Una de las cosas que están pasando en este momento es que en Argentina se sancionó la Ley de servicio de comunicación audiovisual; entonces los canales de aire tiene, por Ley la obligación de tener un porcentaje televisión infantil.



El tema, bueno les va llevar un tiempo empezar a producir, porque realmente hay muy poca televisión de aire para chicos; entonces en este momento lo que hay es que uno pasa por los canales y encuentra que los canales están tratando de respetar ese porcentaje que tiene que cumplir con programación vieja que hacían hace diez años. Todavía no hay producido. Bueno, no ha habido tiempo desde que se sancionó la Ley, para producir, pero lo que hay realmente es poca televisión para chicos en aire; mucha repetición y sí, mucha convocatoria de los chicos, de programas que en realidad no están pensados para ellos. No ocurre lo mismo en lo que es televisión por cable o satélite, que sí tiene hay muchísimos canales para chicos, básicamente canales extranjeros, los que todos conocemos.

Disney, Baby TV, Nickelodeon, Discovery, todos que conocemos que tienen mucha programación para chicos; lo que básicamente los chicos ven, en general, es programación de cable de varios países. Una cuestión importante que me parece que es obvio por lo que estamos todos acá, pero me es interesante decirla, decir que hay que producir contenidos latinoamericanos; no se quiere decir que los chicos no puedan ver otros contenidos, me parece que la riqueza está en esa diversidad y en esa posibilidad generar alternativas; de ofrecerles también verse ellos mismos representados en la pantalla; que la televisión también trabaje en estos puntitos que fueron mencionando mis compañeros en la mañana; en la identidad nacional, en lo local, en lo regional de las propias realidades, no en detrimento de los otros, no por ir en contra de los otros, porque si no aparece en una disputa de los otros, y de nosotros, que empobrece el debate y terminará empobreciendo la televisión.

La idea en realidad es al contrario, enriquecerla, pero una de las cuestiones es lo que pasa si las únicas opciones que hay son esas. Es que en general las pantallas, las imágenes que los chicos ven, tienen que ver con algunas de estas cosas acá. Sólo hay una selección de imágenes, de series, de



programas, de estereotipos de modelos de chico, de hombre, de héroes, etc. Que son lo que habitualmente los chicos argentinos y latinoamericanos ven.

Entonces, bueno ante eso, aparece el desafío qué hacemos para que también los chicos argentinos y latinoamericanos estén representados en la pantalla, qué hacemos para que también la televisión sea un aporte a la construcción de identidad, a la construcción a la ciudadanía, en ese sentido no me quiero extender mucho en explicar qué es Paka Paka y cómo funciona, pero algunas cositas para contexto: Paka Paka está en el aire desde septiembre de 2010; es el primer canal infantil y educativo público; nació como una franja de programación dentro de un canal, Encuentro, que es un canal que está desde 2007 y ambos pertenecen al Ministerio de Educación de la Nación. Pues es un canal educativo aunque siempre trabajamos con la idea un sentido educativo alto. Cuando hablamos de educativo, hablamos de educación, no hablamos de programación que enseñe específicamente contenidos curriculares. Es un apoyo, y tratamos de trabajar con las escuelas y los maestros, pero no en el sentido de enseñar de manera pedagógica, sino de un sentido amplio del término educativo.

Ante este panorama tuvimos una serie de desafíos al crear este canal; uno de ellos era concebir a los chicos y a las chicas como ciudadanos y sobre todo como sujetos de derecho y no como sujetos de consumo. Crear oportunidades para que los chicos y las chicas puedan aprender, conocer, expresarse y sobre todo en la pantalla; contribuir al desarrollo integral y apoyar también el proceso de enseñanza de aprendizaje. La idea era, como yo decía anteriormente, enriquecer, sumar. La propuesta es ampliar el repertorio cultural de la infancia, porque lo que ocurre es que cuando no hay imágenes que tienen que ver con lo propio, con lo local, con la propia cultura, el repertorio cultural va en un solo sentido; la necesidad de crear contenidos latinoamericanos, jugar con eso, extender sus posibilidad, y sus horizontes estéticos, que en la diversidad haya líneas estéticas cuando prendan el televisor.



Lo que quería mostrarles es el *reel* de Paka Paka, nuestro punto de partida fue pensar en un modo de concebir los medios de comunicación y la televisión pública. Si somos los medios como decíamos anteriormente, obviamente partimos del reconocimiento de su fuerte presencia en la construcción de subjetividad para los chicos; y si somos una televisión pública, y tenemos la obligación de ofrecer a todos los chicos la mayor cantidad, la mayor posibilidad de acceso a contenidos culturales, estéticos, educativos y entretenidos, que todos los chicos lo puedan acceder; y por supuesto hay previamente un trabajo muy fuerte sobre una filosofía de Ley de infancia: con esto en mente empezamos a trabajar, les muestro el *reel* primero.



VIDEO

Acá había varias cosas, que no eran latinoamericanas también; porque es un *reel* de toda la programación y tenemos también adquisiciones de otros países y también intercambios con América Latina. No sólo “El Show de Perico”, sino otros, pero un poco ver en la pantalla las caras de los chicos, los nombres de los chicos, las escuelas de los chicos, las familias de los chicos de nuestro país, y también de nuestra región. Para nosotros ese es el desafío más importante. En algunas de las cosas que vimos, pasaron ahí desde los más chiquitos, canciones cantadas por bandas musicales para grandes, pero haciendo temas. Uno de los que pasó que era una delfín tocando violín que era poeta, escritora y música argentina muy importante, o cuentos y leyendas de América Latina; entonces es buscar historias o las historias de los propios chicos, o historias que tengan que ver con la identidad cultural.

Uno de los ejemplos es trabajar en las familias, las múltiples configuraciones familiares de nuestros chicos y nuestras chicas de América Latina. Este es uno, muy corto, que voy a pasar también, es una serie que se llama Familias.



VIDEO

Hay trece de esos con distintas configuraciones familiares, de padres separados de familias ensambladas, bueno etcétera. Y por otro lado, todo el tiempo lo que sí se busca es la cuestión de los chicos en pantalla, el protagonismo de los chicos. En ese sentido hay secciones como lo que llamamos autorretratos, mi escuela, mi familia las palabras importantes que es una palabra por capítulo, en donde los chicos dicen para ellos qué significa esa palabra. No puedo mostrarlo todo ahora, pero bueno, pues más tarde lo mostraré, y pensar sí, también en los chicos más grandes, cuáles son las dudas, las problemáticas, las cuestiones que a ellos les afectan. Así como por un lado, lo que tiene que ver con adquisiciones, está “El Show de Perico”; otra de las cosas que está ahora al aire es “SOS Mediadores”, que ahí apenas se vio la presentación, pero que son chicos de escuela primaria que resuelven sus problemas a través de una mediación y los mediadores son otros chicos capacitados para eso, y las dificultades que allí se presentan tienen que ver con amistades, amores, préstamos de chicos que les prestan y el otro no le devuelve, peleas por un juego, etcétera; y el modo de solucionar ese conflicto, que también es uno de los desafíos, mostrar también cuáles son las otras formas de solucionar conflictos más allá de las que, en general, nos muestra la televisión.

Para trabajar en esto de la ventana con los contenidos de América Latina, además de tratar de producir contenidos que tengan que ver con lo local y con la región, se trabaja también en adquisiciones, en intercambio de programación, en modelos de coproducción; que la mesa de coproducción viene después, me van a tener que mirar la cara todo el día; intercambio de experiencias; y también en tener una agenda común, esto que estamos haciendo estos días es tener una agenda en común; es conversar y trabajar a ver qué es lo que podemos hacer. Acá hay algunas de las cosas que, bueno de “La Lleva” ya se habló acá, pero se está empezando a coproducir, “El Mundial y Yo” fue una

coproducción que se hizo el año pasado, para el mundial de fútbol, donde cada país hizo sus micros y después los intercambiamos entre todos.

Y ¿por qué? Porque necesitamos estéticas, historias, relatos, lenguajes y personajes con rangos propios, con caras propias, con nombres que tengan que ver con nosotros, con historias que tengan que ver con nosotros; chicas y chicos de nuestros países, experiencias, paisajes, escenarios que nos representes y un abanico de diversidad cultural que creemos que hace falta en las pantallas de América Latina.

Por último para nosotros es muy importante trabajar cotidianamente por la igualdad de derechos para toda la infancia; y ahora para cerrar, y dejar el espacio de preguntas, cierro rápidamente con un micro que nosotros tenemos a las doce de la noche en lo que se llama la señal de ajuste en donde se pasa el Himno Nacional, estaba el de Encuentro, pero hicimos uno nuevo para Paka Paka, y es muy corto, y cierro con eso y les agradezco la atención.

.....



PREGUNTAS

¿Cuáles son los mecanismos, en lo que tiene que ver con los derechos para abordar niños, para grabar niños, para grabar escenarios donde hay niños?, aquí tenemos una Ley de la Infancia y de la Adolescencia que es muy estricta en visibilizar a los niños, entonces digamos ¿bajo qué normas hay que trabajar, pedir permisos, etcétera para grabar donde hay niños en todas sus actividades diarias, en cualquier escenario tanto en Colombia como en los países que nos están acompañando? Gracias.



Bueno, en nuestro caso, en la participación de los niños siempre hay un documento y una carta. En México el tema de los derechos de autor y los derechos de participación en programación, no es un tema todavía tan complicado, pero debido a que nuestra programación, de la producción propia que tenemos el 70 o 75% se transmite en Estados Unidos, incluso en algunos casos hasta en línea directa, en vivo, lo que hacemos es desde que entramos Estados Unidos en 2005, son unas cartas que tienen que ser firmadas por los padres de familia de los niños en donde autorizan al canal. Hay ciertas restricciones, obviamente, de transmisión de esos programas en donde participan sus hijos y en el caso de que haya algún pago, que suele suceder también, el pago es directo a los padres de familia; entonces ese es el sistema que tenemos. Siempre sucede, cuando hay pleitos entre parejas, en procesos de divorcio, y nos ha sucedido, que el padre o la madre, si el niño está con el padre, la madre nos busca y nos dice: “¿Por qué salió mi hijo?” Y como la madre tiene la potestad del menor, le presentamos un documento y listo. Es como hacemos nosotros.

Bueno, no sé desde la producción, pero sí desde la audiencia. Si me preguntas tú, es un tema que en Chile está presente por medio de las denuncias ciudadanas que nosotros recibimos, porque cada vez que sale, por ejemplo, un niño en telenovela siempre llegan denuncias ciudadanas preguntando por el bienestar de esos niños; y es obvio que el canal involucre al niño. Los niños no grababan escenas de drama y graban escenas que, por supuesto, los mantiene al margen, pero para la audiencia el ver que los niños están involucrados en escenas demasiado dramáticas, siempre, o sea es un tema fijo que la ciudadanía se pronuncia.

Recuerdo hace un par de años, una telenovela en la que tuvo que intervenir el Servicio Nacional de Menores, pero como para dar cuenta que ese niño, por ejemplo, iba a los sets de grabación junto con su mamá y los actores incluso comentaban que lo trataban muy bien, que el niño no sufría nada,



pero era importante para la audiencia ver a la infancia involucrada en situaciones dramáticas. En nuestro caso ha sido positivo, en estas situaciones de dramatismo.

En nuestro caso, como en el caso de México, cuando son los programas donde los chicos cuentan su vida y aparecen, en ese caso es una firma de una carta que tienen que firmar madre y padre; o en caso de que esté uno solo, uno solo y algún tutor, digamos dos personas a cargo autorizando, y que es muy exhaustiva porque el tema es que, ya se habló en otro contexto, que no es sólo la pantalla de televisión sino las otras plataformas donde también se transmite, entonces es una carta muy exhaustiva donde dice que pueden aparecer por Internet, que el material se puede intercambiar con otros países y algunos padres pueden no firmarla y no aceptarla.

Todavía no tenemos muchos casos de ficción, pero en casos ya es distinto, porque ahí hay una reglamentación que tiene que ver con autores y con un caso de actores niños donde no pueden estar más de determinada cantidad de horas y todo eso, que es lo que hay que cumplir. No son muchos los casos hasta ahora, pero sí estamos empezando a tener y hay que tener en cuenta esa Ley de actores niños y además nosotros incluso a veces pedimos a las casas productoras, exigimos más cuestiones de las que exige la Ley de actores, si los chicos pueden trabajar hasta seis horas, nosotros pedimos que no sean más de cuatro, ninguna de las productoras que graban ficción, graban en época de clase; tienen que grabar por hora porque es poco el tema, es que cuando ellos crezcan no sé cómo vamos a hacer, pero por ejemplo, ahora tenemos que grabar algo de ficción y la parte de actuación de los chicos va a ser en vacaciones de invierno. Es un problema. Es un tema, no sé si un problema pero si un tema a debatir y a intentar solucionar para los chicos. Y, nosotros aquí en Colombia también tenemos un documento que es firmado por el padre, la madre o el acudiente, siempre respetamos la Ley de Infancia en todas nuestras producciones. Nosotros tampoco hacemos mucha ficción entonces no tenemos esos casos.



Buenos días. Hablando de la igualdad de derechos para toda la infancia en sus canales de televisión, cuando se realizan proyectos infantiles nuevos, tienen en cuenta los contenidos, la accesibilidad para los niños con discapacidad auditiva y visual como labor social. Se sabe que hay una normatividad legal mínima en los países latinos, pero realmente no cubren esa gran necesidad que hay con la población que dejó de ser una gran minoría hace ya mucho tiempo.

Por ahora lo que nosotros tenemos por un lado, el canal está trabajando con los canales de audiovisión, *close caption* para ciegos y también para sordos y eso por un lado como estructuras más técnicas de lo que hace la programación. No lo tenemos en toda la programación todavía, es nuevo en canal 4, está en muchas más series, en Paka Paka todavía no en todos, pero estamos tratando; y después hay dos cuestiones que tienen que ver con el tratamiento de las discapacidades. Por un lado nosotros pensamos que es bueno tener series que trabajen específicamente ese tema. Hay una por ejemplo que se llama Enseña que es para chicos sordos, pero además lo que nos parece, en lo que estamos todo el tiempo tratando de trabajar, es la integración de los chicos con discapacidad en la programación, no con series específicas sino, cuando hay autorretratos de chicos de todo el país hay chicos con discapacidad y chicos sin discapacidad, en las mismas series de contrastes de los chicos como otros chicos con otras realidades.

Visualizar los chicos con discapacidades, pero en el contexto de la vida cotidiana de los chicos, me parece que eso es un modo de integración interesante y es un modo de no trabajar la discapacidad como algo separado, sólo como una enfermedad, o algo así, pero también creemos que sí hay cosas a las que tenemos que prestarles atención, como estos sistemas que realmente no los tenemos todavía en toda la programación, pero bueno, ese es el desafío.



Nosotros tenemos también el sistema *close caption* para algunas de nuestras producciones y siguiendo un poco también esa filosofía de integración y no tener algo muy específico, hemos tenido invitados en nuestro programa “Mi Señal al Aire” que es un programa de juegos, hemos tenido niños con discapacidades, jugando con todos.

Rápidamente nada más, y hablando de experiencias, nosotros hicimos un ejercicio muy interesante con el tema discapacidad de niños que hacen algún deporte, Guadalajara hace los Juegos Panamericanos en octubre y nos hemos enrolado mucho en esas temáticas de esos deportes, e hicimos unas micros muy interesantes que tenían que ver con niños que hacían deporte con alguna discapacidad, pero siento que es un ejercicio un poco aislado, nos falta mucho trabajar en ese tema; pero el ejercicio que hicimos sirvió, porque son una especie de ejemplos de vida interesantes y que se están transmitiendo ahorita, por el tema de los Juegos Panamericanos.

Buenos días. Hemos visto en varios programas cómo las mascotas y los personajes dentro del programa infantil, quiero saber ¿qué importancia tiene para ustedes que estén estos personajes en los programas infantiles y qué importancia puede tener para los niños?

Bueno, yo comentaba en la charla cómo la construcción de la parrilla de programación infantil, la fueron haciendo los propios niños. Ellos fueron los que dijeron de las necesidades de tener una mascota, ellos fueron los que escogieron la mascota, fue a través de una encuesta, ellos le pusieron el nombre, se le dio una computadora al niño que ganó, etc. Y para nosotros ha sido una gran experiencia, realmente estamos muy sorprendidos porque el dinosaurio ya se convirtió en una especie de ícono, entonces a donde quiera que tengamos un evento, por ejemplo hay eventos que hacemos en la plazas que son para jóvenes y el niño ve a nuestra marca, y se sienta de inmediato, y llega y dice:



“¿Dónde está el dinosaurio?” Evidentemente que el dinosaurio se transporta en el tema de niños y el fenómeno que está sucediendo actualmente es que hasta lo están pidiendo para escuelas.

Respondiendo un poco la pregunta nosotros, no lo teníamos tan en mente pero resulta que para los niños, el público que tenemos, el tema del dinosaurio ha sido fundamental, por ejemplo acaba de hacer una especie de feria, la Feria de Colima, que es un estado vecino que está a tres horas de la ciudad de Guadalajara y nos pidieron para el festival, para el carrusel, nos pidieron el dinosaurio. Es un fenómeno. Traerte el dinosaurio, para que pueda participar en esa feria; entonces digamos que para nosotros, el tema de mascota es importante.

Bueno, yo les comentaba que uno de los factores de identificación de los niños con los programas infantiles, aparte de niños ver niños, es el tema de las mascotas, porque se ha visto en otros estudios, cuando yo iba a la casa a visitar a los niños, que el ver mascotas en los programas, tiene mucho que ver con el tema de identificación con su propia mascota, con el autocuidado, es un tema que los acerca a la muerte, porque las mascotas suelen vivir mucho menos que los seres humanos; entonces es un tema que es clave como desarrollo emocional de los niños. Empecé a hacer una lista de todos los programas de niños que abordan el tema de las mascotas, y especialmente el tema que las mascota se pierden, o la pérdida; y la verdad que yo valoré mucho que la gran mayoría de los programas infantiles tienen algún personaje mascota o tienen el conflicto de la pérdida o la muerte de una mascota en alguno de esos capítulos, que es valorable para los niños porque es una forma de transición, de elaborar su propio conflicto.

Nosotros, como mascotas del programa no tenemos. Sí hay en los programas de dos a cinco años, personajes animados pero sí tiene que ver con el tipo de programación destinada específicamen-



te a esa edad y la necesidad de identificación. Por ejemplo había una serie en la que había unos zapatos, en la que celebraba un cumpleaños y esa serie, son veintiséis capítulos, donde se abordan cuestiones que tienen que ver con el primer día de clase, la visita al doctor, el cumpleaños de un amigo a través de los zapatos, es decir la historia de los zapatos. El primer capítulo es cuando les toca ir a la escuela con la dueña, al primer día de clase entonces la van a elegir a ella porque son los más lindos. Un día se rompe y hay que llevarlo al zapatero, entonces estos miedos que tienen que ver con la visita al médico. A través de un objeto animado, lo que se trata de hacer es ayudar a los chicos a divertirse con una historia, pero que a la vez les ayudan a elaborar y determinar cuestiones que tienen que ver con su propio proceso de desarrollo.

Por lo que he escuchado, las experiencias de televisión infantil en sus países, hay un alto nivel de conciencia no solamente de las autoridades, mecanismos de legislación, sino también de participación de la sociedad civil. Me gustaría escuchar algunas experiencias de cómo funciona esa participación desde los productores independientes, desde las mimas ligas de televidentes, desde los padres de familia, porque, por ejemplo, aquí nosotros nos desgastamos un año discutiendo sobre la conveniencia sobre un tercer canal privado en Colombia, mientras que cuando se habló de un cuarto canal para la televisión educativa infantil, nunca se hizo el debate ni se hizo el canal.

Bueno, a nivel de México por ejemplo, no estamos tan dispares de lo que está pasando en Colombia. Nosotros tenemos a Televisa y tenemos a Carlos Slim entonces, digamos que son dos conflictos de intereses muy importantes, nosotros no hemos podido hacer lo que ya realizó Argentina, que es la Ley de la Televisión. Nosotros tenemos una Ley que data de 1960, no hay políticas públicas, pero lo que se está haciendo, y aquí me cambio de cachucha, de director del sistema, a presidente de la Red de Nacional de Medios Públicos de México, hay experiencias. Es más por iniciativa de



los propios productores, la propia visión del canal, de los propios productores independientes, de la sociedad civil a través de estas organizaciones no gubernamentales que están haciendo trabajos muy importantes, como el de mi compatriota que ayer habló, en donde se han hecho ejercicios fundamentales para la creación de estos contenidos, pero no es a partir ni de políticas públicas, ni del convencimiento de los legisladores, que no lo exigen ni a través de la Ley, que tampoco es tan actual; entonces sí puedo hablar de que son a través de iniciativas y, que cierto es, y también lo tengo que decir, la calidad y los contenidos; y ahora en estos últimos años, la penetración y el impacto que está teniendo la televisión pública, cultural, educativa en la población es impresionante, nosotros hemos marcado por ejemplo el *rating* en México hasta 18 puntos de *rating* cuando generalmente eso es lo que marca Televisa en sus mejores horarios, con sus mejores telenovelas, y regularmente son contenidos en donde la apuesta es esta, en donde la gente se puede ver a través de la pantalla, pero digamos que todavía falta mucho por hacer, y que en Latinoamérica podemos encontrar casos muy similares a los de Colombia y México.

Lo que dice Samuel, la responsabilidad definitivamente tiene que venir de las iniciativas de los productores independientes, y apoyarnos en la sociedad civil, aparte de que se esté haciendo trabajo de Ley, debemos, yo pienso, que organizarnos y realmente empezar a ser visibles frente a eso; también es como una responsabilidad de todos y necesitamos también más medios para poder transmitir los contenidos que generamos. Simplemente quería agradecerles a todos los que están en la mesa, incluyendo a Diana, que para los que no la conocen, es la gerente de Tribu 70, la productora del “Show de Perico” y otros contenidos infantiles, que hemos tenido la oportunidad de ver, como “El Mundo Animal de Max Rodríguez, porque si bien creo que toda la muestra ha sido muy interesante, y cada conferencia ha sido muy enriquecedora, creo que por algo esta es la Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil y este panel siento que es el cora-

zón de este evento, porque es el que nos motiva precisamente a conocer otras experiencias, qué están pasando en Latinoamérica, a darnos cuenta que sí se puede tener televisión de calidad, entretenida y responsable para los niños y niñas de nuestros países, y que es parte fundamental de la dieta, o sea, en ningún momento estamos diciendo que no hay que tener contenidos de calidad y entretenidos de otras partes del mundo, pero sí es muy importante en toda una parrilla de medios reconocernos y estar ahí.

