

VERSIÓN ESTENOGRÁFICA



**Foro de Contenidos de Radio
y Televisión para Niñas y Niños**

6 Y 7 DE JUNIO 2016

MUSEO TAMAYO, CIUDAD DE MÉXICO

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	3
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	4
GLOSARIO DE TÉRMINOS	9
DÍA 1. 6 DE JUNIO 2016.....	12
CEREMONIA DE INAUGURACIÓN	12
CONFERENCIA MAGISTRAL: PATRICIA ARRIAGA JORDÁN	24
PONENCIA: VALERIE CREIGHTON	38
MESA DE DEBATE 1.....	54
PONENCIA: PAMELA DOMÍNGUEZ.....	97
PONENCIA ESMERALDA ORTIZ MAHECHA	108
MESA DE DEBATE 2.....	114
CONCLUSIÓN DE ACTIVIDADES.....	144
DÍA 2. 7 DE JUNIO 2016.....	147
PRESENTACIÓN DE “NIÑOS A LA TELE” Y "VIDEO DE TALLERES DE TV PARA NIÑOS"	147
PRESENTACIÓN "HALLAZGOS RECIENTES DE ESTUDIOS DE AUDIENCIAS INFANTILES 2015" ...	153
CONFERENCIA MAGISTRAL: DAVID KLEEMAN	159
PONENCIA: VALERIA DOTRO	170
MESA DE DEBATE 3.....	179
CEREMONIA DE CLAUSURA.....	220
CRÉDITOS	227

PRESENTACIÓN

El Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto) realizó el Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños los pasados días 6 y 7 de junio de 2016 en el Museo Tamayo de la Ciudad de México, el cual tuvo como objetivo conocer modelos de incentivos internacionales a la producción y programación de contenidos dirigidos a las audiencias infantiles, con el fin de detonar el análisis y la discusión sobre la viabilidad de diseñar e implementar en México mecanismos que impulsen la producción y programación de barras programáticas en radio y televisión para niñas y niños.

El Foro contó con la presencia de concesionarios de radio y televisión, programadores, autoridades educativas, así como representantes del poder legislativo, quienes hablaron de los retos y expectativas que cada uno tiene en su ámbito.

Mediante la realización del Foro se:

- Conocieron los retos y expectativas sobre el estado actual de los procesos de creación, producción, programación y promoción de barras dirigidas al público infantil.
- Analizaron las condiciones y actores involucrados a nivel nacional, tanto en el ámbito creativo, de producción y programación, como en los ámbitos legal y económico-financiero.
- Reconoció la necesidad de hacer partícipes a las niñas y niños, para garantizar el ejercicio, respeto y promoción de los derechos de las infancias, al tomar como principio rector el interés superior de la niñez.

La protección que se debe dar a las infancias está relacionada a su situación de vulnerabilidad: niñas y niños están en pleno desarrollo, por lo que se les debe acompañar en el proceso de madurez del pensamiento crítico, en su capacidad de discernir, en su propia construcción de la importancia de prevenir la discriminación, la violencia y las adicciones.

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

FORO DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA NIÑAS Y NIÑOS				
LUNES 6 DE JUNIO 2016				
HORA INICIO	HORA TÉRMINO	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
09:35	09:45	Dailo Alli Alonso ESPAÑA	Oficial Internacional de Comunicación	UNICEF
09:45	09:55	Angélica de la Peña Gómez MÉXICO	Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia	Senado de la República
09:55	10:05	Gabriel Contreras Saldívar MÉXICO	Comisionado Presidente	Instituto Federal de Telecomunicaciones
10:10	10:40	Patricia Arriaga Jordán MÉXICO	Integrante del Consejo Consultivo	Instituto Federal de Telecomunicaciones
11:05	11:25	Valerie Creighton CANADÁ	Presidente y CEO	Canada Media Fund
11:30	11:50	Sesión de Preguntas y Respuestas		
12:00	13:25	Angélica de la Peña Gómez MÉXICO	Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia	Senado de la República
		Mauricio Carrandi Lámbarri MÉXICO	Vicepresidente de Publicidad e Imagen Corporativa	Grupo Televisa

