

EN SU INTERACCIÓN COTIDIANA CON ENTORNOS TECNOLÓGICOS, LOS CHICOS Y CHICAS DE HOY CONSTRUYEN NUEVAS IDENTIDADES, MODOS DE RELACIONARSE Y ESTAR EN EL MUNDO. FRENTE A UNA INDUSTRIA TELEVISIVA EN LA QUE PRIMAN LA GLOBALIZACIÓN Y LOS ESTEREOTIPOS, EL DESAFÍO ES CREAR PROPUESTAS MÁS AMPLIAS EN TÉRMINOS CULTURALES, MENOS LIMITADAS POR LOS PRECEPTOS DEL MERCADO, Y MÁS RESPETUOSAS DE LA HETEROGENEIDAD.

CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA LA INFANCIA. EL DESAFÍO DE LA CALIDAD

por **VALERIA DOTRO**. *Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Magister en Sociología de la Cultura. Es consultora e investigadora en comunicación, medios e infancia y productora de contenidos audiovisuales infantiles. Es docente y se dedicó durante más de 10 años a la investigación y tareas de capacitación en torno a la relación entre infancia y comunicación. Participó en el proceso de creación del Canal Pakapaka de Argentina, donde fue su responsable de contenidos hasta diciembre de 2016. Actualmente es directora de contenidos de Latinlab (www.latinlab.org)*





En una pantalla de televisión, en la computadora, en una tableta o en el teléfono de algún familiar: los contenidos audiovisuales son parte de la vida cotidiana de chicos y grandes. Dibujos animados, música, telenovela y publicidades integran un ecosistema audiovisual que, de manera casi permanente, acompaña el crecimiento de los chicos y chicas desde que son muy pequeños. ¿Qué impacto tiene esto en el desarrollo de sus subjetividades? ¿Cómo podemos generar contenidos audiovisuales que promuevan la diversidad y amplíen los horizontes culturales?

La irrupción de los medios masivos de comunicación y, particularmente, el impacto de televisión en la transformación del uso del tiempo libre en las familias y, especialmente, de los niños, a partir de la segunda mitad del siglo XX, tuvo una relevancia particular en los modos de constitución de identidad de las infancias contemporáneas. Sabemos hoy que los chicos y chicas aprenden, conocen el mundo, descubren, se relacionan con el conocimiento, con la información, con el entretenimiento y con el mundo adulto no solo a partir de lo que las familias aportan, no solo a partir de los conocimientos que los libros, la escuela y la cultura escrita en general producen, sino también (y de una manera central) a partir de lo que los medios producen.

En un contexto contemporáneo de globalización y mundialización de la cultura, donde el mercado opera fuertemente a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estos funcionan como instancias de legitimación cultural, definición de normas y orientación de conductas, estéticas y modos de ser. Los chicos y chicas interactúan en su vida cotidiana con entornos tecnológicos donde configuran sus maneras de ser, de conocer, de aprender, de relacionarse y de estar en el mundo. Celulares, Internet, videojuegos, televisión brindan nuevas experiencias de lo cotidiano, espacios de visibilidad para la conformación de identidades y reconfiguran sus formas de sociabilidad y sus experiencias.

En este marco, la televisión continúa teniendo un lugar central, ya sea a través de su propia pantalla como a través del consumo que chicos y grandes hacen de los contenidos de la televisión en otras pantallas: computadoras, tabletas o celulares.

En este contexto, chicos y chicas establecen vínculos nuevos y cotidianos con los contenidos que las pantallas les ofrecen. La televisión, especialmente, se convirtió en las últimas décadas en

una de las narradoras centrales de nuestras vidas cotidianas y, en ese afán de contar historias, promueve relaciones afectivas con sus audiencias e identificaciones con sus públicos (como destaca Omar Rincón en *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*, de Gedisa, Barcelona, 2006). Chicos y chicas establecen con la TV, los canales, sus personajes, una relación de afecto, de complicidad, de rito cotidiano. La/s pantalla/s no solo contienen imágenes y sonidos, sino también formas culturales, deseos colectivos, necesidades sociales, expectativas educativas, rituales de la identidad. Ya sea a través de un televisor tradicional o de cualquiera de las otras pantallas que vehiculizan sus contenidos.



En un contexto contemporáneo de globalización y mundialización de la cultura, donde el mercado opera fuertemente a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, estos funcionan como instancias de legitimación cultural, definición de normas y orientación de conductas, estéticas y modos de ser.