Entonces, tanto desde el Consejo de Televisión de Chile, desde la institución, desde los canales: canal especializado, canales del gobierno, franjas infantiles y productoras independientes, creo que esto es lo que tenemos que hacer, estimulando, y esperamos que siga existiendo la Muestra, porque sigan existiendo iniciativas como las de todos ustedes y muchas más.

Gracias.



MAYO 13, 10.45 AM

12

PANEL
MODELOS DE COPRODUCCIÓN
PARA TELEVISIÓN
INFANTIL



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PANEL MODELOS DE COPRODUCCIÓN PARA TELEVISIÓN INFANTIL

En el siguiente panel de esta jornada vamos a mencionar las ventajas para la creación e implementación de coproducciones para la televisión infantil, experiencias de caso, los conferencistas Valeria Dotrum del canal Paka Paka, Germán Franco, Director de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, Heung Song Sop Chung, Director Internacional Relation Dips ABC Korea.

.....

CESAR TULIO OSSA (MODERADOR)

Comunicador social de la Universidad Javeriana, con estudios de producción y programación en televisión, estudió cine en San Antonio De Los Baños, en Cuba, realizador y docente de varias universidades y es creador y gestor del Centro ATICO de la Universidad Javeriana.

Bueno, muy buenos días. Bienvenidos a este panel que creo que es muy importante, porque las coproducciones en este momento son fundamentales para poder realizar los proyectos que cada uno ha querido o ha soñado hacer en algún momento. Creo que aquí hay tres experiencias importantes, para que tomemos ideas, ejemplos y ojalá coproduzcamos.

.....

GERMÁN FRANCO

Periodista y docente de la Universidad Los Libertadores, realizó estudios de cine y televisión en la Universidad Nacional, tiene estudios de maestría en historia de la Universidad Nacional, también, y dirigió



la unidad de audiovisuales de la Universidad de Antioquia. Actualmente se desempeña como director de Comunicaciones del Ministerio de Cultura.

Muy buenos días, la presentación que yo voy hacer tiene dos partes, en una primera parte lo que queremos es hacer una invitación al tema de las coproducciones en el campo de producción infantil, y por eso lo que quiero es como contextualizar el marco en el que queremos, desde el punto de vista del Ministerio de Cultura, que se puede contextualizar esa estrategia de las coproducciones, y luego mencionarles rápidamente una experiencia particular que estamos teniendo con “La Lleva”, nosotros somos el Ministerio de Cultura de Colombia, el ojo con el que tratamos de ver el tema de televisión infantil, es el ojo de lo cultural, la preocupación nuestra esencial tiene que ver con eso, con cómo a través de la televisión se enriquece culturalmente la vida de los niños.

Y no creemos que lo cultural sea un tema aparte del asunto, ni un discurso, si no que lo cultural es un asunto esencial en el tema de televisión infantil. Esta mañana ya se dijo en el panel anterior una cosa que nosotros compartimos como propósito fundamental, y es que hay que apuntalar lo cultural de la televisión, ya en esta Muestra que hemos hecho, y en todo lo que hemos conversado. Sabemos entonces que lo cultural no tiene que ser un discurso aburrido, que le llega a los realizadores, sino que lo cultural es una misión que es muy importante para los productos que hagamos para los niños. Lo cultural no es algo que molesta en algo al negocio; al contrario, lo cultural le da valor agregado al negocio de la televisión, y a la televisión infantil específicamente.

Entonces, para nosotros la primera invitación que les quiero hacer, es que en el punto en el que estamos, con las Muestras que hemos hecho, con lo que ha pasado en nuestros países, nosotros creemos que la coproducciones son, si no el único camino, sí el principal que hay que emprender de



ahora en adelante. Y eso por varias cosas. Pues primero porque las coproducciones son para nosotros un escenario de recreación cultural en toda la región, a mí me llena de orgullo y de satisfacción ver que, por ejemplo, Señalcolombia ya pone como producción propia, como producción local, no sólo la producción nacional, sino la producción de la región. Esta es una región poderosa. El tema del idioma que compartimos nos da muchas potencialidades que hemos desaprovechado, tenemos historias muy parecidas, hemos construido históricamente unos referentes de identidad comunes, desde las Elegías de Los Varones Ilustres de India hasta ahorita nos hemos echado el mismo cuento, más o menos, de la forma como nos construimos como nación. Tenemos propósitos colectivos similares.

Usted llega a Perú a ver qué están pensando acerca de los niños y sobre la televisión en Perú, las preocupaciones son parecidas, los propósitos son similares, tenemos retos y preguntas similares en televisión y en cultura, tenemos muchas muy buenas historias por contar, que no nos hemos contado tanto en cada país como por fuera; y yo creo que esa es la materia prima de todo lo que podemos hacer, tenemos una tradición como región exitosa en televisión, sabemos hacer televisión, tenemos muy buenas experiencias en investigación como se ha visto en esta Muestra, o sea, no tenemos nada que envidiarle a nadie en el tema de análisis de contenidos, en estudios de audiencias e incluso en la organización de los ciudadanos para proteger a sus niños y para quejarse, ante nosotros y los canales, sobre lo que están viendo los niños en la televisión ...

Esa tarea la hemos hecho, no estoy diciendo que este perfecta, ni que no haya nada por avanzar, y hay unas oportunidades, todos los países nuestros están pensando, decidiendo el tema de la televisión digital, aunque con estándares diferentes. Tenemos esa preocupación que va implicar la existencia de muchísimos más canales de televisión, que va involucrar la posibilidad de una televisión mas interactiva, móvil, portable; hay oportunidades de negocio que algunos ya están aprovechando de buena manera,



que creo que pueden fortalecerse mucho más y hay una voluntad política regional evidente; es decir cada que uno ve a estos Presidentes y a los cancilleres firmando acuerdos de cooperación y diciendo que la cultura es importante, que la integración cultural de la región en fin. Pues obviamente lo que uno tiene que pensar es que hay una oportunidad para la televisión, no solamente para los algodoneeros, sino para la televisión también, y no solo es una oportunidad de negocio.

Yo creo que una de las cosas que ya se ha visto en esta Muestra es que lo en las dos primeras aparecía como dos discursos distintos, distantes, contradictorios, que era el discurso del mercado y el discurso de la cultura. Pues son discursos que sí tienen unas perspectivas y unos puntos de vista de entrada diferentes, pero que tienen unos encuentros y unos lugares comunes que podemos todos aprovechar y enriquecer sin renunciar al debate; algunos retos que creo que la coproducción nos ayudaría a concretar.

¿Bueno, vamos a seguir tomando las decisiones en televisión solamente por intuición, por gusto, o por necesidades del negocio? El remate de corrida del pánel de anoche fue muy diciente en ese sentido, o por otro lado vamos hacer investigaciones para comprobar que el mercado está dañando nuestros niños y vamos a seguir en esa línea o vamos hacer otro tipo. Yo creo que el reto fundamental ahí en el campo de la investigación es que nos tenemos que responder de verdad preguntas, y de manera sistemática, permanente, rigurosa, juiciosa como se vio en las experiencia de investigación que se vieron acá.

Este pedacito que sigue lo hice anoche, después de la discusión del pánel sobre el tema que ha aparecido con frecuencia desde la conferencia del primer día, de charlas sobre las princesas de Disney, y la investigación que ella hizo, muy juiciosa, sobre eso, pues en la que se evidencia que la televisión en el mundo le está proponiendo a los niños y a las niñas unas maneras de comportarse y de ser que supuestamente las conducen al éxito y que las harían más distinguidas de otras personas y que están muy asocia-



das a una sola manera, que es este asunto de ser princesa, como una princesa de Disney, especialmente para las niñas, y con la tendencia de estereotipar a los niños, de meterlos en un cajón, la respuesta que se dio a la pregunta de ayer, la pregunta de ayer era muy interesante porque decía: bueno, entonces este asunto de los niños y de las niñas, como el mundo de ser de Disney como se describió en la primera conferencia de la Muestra, eso está bien, ¿hacer eso está bien?

Se le preguntaba a los panelistas, no es necesario que este bien, sino que hay una moda ahí. Hay que cuestionar las modas, cuestionárselas muchísimo. Yo tiendo a creer que lo que se insistía en las primeras conferencias sobre el tema de diversidad de género, de lo que llamaba la primera conferencista de raza y diversidad étnica, la diversidad de género, la diversidad de maneras de ser en el mundo, y es una clave de la televisión cultural, que los latinoamericanos sobre todo hemos sabido aprovechar bien para nuestras producciones, y ese valor agregado no lo podemos perder con el pretexto de una televisión que homogeniza a los niños. Para mí, la palabra diversidad viene de diversión, y va para allá, es rico ser diferentes, aprender a valorar la diversidad. Eso es lo más divertido de la televisión. Es que reconozcamos que somos diferentes; y las historias más entretenidas surgen no entre personajes iguales, sino entre personajes que son diferentes, y que como consecuencia de esas diferencias padecen unos conflictos. Yo con el tema de las modas impuestas, tengo que decir desde el punto de vista de la cultura los invito a que nos cuestionemos ese asunto de si vamos a seguir ese camino de la moda, porque es el camino donde suponemos está el negocio y por seguir ese camino abandonamos lo que haría un buen producto nuestro, que es la diversidad que tenemos.

El reto está en que la moda no esté en ser princesa. El reto está en que pongamos de moda la dignidad, el respeto, la felicidad, la autoridad, la diferencia. Fíjense que intencionalmente no aparece ahí la identidad porque tengo mucho miedo de esa palabra, porque nos ha llevado a cosas muy fan-



tásticas. Yo creo que es muy evidente que tenemos un reto de investigación e insisto en esto porque el resto no es sólo coproducir, pero hemos visto que la investigación va por un lado y la producción por otro. Lo que estoy proponiendo es que encontremos un poco mejor esos dos mundos de la investigación para producir y de la investigación de lo que pasa con nuestras producciones.

Y el énfasis, para que se entienda que yo estoy donde está la cultura, tiene que seguir estando no sólo en el estudio de las audiencias, en análisis de contenidos, sino, y principalmente, en los imaginarios que la televisión va creando en nosotros; no sólo en los niños, por ejemplo, el imaginario de niño que hemos tenido y que hemos venido construyendo ya se cuestionó en la presentación anterior, ya quedo muy claro como es el niño, puede partir de un imaginario de niño que lo reconoce como un creador y con base en esa hipótesis diseñar inclusive un canal de televisión como Paka Paka.

Nos tenemos que estar cuestionando permanentemente que imagen tenemos sobre nuestros niños por que con frecuencia, y eso se ve mucho en los discursos que hay acá, seguimos percibiendo a los niños como sujetos vacíos a los que hay que llenar de unos contenidos, y protegerlos muchísimo para que no les entre por ningún motivo otros contenidos. El imaginario de género que tenemos. Incluso el primer día se hablaba de razas, cuando las investigaciones sobre genoma ya demostraron que la raza es una sola; la percepción que tenemos sobre cultura, el imaginario que tenemos nosotros mismos sobre la televisión. Yo sigo pensando que de acuerdo con lo que se ha dicho aquí, de que la clave en última está en contar buenas historias, totalmente de acuerdo. Lo que pasa es que esa clave se complementa con otras, esas historias no son suficiente, que la historia sea buena, en todas las conversaciones que hemos tenido, no es la clave, la clave está en contar buenas historias, y si todos estamos tan de acuerdo con eso ¿por qué nuestra televisión sigue teniendo tantos problemas de calidad? tal vez porque nos faltan otras cosas. No es suficiente tener una buena historia, esa his-



toria tiene que estar bien contada y a veces no nos pasa eso, yo creo que las coproducciones son una manera de retornos para que nuestras buenas historias sean mejor contadas.

Entre otras cosas, porque cuando uno está haciendo televisión para el vecino, como para Colombia, para Señalcolombia solamente uno se exige hasta un punto, pero si uno está haciendo televisión que sabe que la van a ver en Argentina y en México, no se vende el esfuerzo, es un poquito mayor. Todos ustedes los que son productores saben que eso es cierto, además de que la historia sea bien contada, tiene que estar bien promocionada. Donde tenemos un problema gravísimo sobre todo en televisión pública, no sólo no sabemos promocionar, si no que no invertimos recursos en mercadeo, le tenemos miedo a la palabra mercadeo y no lo sabemos hacer, y cuando lo hacemos lo hacemos mal, ofrecemos muy mal nuestras producciones, no sabemos vender eso, tenemos que tener buenas historias, bien contadas, bien promocionadas y bien emitidas. Los criterios de programación de los canales sobre todo público nuestro, pero también de los privados, siguen siendo muy cuestionables, porque no obedecen a un análisis de la forma cómo viven los niños. Hay que hacer más trabajo en equipo con la coproducción, para eso es maravillosa.

Aquí en Colombia, por ejemplo, decimos que trabajar en equipo, no hemos aprendido hacerlo. Todavía seguimos basados en la idea, creo yo errada, de que la televisión es creación de un autor solitario, pero cuando empezamos a trabajar en coproducciones internacionales, nos obligamos a trabajar en equipo realmente, porque trabajar con gente que desarrolla otros oficios, otras perspectivas, tiene otras visiones del mundo y de la televisión. Más trabajo que rodarse las disciplinas. No se trata de juntarse con los realizadores, sino que el psicólogo abandone un poquito su disciplina, y el realizador se baje de su ego, y que es su disciplina, la disciplina del realizador es su propio ego.



Tenemos el reto de especializar los oficios. Al menos en Colombia tenemos una tradición muy fuerte de creer que la televisión la hace un autor genial, que se inventa una idea y escribe un guión y la dirige y se ayuda de unos técnicos, y hemos visto que las coproducciones nos imponen otros oficios maravillosos como el de gerente de la producción o el de director de contenidos, el que escribe la biblia, en fin, los gerentes de producción, que son personajes tan significativos a los que vamos a mirar después con nuestro libreto, a decirle que tiene la tarea de hacer lo que sea para concretar esa idea y queremos pasar por encima de los recursos disponibles. Eso sigue pasando con mucha frecuencia.

Las coproducciones ayudan a especializarse en esos oficios ¿Por qué no hacen preguntas muy duras sobre eso? ¿Cuándo nos sentamos con los argentinos de Paka Paka a pensar? Cuando todavía no estaba Paka Paka, nos sentamos a pensar el tema de la coproducción internacional de “La Lleva”, fue compañero del Ministerio de Cultura Argentino, vino y dijo: “Tenemos la idea de hacer una segunda temporada pero internacional”, pero los argentinos nos piden que nosotros dirijamos esto y nos morimos del susto porque no tenemos los oficios necesarios para hacer eso, tendremos los oficios para hacer la tarea aquí un poco parroquiana, y hay una cosa, pues acuérdense que yo vengo del universo de la cultura donde todo es bonito y noble; no más la cooperación que la competencia: estos países y estos canales Paka Paka no tiene por que competir con Señalcolombia porque no están compitiendo por el mercado, pero tienen toda las posibilidades de hacer cooperación.

En Colombia tenemos ocho canales regionales que han ido aprendiendo a cooperar a fuerza de brega, pero todavía los niveles de cooperación entre nosotros son incipientes, pero tenemos, tanto en la televisión regional como en la nueva administración de Señalcolombia, y en las televisiones universitarias, una tendencia a cooperar. César Tulio dirige unos de los procesos de cooperación en producción de televisión más interesantes que hay en Colombia, que es la alianza de productoras de televisión a nivel



universitario, que ha hecho ya tres o cuatro series en coproducción. Tenemos unos antecedentes en Colombia, la Ley de cine la quise poner ahí, porque la ley de cine es un estímulo específico para premiar con dinero a las empresas que decidan hacer cine en coproducción internacional.

Eso no lo tenemos en televisión. Tenemos que tenerlo, pero tenemos esta experiencia de las productoras de televisión universitaria. Experiencia quiere decir que han hecho cosas juntos y que han tenido muchos problemas y hay que aprender de los problemas. Tenemos una experiencia fuerte de intercambiar programación, ya nos tenemos confianza, nos conocemos con encuentros con canal 22, con el venezolano. Ya nos tenemos confianza. Cuando uno le lleva una lista de material para emitir desde México, uno sabe que la persona en México hizo una selección cuidadosa y con criterio, entonces ya nos tenemos confianza, pero ya es hora de que pasemos a otros esquemas. En documentales hemos hecho la tarea muy juiciosa, pero muy cómoda. La experiencia de Doctv, que ya vamos para la tercera, es muy juiciosa porque cada país hace un documental y crea luego los derechos de admisión de los catorce documentales, son catorce países los que participan ahí. Eso está muy bien, nosotros Ministerio de Cultura hace la tarea juicioso.

Pero nos tenemos, digo que somos muy cómodos porque nadie se mete a criticar el documental del vecino. No nos tenemos la confianza que nos tenemos en televisión infantil. Ya nos decimos con sinceridad, ese proyecto está bueno, es buena idea, pero le falta, eso le falta aquello. Hay empresas privadas o iniciativas particulares que gracias a estos eventos, y a otras cosas, y a su propia iniciativa, están haciendo coproducción, aquí me he enterado de par de coproducciones internacionales maravillosas, en las que yo lo que les digo, déjenos estar ahí para aprender de ustedes o para acompañarlos o para convertir su experiencia en una política pública, que es el trabajo que nos toca, entonces ya se desemboca la cosa.



Las coproducciones son proyectos enriquecidos por diversas maneras de contar. Todo el mundo habla de diversidad, cómo se construye la diversidad trabajando con diferentes, eso no se construye trabajando con los mismos, debemos hacer proyectos más ambiciosos, porque la plata que tienes para hacer una producción en tu país se crece por lo que llaman la economía a escala, si está bien usado, economía a escala. Podemos reunir historia y personajes de diferentes regiones y países. El bicentenario fue una oportunidad que desaprovechamos tristemente, muchos países teníamos bicentenario y lo que hicimos fue fiestas con globos, y cuando uno iba a Chile, allá lo que estaban haciendo los chilenos con su bicentenario, lo que tenían, las ideas que tenían los productores chilenos. Allí conocí una maravillosa, por ejemplo, que era estos mitos ancestrales de los indígenas y los mitos prehispánicos y ponerlos en televisión para los niños.

Ese tipo de idea es muy triste que se pierda en un solo país, es tan buena que deberíamos haberla hecho todos, mejorar la calidad de los contenidos por muchas razones, nadie se va a dar el lujo de quedar mal en una coproducción internacional, nos retan un poco más y pues tienes más producción a menor costo, que es un problema que tenemos todos, y crean escuela. Si un realizador colombiano va a México a participar como está produciendo allá, por ejemplo, un montón de cosas que aquí no puede aprender en mucho tiempo; entonces porque aquí hay muchas cosas que no sabemos que en México sí, y que para los mexicanos son naturales y sobretodo insisto en los errores que cometemos porque es que en estos eventos todavía nos decimos, como dijo la Ministra en la instalación, las cosas buenas y las virtudes y nadie se va a parar acá a decir todos los problemas que tienen, todos los errores que ha cometido, todos le echamos la culpa a la falta de presupuesto, y cuando la cosa esta muy grave le echamos la culpa a Disney y a Nickelodeon.



Nosotros, pues el trabajo que estamos tratando de hacer, nosotros tenemos un matrimonio natural en Colombia, que es una maravilla, que es con Señalcolombia y lo hemos ido construyendo con los canales regionales en los últimos años. El Ministerio de Cultura tiene una posición deliciosa, tiene una posición de socio que apoya a toda la televisión pública, para que cada vez haga su trabajo mejor y para que cada vez interprete mejor a los colombianos. Es una posición deliciosa y maravillosa además por que cuando hay problemas echamos la culpa a los canales, pero cuando todo sale bien, entonces nos tomamos la foto. Bueno, en serio en Colombia hay un modelo en el cual el Ministerio de Cultura ha ido operando un poco como entidad de apoyo, desde el gobierno, a la televisión pública, para hacerle preguntas duras sobre los contenidos y la pertinencia de estos, pero también para ayudar a que cada vez haga mejores cosas, nos falta todavía mucho camino. Este es un procedimiento. Hay muchos pero una primera cosa es que hay que tomar la decisión de hacerla, directo.

No hay que tomar la decisión de hacer coproducciones, eso es lo primero que hay que hacer y es una cosa de voluntad política. En fin, hay que diseñar el proyecto, yo he visto a mucha gente algunos, incluso con canales, incluso en estos eventos con la idea de hacer una coproducción, pero sólo con un tema en la cabeza, sino el proyecto diseñado, este oficio de diseñar el plan directo, escribirlo, hacer el piloto, es una destreza que hay que pulir; que las convocatorias nos han obligado aprender un poco, pero todavía estamos muy lejos de la realidad. Tenemos un montón de formatos exitosos que se queman en cada país, una cosa puede ser coger un muy buen formato y replicarlo; si algo ya lo hicimos y funcionó bien, hagamos más de eso. Bueno, hacer el piloto, luego cada país. Hay varias modalidades en “La Lleva”; lo que estamos haciendo es que cada país hace uso a su propio riesgo, y con sus propios recursos, una cantidad de capítulos, y cada dueño del conjunto de la serie, les voy a explicar un poco cómo estamos pensando lo de las idea, si me permiten.



“La Lleva” es un *reality* de televisión infantil cultural, diseñado desde el Ministerio de Cultura de Colombia como parte de un proyecto de televisión infantil cultural. En ese proceso ha participado muchísima gente gracias a Dios, que ha enriquecido con sus ideas, con su imaginación, una serie de televisión que es muy maravillosa, que fue realizada la primera temporada por Claudia, que está aquí, que todos conocen, y estamos haciendo una segunda temporada con participación de otros países, ¿cómo está funcionando? Invitamos a los países, entre otras cosas, francamente la idea no fue nuestra, fue de Argentina que nos metió en este problema y ahora no vino; discutimos con los países las condiciones de participación; eso fue bastante fácil por lo que les digo, ya teníamos mucha confianza y ganas de hacer esto, compartimos documentos, definimos criterios técnicos, hicimos un encuentro físico para pulir los detalles; un taller con los realizadores, estamos enviando los insumos a todas las producciones; y en este momento estamos en el punto en que cada productora esta en el proceso de entregar sus capítulos; luego cada país emitirá toda la serie, esas son las condiciones de los países, no hay nada misterioso ahí, solamente tratamos de construir modelos de comprensión que no nos enredara mucho la vida administrativamente, porque hay muchas entidades públicas involucradas.