		Armando Carrillo Lavat MÉXICO	Presidente	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano
		Gerardo López Gallo MÉXICO	Vicepresidente de Contenido	Discovery Networks México
		Claudia Ortega González MÉXICO	Representante de la Dirección General de Desarrollo Curricular	Subsecretaría de Educación Básica, SEP
		Luis Jorge Lavalle Tommasi MÉXICO	Director de Producción y Programación	IMER
		José Antonio Padilla MÉXICO	Director General de Regulación y Nuevos Proyectos	TV Azteca
		Manuel Fernández Téllez MÉXICO	Director de Producción y Programación	Grupo ACIR
13:25	13:45	Sesión de Preguntas y Respuestas		
15:50	16:10	Pamela Domínguez CHILE	Directora de Relaciones Institucionales	Consejo Nacional de Televisión (CNTV)
16:15	16:35	Esmeralda Ortiz COLOMBIA	Coordinadora del Grupo de Políticas e Investigación	Ministerio de Cultura de Colombia

16:45	18:05	José Antonio Padilla MÉXICO	Director General de Regulación y Nuevos Proyectos	TV Azteca
		Eduardo Lebrija MÉXICO	Vicepresidente Senior y Director General	Viacom Nickelodeon México, Centroamérica y el Caribe
		Luis Eduardo Garzón Lozano MÉXICO	Coordinador	Canal Once
		Leonor Segura Vizcarra MÉXICO	Directora de Radio y Televisión	Puebla Comunicaciones
		Tania Cacique Álvarez MÉXICO	Gerente de Marketing	Radio Disney
18:10	18:25	Sesión de Preguntas y Respuestas		
18:25	18:35	Cierre de actividades a cargo de la Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, Ing. María Lizarraga		

FORO DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA NIÑAS Y NIÑOS

MARTES 7 DE JUNIO 2016

HORA INICIO	HORA TÉRMINO	NOMBRE	CARGO	ENTIDAD
09:05	09:20	Presentación del programa "Niños a la Tele" y "Video de Talleres de TV para Niños" realizado el lunes 6 de junio (Ana María Cristina Fernández y Yahir Gerardo García)		
09:20	09:45	Presentación del estudio: "Hallazgos recientes de Estudios de Audiencias Infantiles 2015" (Ing. María Lizarraga Iriarte)		
10:05	10:35	David Kleeman ESTADOS UNIDOS	Vicepresidente Presidente	Dubit American Center for Children and Media
10:40	11:00	Valeria Dotro ARGENTINA	Directora de Investigaciones del Laboratorio de Televisión Infantil para América Latina y fundadora del canal Pakapaka	MediaLab Pakapaka
11:05	13:05	Zoé Robledo Aburto MÉXICO	Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía	Senado de la República
		Ricardo Bucio Mújica MÉXICO	Secretario Ejecutivo	Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes

		Ernesto Velázquez Briseño MÉXICO	Director	Canal 22
		Mario Muñoz Sánchez MÉXICO	Coordinador de Contenidos para Niños	Grupo Televisa
		Fidela Navarro Rodríguez ESPAÑA	Directora de Distribución de Señales y Contenidos	TV Azteca
		Marta Romo Martínez MÉXICO	Especialista en producción de radio infantil	Independiente
		Darinel Domínguez Culebro MÉXICO	Coordinador General	Vientos Culturales, AC
13:05	13:25	Sesión de Preguntas y Respuestas		
13:25	13:45	Clausura a cargo de la Comisionada Adriana Labardini		

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Bloggers. Persona o grupo de personas que se convierten en autores que generan contenido escrito sobre algún tema; es actualizado con frecuencia y a menudo comentado por lectores.

Broadcaster. Se refiere a quien realiza el broadcasting, es decir, el prestador de la comunicación en la que una sola transmisión es recibida por múltiples receptores, tal como la televisión o la radio, entre otros.

Congresión. Reunión generalmente periódica, donde los miembros de un organismo se juntan para debatir cuestiones de diversa índole.

Crowdfunding. Red de financiación colectiva que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas.

Docurealidad. Formato televisivo que realiza el seguimiento de un personaje o colectivo determinado en varios capítulos o episodios; y, como su propio nombre indica, utiliza recursos y técnicas audiovisuales tanto del género documental con elementos (historia, personajes, etc.) basados en la realidad.

Expertise. Nivel de competencia que una persona posee en una determinada especialidad o actividad debido a su probada experiencia en la misma.

Focus Group. Técnica de investigación que permite recolectar información necesaria y consiste en reunir a un pequeño grupo de personas con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un tema.