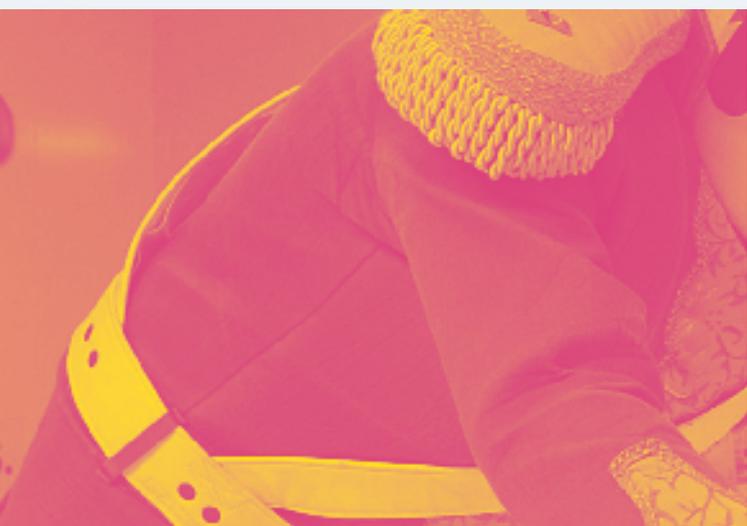
¿Qué pueden elegir?

Las audiencias infantiles tienen a su disposición, en este escenario, una oferta de contenidos amplia pero no necesariamente diversa. Es muy difícil encontrar propuestas pensadas desde Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú u otro país latinoamericano para los chicos y chicas de nuestros países, donde puedan reconocerse y sentirse representados. Si bien existen experiencias concretas, como lo es el Canal Pakapaka de Argentina, o franjas infantiles en canales de Colombia, Brasil, Ecuador y el reciente IPE de Perú, la mayor parte de los contenidos audiovisuales para la infancia son producidos por cadenas norteamericanas. Esto quiere decir que, en general, los contenidos son pensados para un público local: las casas, las escuelas, los entornos sociales y culturales, los paisajes y escenarios, hasta los animales y las historias tienen poco que ver con los chicos y chicas de América latina. Y no se trata de que la televisión infantil deba relatar historias e imágenes únicamente de sus lugares de origen. La televisión infantil debe **ampliar los repertorios culturales de los chicos y chicas cuando abre una ventana a otros mundos y otras culturas y las pone en diálogo con la propia, cuando combina lo universal con lo local y cuando crea espacios para que los chicos se reconozcan y reconozcan a otros, con otras culturas, otras historias.**

A su vez, la oferta televisiva infantil presenta algunas tendencias mundiales que también atraviesan, por supuesto, a la programación que se ve en nuestros países. El estudio *Children's Television World Wide: Gender Representations*, de la Fundación Prix Jenuesse, que analizó 2.402 horas de TV dirigida a los niños de 24 países (2007), Argentina incluida, advierte, por ejemplo, que la televisión infantil es:

- ▶ **animada:** porque está compuesta principalmente de animación, un formato que puede ser más universal y menos específico culturalmente;
- ▶ **globalizada:** porque el 60 por ciento de los programas que se exhiben provienen de Estados Unidos y el 28 por ciento de Europa;
- ▶ **masculina:** porque de los personajes principales, el 68 por ciento es masculino, una proporción que aumenta cuando los personajes son animales o fantásticos;
- ▶ **blanca:** porque el 72 por ciento de los personajes es blanco, especialmente en el caso de los personajes masculinos y en general cuando son líderes. Las mujeres, con mayor frecuencia, se presentan en grupo, no lideran y cuando aparece un personaje femenino como líder, en general es pelirroja.

Y, sobre todo, la mayor parte de los contenidos producidos por la televisión comercial y globalizada potencian la **representación del niño consumidor**, es decir, un niño interpelado por los medios y el mercado como sujeto activo en el consumo: un consumidor/cliente, una presencia aquí y ahora, con una visibilidad inédita. Un niño/a reposicionado gracias al mercado, que existe como consumidor autónomo, con deseos que impactan en su familia. Pequeños clientes con autonomía de decisión.



¿Por qué producir y realizar contenidos audiovisuales para las infancias?

Quienes están interesados en la producción de contenidos audiovisuales tienen diferentes motivaciones para hacerlo. Algunas podrían ser:

- ▶ Para entretener.
- ▶ Para educar.
- ▶ Para vender productos.

Todas estas motivaciones existen y algunas veces se combinan entre ellas. Ahora, quienes estamos realmente interesados en las infancias y a la vez entendemos la importancia del **acceso a la comunicación como un derecho** y el lugar central de los **contenidos audiovisuales y digitales en la constitución de las identidades infantiles**, tenemos otras motivaciones, por ejemplo:

- ▶ Generar nuevos y otros **sentidos** acerca de lo que es ser niño/niña.
- ▶ **Contar/nos** como nos queremos contar.
- ▶ Ampliar los **repertorios** culturales y ayudar a los chicos y chicas a entender el mundo.
- ▶ Ofrecerles **oportunidades** para expresarse, participar, reconocerse, aprender y divertirse.

Aun de modo desparejo, nuestros países de América latina han comenzado a hacer una televisión con identidad desde su concepto y sus estéticas. Ejemplos como la pionera Tv Cultura de Brasil, Pakapaka de Argentina, Señal Colombia o Canal Once de México son referentes de experiencias de una televisión para la infancia que combina la calidad en la producción, los contenidos y las estéticas con el reconocimiento a nuestras propias narrativas, narrativas en recíproca conexión emocional con la de los chicos y las chicas de este lado del mundo.