Como les decía, “La Lleva” hace parte de un proyecto más amplio. Es un proyecto del Ministerio de Cultura que busca poner en la agenda pública el tema de la televisión, la cultura y los niños; y ese proyecto tiene cuatro componentes, uno de investigación, se les va entregar aquí la investigación que hicimos hace tres años ya, sobre culturas infantiles y estructuras narrativas de los niños. Con base un poco en esa investigación, se diseñó una serie de televisión que es “La Lleva” en el formato, cuyo idea original es de Claudia. Se tienen otras estrategias además de hacer “La Lleva”, de estímulos a la producción y una estrategias de inversión social, “La Lleva” es un programa en el que un niño de una región viaja a otra región a vivir unas aventuras con ese niño y esas aventuras las viven en un capítulo, y en el episodio siguiente el niño que fue anfitrión se convierte en visitante; enton-



ces la coproducción internacional es muy sencilla, porque Colombia hace unos capítulos, y el niño número seis de Colombia viaja a República Dominicana, allá se hace un capítulo Colombia-República Dominicana luego se hacen varios capítulos, el sexto niño dominicano viaja a Argentina y el sexto argentino a México y el sexto Mexicano vuelve a Colombia, se hace otro capítulo vamos hacer una siguiente temporada con otros países que ya manifestaron su interés: ahí están los socios, ahí está el recorrido, las características son básicamente pues las que se describe allí, eso no tiene ningún misterio, pero lo que sí quiero enfatizar es en los beneficios que esto tiene, usted invierte en seis capítulos pero le queda con los derechos de veinticuatro, para su parrilla se ayuda, y en la perspectiva con la que Señalcolombia está mirando esto es producción propia, es producción local, estamos mirando la región como la localidad. Eso me encantó del planteamiento que hizo Señalcolombia ahora, y este esquema tiene una ventaja y es que como no nos enreda con trámites administrativos, la gente que está utilizando otros esquemas le parece mejor y es que se coge la idea y se diseña conjuntamente y se ejecuta todo el proceso. Los beneficios para la región son estos, pero quiero resaltar el que aparece en mayúsculas, para nosotros lo más importante es que este tipo de experiencias generen una incidencia positiva en la cultura nuestra; es decir, nos hagan cuestionamientos sobre la forma en cómo nos hemos percibido nosotros y cómo hemos percibido a nuestros niños, sobretodo porque el ejercicio de hacer televisión, no sólo para los niños, sino con los niños casi siempre genera un montón de preguntas sobre lo que ha venido siendo. Casi siempre, por ejemplo, lo cultural tiene que ver con la identidad nacional. Cuando uno trabaja con niños, se da cuenta de que esa palabra empieza a perder, afortunadamente, cada vez más sentido y empiezan a tener más sentido otras palabras como la sociedad, la estar en el mundo, la compartir el mundo con otros niños, y pues además, que le hagamos a nuestros niños desde la televisión, un aporte para que pasen bueno, se diviertan y adquieran la posibilidad de maravillarse con la diversidad.

Ese es el grupo del taller de la coproducción, ahí hay países de los que están interesados en la tercera etapa y permítanme mostrarles, para terminar, el video del nuevo cabezote de la siguiente temporada de “La Lleva”, se le hizo un rediseño al formato porque evaluaron algunas cosas de la primera temporada.



VIDEO

Muchas gracias.

.....



PREGUNTAS

Se hizo una investigación muy, importante y de ahí se desprendió “La Lleva”, ahora estabas hablando vos de que es una coproducción internacional donde hay varios países, Argentina bueno, en fin, República Dominicana, México y la tercera temporada que además de va hacer con España y Nueva Guinea, ellos ¿qué hicieron, investigaron también, o cogieron el modelo de investigación de Colombia?

No, en estos países que yo sepa no se ha hecho una investigación con un enfoque similar y con una metodología que nosotros usamos, para hacer “La Lleva” no hay que hacer la investigación previamente en un país, pero yo sí creo que la experiencia que nosotros tuvimos de investigación, puede ser útil para otros países, para pensar en televisión infantil; entonces respuesta concreta, no la hicieron no es necesario que la hagan para hacer “La Lleva” porque aunque “La Lleva” aquí se diseñó a partir de eso, el formato y el contenido no es consecuencia directa de la investigación; y tercero,

la experiencia de investigación que nosotros tuvimos es una oferta que nosotros le hacemos a todos para que hagan investigación sobre eso en sus países, porque la investigación es sobre las estructuras narrativas que tienen sentido para los niños en su país.

.....

VALERIA DOTRUM

Paka Paka

Bueno, buenos días otra vez. Voy hacerlo cortito. Me pidieron que sea breve y además, básicamente es contarles algunas modalidades de coproducción que tenemos y por qué lo hacemos. Digamos, una cosa que si prevé que es interesante, cada vez que producimos algo aún las coproducciones, hay como unas preguntas previas que nos guían ¿no?, qué es que queremos contar y por qué, cuál es el sentido de lo que queremos hacer y de qué manera vamos a producir, siempre desde la perspectiva de los chicos; y en el caso de las coproducciones esto también aparece, digamos que también lo discutimos con los coproductores pero también guían el trabajo. Bueno cómo coproduce Paka Paka, básicamente nos interesa la cuestión de coproducir para poder enriquecer la mirada, los contenidos y los objetivos finales de cada uno de los programas, por ahora hemos probado uno de los modelos, es el que llamamos coproducción estándar, que es cuando las partes acuerdan qué elementos aporta cada uno no, logística, viajes, posproducción... Bueno, o establecen un contrato en donde se acuerda realizar una serie según un presupuesto dividido en partes iguales.

En estos casos, con esos acordados, se lleva adelante la realización integral de la serie con una supervisión estética y de contenidos obviamente de todas las partes, entonces cada uno de los

productores, digamos, tiene una participación que está determinada de acuerdo a la forma proporcional de los aportes y los ingresos que eso genera, se dividen de manera también proporcional a esos aportes, uno de los casos fue “Tonky”, fue con Uruguay y con Holanda, es muy cortito así que si se los voy a mostrar. Aquí había una idea, un personaje, una idea ya realizada en Uruguay por Turnier y junto con Holanda hicimos la coproducción.



VIDEO

Lo que es interesante, más allá de los contratos, y acuerdo un poco lo que decían recién, que había un personaje ya creado, se creó otro que la hermanita Mica, pero los temas teníamos que estar todos de acuerdo y participaba Holanda, que había cosas que eran cosas diferentes. Me acuerdo del caso, por ahí, cosas muy simples, pero donde nosotros objetábamos no sé qué, “Tonky” subía a la hermanita en un lugar muy alto y nos parecía que no, que iba ser percibido como peligroso, y para Holanda eso no tenía nada de peligroso, pero había una discusión de cada punto, que lo que hacía era enriquecer el debate y llegar a un acuerdo. Otro modo de producción es lo que llamamos coproducción unitaria que lo que se hace un contrato en que cada una de las partes, hace la realización integral de uno o más capítulos a su exclusivo costo y cargo y, después de que esté todo terminado, los capítulos que conforman la totalidad de la serie se intercambian y todos podemos utilizar todos los capítulos, es lo que recién contaban el caso de “La Lleva”.

Cada país produce uno o varios capítulos pero se ve beneficiado de una serie completa. En algunos casos no es el caso de “La Lleva”, pero en otros, por ejemplo, cuando nosotros proponemos una coproducción, a veces lo que hacemos es como llevar a cargo como la dirección de esa serie o invitar a otros a sumarse. En otros casos pasa como en “La Lleva” donde la dirección, como el producto original era de



ellos, corre por cuenta de ellos, el año pasado hicimos el mundial él y yo que participaba en Uruguay, México, Brasil y Argentina; en cada país hacia una serie de micros en relación con el mundial del fútbol, pero esto también de encontrar temas que nos atraviesan es interesante, el fútbol, los chicos de América Latina, tienen bastante en común, entonces cada país reprodujo entre cuatro y cinco micros, y luego cada uno, contamos con los micros de todos los países, para pasarlos durante la época del mundial.

Otra que se está haciendo con este mismo sistema es “Vivir Juntos”, son muchos países. Voy a pasarles un pedacito muy chiquito, son chicos hablando de distintos temas, nosotros teníamos adquirida una serie en Encuentro llamada “Seis Millones de Otros”, donde la gente de todo el mundo hablando de diferentes temas, aquí son chicos, hay distintas series, hay por edades, temas y demás, pero también cada país produjo los propios y luego contamos con todos, y el otro. Bueno, este sistema es “La Lleva”, del cual no he hablado porque ya se explicó mucho, les muestro un poquitito de “Vivir Juntos”.



VIDEO

Bueno, ese es muy largo. Bueno, es sobre distintos temas y son los chicos opinando y contando sus experiencias. Una cosa que es interesante este tipo de producciones que siempre hay un país, en este caso porque partió de una idea nuestra, pero pueden ser otros que lo que hacen la dirección del proyecto. Lo que tienen también es por ahí definir una línea estética, pero en este caso nosotros hicimos la apertura; la apertura gráfica digo, todos los elementos gráficos; y eso se compartió con todos los países; y como decía con este sistema está funcionando en este momento “La Lleva”, y ahora estamos con otros dos proyectos, coproducción con estudios de animación, en donde nos asociamos para la producción de series y cada parte aporta el 50%, se está haciendo “La Máquina de Hacer Estrellas” y “Tincho. Tincho” para chicos de dos a cinco años. “La Máquina De Estrellas” es para de seis a doce.

Son estudios de filmación que tenían proyectos, que venían trabajando en proyectos de animación, pero para hacer otro tipo de cosas y bueno nos asociamos para hacer esto.

Dos cositas más, los criterios, obviamente cuando uno va hacer una coproducción, además de la cuestión económica, el desafío es poder sostener algunos criterios que tiene como canal para hacer sus propias producciones. La calidad estética, en nuestro caso el impacto educativo, la mirada sobre la infancia, tenemos que compartir una mirada cercana de quiénes son los chicos, el respeto de la diversidad y también los contenidos que estemos queriendo hacer, porque los necesitamos por temas, por edades; y otra cosa que nos parece siempre muy importante, es que es cierto que la coproducción tiene un valor también en lo económico que ayuda a producir cosas que, de otra manera no podríamos, pero nos interesa no únicamente por los costos o la cuestión del negocio, sino para producir contenidos enriqueciendo las miradas acerca de infancia, y para aportar a este concepto ya tan mencionado en estos días de diversidad para toda América latina. Bueno, únicamente algunas de las que no las voy a leer pero muchas de las instituciones, canales, y señales con las que trabajamos, básicamente con este sentido de generar más para los chicos, de más calidad, respetándolos como niños y como niñas en sus derechos y sobretodo aportando la diversidad, así que para nosotros es siempre muy enriquecedor y nos ayuda mucho en nuestro trabajo, el hecho de generar coproducciones. Gracias.

.....



PREGUNTAS

Bueno, voy hacerle una pregunta a Valeria, y es de lo que han hecho en coproducción ¿Cuál consideras tú que ha funcionado más? O sea ¿Cuáles han sido los más exitosos de los que tienen?



A ver, no pienso subjetivo en realidad, a mí me parece que “Vivir Juntos” tiene como algo acá vimos un poquito, pero cuando uno ve la totalidad, es muy enriquecedor porque son todo el tiempo voces de chicos; bueno están esa pequeñas animaciones, pero son voces de chicos y es muy interesante saber lo que ellos opinan de temas diversos, como puede ser en este caso la discriminación, religiones, educación, escuela, familia, padres; entonces son las voces de ellos, de muchos lugares del país, y cuando estuvo todo completo, y también de otros lugares del mundo sobre los mismos temas; y eso da una riqueza muy interesante, y a los chicos además aunque es una pregunta que nos hacemos seguro, que si les gusta escuchar y ver a otros chicos de las mismas edades y saber qué es lo que opinan o dicen de temas que a ellos también les preocupan.

“Tonky” también funciona bien, pero es una animación, es algo como más concretito, más chiquito, me parece que chiquito en el sentido de que es para los más chicos y además, es una animación que funciona muy bien. Pero me parece que lo que hay en el otro caso es una diversidad muy grande también en imagen, entre lo que coproducimos, sino que la imagen y la voz de muchos chicos y chicas genera un impacto muy interesante.

.....

HYUNSOOK CHUNG

Jefe del departamento de Relaciones Internacionales del Sistema de Radiodifusión para la Educación de Corea y directora del Festival Internacional de Documentales EBS, tiene una maestría en televisión en el Gedro de Drama de Gold Smith College de la Universidad de Londres, comenzó su carrera como productora de televisión en 1987, desde entonces ha ganado varios premios internacionales en televisión infantil. Adelante.



Ok, buenos días, muchas gracias por la invitación. Para mí es un gran placer ser parte de esta Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, creo que soy yo la que tuvo el trayecto más largo para llegar a ella la Muestra y estoy muy convencida de que les voy a compartir mi experiencia y les va gustar. Mi experiencia en coproducción internacional es diferente a la de los demás, porque no solamente se trata de EBS, si no de EBO, que es la unión de radio fusión de Asia. Yo no estoy aquí como representante del festival que si les voy a presentar esta tarde, pero en primer lugar quisiera decirles que voy hablar como persona que trabaja, que preside la EBS y este cargo lo he tenido durante los últimos ocho años, hemos hecho este intercambio durante los últimos veinte años, este mes de julio en Malasia vamos a tener nuestro aniversario número veinte de el Intercambio de Televisión Infantil es un taller y ¿Qué es este programa?

El ítem es una grabación muy corta que dura aproximadamente treinta y cinco minutos, es realmente corta, entre uno y cinco minutos, y cada organización da cuatro y de los cuatro piezas y los otras realizaciones socios traen cuatro, así que el final acabamos teniendo 200 programas, no solamente de Asia, sino Europa, África y Latinoamérica también Es más como un intercambio mundial en Asia. Ya hemos estado haciendo eso por veinte años, como les digo, pero no vale solamente hacer ese intercambio de ítems, porque no podemos garantizar la calidad, así que lo que hacemos es combinar el trabajo en el taller. Es así como mejoramos la coproducción internacional, mi experiencia personal cuando yo comencé con esta reunión de intercambio de ítem realizada en 1999. Realmente estuve totalmente desilusionada, dije: “Esto no vale la pena, esto es horrible, qué cosa, qué pérdida de tiempo” Porque los clips eran tan pobres en términos generales, tan mala la calidad, había uno que otro bueno, pero en términos generales la calidad relativamente era bastante mala en mi opinión personal, así que: “¿Sabe qué? No voy a volver a eso, no voy a volver a ese taller” Y lo volví a pensar y dije: “Bueno tal vez es un espacio donde se puede compartir conjuntamente, tal vez no solamente



es para los países desarrollados, es el entorno adecuado para compartir con los países en desarrollo” Y esa es la razón por la cual continuamos esta reunión de intercambio de ítems combinando. Haciéndolo como un taller combinado, y hemos hecho este tipo de reunión de intercambio de ítems y voy a contarles que en el año 2004 finalmente comenzamos haciendo una coproducción de dramatizados.

¿Por qué drama? Hablamos ayer acerca del tema del tema de drama o dramatizados y también criticamos el nombre, también lo criticamos pero yo pienso que no tenemos el derecho de hacerlo porque cada uno hace lo que quiera, nosotros como canal público tenemos que hacer nuestro propio negocio también, es cuestión de llegar a un equilibrio.

En Asia, ¿qué saben ustedes de Asia?, creo que somos dos asiáticos que estamos reunidos aquí. Bueno, Asia es un continente muy grande, dos terceras partes de la población, casi 300 mil millones de la población viven en el continente asiático. Somos muchos, así que estamos la diversidad. Bueno, hay una diversidad grande, maravillosa diversidad de idiomas, hay miles de idiomas, de religión, hay diversidad de religión. El continente es absolutamente maravilloso, pero al mismo tiempo tenemos muchísimos conflictos, pero para los niños no debería haber conflicto, así que debe ser un enfoque diferente; y en Asia tampoco invertimos suficiente dinero y esfuerzo en programas para niños, desgraciadamente, así que espero que sea mejor la situación aquí en Latinoamérica. Por lo que estoy viendo me parece que es más o menos lo mismo.

Esa es la razón por la cual quiero invitarlos a compartir mi experiencia. No tenemos suficientes programas para niños en Asia, tenemos muchísimas producciones importadas de Estados Unidos. Cuando los niños aparecen, no aparecen en televisión. Consideran que no son importantes, consideran que los importantes son los rubios y los ojiazules en sus mentes, pero no es cierto. Realmente no es así, es como



yo soy pequeña, y pelo oscuro, ojos oscuros, pero claro, no todos somos seres humanos en esta tierra y que nos deben respetar por quienes somos, los niños tienen que anhelar su infancia.

Así que nosotros decidimos mostrar nuestros propios niños, y en la mayoría de nuestros países no tenían dramatizados con niños, animación digamos que es donde se hacia el dinero la parte de animación, así que comenzamos con China, Corea, Mongolia, Japón, Hong Kong y Malasia, y cada vez cuando, el productor ejecutivo es más fuerte, recuerde que somos trece miembros. Este año tenemos un total de nueve integrantes, nueve miembros. Yo ya llevo trabajando para esta productora ejecutiva tres veces; EBS solamente el que inició esta coproducción de los diferentes; de hecho no fue fácil comenzar con la coproducción, y menos imagínense, una sola organización en su propio país; para esa organización ya es suficientemente difícil comunicarse internamente con sus propios colegas, ahora imagínense una coproducción internacional. Bueno, alejados geográficamente, a veces las llamadas telefónicas son muy costosas, se hace por correo electrónico.

¿Cómo compartir la información? Así que realmente fue bastante difícil hacer esta coproducción, pero valió la pena; y les voy a mostrar un clip muy corto para que ustedes luego me den su opinión, porque realmente me parece que valió la pena, y es de Mongolia, y yo, súbamele el volumen por favor, para que lo puedan oír.



VIDEO

Yo sí puedo oír aquí el sonido, pero quisiera que lo oyeran por la amplificación por favor. ¿Creen ustedes que este niño es un actor? Este niño no es actor, de hecho esto es más como la primera dramatización de niños en Mongolia, no hay director de producción no teníamos nada, no tuvimos



director no tenemos nadie que hubiera escrito esto, tuvieron que apoyarlos para esto, pero yo no he visto nunca, yo nunca vi esta vida; así que nosotros viajamos y fuimos a entrevistarlos y escribir la historia, conjuntamente por el director mongol, no hablaba inglés, así que tuvimos que utilizar un traductor donde está la cama, teníamos que pintar imágenes para podernos comunicar por que no había traductor y así fue que hicimos la historia, así fue que hicimos la película y al final salió maravilloso y se ganó muchos premios, tanto nacionales como internacionales, y ese niño se volvió héroe en Mongolia, y yo estoy muy orgullosa, y este fue el resultado de una coproducción internacional y claro de capacitación; y les voy a explicar más adelante.

Les voy a hablar de la capacitación, el papel del director ejecutivo para coordinar este tipo de trabajo es muy importante. No se trata solamente de escribir, hacer el libreto ¿Por qué hacer una coproducción internacional? Hablamos acerca de ello, no tengo que no es necesario garantizar el apoyo financiero. Hoy en día para hacer un show de un presupuesto muy grande, uno no tiene muchísimo dinero, ese es un motivo por el cual combinamos recursos financieros para poder hacer una producción más costosa, pero por otro lado también podemos tener expertos de diferentes trasfondos y un grupo internacional.

Entonces uno dice que el mejor director es esta persona de Inglaterra y esta es la persona de recursos más importante, de esta manera de combinar un equipo de trabajo para crear un grupo mejor, nos ayuda muchísimo. Por otro lado, esto es una forma de capacitación, de capacitar a la gente y esta es la parte más importante de la cooperación internacional, porque no teníamos las personas expertas en programación de niños y esto nos ayudó a capacitarnos. Esa imagen que acabo de mostrar, que es el que más me gusta, no se trata de la calidad técnica más importante. Miren, cuando hacemos este tipo de cooperación internacional, una compañía solamente paga 200 dólares, otras pagan 2 000 dólares que sea para televisión analógica o HD; depende de la vocación, pueden ser



diferentes pero que uno tenga el dinero no es lo importante, el punto importante aquí es si uno está dispuesto a trabajar en pro de la programación infantil.

Esa puede ser la parte más importante para la cooperación internacional. Este drama de hizo en quince minutos, y la audiencia principal es de siete a nueve años. El tema era el crecimiento mental de los niños; crecimiento mental, el tema es importante, se hablaba del crecimiento emocional, intelectual y al mismo tiempo y un desarrollo espiritual de los niños. Nosotros hablamos de la importancia de los contadores de cuentos, ya sea animación o en dramatización es, una parte muy importante, no necesario mencionarla ahora. El drama, la parte de los cuenteros es muy importante, cuenteros, contar los cuentos es muy importante especialmente para esta parte de los niños, para los niños y programas de niños. Los cuentos visuales son muy importantes, recuerden que los niños no quieren leer los subtítulos y estamos hablando de una cooperación, muchos idiomas, así que no queremos quitarle a los niños su idioma, pero igual queremos limitar la parte verbal, así que la parte más importante de nuestra coproducción, y este fue un reto bastante alto, es que la historia se debería contar era en imágenes; por ejemplo un escritor de cuento pakistani, yo le pedí que calificara las fortalezas de la parte del elenco; de repente me dijo: “Oiga, pero si no hay diálogo ¿Cómo voy a juzgar yo? ¿Sabe a lo que me refiero?

Pues, para esta gente, el concepto era más; que el drama debe incluir muchísimo diálogo y nosotros no podíamos incluir diálogo. En algún momento dado, cuando me reuní con los productores, los productores me dijeron que habían entendido todo, yo quede muy contenta; y después de la reunión, tuvimos que ir a visitar individualmente cada uno de los países, para desarrollar conjuntamente la historia; y en algún momento dado, recibí un correo electrónico de quien había escrito la historia y yo no conocía ese escritor y está furioso conmigo y me dice: “¿Y usted qué idea tiene de nuestra cultura? Usted es una persona totalmente ajena a nuestra cultura,



cómo me puede pedir que yo cambie el guión?” Pues evidentemente yo no sé nada de su cultura, no lo pretendo, nunca había visitado Pakistán, pero yo, como productora, si sé que es lo que tengo que hacer, así que me molesté muchísimo con esa actitud y le dije: “Y no le dije nada, pues porque no quería”, pues fue un momento muy tenso y no contesté, pero al día siguiente le escribí, le dije: “¿Sabe qué? En una semana voy a Pakistán para poder hablar de esto, pero por ahora venga le doy unas, estas son las pautas para el grupo internacional de coproducción y si usted puede seguir las pautas, perfecto, puede trabajar con nosotros, sino, con mucho gusto, vaya siga su camino, porque tenemos pautas muy específicas para la coproducción internacional”, y después al llegar a Pakistán estaba un poquito nerviosa y en el hotel dije: “Bueno, ya que, ya estoy aquí”. Llega un señor enorme, el doble de mi tamaño, muy dominante, que me mira de para abajo, el señor que está listo a pegarme una cachetada.