Fondear. Procedimiento mediante el cual se obtienen recursos para sustentar un programa, proyecto, etc., ya sea mediante capitales propios o ajenos.

Inclusividad. Enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad.

Merchandising. Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado.

Multiplataforma. Contenido que puede ser visto en diversos entornos o sistemas operativos.

Multiprogramado. Distribución de más de un Canal de Programación en el mismo Canal de Transmisión de Radiodifusión.

On Demand. Sistema de video a la carta donde puedes elegir en cualquier momento, el contenido que quieres ver, sin horarios preestablecidos y con control total.

Spoteo. Definición de espacios publicitarios que aparece en diferentes medios.

Transmedia. Tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión.

Vine. Videos grabados por usuarios a través de una aplicación, la cual lleva el mismo nombre (Vine) con la característica de durar tan solo seis segundos.

Visibilización. Cualidad perceptible que permite darse cuenta de determinadas situaciones.

Vloggers. Persona que habla, por lo general, de temas cotidianos de la vida, por lo general utilizan YouTube como plataforma para compartir su contenido.

NOTA PARA EL LECTOR

Los textos reunidos en esta versión estenográfica son transcripciones fidedignas de las conferencias, ponencias y mesas llevadas a cabo los días 6 y 7 de junio de 2016. El documento de contexto fue redactado por la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales como material de consulta.

DÍA 1. 6 DE JUNIO 2016

CEREMONIA DE INAUGURACIÓN

Maestro de ceremonias: Señoras, señores; damas y caballeros; tengan todos ustedes muy buenos días, quien les habla, Carlo Laurichella, en representación del Instituto Federal de Telecomunicaciones, quien les da la más cordial y calurosa bienvenida. Gracias por su paciencia. A este gran Foro Internacional sobre contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños. Pido de manera muy amable si pueden poner, por favor sus teléfonos en forma de silencio para llevar a cabo esta audiencia de la manera más correcta. Sin más preámbulo, daremos comienzo. Presiden la sesión de hoy, el Jefe Internacional de Comunicación de UNICEF en México, Dailo Allí Alonso, la Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, Senadora Angélica de la Peña Gómez y el señor Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el maestro Gabriel Contreras Saldívar. Para dar inicio a esta ceremonia, escucharemos las palabras del maestro Dailo Allí Alonso, Jefe Internacional de Comunicación de UNICEF en México; lo recibimos por favor con un fuerte aplauso.

Dailo Allí Alonso: Muy buenos días a todas y todos por venir, por acudir y gracias al Instituto Federal de Telecomunicaciones por contar con la presencia del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia.

A nuestra representante Isabel Crowley, le hubiera encantado poder estar aquí, no se puede, en fin, no podía encontrarse con nosotros esta mañana, pero les manda un saludo muy atento y muy cordial. También los saludos en nombre de nuestra representante adjunto Alison Sutton que sí que se encuentra esta mañana con nosotros.

Les doy las gracias especialmente porque en este foro de discusión, estamos muy ansiosos por conocer los temas que se vayan a debatir por la enorme trascendencia que tienen los medios de

comunicación en la transmisión de valores, de ideas; en este espacio, en este mundo tan hiperconectado (sic), los medios de comunicación son herramientas esenciales y UNICEF lo utiliza en más de 193 países en todo el mundo, donde trabajamos para trasladar la importancia de un enfoque de derechos, hablar de los temas importantes y relevantes de la infancia y de la niñez, los temas que los afectan, que les preocupan y sin duda alguna de todos aquellos temas que pueden hacer que la infancia esté protegida como tiene derecho,

De hecho la Convención sobre los Derechos del Niño, que como saben es el marco normativo internacional sobre Derechos Humanos más ratificado de la historia, el que más rápidamente han firmado gran parte de los países de todo el mundo, incluye un apartado específico, los artículos 16 y 17 relacionados con el papel importante, relevante de los medios de comunicación en la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, muy concretamente, Doña Angélica de la Peña tiene mucho que ver con todo esto, la nueva de Ley General de Derechos, incluye en su artículo 64 menciones específicas a la importancia y relevancia de los contenidos que van dirigidos a niños y también de los contenidos que tratan sobre los niños, es un tema de mucha preocupación para UNICEF y de hecho en gran parte del trabajo que hacemos en México, está el acompañar a personas como ustedes, medios de comunicación, periodistas, profesionales de la comunicación para que sepan cómo tratar los temas vinculados a la niñez de manera que pueda respetar los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