En todos estos casos, la producción de televisión infantil tiene premisas muy claras, que en realidad funcionan y son centrales para todos aquellos que trabajamos por para la infancia desde distintas propuestas y experiencias:

- ▶ **Conocer y reconocer a la infancia.** Conocer y reconocer a los chicos es pensarlos como seres sociales determinados históricamente, pensarlos mientras se relacionan con su entorno e influyen en él, en el seno de la familia, la comunidad, la sociedad. Conocerlos en sus casas, sus escuelas, sus calles, sus barrios, sus grupos sociales. Pensarlos como productores de cultura que tienen que ser reconocidos como tales por los medios de comunicación. Los niños son portadores de saberes, de concepciones, de modos de ver el mundo. Tienen inquietudes, deseos, preguntas y cuestionamientos a la sociedad en la que viven. Esto supone entender a los niños como protagonistas, como sujetos que pueden construir y re-significar aquello que reciben a partir de su propio contexto.
- ▶ Diseñar contenidos audiovisuales demanda necesariamente



tener una **mirada sobre la infancia** que sustente ese trabajo que vamos a hacer. Ello implica concebir, también desde los medios, a los chicos y chicas como portadores de historias que enriquecen la vida en común, con recuerdos, vivencias, experiencias, con un pasado, un presente y un futuro por construir. Y pensar a los chicos y chicas como actores sociales en la medida en que son miembros de grupos como la familia, la comunidad, el barrio, sus grupos de pares, etc.; y a la infancia como una forma específica de experiencia en la vida; con una fuerza, una intensidad y una manera particular de estar en el mundo, no como una fase de transición hacia la vida adulta.

- ▶ **Pensar desde la perspectiva de los chicos y chicas.** El protagonismo de los chicos implica incorporar sus voces, sus perspectivas, sus maneras de ser, de expresarse y de vincularse con el mundo. Sus preocupaciones, sus intereses, sus emociones, las preguntas que se hacen, los modos que tienen para procesar la realidad, sus voces y sus actividades son herramientas centrales en la definición de una televisión de calidad que los interpele. No porque los chicos estén en pantalla significa que sean protagonistas o que aquello que hacemos lo hagamos



Las audiencias infantiles tienen a su disposición, en este escenario, una oferta de contenidos amplia pero no necesariamente diversa. Es muy difícil encontrar propuestas pensadas desde Argentina, Bolivia, Paraguay, Perú u otro país latinoamericano para los chicos y chicas de nuestros países, donde puedan reconocerse y sentirse representados.

desde la perspectiva de los chicos. Hacerlos protagonistas e incorporar sus perspectivas tiene que ver con que sus maneras de ver el mundo, las preguntas que se hacen, sus inquietudes y sus intereses formen parte de la definición de contenidos de una señal infantil o de un programa.

► **Mirar la diversidad.** Tener en cuenta distintas formas de ser niño/a: género, ideas y formas de entender el mundo, contextos sociales y socioeconómicos, orígenes, lenguas.

► Estimular la **creatividad, imaginación, experimentación y descubrimiento.** Invitar a hacerse preguntas, investigar, cuestionar.

► Promover **autoestima e integridad**, teniendo siempre presente el respeto por la diferencia.

► Generar la inclusión de **identidad locales y culturas** propias de la región. Poner en pantalla a nuestras infancias y sus múltiples experiencias de ser niño/a.

► Promover representaciones que contemplen la **diversidad y equidad de género.**

► Impulsar el **juego como derecho**, promover la diversión y el disfrute del tiempo libre, más allá de la pantalla.

► Establecer un **diálogo** con distintos ámbitos de la vida de los chicos y chicas. No solo con la escuela, sino también con sus familias, el barrio, los clubes, las calles y los espacios que habitan.

► Reconocer a la infancia como un **desafío complejo**, una etapa atravesada por las preocupaciones, los desafíos y conflictos, alejada de la mirada edulcorada atrapada en una falacia en torno a la inocencia de la niñez.

Los contenidos audiovisuales tienen el deber de **ampliar los repertorios culturales** y evitar la permanente repetición de estereotipos y miradas homogéneas de la infancia, que no logran representarla. Está claro que la televisión es placer, entretenimiento y goce. Pero también debe estar claro que hacer contenidos para chicos es un compromiso y una responsabilidad.

El desafío para quienes hacen contenidos audiovisuales para las infancias, pero también para quienes trabajan con las infancias en educación, es volver a mirar una y otra vez a los chicos y chicas, entender quiénes son, cómo son, qué desean, qué necesitan, con qué se divierten. Pero además indagar, buscar, proponer, para acercarles más y mejores contenidos desde una mirada respetuosa de sus identidades y derechos.