Y yo dije: “¿Bueno que puedo hacer?” Pues le explique paso a paso que era lo que había hecho o que era lo que había que hacer para completar esa coproducción internacional, porque es que, le tuve que explicar: “Mire esto no solamente es para un país, es para todas las naciones asiáticas, además para países europeos, porque teníamos un intercambio con la ABU y la EBU”. Después de media hora de discusión, todo se había solucionado y el señor se montó al bus y participó de buena gana, y de hecho le mentí, yo le dije: “Tengo cinco niños esperándome en la casa, entonces me tengo que montar en el avión lo más rápido posible”, eso fue una mentira, pero funcionó.

Eso fue uno de los desafíos para trabajar con socios internacionales, la parte de que los escritores y el equipo de producción entiendan las diferentes culturas y entiendan el público que va a ver esta coproducción internacional.



Y para volver a los problemas, cuando uno hace un drama, la parte más difícil es ver de qué punto de vista estamos hablando, de quién es el punto de vista que pretendemos dar, porque nosotros queremos dar un mensaje como si fuéramos embajadores de la UNICEF o como profesores, y eso es súper aburrido para los niños, porque para nosotros adultos, puede que funcione, pero para los niños, ¡no!, ellos ya tienen suficiente cuento con los profesores, quieren algo divertido, algo que sea entretenido, y al final del día, que sí les sea educativo, pero digamos que lo que tenemos que dar es el punto de vista de los niños y una parte muy importante es no tratar de obviar los temas fundamentales. Tal vez, ustedes en Latinoamérica, como hay tanta libertad, están más relajados, pero nosotros en Asia, las fuentes de budismo, los temas de modestia, son mensajes que se tratan de transmitir como si fuera un profesor y eso no funciona con los niños. Así que nosotros tratamos de transmitir diversión, y no hay nada de malo con ello, y como les digo tenemos un mal hábito con los diálogos. Así que estábamos haciendo un programa de televisión, en un programa, no era programa radial, y dijimos no es radial, es internacional, es para televisión, no solamente para la audiencia de Hong Kong sino para China y para el Himalaya, así que por lo tanto debe tener una manera más visual de contar la historia.

Necesitamos televisión de calidad para los niños en donde sea que estemos, porque todos los niños tienen algo en común, y es que hay una mentalidad universal en los niños, y todo este drama es sobre niños, para niños, no se trata solamente de los adultos, este es un tema muy importante porque muchos de nosotros hacemos historias sobre niños, pero es nuestro ego, es puro nuestro ego y nosotros decimos: “Esto es bueno para los niños” y tal vez estemos equivocados. Entonces, una de las fortalezas de esa coproducción asiática viene de talleres en cada uno de los países, lo que decidimos fue capacitar a los productores en programas para niños, y para hacerlo, combinamos y hicimos muchísimos talleres en cada uno de los países, lo que a su vez necesita apoyo por



parte de los gobiernos. Estas son imágenes de los diferentes sitios en donde hicimos los talleres, esta de abajo a la derecha, es la señora que hizo el primer dramatizado en Mongolia.

Aparte de la coproducción del drama, tuvimos una coproducción internacional en temas de animación, a modo de comparación. La producción del dramatizado fue muy barata, porque a mí por ejemplo, no me quedó dinero de ello, recuerden que yo soy parte de EBS y pues yo no quería que fuera un proyecto con lucro. Digamos que fue por gusto que lo hicimos, pero una coproducción en animación cuesta varios millones de dólares, o sea es mucho dinero lo que cuesta. Así que estas animaciones: “Rockert Boy” (Reino Unido), “Toro”, “Aba rico y Teo” (Francia) y “Oscar Oasis” (Francia) fueron producciones muy costosas, pero dijimos, lo vamos a ensayar y como les mencione al principio, todo tiene que ver que como profesionales. Debemos dar nuestro dinero, nosotros no podemos decir: no necesitamos dinero. Nosotros necesitamos dinero para sobrevivir, pero al mismo tiempo nosotros si debemos pensar en cuál es la voz que les vamos a dar a nuestros hijos, qué imagen le vamos a dar a nuestros hijos, la animación es absolutamente fantástica, es algo universal, pero a veces, no tiene gusto, uno se pregunta: y esta animación ¿para que la harían? Así, que yo, personalmente, prefiero tener una programación de acción para los niños en donde se muestre la identidad local, que tener estos programas sin sentido.

Una buena programación es buena para nosotros, porque nosotros fuimos niños y todos llevamos nuestros niños internos en el corazón. Si es un programa, está bien hecho para los niños, los padres van a poder disfrutar ese programa también; entonces podríamos llamarlo un programa familiar, pero cuando uno dice voy a querer que todo el público, desde los niños hasta los abuelos, pierde una audiencia. Cuando uno desarrolla un programa tiene que tener una edad objetivo muy pequeña para hacerlo bien, y si está bien hecho, la audiencia va a crecer por sí sola.

Muchas gracias, y ahora sí permítanme terminar mostrándoles la animación que hicimos. Uno de mis colegas colombianos se rió mucho con esto cuando se lo mostré, bueno espero que esa risa haya significado que lo disfrutaron. Una última cosa que quisiera agregar, si me lo permiten. Para garantizar los programas de niños en donde estén, no importa en qué organización trabajen, se necesita siempre un apoyo de parte del gobierno, especialmente para tener una programación buena. Es un entorno frío, para obtener, para garantizar el apoyo gubernamental, para garantizarle el contenido a los programas infantiles es importante y fundamental. Entonces, que sean ustedes productores o directores, no importa, van a tener que ser abanderados de los programas de los niños para vendérselos al gobierno. Muchas gracias.

.....



PREGUNTAS

Gracias. Es muy obvio cuando hay una coproducción internacional porque los dos partidos están en dos diferentes países, y cuando no hay una coproducción, cuando esta dentro del país, es muy obvio también que es colombiano con Colombia, por ejemplo, que pasa como en mi caso: soy extranjero pero vivo aquí, entonces, el Ministerio de Cultura de cine nos rechazaron de ser colombianos, aunque todo nuestro equipo, toda la plata, toda la producción, todo, menos yo, estuvo aquí; dijeron: no, ese es extranjero, entonces ¿qué es la actitud con la televisión cuando tienes un extranjero residente aquí y te toca hacer una coproducción, es colombiano o no es colombiano?

En el caso particular de la Ley de Cine, efectivamente hay unas normas que restringen, como usted lo mencionó, la participación de extranjeros en producciones nacionales: en el caso de televi-

sión, no sucede eso, en el caso de televisión, el Ministerio de Cultura no tendría ningún problema en estimular una producción en la cual participen extranjeros con colombianos, y al contrario, lo que nos ha sucedido es que venimos apoyando muchas producciones internacionales que se hacen en Colombia, en que vienen extranjeros a producir en Colombia, les conseguimos visas de cortesía, en fin. Y no queda en Colombia ninguna capacidad instalada, ni trabajan con colombianos, ni hay camarógrafos colombianos, entonces, nos interesa mucho la relación para el caso particular de televisión. Y su queja particular sobre el tema de cinematografía, la que además comparto, le recomiendo que la ponga por escrito a la Dirección de Cinematografía, porque efectivamente eso es un vacío, un error que tiene la Ley actualmente.



VIDEO

Pienso yo, los que estamos acá estamos trabajando en televisión, no hemos podido ir, por ahí he visto algo bien presentado en las pantallas. Entonces por favor, a ver si podemos volver a ver estas animaciones. Permítanme explicar rápidamente: el niño se llama Boldo y Boldo vive en un grupo nómada, en un lugar muy remoto, su único amigo, es ese potro, el potro es su único amigo, y él fue a buscar agua porque en Mongolia es desértico, no hay suficiente agua, él fue a buscar agua y el trajo agua al potro y por error, el potro cae al lodo, se cae en ese pantano y casi se ahoga, así que el niño arriesga su vida por salvar al potro, y va buscando ayuda, corre kilómetros para buscarle ayuda al potro. Este es el proceso, el drama, el conflicto siempre es importante ¿no?, el principal conflicto es salvar la vida de su mejor amigo, que es este potro.

Hemos visto, como modelos de coproducción pero veo de estatales, de estado a estado, de organizaciones estatales, casi no se ve cómo se le abre la puerta al independiente. En los canales regionales,



que pues poco los mencionan, les estamos abriendo la puerta a los independientes, a mí me gustaría ver cómo en Corea y en la parte asiática están vinculando a los independientes en estos modelos, que se nos dice que no hay plata, pero vemos que son países fuertes. Realmente depende de la organización, claro, los canales públicos, también los canales comerciales son parte de esta coproducción, algunas veces ellos contratan a los independientes; y cuando hicimos los talleres en los diferentes países, incluimos a los independientes para los talleres, les invitamos, porque no solamente son los productores que trabajan con diferentes organizaciones, los independientes tienen un poder muy grande cuando se trata de programas infantiles, así que trabajamos también con independientes allí. Realmente depende de la disposición de los independientes de trabajar con nosotros.

Muchas gracias por estar acá. Creo que ha sido de verdad muy importante esta muestra de estas experiencias y esperamos que podamos realizar coproducciones a nivel internacional con todos. Bueno los invitamos a almorzar y les agradecemos haber participado en esta última jornada en nuestra III Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil. Los esperamos entonces. En la tarde vamos a tener una presentación de los canales internacionales, haremos un balance de estos tres días y cerraremos con nuestro director Eduardo Osorio y la doctora Salva Abisambra. Muchas gracias.



MAYO 13, 2.00 PM

13

PRESENTACIÓN

CANALES Y DISTRIBUIDORAS INTERNACIONALES



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PRESENTACIÓN **CANALES Y DISTRIBUIDORAS INTERNACIONALES**

SAMUEL ADRIÁN MUÑOZ

SJRT, Sistema Jalisciense de radio y televisión, México.

Nuevamente gracias, gracias señor comisionado por la invitación, Claudia Rodríguez. Voy a hablar de algo completamente distinto de lo que hablé en la mañana para que no se preocupen mucho, no va a ser el mismo rollo. Ahora les voy a hablar un poco del canal. En la mesa anterior les hablaba un poco de lo que estábamos haciendo con el tema de niños y ahora vamos a hablar sobre el concepto de canal.

El Sistema Jalisciense De Radio y Televisión que reconozco (es a veces complicado decir jalisciense) tiene veinte años de existir. Nació el 16 de enero de 1991 y es un medio de servicio público que es del gobierno de Jalisco y pertenece a la Secretaría de Cultura: lo que viene siendo aquí el Ministerio de Cultura de alguna provincia; y debo decirles, porque a raíz de que he platicado con varios amigos y amigas de otras televisoras públicas de Latinoamérica, es cierto que México viene siendo un fenómeno en el ámbito del medio público, porque me parece que somos de los pocos o, tal vez de los únicos, que no podemos comercializar por Ley. La Ley que data de 1960 y que fue hecha por los entonces legisladores y Presidente de la República, totalmente hermanados con la televisión comercial, que en ese entonces era sistemas de televisores mexicanos, hoy Televisa, pues hicieron una Ley a modo, de tal suerte que los medios públicos no podemos comercializar desde que se creó la Ley.



De tal suerte que, por ejemplo, aquí en Colombia, ustedes comercializan, en Señalcolombia, los medios públicos en otras partes de América Latina, como en Brasil, pero en México no se puede. Entonces la pregunta que me hacían en otra mesa es: ¿Y cómo se sostiene la televisora, si no recibe ingresos privados? Bien, la televisora recibe ingresos del gobierno del estado de Jalisco: 100% del gobierno del estado de Jalisco, trabajamos con un promedio de tres millones de dólares anuales, somos 180 trabajadores, es la televisora de Jalisco, en Jalisco somos ocho millones de personas y llegamos a otras partes del país, a través de los sistemas de cable.

Quisiera presentarles, para empezar, un video. Nuestra propuesta, desde hace algunos años es la televisión de la gente; y nuestra propuesta, entre otros eslogan decimos, es: “Somos el espejo del acontecer diario, somos tu espejo” vamos a ser la propuesta de una televisión en la calle, lo más posible en la calle y en donde el televidente, constantemente, se esté viendo en pantalla, esa es la apuesta principal. Una de las apuestas más importantes y fundamentales de la televisora, es la parte de diseño en movimiento, es decir, la parte de la imagen de canal. Nos ha merecido una serie de premios a nivel internacional, sobre todo los PROMAX, que ya somos como clientes. Este año les decía: “Estamos compitiendo con la pieza de los güicholes, y les quiero presentar este video, en donde se habla de cuál es la perspectiva de la televisora, su origen y cómo estamos trabajando hasta el momento.



VIDEO

Estas son las identificaciones, en la parte de imagen de canal, donde vamos a ver que estamos tratando de rescatar algunos elementos de la cultura jalisciense: ahí vemos el agave que es la planta de donde surge el tequila, lo estamos poniendo como una imagen identitaria del estado. Por ejemplo



ésta, la tierra, el agave y el hombre. Tenemos para los cuatro públicos una identificación: ésta es para los jóvenes; está también el mariachi. Esta es como una historia, porque de pronto los jóvenes dicen que les da pena el mariachi y esas cosas y lo que estamos haciendo con esa identificación, porque hay una segunda parte, es una historia. Generalmente hacemos eso: identidades con historias y, lo que le estamos diciendo en la segunda parte es: el chico lo que lleva ahí es una guitarra, es una especie de roquero, pero termina llevándole mariachis a su novia con todo y su guitarra. Esta es la parte del folclor, los bailables que cada región de México tiene, es muy importante.



VIDEO

Si se fijaron, cada una de las identidades le habla a un público distinto. Decíamos que un aspecto importante es la identidad, en cuanto al público con la televisora, que es un vínculo que nosotros tenemos muy fuerte. Vuelvo un poco al tema de niños porque hay dos ejemplos que quisiera compartirles.

Nosotros tenemos campañas en las que la gente puede llamar, puede expresarse: en la calle, si ven una cámara, pueden detenerse; es decir: “Quiero decir algo”; se graba el mensaje y se pasa en la televisora, aquí lo interesante es, nos pasaron dos anécdotas, una se las narro, otra se las pongo; la que les narro es: nosotros nos dividimos en tres áreas fundamentales que son el área de noticias, el área de producción y el área de campañas y, sucede que, iba una reportera con su camarógrafo a cubrir una nota, iban tarde; tenían que llegar a la rueda de prensa y un chico con su pareja detiene la cámara, detiene al camarógrafo y le dice: “Oye, quiero decir un mensaje para que lo graben y lo trasmitan en el canal” “Ah, ¿sabes qué?” Le contesta la reportera: “es que vamos para una rueda de prensa” y él dice “es que ustedes tienen unas campañas en las que podemos decir lo que queramos”. “Sí, pero es otra área” “Bueno, pues eso a mí no me interesa. Yo quiero salir en la tele y decirlo, ustedes lo están



promocionando”. Entonces la reportera le dice: “Bueno, tienes razón”, le presta el micrófono y le dice: “Pues grábale”. Le dice al camarógrafo: “¿Estás listo?” ”Sí”. Le dan el *quiú*: “Tres, dos, uno” y empieza a grabar y el chico le dice a la cámara: “Bueno, quiero decirles a todos ustedes que nos están viendo, que esta persona que está aquí,- la novia- es el amor de mi vida, la amo, no sé qué” y saca de la bolsa el anillo de matrimonio y se la entrega: la chica se suelta a llorar y dice: “Estás bromeando, es una broma muy pesada, estamos en la tele” ”No, no es una broma, es que íbamos al restaurante a comer y no hallaba cómo darte el anillo, me parece que esta es una mejor forma”. Y bueno, eso salió en los periódicos, como una noticia, porque evidentemente, que a la reportera ya no le importó la rueda de prensa y mejor se fue a procesar el material, porque además la quiso hacer ella, no esa identidad de esa cápsula. Y aquí está otro ejemplo, este se los voy a poner. Sucede que una chica, una pareja de jóvenes en un hospital de seguridad del estado, de seguridad de salud: ahí cuando vas a tener un bebé, no te dejan pasar al quirófano, entonces se mantuvo en la sala de espera el esposo mientras que la chica entraba. A la chica también se le ocurrió hablar al canal, decir que iba a ser mamá, que la operaban a tal hora y que, justamente, era en los horarios del programa, y que cuando ella pudiera, quería hablar para darle la noticia la esposa, de que ya era padre, a través de la pantalla. Esto fue lo que sucedió.



VIDEO

Es lo que nosotros hemos estado haciendo y que nos ha resultado muy bien, porque sucede que una de las mascotitas que tienen ahí ya le pusieron Mauro, en honor al chico. Hacemos también producciones que estamos exportando nosotros. Del 100% de las 24 horas al día, que transmitimos, el 65 o 70% son producción propia, son producciones hechas por el canal, lo demás son producciones externas, hechas por productores independientes y otras cadenas de televisión o intercambios. Nuestra pantalla, de ese 65 o 70% que producimos, el 70 o 75% por ciento de ello se va todo a Estados Uni-



dos: nosotros transmitimos a través del canal 402 en Directv, a todo Estados Unidos, incluyendo Alaska y Hawái, salimos por comcast en varias ciudades de Estados Unidos y ya con la digitalización, con la televisión digital terrestre, en Estados Unidos, estamos saliendo también por trece ciudades de la Unión Americana, por aire. Y dirán: “Bueno y ¿por qué, si es un canal de Jalisco?”, Pues les comento que hay otro Jalisco en Estados Unidos: nosotros somos ocho millones de habitantes en Jalisco y resulta que hay ocho millones de jaliscienses en Estados Unidos, la mayoría de ellos en Los Ángeles y en Chicago, por eso para nosotros, entrar a la Unión Americana era fundamental y, gracias a eso, también hemos tenido algunos ingresos, pero también tuvimos que entrar a un proceso de calidad de televisión digital 100%. Producimos con equipo Panasonic del modelo VariCam todo, full HD, y estas son algunas de las producciones que han ganado algunos premios también allá, que quisiera compartirles un poco nada más, esta serie se llama “Dancística”.



VIDEO

El tema de la fotografía y todo eso, se cuida lo más posible. Y, finalmente, quizá ponerles una serie que, de hecho en alguna de las imágenes se vio que mi compañera de Panamá, Karen, que le tocó entregarnos el premio primer lugar en Iberoamérica, allá en España, y es con esta producción que es para jóvenes. Si se fijan, estos grupos no tienen acceso, este es el teatro degollado, es el máximo lugar de expresión culta. A todos estos chavos los estamos metiendo allí.



VIDEO

Finalmente, de mi parte, les comento que el Sistema Jalisciense de Televisión es parte de una red de medios públicos que existe en México: somos sesenta asociados ya, son televisoras uni-



versitarias, comunitarias y, por supuesto, las estatales y las del gobierno federal, nos reunimos cada seis meses. En Cuernavaca, la semana pasada, tuvimos nuestra reunión; y les cuento esto porque quisiera, finalmente, presentarles un *spot* que es sobre el Foro Mundial de Medios Públicos que, bueno, muchos de ustedes van a estar ahí: de aquí de Colombia van algunos medios y que no quisiera desaprovechar la oportunidad para decirles que están completamente invitados, quisiera pasarles nada más el *spot*. El Foro Mundial de Medios Públicos es un encuentro de televisoras públicas de todo el mundo, tanto de Directores Generales, como las Naciones Unidas, la Organización de Estados Americanos, entre otros, está participando con nosotros. La intención de este foro es, precisamente, comunicando a través de las redes que ya existen, para que ejercicios como el que estamos haciendo hoy, se puedan reproducir también a nivel global.

Entonces tenemos ya confirmada, por ejemplo, la participación de la televisión pública de Alemania, con los que hemos coproducido; hemos estado en el país de nuestra compañera que va a hablar de EBS y la realidad es que, simplemente decirles que están todos invitados, espero se puedan dar una vuelta por Guadalajara y les agradezco su atención, muchas gracias.

.....

CRISTINA CARVALHO

Gerente Ejecutiva y Gerente de Producción Ejecutiva de la Televisión de Brasil EBC

Gracias, buenas tardes yo voy a hablar en portugués, que me siento más cómoda. Ayer el computador me falló, voy a intentarlo hoy, voy a mostrarles apenas un video que traje de un producto de la televisión, que es un producto de animación que tiene mucho que ver con lo que estamos tratando.



Me gustaría primeramente agradecer una vez más a Claudia, a la Comisión Nacional de Televisión de Colombia; y hablaré un poco sobre TV Brasil.

TV Brasil es un canal de televisión pública, estatal, fue creada hace tres años, a través de una Ley hecha por el gobierno federal. Ha sido una lucha muy grande de los productores audiovisuales, de los productores independientes y de todos los pensadores de la televisión pública en Brasil. La televisión pública en Brasil tiene la misión, no de una televisión educativa, sino de la misión de educar, entretener e informar en los diversos niveles. Nuestra programación es una programación de televisión abierta, nuestra misión, lo que nos prende, lo que nos mueve, es trabajar todos los contenidos, los formatos y todos los géneros con ética, pluralidad y responsabilidad social. Nosotros transmitimos nuestra programación por cuatro canales propios de televisión abierta, en Río, en el estado de Sao Paulo y en Brasilia.

Nosotros tenemos una red compuesta por televisoras universitarias y televisoras educativas estatales. Esta red está creciendo. Esos puntos rojos son los lugares en los que estamos en negociación y donde nuestra programación ya está siendo parcialmente presentada. Quiero destacar que nuestra programación infantil es una prioridad en la televisora brasilera, tenemos veintiocho programas diarios, el 30% de nuestra programación está dedicado al niño, la programación infantil la dividimos en el horario de la mañana y el de la tarde, para que todos puedan tener acceso. En la mañana para niños un poco más pequeños y por la tarde, ya niños un poco más grandes.

Como ya dije nuestra programación es muy variada, nosotros tenemos periodismo nacional y regional, nuestro periodismo produce programas especiales; producimos programas de historia, programas de entrevistas, de debates, de discusiones, actualidad, reportajes, tenemos un programa llamado caminos de reportaje, con el que viajamos por todo Brasil e incluso algunos países de América Latina. En fin,



nuestro periodismo busca la pluralidad, alcanzar no solamente la noticia actual, sino también discutir los grandes temas y mostrar a Brasil. Nosotros también acompañamos muchos viajes internacionales que tienen mucha importancia política, económica, ecológica, que habla sobre Brasil.