De hecho si buscan en nuestra página web en el centro de prensa, encontrarán documentación muy interesante, porque en el día a día la redacción, yo que he trabajado en televisión muchos años, estaba siempre la duda de cuándo tapar un rostro, cuándo no, cuándo puedo mencionar esto, qué menciono para no intentar interferir en derechos fundamentales básicos. En estas guías, van a poder encontrar información y documentación muy interesante que les invito a repasar. Porque la influencia de los medios de comunicación va mucho más allá del hablar de los temas que afecta a la niñez, también los modelos sociales, las ideas, los mensajes y los valores que construyen

la sociedad actual, tienen mucho que ver con lo que se cuenta en los medios de comunicación, como ya imagino que todos ustedes ya saben, valores, modelos a seguir, que van manteniendo ciclos generacionales de violencia, creando nuevos patrones de comportamiento, nuevas formas de entender la belleza, la identidad y esos está muy relacionado con el papel de los medios de comunicación, por un tema básicamente científico, la amígdala que yo siempre digo, lo recuerdo mucho con los colegas de UNICEF, el centro de las emociones es capaz de recoger en apenas 33 milésimas de segundo información que ni siquiera nuestra vista entiende ni comprende por lo tanto los medios de comunicación lo importante no es sólo lo que se cuenta sino cómo se cuenta, el por qué se cuenta y también lo que se deja de contar, patrones modelos, etc., se construyen entorno a un ideario. Imagínense el efecto que esto puede tener en un niño o niña, por ejemplo en los primeros cinco años de vida se crea el 85% de las conexiones neuronales, imagínense la vulnerabilidad antes determinados mensajes, ejemplos que puede tener una niña o un niño que consume un medio de comunicación y por desgracia o por fortuna consumir medios de comunicación masivos, especialmente televisión, ya sabrán todos, especialmente los gestores de medios de comunicación que es una de las principales acciones que más realizan los niños en México por ejemplo que está a la cabeza en el consumo de televisión como podemos ver contantemente en los informes del Instituto que recuerda 4 horas 34 minutos de media es un tiempo de permanencia que supera los niveles de cualquier otro país. Después de dormir es la principal acción, la principal actividad a la que dedican su tiempo los niños, niñas y adolescentes de ahí la enorme envergadura que tienen entre manos, siempre hablamos del cuarto poder de los medios de comunicación, la capacidad de cambiar presidentes, cambiar gobiernos, pero también tienen en sus manos un poder de transformación y de cambio social muy importante y muy relevante que en ocasiones queda relegado a un segundo plano, en esas discusiones que se mantienen en los consejos de Dirección de los medios de comunicación que son básicamente share y cuentas de resultados, yo creo que sería importante poder incorporar el qué sociedad estamos

construyendo a partir de qué modelo con las intervenciones, los productos y los contenidos de los medios de comunicación que ustedes están produciendo.

Un niño que mira a su alrededor que observa los medios de comunicación y que ve niveles de violencia, que ve modelos donde se le habla de que consumir un determinado producto te hace más fuerte, hace los huesos más fuertes, te hace más guapo, más alto, eso ayuda a construir una identidad que en ocasiones puede resultar nociva y que UNICEF ve con mucha preocupación del modelo de muchos medios de comunicación relacionados por ejemplo con el tratamiento de la violencia en un país como México. Hace poco tiempo un colega me comentaba que en una discusión, en una charla con niños, un adolescente de apenas 12 años se le acercó y le decía que a él le parecían muy aburridos los periódicos convencionales porque no tenían sangre, no tenían asesinatos en la portada, entonces no le parecía relevante, le parecía que trataba temas que son aburridos. La discusión es que cabe esperar de una generación que constantemente a su alrededor ve, consume e interactúa con ese tipo de situaciones de violencia.

Hay estudios que maneja UNICEF a nivel mundial que nos demuestra que niños expuestos a esos niveles de violencia, especialmente a la televisión con al tratamiento que se le da especialmente en determinados programas de corte más amarillista, pero específicamente es un contenidos que está muy generalizado, esos niños que están frecuentemente expuestos a violencia se vuelven menos sensibles a ese tipo de capítulos, los consideran incluso normal en algún determinado momento y algo peor todavía los pone a la defensiva y ponerlos a la defensiva significa que acuden a la sociedad con una actitud un poco violenta en ocasiones, como respuesta a esa agresividad que están viendo constantemente.