Tenemos música, Brasil evidentemente ya pueden imaginar, tenemos muchos programas de música. Esa foto que ustedes están viendo es de un sambista brasileiro muy conocido, tenemos un programa llamado “Samba Nagamboa”, que es producido dentro de una región en la que nació la samba. Este otro, es de un programa contemporáneo musical, él propone mostrar varios contenidos musicales contemporáneos de todas las partes del mundo. También tenemos un programa de música clásica en nuestra programación y tenemos otros programas musicales; en fin, especiales de música latina, brasilera. La música está en el ADN de Brasil.

En cuanto a periodismo, tenemos programas clásicos de la distinguida televisión de Río de Janeiro. Una reportera comanda un programa de debates que se llama “Sin Censura”, es un programa que tiene un histórico anterior, era un programa de resistencia durante la dictadura militar y era uno de esos programas en donde las personas podían hablar sin censura. Había un espacio mínimo para la comunicación pública. Hay un programa que se llama “De Allá para acá”, que traemos hechos históricos recordados a través de reportajes y entrevistas periodísticas. En cuanto a la cultura, en Brasil tenemos mucha diversidad, tenemos la cultural regional. Por ejemplo, ayer estrenamos un programa que se llama “Capoeira por el Mundo”, mostramos capoeira en Bahía, cómo el capoeira se presenta hoy en diversos países, hoy, como cultura brasilera, cómo un juego lleva a varios puntos de la cultura negra; nuestro forró que es un baile típico de noroeste de Brasil, que tiene mucho que ver con la América Latina por el acordeón. También tenemos *hip hop*, este programa aglomerado es grabado debajo de un puente, es grabado con equipo que TV Brasil montó junto a la central única de



las favelas: las favelas en Brasil son una realidad urbana y nosotros tenemos acciones culturales de audiovisuales en algunas comunidades. Nosotros recreamos el universo de la favela y de sus manifestaciones culturales, aquí tenemos básquet en la calle, *hip hop*, bailes, en fin... La comunidad tiene un lugar para expresarse y la televisión hace un programa absolutamente profesional, con cámaras HD. Entonces juntamos una acción social a una acción audiovisual.

En cuanto a ciudadanía, tenemos programas para la tercera edad. Tenemos dos programas, uno que se llama Cara y Coroba, que es un programa donde un periodista más viejo y una más joven, siempre hablan del mismo tema. Tenemos también un programa para mujeres entre los 50 y 70, 80 y 90 años, es un programa llamado “La Abuelita”. Es el drama de esa mujer que evolucionó, en el cual le damos voz espacio para mostrar qué mujer es, que a partir de los 60 años hace tanta diferencia en el mundo hoy.

El deporte no podía dejar de pertenecer a nuestra programación. Tenemos cuatro programas diarios y semanales buscando siempre mostrarles el deporte en todas sus variaciones; no sólo el fútbol, que nosotros no resistimos. Vamos a programar la serie C, es un acceso a las primeras categoría de fútbol, pero siempre buscando hacer ciencia social, y trabajar el fútbol como un patrimonio de nuestra cultura, también mostrando que para los jóvenes existen otras formas de subir, no sólo siendo un deportista, trabajando por una ciudadanía.

El cine está en nuestra programación. Tenemos mucho programa. Exhibimos cortometrajes, tenemos cortos iberoamericanos, exhibimos contenidos de América latina, tenemos Hipermédica, que son cortos de toda América Latina. Estos productores pueden exhibir sus trabajos en la TV, en TV Brasil. Hay dos programaciones. La juventud está presente en todos los programas en telón, de TV Brasil. Hay muchas manifestaciones de música, los documentales son una marca muy fuerte de la televisión brasilera,



tenemos documentales indígenas, hablamos de los indígenas brasileiros, mostramos todas las tribus. Es mucha pretensión, pero sí mostramos una gran parte de las comunidades indígenas. Tenemos Expediciones que es otro programa, es un clásico que es presentado por Paulo Saldaña, es también documental.

Los inter-programas son pequeños formatos, sin comerciales y sin publicidad; el gobierno nos financia. No tenemos y no queremos la obligación de venderla, y no podemos hacerlo por Ley. Lo máximo que podemos hacer, es brindar apoyo institucional a ciertos productos. Pero como marca institucional en la programación. No tenemos productos de publicidad, *spot*, y la programación infantil es muy rica, tenemos veintiocho programas, catorce son programas brasileiros y esos proyectos son producidos por producción independiente y coproducción, y tenemos incluso programas con producción de productor independiente, que es un formato que creo que ustedes pueden proponer, aquí les lanzo un desafío, un reto de que ustedes propongan, espero propuestas para la TV brasileira productos para unirse más fácil.

En este caso el “Amigo Sound” es el único que voy a mostrarles hoy, porque los otros los pueden mirar en la página, todo está *online*, ustedes lo pueden ver. Toda la programación de nuestro *site*. Me gustaría también, muy rápidamente, contarles que tenemos ya TV Brasil Internacional y que ya está aquí en Colombia en algunos canales, no mencionaré todos porque no los conozco, pero algunos son Arcos Televisión, Tele Unión Bucaramanga, Comunicación del Sur, Córdoba, Asociación de Copropietarios Parabólicas, en fin, tengo aquí por lo menos diez canales de Colombia, en donde ya pasan nuestra programación de la TV internacional.

Aquí tengo la lista. Si alguien quiere. Con mucho gusto voy a pasar en este momento el video de Mi Amigote, nuestro productor independiente y la Three House de Canadá y nosotros seremos la primera ventana para TV cerrada, porque nos interesa fomentar la producción independiente. Crear mercado,

coproducir, desarrollar buenos negocios, y a pesar de tres años, ya queremos abrirnos para otros productores que quieren asociarse con nosotros. Entonces aquí les voy a mostrar Mi Amigote, que es muy lindo, él está en Discovery Family en Estados Unidos y en Discovery Kids en Brasil.



VIDEO

Son personajes con sus amigos imaginarios, esos amigotes. Nosotros damos un gran valor a las producciones regionales, tenemos la red de comunicación pública, nuestra producción ya tiene un equipo que coproduce de cerca. Nosotros allá, estamos especializados en varias áreas, si vamos a Internet, vamos para televisión por cable, tenemos grandes desafíos en el futuro, pero creo que este fórum prueba que estos retos, que estos desafíos son mucho más fáciles de llevar, porque tenemos una programación de calidad, no sólo para niños, sino en todos los aspectos. Les agradezco a todos, una buena tarde.

.....

HYUNSOOK CHUNG

EBS

Aquí tenemos nuestro sistema de trasmisión educativa, que suena un poco aburrido, pero como alguien mencionó en la mañana, el concepto cambia. La educación ya no es un programa de instructivo, basado en un currículum, sino que incluye programas culturales, porque tenemos canales. Entonces nuestra visión para 2030 es ser el mejor grupo educativo de video del mundo. Creo que podemos lograrlo. Nuestra estrategia este año, es desarrollar programas radiales, no es un canal comercial, es un canal público dedicado a una educación para toda la vida. La educación no viene por sí sola, viene con algo



de esfuerzo. Entonces debemos brindar programación de calidad, que la gente disfrute. Si el contenido es bueno, pero no lo ven, ¿qué sentido tiene? entonces tratamos de desarrollar programas de alta sintonía, no sólo para la comercial, sino para la parte educativa. Reforzar el contenido para la educación escolar es una segunda condición y les contaremos más, según los canales.

Tercero, asegurar el acceso público a las minorías y a los discapacitados. En la mañana alguien me preguntó sobre el servicio para las minorías y, como canal público tenemos fuertes responsabilidades para ese tipo de programas. En Corea, para final de 2012, un año y medio, todo esto ya estará cristalizado. Entonces creo que en Colombia tomará otros siete años, hasta donde entiendo, y para asegurar el mejor contenido internacional, y por eso estoy aquí, para construir una mejor alianza para Latinoamérica. Aquí tenemos una organización de treinta y siete años; y en 1990 y 2000 comenzamos con la televisión pública, pero antes estábamos totalmente bajo el Ministerio de Educación, pero ahora como entidad pública, trabajamos muy de cerca con el Ministerio De Educación, Ciencia Y Tecnología de Corea. Cada dos años desarrollamos nuevos canales. Y ahora tenemos canales de televisión y radio. El mejor canal de América. Además de esta sintonía o transmisión, tenemos IBES que es el principal canal y EBC está relacionado con el canal que ya mencioné. Para los muchachos de bachillerato, IBES es inglés como servicio, e IBESLA es el modelo de negocios que voy a explicar más adelante. Tenemos más de 18 millones de miembros, y con la población de Corea del Sur, 48 millones tenemos muchos miembros para nuestros servicios en línea; y les voy a mostrar el clip, este es el programa para este año.



VIDEO

Culturales, “Trabajemos Juntos”, “Din Don Dan”, este es un programa viajero que va por todo el país invitando a los niños, “El Pequeño Chef”, un programa de cocina que tiene un chef niño y presenta re-



cetas sencillas, un programa para desarrollar la creatividad de los preescolares a través de los objetos cotidianos, “Diarios Animales”, un programa para ayudar a los niños a tener respeto por la vida de los animales a nivel de ellos, “Mundo de Profesionales”, programa de documental humano, que se enfoca en quienes se vuelven los mejores en sus profesiones y en sus campos, “Qué Pasó con mi Madre”, un programa documental para compartir historias de las madres y encontrar soluciones para sus hijos, “Angkor Wat, la Tierra de los Dioses”, tercer documental que describe el legado mundial de Angkor Wat. El 96% de los programas exportados de Corea son drama, nosotros somos como los reyes del drama, pero EBC no hace ese tipo de entreteniendo dramático, se enfoca más en programas infantiles y documentales y somos bien conocidos por esto. Por ejemplo ese último documental por primera vez se filmó en Angkor Wat, en Camboya, como un legado mundial y patrimonio mundial; y esto costó mucho, de hecho más de un millón de dólares para esta filmación. Estoy muy orgullosa de decir que logramos un premio mundial por los documentales. Uno de los favoritos era Cucaracha suena, un poco mal después del almuerzo, pero cuando vi el documental me enorgullecí, porque tiene una perspectiva diferente, la cucaracha como tal, muestra la convivencia en la naturaleza con los humanos y este tipo de insectos, así que me gustó, me gustó mucho y si les interesa les puedo mostrar ese clip más adelante.

Volviendo al canal Men Cheester este provee contenido para toda la vida. Educativo para preescolares, para muchachos adolescentes y tenemos los mejores programas para los niños en este documental. Radio, principalmente para idiomas, entonces más del 63% de la programación se trata de idiomas, lenguaje, principalmente inglés. Canal Satelital es más una programación instructiva, dedicada a la programación escolar. A los coreanos nos encanta la educación, de pronto esa es la fuente de poder que tiene Corea, que tiene un desarrollo de mucha reputación, después de la guerra. Entonces por eso es que los padres son muy inquietos con el tema de la educación para sus hijos. A veces muchos niños sufrieron o sufren para llegar a la universidad, así que este canal es muy importante para



los muchachos de secundaria, porque gastamos mucho dinero en la educación privada para entrar a las mejores universidades, así que en cooperación con el Ministerio de Educación establecemos este canal para dar currículos adicionales a los muchachos de bachillerato y funcionó muy bien, mostró un 90% de satisfacción al cliente, que es bastante bueno.

Es para los muchachos de primaria y la parte temprana de secundaria, dando unos programas o pen-sum y capacitación vocacional o práctica. EBC English es el tercer canal que se estableció hace unos cinco años bajo cooperación del Ministerio de Educación, porque a los coreanos también nos encanta aprender inglés. El inglés es un idioma global, y como pequeño país, tenemos que aprenderlo, o si no, no podemos comunicarnos con el resto del mundo. Ofrece mucha programación en inglés de kínder hasta los ancianos, ciudadanos mayores, de la tercera edad, y funciona durante veinticuatro horas al día. Y lo último, como director de EBC Internacional Documental Festival que fue la octava versión este año, tenemos este festival del 19 al 25 de agosto en Seúl Corea y algunos de ustedes pueden ser invitados si tienen unos buenos documentales para mostrar. Yo estoy muy orgullosa de anunciar que vamos a concentrarnos en los documentales colombianos, tendremos una sección Colombia, después de los estudios vamos a tener los mejores documentales de Colombia y vamos a tener una reserva especial para la audiencia coreana que quiere ver estos. Así que esa es su oportunidad. Si les interesa, pueden acercarse a mí después de la sesión, y podemos hablar al respecto.

A propósito si, sus películas son seleccionadas para el festival, por supuesto les pagamos su viaje y también el estudio que hace. EBC está construyendo un futuro más brillante en, y principalmente, con una sonrisa, es el idioma universal. Muchas gracias.

VALERIA DOTRO

Paka Paka Argentina.

Bueno, para no repetirme solo voy a profundizar algunas cositas y a mostrar algunas cosas que no pude mostrar antes, lo dije antes pero solo para recordar, Paka Paka es canal público, pertenece al Ministerio de Educación de la Nación, tiene canal encuentro, canal educativo y cultural para todo publico, canal Paka Paka y educar, que es un portal educativo muy grande que tiene muchos más años que los canales de televisión y que también pertenece al Ministerio de Educación, en tal sentido nosotros tenemos la financiación, parte del presupuesto del Ministerio de Educación y también podemos comercializar desde hace poco tiempo las series, ósea algunas de nuestras series estamos empezando a comercializarlas.

Conté ya esta tarde, los desafíos de la señal, lo único que voy a repetir es que la intención es ampliar el repertorio cultural de la infancia y extender sus posibilidades educativas y sus horizontes estéticos. Yo había empezado a comentar dos puntos de partida, por un lado, lo que es la concepción de lo que son los medios de comunicación en medio de la televisión pública y una filosofía sobre la infancia; lo que me gustaría es contarles algunos ejes de esa filosofía con algunos ejemplos, no todos, porque no vamos a llegar a tiempo, pero algunos de ellos son la diversidad, de esto sí hablamos largamente antes, poder mostrar multiplicidad de regiones, paisajes, realidades y experiencias, sobre todo. Otro de los puntos fuertes y donde siempre trabajamos es en el protagonismo de los chicos y las chicas, que los chicos estén en las pantallas, que hablen, que estén sus familias, las escuelas, las preguntas que se hacen, etcétera. Nosotros tenemos muchos microprogramas que son secciones muy cortas que van dentro de otros programas, de dos a tres minutos de duración. Esta es una de ellas, se llama Palabras Importantes, en este caso la palabra es paciencia.



VIDEO

De estos hay varios. Quise traer los cortitos, digamos. Otra cuestión que está entre los ejes, es la infancia actual como desafío. Se habló un poco de esto, la idea de no pensar a la audiencia como algo simple, sin contrastes, son complejidades, sobre todo no “infantilizar” tampoco “adultizar”, pero sí entender que los problemas que atraviesan los chicos, por cuestiones de la edad, para ellos tienen una importancia y una complejidad propia. Entonces, trabajar en reconocer esos problemas, las angustias, los conflictos. Este es un real muy corto de un programa que yo comenté esta mañana, que se llama Mediadores, que es para los más grandes, de seis a doce, y que está funcionando muy bien, y bueno, se los muestro.



VIDEO

Por otro lado, la idea del diálogo con las escuelas. Yo comente esta mañana, es un canal educativo. Esto no quiere decir que enseñamos contenido de manera escolar, pero sí entendemos que la escuela tiene sus propios desafíos y lo que tratamos de hacer es dialogar con ella, para ver de qué manera nosotros podemos con nuestro lenguaje, con el lenguaje de la televisión, colaborar en esos procesos de enseñanza y aprendizaje, y también incorporar otras experiencias de los chicos, que no son escolares, y que tiene que ver con el crecimiento y con el desarrollo. El diálogo con la escuela también tiene que ver, por ejemplo, estos programas que vimos anteriormente, mediadores. En realidad el Ministerio de Educación tiene un programa no de televisión, un programa educativo que se llama “Mediación”, En el cual capacitan a chicos para ser mediadores etc, entonces nosotros, antes de hacer esta serie, tuvimos mucho diálogo con ellos, saber cómo trabajan, fuimos a las escuelas donde ellos tienen equipos de mediadores. Entonces también esta ese tipo de diálogo, de ver que cosas la



escuela hace, que está bueno poder contar, y mostrar y por otro lado, las cuestiones más específicas donde podemos ayudar con contenidos o con ayuda para los docentes.

Sobre todo nos interesa el juego. Si hay algo que creemos que es patrimonio de los chicos y desde todos lados, desde la escuela, desde la televisión y desde la familia, debemos potenciar es el juego, poner un ejemplo es un solo ejemplo de juego, es difícil, porque el juego está en casi en todos lados. Esto es simplemente un separador. Nosotros tampoco tenemos comerciales, pero si separadores que también son programación, de algún modo son pequeñas piezas; y esos separadores se hacen también por todo el país, cuando las casas productoras viajan a grabar programas por todo el país, tienen también en sus contratos, que va a haber separadores, palabras importantes. De esta manera, lo que se logra es que esa diversidad de rostros, de acentos y todo esto esté en todos los programas. Si ellos van a grabar a Formosa, en Formosa van a grabar palabras importantes, separadores etc. y lo mismo en todas las provincias, y entonces después, al editar, podemos hacer que en la pantalla estén los chicos de todo el país. Bueno, este es un separador de una niña de admisiones jugando a la maestra.

“Son malas en todo y no dan resultado, ¿entendieron? ¿Alguien que no haya entendido?. Muy bien. Después también hay otras propiedades que son la asociativa, ¿René? Qué te pasa, porque te estás peleando con el compañero? Que yo no estoy sorda ni tampoco ciega, podré ser un poco vieja, pero no soy sorda ni estoy ciega, ustedes dos quieren salir afuera, quieren ir a la dirección y perderse todo, mira que esto viene en el examen he? Bueno esto, es así, ya aprendió distributiva se hace así, María deja de hablar por favor, desde hoy ya me estás hablando y me estas cansando ¿eh? María quieres llevar una notita, mira al frente para que yo te vea, respecto a la propiedad conmutativa, ustedes dos que charlan y charlan ¿quieren pasar a la pizarra y decirme lo que acabo de decir? Si se siguen portando así, van a tener un examen, ¿saben cuándo? Mañana; y cuando la maestra explique, tienen que poner atención



porque después no saben y hay a veces, no la señorita no me explica cuando a mí me gastó la garganta ¿cómo? Enseñándoles porque yo acá no vengo para gritar, yo vengo para enseñar ¿escucharon? Así que empiecen a estudiar porque les voy a tomar un examen sorpresa por cómo se portan ustedes”.

Es genial para trabajarlo con los maestros. La imagen que los niños tienen de sus maestros y por otro lado, todo el tiempo la invitación a hacerse preguntas, explorar otros mundos, a crearlos, a modificarlos, que a través de la serie, de la música, de los juegos, de los chicos hablando, jugando y haciendo; puedan dialogar, aprender, contemplar etc. Algunas cositas más específicas. La programación se divide en dos grandes franjas: “Ronda Paka Paka” que es de dos a cinco años, y “Paka Paka” que es la de chicos de seis a doce años, la transmisión es de veinticuatro horas, por cable operadores TDT que es televisión digital terrestre y TDH, que es televisión directa, que es un sistema por el cual algunos canales, por ahora públicos a través de una antena, como sí fuese la satelital, como si fuera al de Directv, pero que se puede comprar, en casa de electrodomésticos etc.

Se instala y entonces hay algunos canales públicos y algunos latinoamericanos que están llegando a través de esa señal, y por otro lado, bueno cosas que ya fueron viendo, la diversidad de contenidos, formatos y propuestas, desde animación hasta documental, y muchas variaciones también en cuanto a las variaciones, lo que es ronda Paka Paka, nada dura más de quince minutos como máximo, y en Paka Paka hasta media hora, y lo que sí hay es mucho micro, entre dos y cinco minutos, que es también es muy importante para la cuestión de la Web, para todo el trabajo que se hace en convergencia digital. En Ronda Paka Paka, la definición de sonidos no sigue un formato escolar, no es por áreas curriculares, sino que son ejes, vida cotidiana, vida juguetes y aventura, cuentos y narraciones, sonidos y palabras, derechos, identidad, animales y naturaleza, entonces históricos, sociales, culturales y naturales, arte y expresión, en seis a doce, siguen de algún modo un poco más el área



de línea curriculares de la escuela, no son exactas, pero si en ciencias naturales, sociales, literatura, sociedad y identidad, deportes, artes, juegos y expresión, derechos humanos e integración, salud, cuidado y conocimiento del cuerpo y oficios.

Y otra de las cuestiones en la que estamos trabajando muchos, hay ahora dos sitios Web que se están renovando, pero que es un trabajo muy importante, es en los espacios digitales. Hay un proyecto grande, el de convergencia digital, que se estructura en torno al juego, y que lo que estamos tratando de hacer, es que además de estructurarse en torno al juego, tenga mucha posibilidad de interacción. Sabemos, se hablo acá ayer de cómo los chicos miran televisión por distintas plataformas y el recurso la Web es sumamente interesante enriquece, la idea es que todo lo que es la Web no se replique exactamente lo que esté en la pantalla, sino que podamos enriquecer para que en las casas siga el trabajo. Cuando decimos padres, madres y maestros estamos pensando en que si hacemos televisión para los chicos, desde un canal público, necesitamos de las familias y de los maestros. De algún modo decimos que lo que hacemos a través de la pantalla cobra una vida verdadera cuando se apaga la tele, entonces en ese sentido queremos apoyar a los padres, a las familias y a los maestros a través de la Web. Por eso ese trabajo de renovación y de convergencia digital, para que se pueda trabajar en las escuelas y en las casas con lo que la Web ofrezca.

Por último, Paka Paka es un canal de televisión, pero también es un *website* y a nosotros lo que nos gusta decir, o a lo que quisieras aspirar, es a ser un proyecto cultural y educativo en donde la infancia es vista como un colectivo social, con derechos, en donde tratamos de representar a la infancia en toda su complejidad y densidad; en donde consideramos a la infancia una categoría social y cultural, con derechos propios, y que debe ser reconocida socialmente, y donde trabajamos para ofrecer un espacio para alejarse de la ciudadanía.