Este es un tema que preocupa específicamente a UNICEF, sobre todo por el tipo de contenido que se maneja como decimos en los primeros años de vida. En UNICEF sabemos y es un tema que trabajamos con muchos medios de comunicación, acabamos de lanzar una campaña con Fundación Televisa para hablar de la importancia de los primeros años de vida, de cómo estimular

en el entorno de la familia, los medios de comunicación a los niños y niñas, nace precisamente por ese delicado estado, 85% de las conexiones neuronales que se generan, eso significa que el niño o la niña tienen una predisposición especial para recibir amor, una actitud violenta, etc., y ese es un mensaje que queda grabado de por vida. Lo que ocurre en los primeros cinco años de vida, en los valores que se inculquen en el niño, las sensaciones que se haga sentir como familia, como miembro de la sociedad, lo que pueda ver en medios de comunicación va a tener un impacto a lo largo de toda su vida. Por lo tanto en esta construcción yo siempre digo, los medios de comunicación son el mayor transformador social en estos momentos para bien o para mal. De ahí la importancia de que se realicen Foros como este por parte del IFT.

Y en un país como México donde la tasa de obesidad infantil es un tema que inquieta, de hecho es el país con mayor niveles de obesidad infantil de todo el mundo según algunos informes de UNICEF, es un tema que también nos parece relevante y es que el sobrepeso y la obesidad están afectando cada vez más a niñas, niños y adolescentes la promoción y publicidad de alimentos y bebidas poco saludables ha sido reconocida por la OMS y por UNICEF a niveles internacional como uno de los principales contribuyentes y factores de riesgo de la obesidad. Por esa razón UNICEF y la OMS a nivel internacional han pedido a los países restringir este tipo de publicidad y controlar los mensajes que se generan especialmente en los horarios en los que hay una mayor cantidad de niños y niñas consumiendo medios de comunicación que según he visto en informes del IFT estamos hablando de entre 8 y 10 de la noche, el momento pico de mayor consumo que curiosamente se sale un poco de la barra infantil oficial de contenidos, que sería un tema interesante poder discutir con todos los expertos.

Hay datos que me gustaría compartir sobre este tema de la obesidad infantil que UNICEF ve con inquietud y es que la exposición a anuncios de televisión es como decimos un importante factor de riesgo y hay varios datos como que niños muy pequeños, por cada hora que ven televisión tienen más probabilidad de consumir una peor alimentación, eso lo dicen estudios y de ahí la

relevancia del tipo de contenidos y productos que se generen; es más hay algunos estudios que dicen que un niño que ve más de 3 horas de televisión al día tiene un 50% de probabilidades más de ser un niño obeso que un niño que ve menos de 2 horas de televisión al día. Yo creo que es un elemento que también habría que tener muy en cuenta a la hora de la discusión, sin duda la mejor manera es regular, de hecho hasta el año 2010 solamente dos países de América Latina contaban con regulación en este ámbito y hoy por hoy son más de 10 países que intervienen de manera muy directa, intervenir no censurar y hacer un ejercicio de vigilar y controlar de forma adecuada, precisamente teniendo estos elementos sobre la mesa para tener un uso mucho más productivo del alcance, potencia e influencia de los medios de comunicación.

Esto es básicamente lo que queríamos compartir con ustedes en esta sesión inaugural, sin duda alguna lo más interesante va a venir ahora en las reflexiones y los temas que vayan a tratar ustedes nosotros vamos a estar aquí a lo largo de la sesión, viéndolo con curiosidad, inquietud y estamos a disposición de todos ustedes para lo que puedan necesitar.

Muchísimas gracias.

Maestro de Ceremonias: Muchísimas gracias Maestro Allí, ahora cedo la palabra a la Senadora Angélica de la Peña Gómez, Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia.

Fuerte el aplauso para ella también.

Angélica de la Peña Gómez: Muy buenos días a todas y a todos, estoy muy contenta de estar aquí en este evento que tiene que ver con la preocupación por parte del IFT respecto a los contenidos de radio y televisión que están dirigidas a las niñas y a los niños del país.