Además, donde queremos en el potencial transformador de la infancia, los chicos pueden crear y transformar. No pude cambiar la diapositiva final, porque esto ya lo dije en la mañana, pero bueno, no está mal, iba a cambiarla y necesitaba tiempo, no está mal repetir que trabajamos cotidianamente por la igualdad de derechos para toda la infancia, y cómo mirar hacia el futuro. La idea es que, algo que hable así como en charlas informales, pero uno de los miedos que siempre aparece cuando somos canales públicos, que pasa sobre todo en nuestras democracias, es a veces un poco débiles con los cambios de gobierno etc., estamos en una año electoral, pero el deseo más profundo es que, mas allá de los cambios de gobiernos, los proyectos culturales, educativos y los proyectos por la infancia en los que tratamos de trabajar con responsabilidad, se sostengan y se enriquezcan mas allá de esos cambios, así que creo que el principal desafío de hoy es ese, de sostener Paka Paka y hacerlos crecer más allá de cambios de gobierno. Gracias.



MAYO 13, 3.00 PM

14

BALANCE
CONVOCATORIA
2010



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



BALANCE CONVOCATORIA 2010

Vamos a iniciar con el balance de la convocatoria de estímulos 2010. Esta convocatoria se hizo en conjunto y en apoyo con el Ministerio de Cultura y la Comisión Nacional de Televisión.

.....

GERMÁN FRANCO

Director de comunicaciones del Ministerio de Cultura.

Buenas tardes, lo que vamos a hacer ahora es hablar un poco de este proyecto de las convocatorias. La conversación tiene tres partes: primero, voy a pasar muy rápido por los términos de referencia de las convocatorias que están abiertas actualmente, que cierran el primero de junio próximo, luego, les presento un balance de algunos aspectos que me parecen significativos de las convocatorias del año pasado, y ya llegamos a la parte dura del asunto, que es una conversación con mis colegas de la mesa, sobre cómo nos ha ido con los procesos de las convocatorias, con la realización de los proyectos que están en curso: hay dos proyectos aquí en ejecución, representados en la mesa, y con un esquema de tutorías que estamos implementando para los ganadores del proyecto. Especialmente conversar con ustedes sobre eso.

Lo primero que hay que decir sobre este proceso de convocatorias públicas es que es un proyecto de la Comisión Nacional de Televisión, principalmente financiado con recursos de la Comisión Nacional de Televisión, y en sociedad con el Ministerio de Cultura, a través de la Dirección de Comunicaciones. No es una tradición del país, hemos hecho los últimos dos o tres años.



El primer año hicimos una convocatoria muy tímida para premiar algunas producciones ya realizadas. El año pasado hicimos una convocatoria un poco más sustancial, para estimular la televisión infantil. Este año hicimos una convocatoria más ambiciosa que tiene una bolsa de 1 600 millones de pesos en televisión infantil y documental. Hay una cosa bien interesante y es que el país, en el campo de televisión, aprenda de una experiencia que ha tenido muy positiva en el campo de cinematografía. En cinematografía tenemos un fondo, tenemos una bolsa, se abre una convocatoria, y unos jurados asignan los recursos para que se hagan películas para que se diseñen películas o se desarrollen películas. Ese elemento ha sido clave para fortalecer la producción de películas de cine en Colombia.

Sin embargo, en televisión no veníamos haciendo la tarea de esta manera, porque teníamos que las convocatorias de Señalcolombia, que operaban como licitaciones, las convocatorias del Fondo para el Desarrollo de la Televisión de la CNTV, que de todas maneras tiene unas restricciones en cuanto a los canales, a los destinatarios, en fin. Lo más interesante es que no estaba participando el Ministerio de Cultura en estas alianzas, porque el Ministerio de Cultura participada en el diseño de los términos de referencia de las convocatorias de Señalcolombia, pero eran programas para Señalcolombia. Aquí estamos hablando de una convocatoria para que los productores hagan programas de televisión y no está amarrado a ningún canal necesariamente.

La que está abierta: hay unos folletos que a la salida les van a entregar con el resumen, pero que también están los términos en la página. Me imagino que ustedes, la mayoría, los conocen y se las voy a explicar muy rápido. La que está abierta es una convocatoria para dos cosas: para televisión infantil y para documental. Hay tres modalidades. La de televisión infantil es una sola, que es en dos categorías: para ficción y no ficción, para público infantil. Estamos entregando como dos premios para producir dos series de televisión, una de ficción y una de no ficción. En el caso de documental, tenemos

una categoría especial para el diseño de proyectos, para desarrollar los proyectos. Esto está dirigido prácticamente a todo el mundo, no hay limitaciones de participantes, exceptuando a los ganadores del año anterior y algunos otros, y obviamente, contratistas del Ministerio y de la Comisión. Está dirigido principalmente a personas interesadas o a organizaciones interesadas en producir, productores independientes, empresas productoras, canales que se presenten como productores, en fin. En esta ocasión vamos a recoger una recomendación del jurado de las convocatorias del año pasado, y los participantes van a participar con seudónimo, de manera que el jurado, mientras le da una primera mirada a los proyectos, no sabe quién es el participante, pero luego los jurados van a escoger un grupo de posibles ganadores, y a esos los vamos a traer a Bogotá a un pitch. El pitch lo hacen los preseleccionados ante el jurado y eso parte de la deliberación: es una modalidad distinta a la del año pasado y a todas las modalidades de deliberación de jurados de las Convocatorias de Estimulo del Ministerio de Cultura. Este paquete hace parte de un capítulo, de un portafolio muy grande de estímulos que tiene el Ministerio de Cultura, por donde se va todo lo de fotografía, pintura, danza cine, teatro.

El capítulo de televisión son dos. Entre cuatrocientos premios y becas que entrega el Ministerio de Cultura y que es un modelo construido desde hace catorce años, y es un modelo muy reconocido por su transparencia. Pero en fotografía, pintura y todo eso, no se hace pitch y el año pasado, en televisión, hicimos pitch, hicimos unos talleres, hicimos unas clínicas. Este años queremos hacer un pitch con los preseleccionados y, dependiendo de cómo le vaya en el pitch, el jurado le va a entregar el premio o no.

Ahora me regañaron, que porque yo estaba muy bravo. No, yo no estoy bravo, es que yo hablo así. En seguida que los regañe a los productores, si me voy a poner bravo. Lo de ficción y no ficción, hay cifra. Son 375 millones de pesos para producir una serie en HD de mínimo seis capítulos. Lo de documental también son dos premios para producción y, ahí sí, obviamente, no hay la modalidad de ficción y no

ficción. Lo que queremos con los documentalistas es que hagan series, no documentales unitarios, series que piensen en televisión; y como ustedes no son documentalistas, sino del universo de la televisión infantil, entonces no les echo mucha carreta: hay una plata para documental, para el diseño de proyectos, confiamos que los proyectos que tenga ideas, más o menos investigadas, puedan dedicar algunos recursos y tiempo a diseñar proyectos que, ojalá se puedan presentar para producción el próximo año, porque lo que esperamos con esto, es darle continuidad y fortalecer la bolsa. Hay una lista de documentos que tienen que presentar, eso está en los términos de referencia pero, básicamente, sigue siendo la misma lógica: por un lado, la propuesta creativa, por otro lado, el diseño de producción y por otro, todo el tema administrativo. En esta ocasión, esto también es distinto al año pasado, les estamos pidiendo a los participantes una referencia audiovisual, piloto, maqueta, animatic, lo que sea. También por recomendación de la evaluación que hizo el jurado el año pasado.

Ahí están los derechos de los ganadores: el propietario de los derechos patrimoniales de la obra es el participante, no del Ministerio ni la Comisión, sólo les pedimos permiso para usar algunos de los fragmentos de lo que produzcan para difundir mas convocatorias, y con propósitos pedagógicos, pero los derechos no los tienen las entidades. Aquí si viene el regaño: esto es parte de las lecciones del año pasado de los jurados, pero también de la percepción que tenemos. Los quiero invitar a que se presenten, ojalá muchos, yo sé que son poquitos; no es mala la plata, pero son poquitos premios en comparación a lo que queremos, pero si desbordamos estas convocatorias con muchísimos proyectos. Tenemos argumentos para sostener la necesidad de que el fondo crezca más. Esperamos mayor claridad en las ideas. Había muchos proyectos confusos, según los jurados, los jurados encontraron muchísimos errores en los diseños de los modelos de producción y en los procedimientos para hacer realidad la idea que tenían. Hay una incoherencia, en general, entre la idea del proponente y la forma como dice que la va a realizar, errores elementales, es decir, gente que propone cosas de ficción

y en el modelo de producción, en ninguna parte, aparece *casting*, por ejemplo, aplicar los asuntos elementales de lo narrativo. Nosotros si creemos, con los jurados, que hay casos en los que hay que volver al ABC del tema: contar una historia con principio, desarrollo y final, con un personaje protagonista, que tenga un reto y tenga unos obstáculos para solucionar ese reto.

Hay mucho casos en los que había un discurso, en vez de una propuesta narrativa, también vimos muchos productores o realizadores enredados con los asuntos técnicos, sobre todo ahora que hay tantos formatos, que las convergencias y que el HD, y que grabar en el disco duro. No, está muy enredado, devuélvase para el Betamax. Pero lo importante es que no se compliquen con la cosa técnica. También vimos la violación, sin sustentación suficiente, de normas elementales de formatos. En un magazine, de pronto aparecían personajes de ficción, sin ninguna argumentación dramática o la forma como la cámara se quería desempeñar en el magazine se parecía más a un noticiero, o a un documental, o a otra cosa.

Muchos estereotipos, todavía en el caso de televisión infantil: siguen apareciendo los que creen que hacer televisión infantil es coger una presentadora bonita, joven, con cara de niña, ponerle trenzitas y disfrazar un Barney al lado; estereotipos sobre los niños. Por ejemplo, muchos proyectos sobre diversidad étnica y como no conocemos a nuestros indígenas y a nuestros negros, entonces en la pantalla lo que nosotros nos imaginamos de ellos, que casi siempre son formas; el Gobernador guambiano vino a mi oficina a decirme, “no vayan a grabar por allá si no están dispuestos a grabarnos como seres humanos, nosotros no somos falda, no somos tipos con falda, somos otra cosa. Obviamente el tema de agregarle valor a los asuntos, por ejemplo, ese tema de diversidad étnica, hay unos discursos muy repetidos, que no le agregan valor a lo que ya nos hemos dicho sobre eso.

Buen manejo financiero de los proyectos: ese es clave porque o si no, apague y nos vamos y, obviamente, el tema de mayor profundidad en lo específico de la infancia. La Comisión y el Ministerio quieren que haya productos de muy buena calidad, de exportación y todo, pero sobre todo, productos que realmente interpreten e interpelen la vida de los niños. Por ejemplo, el jurado decía en la evaluación que se hizo después, cómo percibían el tema, y la evaluación era muy positiva. Los jurados estaban muy satisfechos de que hubiera tantos proyectos, en fin. Hay casos en los que decían, hay gente que técnicamente, que es muy buena, que sabe mucho de televisión o de su técnica, por ejemplo, animación, pero no tiene ni idea de quiénes son los niños a los que se está dirigiendo. Bueno ahí hay datos de información y eso.

Esto fue lo que hicimos el año pasado, abrimos el año pasado una convocatoria para que se presentaran proyectos en diferentes categorías y modalidades, y en los ganadores obtenían, sobre todo, los que iban a producir programas, además del dinero, obtenían un tutor que los asignamos nosotros. Eso no se ha usado mucho en el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Cultura usaba la figura de tutor en cinematografía o de algunas investigaciones, pero el concursante es el que propone desde el proyecto, su tutor y nosotros no quisimos que usted escogiese su tutor, sino que nosotros se lo ponemos después de que haya ganado, miramos el perfil del proyecto y le buscamos un tutor que sepa de eso para que lo ayude a hacer mejor su trabajo, pero el tutor tiene poder como interventor, el tutor es capaz de frenarle el proyecto, con eso lo que buscamos es evitar que usted no haga lo dijo que iba a hacer en el proyecto y, obviamente, buscamos muchas otras cosas, buscamos generar conocimiento, aprender de la experiencia, buscamos generar escuela, una corriente. Estos son los datos generales de las convocatorias, había varias modalidades, varios premios, y los estímulos. Abrimos convocatorias para canales, para productores, convocatorias para proyectos en ejecución, este año cambiamos eso, y en el caso infantil, dijimos: abramos con la plata que hay, abramos dos, ficción y no ficción.



Si un canal se quiere presentar, que se presente como para producir, se presentaron 123 proyectos y lo primero que pasa es que hay unos proyectos que no pasan a los jurados, ¿cuáles? es que hay unos papeles que pide la convocatoria. Yo les quiero explicar cómo funciona: eso no llega a mi oficina, eso llega a una oficina del Ministerio de Cultura y lo primero que sucede, es que hay unos tipos que abren cada sobre y revisan, y no saben nada de televisión, ellos sólo saben revisar si usted si puso lo que decía ahí, si por ejemplo, dice fotocopia de la cédula, el tipo busca dónde está la fotocopia de la cédula, si no está la fotocopia de la cédula, el tipo coge el paquete y lo mete en un caneca de rechazado. Nunca llega a los jurados; y nos preocupa que mire de 123, sólo 109 pasaron a jurados. No hay nada subsanable yo no puedo llamar a decirle; “ve, acordate de la fotocopia de la cédula. Ve, ahí decía que tenías que firmar el documento” no, entonces primera recomendación, amigo realizador: lea bien esa vaina, si dice fotocopia de la cédula tiene que mandarla y a uno le da pesar porque quién sabe qué tan buenos eran esos proyectos, y la gente creará que el proyecto era malo. Y no, es que nadie lo leyó, nadie, ni el técnico, ni el jurado, nadie. Armamos un jurado; yo se que algunos de ustedes tienen quejas sobre los jurados, sobre todo los que perdieron y está bien, recibimos sugerencias, pero les quiero explicar qué hicimos el año pasado y qué estamos haciendo este año: armamos un equipo, no nos interesa sólo tener un montón de expertos, sino que tratamos de armar equipo, por ejemplo, un jurado de tres que iba a evaluar unas producciones de canales, pues buscamos a alguien que supiera de programación, otro que supiera de producción, y otro que tuviera una mirada internacional, como para que hubiera debate, porque si armamos un equipo de jurados que tenga el mismo perfil, no aprendemos nada, esos eran los jurados, hay jurados nacionales, internacionales: la gente toda es de muy buena trayectoria. Ellen es muy reconocida en el montaje de ese canal infantil en Alemania, una persona experta en el tema; Beth Carmona, es, yo creo, la persona más conocida en televisión infantil en América Latina; Mariana, pues, que fue la que montó todo lo de programación en México.



Estos son los proyectos presentados, distribuidos por regiones, sigue quedando la plata en Bogotá, Medellín y Cali y, aunque en el caso de los ganadores hay, por ejemplo, un Belén de los Andaquíes, hay un proyecto en Cali, pero no era de Telepacífico, sino del canal de la Universidad del Valle, pero la mayor cantidad de propuestas siguen llegando de estas zonas. Aquí está eso mismo por tablitas, para ficción se presentaron 67, para no ficción se presentaron 36, los de animación, o con segmentos animados, fueron una cifra significativa, el jurado le llamó la atención especialmente, sobre lo interesante que es notar como el movimiento de animación tiene mucho poder, mucho proyectos y muchas ganas de hacer cosas, y miren lo de los formatos, magazine 16, estos ya es una prevención, mira sobre el formato y noticiero para niños 1, concurso 2, ahí está por los formatos esos.

Como el Ministerio de Cultura es socio, entonces muchos proyectos venían con un discurso cultural, seguramente me equívoco, pero voy a decirles esto, hay gente del campo de la realización que tiene proyectos culturales para niños, no me cabe la menor duda, pero hay otra gente que espera que sale la convocatoria y según el que la propone, entonces dice, Aheste tema les debe interesar porque es Ministerio de Cultura, no. El Ministerio de Cultura está muy interesado en que se haga mucha televisión muy buena para los niños, con contenidos pertinentes para ellos. No sólo sobre diversidad étnica, sobre manifestaciones colectivas patrimoniales de los niños, memoria colectiva de los niños, como conseguir novia, esas cosas que a un niño culturalmente, que es lo que tiene sentido para los niños, la memoria patrimonial ancestral y la diversidad étnico no sé qué o también como conseguir novia, como conseguir amigos.

Aquí están los enfoques, miren esto. No sabemos que hacer con los niños menores de 6 años, que además pues se los digo aquí en secreto, pero ese es el sector, la prioridad del gobierno, los próximos cuatro años, es primera infancia. No les estoy diciendo que en el mes que les queda o los quince días se vayan a poner a cambiar el proyecto, le estoy diciendo que no sabemos qué hacer en televisión con



la primera infancia y es un problema que tenemos que resolver, las duraciones son un cacharro, todos con las duraciones, todos con 24 minutos y uno leía y “decía esto no aguanta para 24 minutos, ¿cómo va a hacer?”, pero estamos fichados en que todo tiene que durar 24. Aquí esta, pues lo mismo para las audiencias que les digo, además de que la mayor cantidad de proyectos sean de 6 a 12, habla mucho de nosotros, parece sugerir que nosotros nos comunicamos más fácil con los de 6 a 12 porque son los que se parecen más a nosotros. Miren lo de los temas, formas de vida 21, cuidado del medio ambiente, además con una obsesión por chutarle a los pobres peladitos la responsabilidad de que ellos resuelvan el problema ambiental que nosotros les creamos, esa es más o menos la moda, para los niños hay que hacer programas ambientales porque los que somos adultos nos tiramos este planeta, y les estamos asignado la responsabilidad que lo cuiden, dizque los niños son los salvadores del planeta.

En cambio miren lo que les decía ahora, el tema de los noviazgos, ese tipo de cosas que de verdad tiene sentido para los niños, no aparecen mucho, es más, pero una de las discusiones de los jurados tenía que ver con que ese era un criterio determinante para ver si un proyecto era bueno o no, pues que de verdad evidenciara que él que lo diseñó estuviera pensado en lo que tenía sentido para los niños, y no era lo que le quería decir él a los niños, ese es un criterio del jurado. Ahora nosotros al jurado no solamente lo reunimos y le dijimos, ahora según su gusto, qué le parece mejor, sino que desde los términos de referencia, ahí van unos criterios con base en los cuales los jurados tenían que calificar, con puntaje, sus proyectos. Uno era pertinencia, que es esto, la relación coherente entre el propósito y la vida de los niños; la solidez interna del proyecto, eso estaba definido ahí, pero eso se refiere básicamente si estamos frente a un proyecto sólido o no, y viable.

Muchos de los proyectos tenían una sustentación muy buena, pero el modelo de producción evidentemente mostraba que no iban a ser capaces de hacer eso. Incluso aquí en seguida, mis compañeros

me corrigen, parece aún que tenemos restos muy grandes, son muy buenos para proponer cosas, pero no cómo las vamos a hacer y para planear bien cómo se hace eso bien hecho.

El tema narrativo, que el concepto básico del jurado es, hay historia, hay personaje, hay principio, desarrollo y final, hay arco dramático, el manual, aspectos estéticos, los asuntos técnicos, que no tenían mucho puntaje, pero que aparecerían: el tema ético que obviamente aparecía, pues no pongan niños a portar armas, cosas elementales, no estamos hablando de un discurso moralista; y que fuera una historia entretenida que tiene mucho que ver con qué tan innovadora es. La incidencia en la cultura aparecía el año pasado, aquí aparece lo que les decía ahora, las tutorías aparecen para los cinco proyectos ganadores; se dieron para los ocho proyectos suplentes unos talleres, unas clínicas. Nos interesa que se garantice la calidad de lo que se prometió, fortalecer a las personas que están haciendo el programa y acumular conocimiento que sirve, entre otras cosas, para las próximas convocatorias, nos interesa mucho armar equipo, grupo de trabajo, en fin lo que sea.

Lo que nosotros queremos proponer aquí es, luchar contra algunos imaginarios que nosotros hemos tenido acerca de la televisión infantil, con la cual hemos creído que hablar de cosas útiles para los niños es lo más importante; y casi siempre terminamos haciendo cosas muy aburridas. Yo les dejo de todas maneras la presentación. Aquí están los mismos retos de los que hablamos ahora. Voy a darle la palabra a mis compañeros y se los voy a presentar para que hablemos de cómo ha sido su experiencia. Están Wílmer Soto, productor del Eje Cafetero, que están haciendo un proyecto que se llama Tres por Tres ganador de la convocatoria, es productor, realizador. Claudia González, quien fue la productora, realizadora de la primera temporada de La LLeva, en esta ocasión participó, y está en con su empresa Latente haciendo un proyecto que se llama “El gran Día”. Y esta Carlos Millán que fue tutor y es una persona que tiene una trayectoria importante en el campo y que asesoró el

proyecto “Los Imposibles” y Andrés Marcel Giraldo, tutor del proyecto que se hace en la escuela de Belén de los Andaquíes, realizador de televisión también.

Lo que nosotros queremos proponer aquí es luchar contra algunos imaginarios que nosotros hemos tenido acerca de la televisión infantil, con la cual hemos creído que hablar de cosas útiles para los niños es lo mas importante y casi siempre terminaos haciendo osas muy aburridas, yo les dejo de todas manera la presentación, aquí están los mismos retos de los que hablamos ahora. Voy a darle la palabra a mis compañeros y se los voy a presentar para que hablemos de cómo ha sido su experiencia están Wilmer Soto productor del Eje Cafetero que están haciendo un proyecto que se llama “Tres por Tres” ganador de la convocatoria, es productor, realizador, Claudia González quien fue la productora, realizadora de la primera temporada de “La lleva”, en esta ocasión participó y esta en con su empresa latente haciendo un proyecto que se llama “El gran Día”, y esta Carlos Millán que fue tutor y es una persona que tiene una trayectoria importante en el campo y que asesoro el proyecto “Los Imposibles” y Andrés Marcel girando, tutor del proyecto que se hace en la escuela de Belén de los Andaquíes, realizador de televisión también.

Entonces yo le voy a dar la palabra a cada uno de ellos para que nos cuente un poco cómo ha sido su experiencia, y luego les damos la palabra a ustedes para preguntas o debates o lo que sea, muy breve.

Buenas tardes, la experiencia que yo les puedo compartir es sobre la primera etapa de desarrollo de nuestro proyecto “El gran día” porque apenas estamos concretando muy recientemente el capítulo piloto que mañana, a propósito, tenemos la prueba más difícil, que es el grupo focal. Vamos a hacer el pilotaje con niños y niñas que representa nuestra audiencia. De ahí vendrán todos los ajustes, todos los cambios, todo lo que de allí surja. Entonces lo que puedo compartirles es cómo arranca-



mos y cómo ha sido de valiosa para nosotros la intervención de un tutor, que es una modalidad muy novedosa, porque en televisión no se había aplicado esta metodología, de desarrollar un proyecto televisión con la asesoría de un experto. Nosotros hemos tenido la asesoría de Ellen Kleila, experta en televisión infantil de Alemania; y lo que Ellen ha venido a aportale al proyecto, pues yo podría hablar de tres dimensiones de ese aporte, pero antes de hablarles de las tres dimensiones, quiero confesarles que últimamente he hecho una reflexión de cuál ha sido el punto de partida de nuestro quehacer y de muchos colegas; yo he identificado que tienen ese mismo punto de partida para hacer televisión infantil, y ese punto de partida es la intuición. Hacemos televisión infantil muy intuitivamente, llevamos muchos años siguiendo nuestro instinto. Hace dos días alguien aquí, algún panelista, dijo que les recomendaba a los realizadores escuchar el corazón y sentir más los proyectos, creo que nosotros de eso tenemos bastante. Lo veo en mis colegas y llevamos mucho años escribiendo y pensando en proyectos de televisión infantil, con mi intuición y esa intuición, digamos, que tienen un porcentaje de sensibilidad, mucho amor, mucha pasión por este campo de trabajo, amor por los niños, ese es digamos, una partecita de la intuición que nos llevó de nuevo a trabajar en esto.

Otra es la creatividad. Somos realmente muy creativos y creo que todas las propuestas creativas y todos los proyectos que se presentan en las convocatorias son chispazos y son ideas que pueden llegar a ser grande proyectos. Yo tengo todas las personas con las que trabajado en televisión infantil, los considero creativos y siempre tienen ideas y cosas en mente, proyectos en mente muy interesantes. De hecho Ellen Kleila en una de esas asesorías estaba muy sorprendida por la creatividad desbordante de los proyectos que había conocido aquí también como jurado. Y un tercer aspecto que hace parte de eso intuitivo que tenemos, es que tenemos buenas intenciones. Nadie aquí se metió a querer hacer televisión infantil con malas intenciones. Realmente queremos hacerlo muy bien y queremos hacer la mejor televisión de calidad, pero entonces aquí viene y entra nuestra asesora Ellen

Kleila, además de ese aspecto intuitivo se abre todo un conocimiento, que Ellen nos trajo a nuestro equipo de trabajo, soportada además por muchos años de experiencia. Ella lleva casi quince años en un franja de televisión infantil haciendo numeroso proyectos, uno tras otro, año tras año, probando metodologías; entonces la reflexión es, reduzcamos ese porcentaje de intuición con el que venimos trabajando durante tanto tiempo y abramos esa puerta de conocimiento que nos hace falta, accedamos a todas esas metodologías, a todas esas claves que ya se han probado.

Prillen, por ejemplo, es una autoridad en la materia, que lleva 40 años investigando a audiencias, metodologías, tienen ahí ya un conocimiento que podemos apropiarnos de él y aplicarlo en nuestro proyectos. Entonces esa es la primera dimensión que yo quiero resaltar del aporte de las asesorías, que la asesoría viene a traspasar un conocimiento y gran experiencia. Ella pudo detener en algún momento, “bueno ojo” están haciendo un cabezote que no va a funcionar por esto, esto y esto” ojo están haciendo es *casting* de esta manera” y de hecho, ella no nos dejó avanzar un poco en la manera como estábamos haciendo el *casting* y luego nos paro y nos dijo “ ya está probado que los *casting* se hacen así “ eso es como el segundo aspecto de Ellen. Lo último sobre nuestra asesoría es que viene con una mirada de afuera. Ella, digamos que todas las observaciones que hace, las hace desde una mirada internacional y sus aportes son muy enfocados a que este proyecto no sólo funcione aquí, en nuestro territorio, sino que sea muy competitivo afuera. Hay mucho más, me podría quedar hablando sobre esta primera etapa y lo valioso que ha sido, cómo hemos crecido como equipo de trabajo gracias a este acompañamiento, tan valioso para nosotros.

Buenas tardes. Como lo dijo Germán nosotros estamos desarrollando el proyecto Tres por Tres que es un programa de concurso. Frente al asunto de las tutorías, yo también tendría que decir dos fortalezas frente a todo ese proceso, el primero es la pertinencia porque lograron, Ellen, ubi-

carños a nosotros. Ella es la tutora de nosotros, y ha logrado ubicarnos en una dimensión que no conocíamos. El asunto del lenguaje, por ejemplo, nosotros queremos hacer televisión para niños, tenemos unas actividades muy buenas, levantamos, hacemos proyectos conjuntamente y salen como lo que nos está pasando a nosotros, pero a veces no sabemos hablarle a los niños, y cuando llega Ellen y ve por ejemplo el libreto del primer capítulo, casi nos lo cambió todo, porque teníamos unas falencias fuertes. Lo segundo, además de las pertinencia, es la pasibilidad que le da esto a las regiones. Ustedes vieron las estadísticas que estaban entregando ahora, son pensaría exageradamente desafortunadas. La posibilidad que se le está dando a las regiones, para que desde la mirada de los realizadores y de quienes tenemos la inquietud de hacer televisión de calidad, desde lo local, con recursos, podamos sacar televisión de calidad y tratar de seguir ese objetivo planteado desde el Ministerio, y pensaría que es lo que todos estamos persiguiendo en estos momentos, yo quisiera mostrarles, no me voy a alargar mucho, pero sí quisiera mostrarles un fragmento del primer capítulo, esta en construcción, y todavía falta meterle mano en sonido, en algunas cosas, pero quiero que lo vean y espero que se lo disfruten.



VIDEO

Bueno eso es Tres por Tres a propósito de lo que se ha hablado en estos días esos niños que acaban de ver, son de las veredas de Pereira y son de escuelas que hacen parte de esas veredas y todos los niños que van a participar ahí, hacen parte del área rural de los diferentes municipios que hacen parte del paisaje cultural cafetero.

.....

CARLOS MILLÁN

Tutor

Bueno, creo que la mayoría de los que están acá son productores independientes y como vimos en las cifras que mostró Germán, como que el grueso de los que están, o de los que quieren por los menos, de los que tiene la intención de producir contenidos infantiles son los productores independientes, yo hice como unas anotaciones para contarles de la percepción, yo participé, no fui jurado, entre a participar con los proyectos ganadores, y unos proyectos suplentes, hicimos unas clínicas, analizamos esos proyectos, les dimos como nuestro concepto, pues quisiera tocar algunos puntos de las cosas que vi en ese momento y durante el proceso de esa tutoría, unas de las cosas de los derechos y es muy importante lo que está haciendo la Comisión Nacional de Televisión y el Ministerio de Cultura que es dejándole los derechos a los productores porque de cierta manera ustedes son los principales gestores de los proyectos y ustedes son los que más se van a mover y así a preocupar por esos proyectos y me parece que es un paso importante que se tiene que dar o solo con este estímulo sino en todos los campos y con los canales que esos derechos se puedan compartir.

Otra de las cosas que ví creo que esto es a modo de crítica constructiva, creo que es lo que estamos haciendo en este pannel. Los requisitos. Creo que sería bueno unificar unos requisitos en la mayoría de las convocatorias, para que estos requisitos, sean muy parecidos a los que se trabajan comercialmente. Si logramos, creo que se piden a veces muchas cosas, que se solicitan mucho documentos, y siento que los proponentes escriben mucha carreta y muchas cosas. Tratan de inventarse cosas que no entiendo, y lo esencial en realidad y, lo que se tiene que ver en un proyecto, es de qué trata el proyecto, si es un proyecto bueno, un proyecto interesante, porque cuando uno va y sale al mercado, pues creo que no le exigen más de dos o tres hojas y esas dos

o tres hojas son las que defienden el proyecto, creo que se puede pensar en unificar las convocatorias y los requisitos que se están pidiendo.

Yo había pensado desde hace rato en la diversificación de los premios. Como los premios al desarrollo, porque lo que se veía en los proyectos que se presentaban era que faltaba mucho desarrollo, que la gente no sabe escribir proyectos, que la gente a veces está pensando en crear proyectos, sale la convocatoria y tiene dos meses y crea un proyecto para la convocatoria y no alcanza, ni siquiera, no piensa lo que está haciendo, creo que no se puede depender de un chispazo, hay que crear proyectos para la vida, uno tiene que estar creando sus proyectos y los proyectos de pronto se van a ajustar a ciertas convocatorias y estar desarrollándolos. Pensar que un proyecto necesita mucho tiempo de desarrollo, que ese es un tiempo necesario, que no es de dos meses, que es de meses y a veces de años en la parte creativa. Que tienen que pensar mucho en eso, cuando se sienten a escribir un proyecto, piensen en que van a necesitar un tiempo largo.

Bueno, la viabilidad económica, otra de las cosas que vi en muchos de los proyectos que se pasan a veces cuando uno los lee, se da cuenta que no son viables económicamente, que cuestan mucho más de lo que dice en el papel y pues, tienen que pensar también en eso, y si son conscientes de eso tienen que saber que tienen que conseguir ese dinero restante para poder realizar el proyecto, y bueno, no me alargó más para que luego puedan preguntar cosas puntuales.

.....

ANDRÉS MARCEL GIRALDO

Tutor



Bueno, buenas tardes. Muchas gracias por invitarme aquí. Primero felicitar a la gente del Eje Cafetero por el programa, me parece una cosa muy bonita lo que alcanzamos a ver. Bueno como yo fui tutor o estoy siendo tutor del proyecto de Belén de los Andaquíes, que es tal vez el proyecto más sui géneris en la historia de las convocatorias de la televisión infantil en el país, por lo que implica trabajar desde una región como esa zona de Caquetá, partiendo de una escuela audiovisual que se hecha por un quijote que se llama Alirio González y que trabaja con unos niños en unas condiciones de vida muy colombiana, y que nos va dar la posibilidad de ver en la pantalla niños colombianos haciendo producción audiovisual, pero sobre todo, hablándonos de su contexto. Pues yo lo que quiero decir como tutor, de haber sido o estar siendo el tutor de esa experiencia, es que los que estamos en Bogotá o en las ciudades capitales mirando la producción infantil, tengamos claro que esa convocatoria del año anterior nos va a permitir, por el hecho de tener un abanico tan amplio, de pues, tenemos proyectos de una factura internacional con una asesora internacional experta como Helen; tenemos producciones regionales que tienen unos tutores nacionales con muy buena experiencia, yo soy el tutor de un proyecto local y quiero hablar de las particularidades de esa tutoría, porque es distinta a las otras. Yo no sé qué hubiera hecho Helen en el Caquetá si le hubiera correspondido hacer allá la tutoría con todo el respeto que se merece Helen, por lo siguiente:

Porque es una realidad muy distinta en todos los frentes de trabajo, y la primera dificultad con la que yo me encuentro es que, en lo local, el tema experto es absolutamente una cortapisa, es un freno. Si yo llego siendo el experto como tutor, allá me bajan de pinta, no me dejan entrar, no me dejan estar con ellos y no me abren el corazón, como creo que ya me lo abrieron; y creo que eso es muy importante, porque si vamos a hablar de un país diverso, es muy importante que en este momento haya un proyecto de estos desarrollándose, en una localidad con tantas dificultades. Entonces quiero hablar de eso, del tema de que es lo que hay que ser como tutor para llegar al corazón de esta gente, para que ellos lo abran y para entender cuáles son sus realidades.



Nosotros aquí nos podríamos llegar a escandalizar en una serie infantil, porque los del Eje Cafetero nos muestran unos niños subiéndose a un andamio, por ejemplo, y entonces los académicos de la educación nos dirían, “cuidado que no podemos mostrar niños en televisión subiéndose a andamios”. Entonces de ahí ya estamos excluyendo a los de Belén de los Andaquies, cuyo trabajo propuesto es pintar ellos mismos un mural en la fachada de su escuela audiovisual; y ahí empieza, de esa cosa tan sencilla, empiezan a aparecer una cantidad de cosas, que son retos para la producción, son retos para la mirada de los expertos que estamos en un entorno académico, o cualquier otro entorno, político, en fin... Y permitirles a ellos que nos hablen con esa voz desde allá, con esas realidades, con de pronto, unas jergas, que son más adultas que infantiles. Pero que nosotros todavía hacemos personajes que hablan como los adultos pensamos que son los niños, y cuando vemos un niño de Belén de los Andaquíes ve eso y no le llama la atención y le parece que lo creen bobo, porque están en metidos en dinámicas, desde los ocho años, dinámicas adultas, bueno, una cantidad de cosas, que yo simplemente pues, aprovechar esta oportunidad en nombre de la gente de Belén de los Andaquies para contarles que allá hay un reto. Ellos nunca había recibido tanta plata para hacer nada, el pueblo mismo no tiene un presupuesto que siquiera. Se equiparé para una actividad cultural, a eso. Pasan cosas, y pues les quiero contar desde aquí, pasan cosas como que todo el pueblo empieza a decir:

“Bueno y que hay para mí,” el señor de la tienda, el que hace la ropa, el que hace no se qué, y bueno, y yo como voy ahí; y eso genera unas dinámicas de producción muy complejas y si nosotros, los que estamos haciendo televisión, no vamos a sustraer a esa realidad, pues nos estamos equivocando. Déjenme decirles, y yo veo eso como una gran oportunidad, ha sido para mí un aprendizaje muy fuerte, muy fuerte digo, porque me ha dado muchas cosas; y tengo muchos temores de aquí en adelante obviamente, porque bueno, que factura internacional, criterio de calidad, bueno, la

pertinencia regional, la pertinencia local es un criterio de calidad o vamos a estar hablando del HD o del Betamax, del que hablaba ahorita Germán Franco.

Muchas cosas que van a pasar ahí que nos van a permitir, yo veo que hay es que abrir la posibilidad para que eso se vea, que tengamos diferentes niveles de tutores, eso es una aporte que quería hacer, sí, me parece que el Ministerio en esa convocatoria anterior acertó trayendo expertos internacionales y dándome la oportunidad a mí de trabajar con una gente en esta localidad tan preciosa, además que es Belén de los Andaquíes. No le ha puesto a las figuras de productor delegado, y estas cosas que llegan con rimbombancia a la comunidad. Me parece que eso puede jugar muy bien para los productores de Bogotá, ya los de Medellín no se aguantan un productor delegado con esa figura. Se los digo porque así lo he sentido. Creo que en eso también hay que hacer un diálogo constructivo de decir.

Bueno, qué tipo de asesor, qué tipo de tutor va a acompañar los proyectos; y si ese tutor tiene, digamos, pertinencia territorial, eso de la pertinencia territorial creo que es lo que fue acertado en lo anterior, que les pediría, ahora que hay dos modalidad nos más, que no se pierda en la convocatoria. Que haya pertinencia también en el tema de los tutores y en el juzgamiento, porque creo que, si bien, Belén de los Andaquíes, en términos estrictos, académicamente, no hubiera ganado en una convocatoria rigurosa como las tradicionales, no se hubiera ganado, porque el proyecto no tenía todavía la madurez, ganó porque el Ministerio priorizó otros criterios. Así como priorizó la bolsa. Como en este tal vez no priorice la bolsa de requisitos legales, en la anterior priorizó y ahora, pues el Ministerio y la Comisión deberían pensarlos, priorizar otros criterios de calidad como el tema de la pertinencia territorial. No quiero decir ya nada más para no enredarme. Muchas Gracias.

.....

GERMÁN FRANCO

Director de comunicaciones del Ministerio de Cultura.

Yo quería, pues más, proponer una cosa y que aquí, pues, aprovechando que tenemos a las personas que seguramente podrían tomar una decisión frente al tema y es, que se pueda abrir la posibilidad de “realimentar” todo este proceso y llevarlos a la región para que, a partir de un proyecto particular realizado, desarrollado, desde la mirada local y con unas lógicas que son exigentes, pues que podamos, al final, todo este conocimiento que nos han compartido los tutores, el conocimiento que nosotros mismos estamos, digamos que, acumulando en el desarrollo de este proyecto, podamos transferirlo a los realizadores de esa incipiente industria de la televisión, pues que hay en la localidad.

Bueno, para redondear el pánel, yo quisiera decirles que los proyectos, y todos están en producción, los ganadores del año pasado, seguramente van a ser proyectos de muy buena calidad. En cualquier caso, estoy seguro que van a ser de mejor calidad que si lo hubieran hecho sin la mediación de un concurso, una convocatoria, una tutoría, que nos van a poner un parámetro para seguir avanzando en esto. Lo otro que les quiero decir, es que esta conversación, pues es una conversación que hemos traído, que este es un espacio que va a continuar, la conversación va a continuar. Tanto en la Comisión de Televisión como en el Ministerio de Cultura recibimos sus sugerencias, sus comentarios, sus quejas, les prestamos atención, porque estamos aprendiendo con ustedes a hacer este proceso. Por ahora, además de sugerencias, quejas y reclamos, recibimos proyectos, preséntense por favor, es muy importante.

Les recuerdo que afuera van a estar los términos de referencia de la convocatoria, a la salida del evento y quiero decir otro par de cosas, una cosa que es muy importante es que este proyecto, hasta donde entiendo, ha contado con el respaldo unánime de los cinco comisionados en las diferentes ocasiones, y

eso es muy importante para el país, que los comisionados, todos, a pesar de las muchas presiones que tienen y del ambiente en el que están, y lo que sea, y las diferentes visiones que tienen de la televisión, tomen la decisión de asignar unos recursos para una bolsa pública por convocatoria para concurso en la que participe todo el país, con un jurado escogido de manera transparente, en fin.

Eso me parece que es una cosa que hay que, no sólo elogiar y felicitar, sino que seguramente la Comisión ha hecho con esto un proceso que ya no tiene reversa y que tiene continuación y que va a sentar precedentes, pues en el país muy interesante. Yo me siento muy afortunado de haber sido parte de estos procesos hasta ahora, y ojalá lo puedo seguir siendo. Y lo otro es que, realmente, pensando en todo lo que se ha hablado en la Muestra, aquí podemos hablar las entidades, los ministerios, los investigadores, los canales, pero el valor lo tienen los realizadores, a la hora de la verdad, todo este discurso de concreta es en los proyectos que ustedes diseñen y en las ideas que se les ocurran, de los realizadores depende que todas estas cosas que hablamos aquí se, vuelvan realidad, y ojalá eso sea evidenciado en los proyectos que ustedes presentan.

Me han dicho, pues, lo organizadores que ya se nos pasó el tiempo, entonces no va haber espacio para darles la palabra en este momento, pero seguimos pendientes; todo en él lo vi cuando quieran para conversar sobre estos y otros temas. Muchas gracias a los panelistas, y a ustedes también.



MAYO 13, 4.15 PM

15

PANEL
DE CIERRE



3ra Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil



PANEL DE CIERRE

SALUA ABISAMBRA

Jefe Oficina de Contenidos

Ya vamos a acabar entonces, la Tercera Muestra Iberoamericana de Televisión infantil, este ya es el Panel de cierre. Queremos brevemente contarles qué hace el Estado, qué hace la Comisión de Televisión en materia de televisión infantil, y realmente todas estas actividades se proyectan a los demás géneros, pero como estamos hoy en la Muestra de Televisión Infantil, nos vamos a enfocar únicamente en esta Muestra. Nosotros, como la mayoría de ustedes saben, somos un organismo autónomo que regula, vigila, controla y financia la televisión pública. Nuestras tareas en materia de televisión infantil son, investigar tanto a las audiencias, en la recepción comercial, en la recepción pública, pero también en la formación de un televidente crítico. Tenemos tareas en fomento de la producción, vinculada al servicio de televisión, a la generación de contenidos. Nos corresponde también reglamentar el servicio, establecer franjas de audiencia, establecer condiciones de misión y, finalmente, tenemos la tarea de controlar y vigilar que los operadores de televisión se ajusten a las normas.

En materia de reglamentación, lo más relevante es, en este momento: estamos estudiando un nuevo Acuerdo de Contenidos, en donde se establecen unas cuotas para la televisión infantil; se establecen unos horarios, unos parámetros de contenidos, unas prohibiciones, unas condiciones de transmisión, de ciertos contenidos a determinadas franjas protegidas; estamos desarrollando los avisos que establece la Ley, avisos de advertencia. Colombia es de los pocos países que exigen que, antes de la



transmisión de cada programa, se indique a la audiencia, qué tipos de contenidos son los que se van a ofrecer y; estamos incluyendo algo que jamás habíamos incluido, que es la obligación que tienen los operadores de auto regularse, adicionalmente, en materia de regulación, se ha establecido que de todos los recursos que la Comisión de Televisión entrega a la televisión regional, el 20% de esos recursos deben destinarse a la producción de televisión infantil. Tal vez por eso, después de Brasil, Colombia es el principal productor de televisión infantil en América Latina, y el principal exportador de contenidos hacia los demás países de la región.

En control posterior, es importante que tengamos en cuenta que la Comisión no determina programación, nosotros regulamos, nosotros establecemos políticas, pero la programación la hace cada operador, la hace Canal Capital, la hace TV Andina, la hace Caracol, la hace RCN; por lo tanto, nosotros no tenemos la posibilidad de decir qué programas van y que programas no van al aire, está prohibida la censura. Nuestro control siempre es posterior, nunca es previo a la emisión de los contenidos, por eso es después cuando ya el abordamos los conceptos, cuando ya se inician las investigaciones, después de la emisión del programa. Existen más de 800 operadores de televisión en Colombia, de manera que, adicionalmente, ese control ha venido cambiando cuando, digamos, hace quince años, cuando nació la Comisión, había muy pocos canales de televisión, la penetración del cable era del 8%, había solo ocho operadores de televisión por cable, de manera que el control era distinto, hoy el control se hace de una manera selectiva, porque, pues, sería imposible cualquier aparato estatal para controlar y hacer seguimiento a 800 operadores de televisión. Las quejas son un instrumento muy importante para nosotros hacer el control, todas las quejas que llegan a la Comisión de Televisión se responden, todas se atienden, todas se analizan.

En la muestra pasada expusimos las diferentes investigaciones que se habían hecho, estas fueron las que se hicieron en el año 2010. Hicimos grupos focales sobre la recepción de niños y padres de



programas como. El capo, Las muñecas de la Mafia y Rosario Tijeras. Hicimos un estudio de televisión educativa étnica e infantil en los canales regionales, comparamos los meses de abril de 2009 y 2010, estableciendo cuánta televisión en estos tres géneros existe, y cuál es la calidad de esta oferta de televisión. Desarrollamos el Observatorio de Televisión y la Red de Observación y diplomados y talleres que, inmediatamente, los vamos haber más en detalle.