No es un tema menor, tampoco es un tema nuevo, es un tema que tiene preocupándonos prácticamente hace muchos años, incluso fue uno de los temas fundamentales que pareciera que no son importantes pero los pusimos en la palestra de la negociación cuando discutimos la Ley

Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, cuando definimos de manera puntual cuáles son los derechos de los usuarios y cuáles son los derechos de las audiencias, establecimos como principios rectores en esa Ley el interés superior de la niñez, la perspectiva de género, es decir identificamos de manera clara y precisa a las niñas, niños y adolescentes menores de 18 años de edad. No es un tema menor y es un tema que nos preocupa y nos ocupa en el caso del Senado de la República que fue la Cámara de origen de esta Ley.

Pero también fue otro de los temas importantes que visibilizamos en el marco de los derechos de las niñas, niños y adolescentes en la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes también el Senado de la República como Cámara de origen. Ahí dictaminamos otras iniciativas además de la del Presidente y nos permitió que en menos de un mes como iniciativa preferente tuviéramos esta Ley que enviamos a la Cámara de Diputados para su revisión. EN menos de dos meses estaba esta Ley ya puesta para que pudiera ser en tiempo y forma publicada en el Diario Oficial de la Federación de tal manera que éstas dos Leyes tienen que verse de manera integral. En la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión estamos señalando que todo lo que tiene que ver con la amplitud de reconocimiento de niñas, niños y adolescentes se tendría que ver la Ley en la materia y en el caso de la Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes lo que establecimos es que en lo particular, todo lo que tuviera que ver con la materia de Telecomunicaciones, medios de comunicación y radiodifusión, tendríamos que invocar, buscar los preceptos de manera puntual en la Ley en la materia. De tal forma que éstas dos leyes junto con la Ley General de Educación y otras leyes, tienen que verse de manera puntual, pos supuesto la Ley General de Salud también en lo que refiere a alimentación tienen que verse de manera integral para lograr configurar un estado de derechos para las personas menores de 18 años de edad.

No es un tema menor cuando estamos puntualizando cómo impactan los medios de comunicación a las niñas y a los niños en su cotidianeidad, cuando observamos que en análisis que se hace por parte del IFT respecto de rescatar los insumos también de expertas, expertos y especialistas donde

señala la gran repercusión, la trascendencia que tiene para la vida cotidiana de niñas y niños estar frente a una televisión por cierto no frente a la radio, sino sobre todo a la televisión y poco a poco el acceso que van teniendo a otras redes como es el caso de internet, redes sociales, incorporarse a distintas páginas de internet, lo que tenemos ante nosotros es la posibilidad de un nuevo maestro, de una nueva maestra que puede orientar o puede desorientar, puede ayudar a la formación o puede deformar, puede como es el caso que hoy tenemos orientar hacia consumir determinados alimentos pero también a consumir determinada información. Y el problema que tenemos en nuestros países es un problema de toda la humanidad es que no hay forma, no hemos encontrado las formas puntuales para que las autoridades, para que la sociedad podamos lograr contener los mensajes violentos, no solamente aquellos mensajes que promueven que se alimenten las niñas y los niños de alguna manera con la incidencia de sobrepeso, de una mala nutrición, etc., sino el problema de la violencia; a mí me parece que es uno de los elementos importantes que se debería rescatar en la discusión de este Foro el día de hoy, para que tomemos previsiones respecto de cómo articulamos todas estas Leyes en políticas y acciones concretas, es decir cómo aterrizamos cada quién desde los espacios donde nos encontramos las políticas y las acciones gubernamentales que puedan garantizar la implementación de todo este marco jurídico que nos hemos dotado en nuestro país.

Yo creo y con esto termino que la discusión que se va a dar por parte de las mesas de trabajo de este Foro, nos van a permitir también y decirlo de manera puntual que las autoridades de IFT y las autoridades de SEGOB asuman su responsabilidad que está explícitamente en la Ley en la materia, hoy no lo hemos visto, hago una crítica constructiva en ese sentido, porque nos parece que parte de la programación que siempre hemos insistido para que tenga horarios que ciertamente tengan acceso niñas y niños sin que sea perjudicial para ellos, yo no veo que las autoridades ni tampoco el organismo autónomo estén haciendo lo que tienen que hacer y eso hay que decirlo y señalarlo, a veces inclusive nos dejan solas cuándo enfrentamos a Laura Bozo, yo no vi a nadie de las autoridades que estuvieran apoyándonos ni tampoco de IFT, y eso me parece muy grave cuando