Ahora, ¿qué hicimos en formación para el televidente crítico? Emitimos los mensajes de La TV te ve, son unos mensajes que presenta María Andrea Vernaza, de dos minutos en horario Prime, en donde pretendemos ofrecer al televidente herramientas que le faciliten la televidencia crítica. Allí por ejemplo, les decimos si su hijo está interesado en ver algún programa, no lo apague, no lo cambie, más bien siéntese con su hijo a interesarse por qué él quiere ver ese tipo de programas, aborde aspectos complicados de la vida como la violencia o la sexualidad, aprovechando la televisión, pero digamos, no evitemos hablar de los contenidos.

Emitimos también unos mensajes invitando a los niños a descansar, no ha dejar de ver televisión, sino a dejar de hacer todas las actividades que hace, porque, de acuerdo con los estudios de UNICEF, los niños no están descansando lo suficiente. La mayor audiencia de niños viendo televisión esta a las 9:30 de la noche, de manera que los niños, lo que más consumen en Colombia, son telenovelas, entonces ahí hacemos una invitación a descansar, apoyamos campañas contra el maltrato infantil y promoción de sus derechos, especialmente en alianzas con UNICEF.

Desarrollamos diplomados para maestros y agentes sociales en recepción crítica y participación ciudadana, lo hicimos en seis regiones del país con el apoyo de ASCUN, se formaron 1 450 maestros y nos apoyaron en el proceso seis universidades. Este año se van a replicar estos diplomados, también haciendo algu-



nos avances, incluyendo algunos módulos de participación, de una manera más fuerte, e iremos a las seis regiones en la que está dividida el país, pero atacaremos otras ciudades, distintas a las que ya fuimos.

Hicimos también talleres para padres de familia y niños, y menores en seis regiones del país. Hicimos 300 talleres en los que tuvimos la participación 1 434 personas, 2 700 de los cuales, fueron niños. Adicionalmente, consolidamos la observación de televisión, a través del Observatorio de Televisión, lo que determinó la junta directiva fue consolidar una red, no la constitución de una entidad que requiere la inversión de unos recursos, un tema administrativo, sino consolidar los observatorios que hoy existen, especialmente, en el sector académico, en las universidades.

Hicimos siete análisis, estereotipos de la mujer en prime time, hicimos dos análisis de esta naturaleza, porque, también es importante ver, dependiendo como se miren los contenidos, se obtienen unas u otras conclusiones, hicimos una observación en análisis y estructura de contenidos en toda la televisión colombiana, estructura y contenido de noticieros también se hicieron, con dos metodologías, con dos universidades distintas. Se analizó, en primer término, representación de los niños afroindígenas y las competencias ciudadanas en principio se hizo un análisis de los mensajes formales y no formales.

Todas estas investigaciones, los módulos de los talleres, de los diplomados, los resultados de las observaciones, ustedes las pueden encontrar en la página de la Comisión.

Hicimos algo en lo que me detendré un poco más, porque realmente no conocemos ninguna otra experiencia en el mundo. Lo hemos llamado La Jornada de las Emociones, es un proceso que nos lideró Antanas Mockus, porque consideramos que era necesario cambiar la cultura del televidente, la relación que tiene el televidente con los contenidos de televisión. Tradicionalmente, hemos



asignado la responsabilidad de los contenidos al operador y al Estado, previa a esta jornada, hicimos la encuesta más grande que se ha hecho en televisión en Colombia, sobre consumo de televisión, con Napoleón Franco, donde incluimos un módulo de cultura ciudadana, hicimos adicionalmente, 17 grupos focales en todo el país, con el Centro Nacional de Consultoría, indagando un poco sobre cuál es esa relación que el televidente tiene con los contenidos de televisión.

Entonces se toma la decisión de que hagamos una campaña formativa, sin pelear con la televisión. La mayoría de los países lo que ha hecho es el día de la no televisión, la hora de la no televisión, nosotros creemos que es imposible pelear con la televisión, porque finalmente, es una pantalla que está ahí, ahí se va a quedar, por la cual adultos y niños tienen muchísimo interés, de manera que hagamos de la televisión más bien un instrumento pedagógico.

Duramos dos años diseñando la campaña, participaron los canales privados. Sin la participación de los canales privados, igual se habría hecho la campaña, pero el impacto no habría sido el mismo porque más del 90% de la audiencia sigue concentrada en los canales privados y queríamos intervenir los contenidos. No queríamos que fuera una campaña únicamente en mensajes institucionales o en bloques comerciales, sino que fuera sobre los contenidos especialmente de las telenovelas. No incluimos aquí noticias, porque tiene una dinámica distinta ni tampoco audiencias distintas al entretenimiento.

Entonces diseñamos esta campaña, lo que hicimos primero fue: identificamos que realmente la gente, con estos grupos focales, está muy agradecida con la televisión, está muy agradecida con que el servicio existe, pero se siente muy marginada de las decisiones que toman los canales. La gente identifica que siente emociones cuando ve televisión, lo que no identifica claramente es qué tipo de emociones siente, veíamos en los grupos focales que, por ejemplo, los noticieros, generan toda clase



de emociones, buenas, malas, regulares, y, en intervalos muy cortos. Los partidos de fútbol también.

Con Antanas Mockus vimos qué tipo de emociones deberíamos exponer, teniendo en cuenta la realidad nacional. Determinamos ocho tipos de emociones, se desarrollaron unos emoticones, no sé si alguno de ustedes lo recuerda. Esta campaña fue en noviembre pasado, había primero una campaña de expectativa, donde empezábamos a motivar al televidente con las emociones, simplemente hablando de la alegría, de la tristeza, de la rabia; hicimos un lanzamiento único con toda la televisión pública y privada a las 8:40 de la noche, que es el horario, en promedio, de más alta audiencia en Colombia, en donde arrancábamos un juego. Los estudios nuestros dicen: si nosotros, como Estado, seguimos enviando al televidente mensajes fríos, mensajes que van a la razón o que son atemorizantes, el televidente va a seguir sin entenderlos y no vamos a lograr conectarnos con él en los mensajes que queremos enviar, y se quedan allí, simplemente como unos mensajes; necesitábamos aquí enganchar emocionalmente al televidente y qué mejor manera, que un juego.

Entonces se planea un juego, en donde se le dice al televidente, “¿tú qué estas sintiendo en este momento?” pero los mensajes se ponen sobre el contenido de las telenovelas, de manera que no esperemos pasar al bloque de comerciales, sino que sea en caliente, que las personas piensen que están sintiendo en este momento, hasta ahí no podía haber, sino el juego, pero queríamos saber, ¿cómo hacemos para conocer si la gente realmente entendió el mensaje, si logramos que las personas reflexionen sobre lo que están sintiendo cuando ven televisión? ¿Por qué es importante reflexionar sobre eso? Porque con el grupo de psicólogos, psiquiatras y sociólogos que acompañaron este proceso, en el momento que las personas entienden que se emocionan cuando ven televisión, e identifican la emoción, son mucho menos permeables a la influencia de los contenidos en su vida diaria e incluso les puede servir de catarsis emocional en su vida diaria. Entonces hicimos interacti-



vidad, las personas tenían la posibilidad de decirnos qué sienten a través mensajes de texto, llamada telefónica o página Web.

La campaña realmente fue muy exitosa: de acuerdo con los resultados que analizábamos con Caracol y RCN, en protagonistas de noveles, Jáider Villa en cuatro o tres meses tuvo 800 mil votaciones, pero aquí había un premio, otro tipo de incentivo, esa fue otra cosa muy importante, ¿qué premio le vamos a dar a la gente por participar en esto? no puede ser un carro, no puede ser nada material, nos llamó la atención que en los grupos focales que hicimos, el premio desaparece, osea, realmente la gente participa, no por el premio, sino porque verdaderamente tiene un interés en ver la televisión de una manera crítica y, sobre todo, enseñarle a los más chiquitos a ver la televisión de una manera crítica.

Tuvimos 110 mil participaciones en todo el país, en solo dos semanas. Tuvimos que parar la campaña porque los recursos ya empezamos a ser insuficientes, a nosotros nos tocaba asumir los costos de los mensajes de texto y de las llamadas telefónicas. Entonces, realmente creemos que valió la pena todo este esfuerzo durante dos años, quisiéramos replicarlo: ya estamos, nuevamente, en conversaciones con los canales, pues, porque ya la campaña está diseñada. Después hicimos una etapa de debate público en diferentes programas de los canales públicos y privados, de manera que lográramos cerrar la enseñanza que nosotros queríamos ofrecer en esta campaña. Esto en cuanto a la formación del televidente.

Ahora, fomento a la industria. Es la otra actividad que nosotros tenemos que desarrollar. Desde hace, más o menos, dos, viene participando la Comisión activamente en estas tareas. Muchos de los proyectos en asocio con el Ministerio de Cultura. Hace tres años, cuando arrancamos, el valor de la convocatoria, era de 200 millones de pesos, era hace tres años. Este año la Comisión tiene estímulos por 1 800 millones de pesos para televisión documental, infantil y educativa. Esto con el Ministerio de Cultura, la



parte de documental e infantil, la parte de educación, directamente la Comisión de Televisión.

Adicionalmente, ¿Qué estamos haciendo por toda la industria y, fundamentalmente, por la televisión infantil? Hicimos una convocatoria que se cerró el mes pasado, con el fin de pedir a los productores y generadores de contenido, libretistas y creativos, enviar sus proyectos a la Comisión Nacional de Televisión. Se diseñó la convocatoria con la participación de un grupo de capacitadores que hemos contratado para ese efecto, se diseñan los criterios que vamos a tener en cuenta para evaluar esos proyectos, de manera que podamos armar dos grupos: un grupo de unos proyectos que tienen un nivel de desarrollo más avanzado y un grupo de los que tienen menor nivel de desarrollo, ¿por qué? Porque el año pasado tomamos únicamente el grupo de mayor nivel de desarrollo y las personas que no quedaron en ese grupo nos decían: “pero a nosotros nos gustaría continuar en el proceso”, entonces sí era importante diseñar una capacitación para aquellos que también están empezando con sus proyectos.

Estamos, en este momento, en la etapa de análisis de esos proyectos por parte de los capacitadores. De manera que el 26 de mayo vamos a tener los listados, de donde queda ubicado cada uno de los proyectos, y arrancamos unas capacitaciones en el mes de junio. Esto ¿por qué es importante? Porque en la rueda de negocios que hicimos el año pasado, en donde vinieron 30 canales distribuidores y productores extranjeros, a analizar 220 proyectos de productores y libretistas colombianos, nos decían que era muy importante continuar con la capacitación y continuar con los estímulos. Colombia es el único país de América Latina que, como Estado, le está apostando fuertemente al desarrollo de la industria, y manifiestan ellos, eso se nota cuando ellos vienen a ver los proyectos. Entonces, por esos fortalecimos de una manera muy fuerte las capacitaciones este año. ¿En qué consisten las capacitaciones? En estructuración de proyectos, en diseño y en diseño de producción en cuatro géneros y en la técnica de animación. Los géneros son: dramatizado, infantil, documental y entretenimiento,



entretenimiento es un género que están pidiendo mucho a nivel internacional y es un género que tiene muy poco desarrollo en Colombia. De manera que nos parece bastante importante para la competitividad del país fortalecer este género, y adicionalmente, la técnica de animación. Esto es la estructuración del producto, pero también vemos que es importante la generación de empresa. En el DOFA que hicimos el año pasado sobre la situación de Colombia para exportar contenidos, veíamos que somos un sector muy formal, de manera que este año volvemos con una capacitación en pitch.

Es cómo exponer el proyecto brevemente a alguien que está interesado, tenemos capacitación en derechos de autor. Este año en alianza con La Dirección Nacional de Derechos de Autor, que incluso nos va a apoyar para inscribir rápidamente los proyectos, para que ustedes puedan proteger mucho más sus proyectos frente a cualquier eventualidad que se presente con quien lo conoce. Vamos a tener Con PRANA, que es una incubadora de empresas audiovisual, una capacitación en aspectos financieros, y vamos a tener una capacitación en negociación nacional e internacional con una firma de abogados.

La inscripción a estas capacitaciones generales, porque digamos las capacitaciones por grupos específicos de proyectos más avanzados, para eso era necesario inscribirse en la convocatoria, estas capacitaciones generales, las inscripciones van a ser a través de la página de la Comisión, entre el 30 de mayo y el 3 de junio. No lo pueden intentar antes, porque no va a estar establecido el programa que les va a permitir inscribirse, pero entre el 30 de mayo y el 3 de junio, pueden inscribirse. Las capacitaciones se estarán haciendo en alianza con la Universidad Javeriana, que entra este año también a apoyar todo este proyecto de fomento. Concretamente las fechas para capacitaciones de la televisión infantil van a ser entre el 20 y el 23 de junio. El cronograma general de las capacitaciones es de junio 7 al 1 de julio. Como mencioné, se hizo convocatoria para dos categorías, con el Ministerio de Cultura, que ya Germán la expuso ampliamente, y como apoyo, diseñamos un programa



para mostrar a la mujer de una manera distinta a como normalmente se muestra en el estereotipo de mujer en la televisión comercial, estamos terminando ya esa producción y esperamos lanzarla hacia el mes de septiembre, a través de la televisión pública. Continuamos con la Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, consideramos que este espacio sigue siendo un espacio importante para continuar formándonos tanto en televisión cultural, tanto en la generación de contenidos culturales y comerciales, como en la formación de audiencias críticas.

Finalmente, en el mes de septiembre, del 13 al 16, vamos a tener la rueda de negocios nuevamente que se llama Visual este año 2011, el año pasado la hicimos en noviembre. Este año la vamos a hacer en septiembre, en donde esperamos nuevamente traer 30 canales productores extranjeros, a ver por lo menos 200 nuevos proyectos generados por colombianos. Adicionalmente, esta rueda de negocios, quien no vaya a presentar proyectos, tiene la ventaja que las personas que vienen, aprovechamos también para que capaciten a la industria y ofrezcan un ciclo de conferencias de manera paralela a la rueda de negocios.

Como la mayoría de ustedes saben, la Comisión financia, prácticamente, el 100% de RTVC y gran parte de los canales regionales. En materia de televisión infantil, estos son los programas que financiamos durante el año 2010 y que se continuará financiando este año. Esto es lo que tengo que decirles desde el punto de vista de contenidos que hace la Comisión Nacional de Televisión, qué hace el Estado por fortalecerlo. También hay una buena noticia y es que estamos trabajando con otras entidades del Estado, gubernamentales, porque queremos convertir el audiovisual como un sector de talla mundial, teniendo en cuenta todo el interés que realmente está despertando Colombia a nivel internacional, y para eso necesitamos contribuir con el fortalecimiento de la competitividad de la industria y todas estas tareas apuntan a ese objetivo.

Ahorita van a ver un pequeño *reel* de algunas de las producciones que financió la Comisión Nacional

de Televisión, a la televisión pública el año pasado. No quiero sentarme sin agradecerles a todos ustedes su presencia aquí, haber atendido nuestra convocatoria, agradecer a la junta de la Comisión Nacional de Televisión por seguir creyendo en este proyecto, al despacho del Comisionado Samudio, quien es el que ha liderado todo este tema de la televisión infantil, a Carmenza Lám de quien fue la primera idea de la Muestra de la Televisión Infantil y, muy generosamente, ha permitido que la Entidad la institucionalice como un proyecto de la Entidad, y, por supuesto, a toda la oficina de contenidos por todo el apoyo que hemos tenido hoy y durante todo este proceso por parte de todos los funcionario de la oficina y, nuevamente, a ustedes por atender la invitación. Mil gracias.

.....

EDUARDO LOZANO

Director de la comisión nacional de televisión

Bueno, esto no va ser discurso ni nada. Yo creo que después de estos tres días de actividad tan intensa, yo creo que ya en este momento ya todos estamos cansados, pero también satisfechos porque yo creo que la experiencia ha sido absolutamente valiosa: Hemos tenido la oportunidad de generar un espacio muy interesante, de compartir experiencias, de compartir conocimientos, de reencontrarnos los amigos, en fin y de hablar todos de una cosa tan importante como es la televisión para los niños y, más que la televisión, los contenidos audiovisuales, no me queda más que agradecerles por su presencia, por su participación y continuar asumiendo este compromiso que ha tenido la Comisión Nacional de Televisión durante toda su existencia.

Es un compromiso para nosotros, fundamental, ineludible que se demuestra con todo lo que acaba



de comentar Salua, con todas las inversiones que nosotros hacemos, precisamente, para fortalecer a los operadores públicos, para fortalecer a una televisión que le llegue a los niños, a la familia, con contenidos educativos, culturales y entretenimiento. Yo solamente quiero decirles que esto es la verdad absoluta, la Comisión Nacional de Televisión, no obstante todas estas críticas de algunos medios, y absolutamente injustificadas, porque yo creo que ustedes se habrán dado cuenta de eso, ha hecho inversiones muy importante en los dieciséis años de existencia. La Comisión de Televisión ha invertido 1.4 billones de pesos en el tema del fortalecimiento de la televisión pública, los contenidos audiovisuales, el fortalecimiento de sus redes, una cifra muy sencilla: de cada peso que invierte la Comisión Nacional de Televisión.

96 centavos van a la televisión pública, entonces, imagínense ustedes esta cantidad de esfuerzos, precisamente, en razón a estos esfuerzos, es que estamos aquí con ustedes, acompañados de ustedes, de su conocimiento, de sus experiencias, y compartiendo este escenario amigable y que nos lleva a continuar con este compromiso. Yo creo que dentro de las discusiones que se puedan dar de la Comisión Nacional de Televisión: si sigue, no sigue, de todas maneras el ejercicio es continuar apoyando, fomentando estos procesos televisivos tan importantes para la sociedad, agradecimientos a todos.

A todos, a todas las personas, a ustedes, por haber participado estos tres días, no es fácil, uno de verdad, dedicarse tres días largos, llenos de cosas que uno tiene que hacer también, pero también muy gratificantes, llenos de información útil para todos. Gracias a ustedes, gracias a esta maravilla de expositores internacionales que tuvimos. Obviamente, los nacionales también, personas tan conocidas en el sector, a todo el sector audiovisual, los trabajadores del sector audiovisual, a los organizadores, a Claudia Rodríguez, de verdad, un reconocimiento absoluto, de corazón, muchas gracias por este trabajo que vienes haciendo con nosotros en todas estas Muestras, a Mauricio, Hernando,

con tanto trabajo, de verdad, tanta dedicación en estos temas logísticos que se manejan con toda la perfección: de manera milimétrica.

Yo creo que nadie tiene un comentario negativo frente a estos tres días de contenidos, esos tres días de trabajo agradable, de reencuentro con amigos. Salua, pues, obviamente mis absolutos reconocimientos, a su equipo de trabajo: ustedes no se imaginan cómo trabaja esta gente para organizar este tipo de eventos, y prepárense para lo que viene. Viene visual 2011, como explicaba Salua, es un espacio también muy importante para resaltar, precisamente, el talento audiovisual, para generar espacios de reflexión, de capacitación, para que todos los productores nuestros, todo nuestro talento tenga la posibilidad de poder interactuar con representantes internacionales, de tanto prestigio; y puedan, de verdad, poder exportar los productos audiovisuales, que son tan importantes, en el mercado audiovisual extranjero. A mis compañeros de la junta directiva de la Comisión Nacional de Televisión, que también trabajamos de verdad día a día, y con muchísimo esfuerzo, por lograr espacios y escenarios como este, y bueno a, ustedes de verdad mil y mil gracias por estos tres días de acompañamiento.

Y por formar parte, pues, de este grupo, de este grupo tan talentoso de los productores, y de los trabajadores del sector audiovisual colombiano; y vuelvo y les reitero una y mil veces: nuestro compromiso con la televisión pública y con la creación de audiovisuales dirigidos a la familia, la infancia, que eduquen, que entretengan, que informen. Son nuestro objetivo primordial, nuestra razón de ser y nuestro compromiso ineludible. Muchas gracias a todos, y los espero ahora en septiembre, falta poquito tiempo y nos veremos en visual 2011, muchas gracias.

.....



Bueno, y como lo que queremos también es mostrar que los niños no son sólo receptores de cultura, sino también productores de cultura, invito a los grupos de la Alcaldía Mayor de Bogotá, de la Herencia de Etnias a pasar aquí. El primer grupo que vamos a tener son los niños de la etnia Misak del Cauca, que nos van a acompañar con una danza típica, y luego tendremos a los niños de la unión Romani, el polo gitano que habita también en Bogotá. Invitamos al primer grupo a pasar.



PRESENTACIÓN

Bueno, desafortunadamente hemos llegado al final. Le damos las gracias al Ministerio de Cultura por todo el apoyo en este evento. Obviamente a todos los asistentes, hubo muchas personas interesadas en todos los temas de la Muestra, que estuvo al lado. Es un éxito total esta feria y los esperamos entonces el próximo año en esta misma feria y antes en Visual 2011. Muchas gracias y muy buen fin de semana.

Tres días llenos de creatividad y animación. La mejor programación con los mejores aportes, para el desarrollo de una mejor televisión infantil en Iberoamérica.

Yo creo que la industria de la televisión infantil todos los días crece más en Colombia, realmente pienso que es un público que no se agota. Lo que debe hacer un creativo en el tema de la televisión pública infantil, es sorprender a esas audiencias, conociendo muy bien el público al que se va a dirigir.

Pues yo creo que mientras haya niños, que será siempre, siempre tiene que haber televisión infantil: es una televisión que tendrá futuro de manera permanente. Es una responsabilidad que tenemos, de educar y de entretener a nuestras audiencias infantiles que, pues a la final, van a ser nuestro futuro.



Hay que apostar cien por ciento a toda la educación, un medio que sea posible.

Advice for new producers. Do your homework, learn the networks, learn the channels, learn the viewers. There are only a few actual viewers on the television world BBS, Nickelodeon, Disney.

I just one advice for all the new producers and people to try to make children's projects in Colombia, a great idea is all channels, all around the world, there is a lucky for the content Colombia.

A mí me gusta que la televisión infantil fuera más divertida, más chistosa, o sea, que haya más comedia.

Me gustaría que los programas fueran más educativos, pero que también tuvieran algo de comedia, tuvieran personajes famosos y ya. A mí me gustaría que la televisión infantil fuera muy creativa.

Gracias a todas y cada una de las personas que hicieron parte de esta grandiosa Muestra: invitados, panelistas y a la Comisión Nacional de Televisión que consolidan a la Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil como un espacio de capacitación y de discusión en torno al desarrollo y comercialización de la televisión infantil en Iberoamérica.



Comisión Nacional de
Televisión
la televisión que queremos ver