vemos cómo se está victimizando, cómo se están violentando a niñas y niños, violentando todas las Leyes, la propia Convención de Derechos de la Niñez que nos define con toda puntualidad que en función del interés superior de la niñez tenemos que lograr que todos los mensajes que se den a las niñas y niños se eviten todo tipo y forma de violencia y lo que estamos provocando por falta de decisiones de los organismos tanto gubernamentales como del organismo autónomo es dejar que hagan de las suyas y no haya absolutamente ningún control, siempre en detrimento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes. De tal manera que celebro mucho y me da mucho gusto estar aquí en este Foro les deseo todos los éxitos y nos seguimos encontrando en la mesa en la que estaré acompañándolos más tarde.

Muchas gracias a todos ustedes por su atención.

Maestro de ceremonias: Muchísimas gracias Señora Senadora. Y a continuación escucharemos el mensaje inaugural del Comisionado Presidente del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el Maestro Gabriel Contreras Saldívar, al cual recibimos con un fuerte aplauso.

Comisionado Presidente Gabriel Contreras Saldívar: Muchas gracias, muy buenos días tengan todos ustedes, nos da mucho gusto recibirlos en este bellissimo recinto, gracias por acompañarnos Señadora, gracias Dailo, es precisamente el ejercicio de nuestra responsabilidad lo que nos tiene hoy aquí, buscando generar una discusión en temas tan importantes y tan sensibles que nos tienen que llevar a todos a cumplir con este mandato Constitucional.

Si de este ejercicio resulta que es más lo que debe hacerse a nivel programación, a nivel financiamiento, a nivel de autoridad o a nivel incluso legal, habremos ganado todos, porque las Leyes, decía un maestro, no son importantes por lo que dicen sino por lo que hacen y es justo reconocer que nuestra legislación contempla participaciones a veces en algunas zonas grises o no del todo claras entre diferentes autoridades, me parece que a eso abonará también las discusiones que tendremos el día de hoy.

En febrero de 2015, el IFT publicó los Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida, esto es en cumplimiento precisamente de un mandato previsto expresamente en el régimen transitorio de la Ley. Los resultados de los estudios señalan que en México durante 2014, el público infantil menos de 12 años de edad pasó frente al televisor un promedio de 4 horas 34 minutos como ya lo señalaba Dailo, de los programas con mayor nivel de audiencia por parte de este segmento el 42% no están dirigidos a ellos y los que sí, en su mayoría son producciones extranjeras.

Con el objeto de proteger a las niñas y niños mexicanos en riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con el sobrepeso y la obesidad y tomando en principio del interés superior de la niñez, se buscó reducir la exposición de éstos a la publicidad de productos con un alto contenido calórico; es así que la reforma al reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad del 14 de febrero de 2014, estableció que la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) deberían emitir lineamientos para establecer los criterios nutrimentales y de publicidad que deben cumplir los alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitarse en televisión abierta, televisión restringida y salas de exhibición cinematográfica.

En abril de 2014 la COFEPRIS emitió estos lineamientos, que establecen entre otras cosas, los horarios en los que se restringen los horarios en los que se transmite publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas que no se ajusten a los criterios nutrimentales especificados.

Esta situación se ha visto reflejada en una disminución de inversión publicitaria y por lo tanto de producción y programación dirigida al público infantil. En el último trimestre de 2015, el IFT realizó una Encuesta Nacional de Contenidos Audiovisuales donde entre otros segmentos de la población, participaron 910 niñas y niños del rango de edad de 7 a 12 años, los resultados mostraron que el 82% del total de niñas y niños encuestados ven contenidos de canales de televisión abierta, por otra parte el 42% de las niñas y niños tienen acceso a un servicio de televisión restringida; de éstos el 94% ve canales que solo se transmiten por el servicio de televisión de paga. Las caricaturas son los

contenidos con mayor número de menciones en ambos tipos de señal, tanto vierta como restringida. EN cuanto a la radio sólo el 19% de las niñas y niños acostumbran oírlos, principalmente contenidos musicales y generalmente lo hacen acompañados.

A partir de conocer modelos internacionales de incentivos a la producción y programación de contenidos dirigidos a las audiencias infantiles como es el caso de Canadá, Chile, Colombia, Argentina que nos honran con su presencia y distinguidos representantes, se pretende detonar el análisis y la discusión sobre la viabilidad de diseñar e implementar en México mecanismos que impulsen la producción y programación de barras programática en radio y televisión para niñas y niños. La Ley a la que hacía referencia la Senadora, establece incentivos para la producción independiente pero poco se dice respecto a la producción independiente dirigida específicamente a niños. Es precisamente la intención de este Foro, detonar estos análisis para encontrar cuáles son esos mecanismos que más eficazmente contribuyen a cumplir con este propósito que debe ser, lo subrayo, debe ser una tarea de todos.

Buscamos conocer el estado actual de los procesos de creación, producción, programación y promoción de barras dirigidas al público infantil. Buscamos analizar las condiciones y actores involucrados a nivel nacional en el ámbito creativo, de producción, programación, ámbito legal y económico-financiero. Buscamos definir el actuar para establecer continuidad, acuerdos y compromisos que permitan establecer una agenda a corto plazo con alcances reales, enfocados a la implementación de mecanismos que incentiven la producción de barras programáticas dirigidas al público infantil.

Por supuesto hay reconocer la necesidad de hacer partícipes a los niños, para garantizar el ejercicio, respeto y promoción de sus derechos. EN el marco de este Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños, se llevarán a cabo talleres de televisión para niñas y niños, con la participación de alumnos de educación primaria de escuelas públicas y privadas aquí en la Ciudad de México y Zona Metropolitana, en colaboración la Dirección General de Televisión Educativa

(DGTVE) de la Secretaría de Educación Pública, quienes desde hace 18 años realizan el programa de formación audiovisual, Niños a la Tele. Los talleres se llevarán a cabo en el aula educativa del Museo Tamayo participarán 20 niños en cada uno.

El objetivo de los talleres es conocer y comprender las opiniones de niñas y niños respecto a los contenidos que consumen en televisión abierta, restringida y radio, de manera que su testimonio sensibilice e ilustre a los asistentes del Foro sobre lo que piensa la infancia mexicana acerca de los audiovisuales y sus contenidos, esos que consumen ya decíamos más de 4 horas al día.

Nuevamente muchas gracias, muy honrados con la presencia de todos ustedes, estoy convencido de que este Foro detonará discusiones muy importantes, pero sobre todo que contribuya a tener las soluciones, para proteger, para cumplir con el deber de proteger este interés superior de la infancia.

Si ustedes me lo permiten, siendo las 10:14 de la mañana, damos por inaugurados los trabajos de este Foro y que sea para bien de nuestra infancia.

Maestro de ceremonias: Muchísimas gracias Comisionado Presidente y con ello despedimos por ahora a la Senadora Angélica Peña Gómez, al señor Comisionado Presidente Maestro Gabriel Contreras y al Maestro Dailo Allí Alonso. Un fuerte aplauso para ellos por favor. Agradecemos a todos los presentes su asistencia al Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños.

CONFERENCIA MAGISTRAL: PATRICIA ARRIAGA JORDÁN¹

INTEGRANTE DEL CONSEJO CONSULTIVO DEL INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

Maestro de ceremonias: A continuación voy a presentar a una gran mujer, integrante del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones, que nos brindará una Conferencia Magistral. Ella es fotógrafa, escritora, directora y productora. Está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión. Ha sido reconocida por su trabajo audiovisual, para niñas y niños, mismo que revolucionó con la multipremiada (sic) barra Once Niños, así como ha creado y produciendo series inolvidables de la televisión pública de México, como *Bizbirije* y *El Diván de Valentina*. Extendió su propuesta de calidad en el trabajo dirigido al público infantil con *Bacalar*, un largometraje de acción y suspenso. Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México, Latinoamérica y Europa de su casa productora Bravo Films. Recibimos con un fuerte aplauso, de quién les hablo, a la Doctora Patricia Arriaga Jordán. Fuerte el aplauso para ella.

Patricia Arriaga Jordán: Buenos días a todos, a todas. Es un gran honor para mí estar aquí con tan distinguidos invitados y con todos ustedes. Agradezco al Instituto Federal de Telecomunicaciones la invitación para estar aquí, a su Comisionado Presidente Gabriel Contreras y a María Lizarraga, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos que me han extendido esta invitación. Y además de sentirme honrada, me hace muy feliz estar aquí porque tendremos el espacio para pensar juntos sobre los contenidos de la televisión y la radio y voltear la mirada, aunque sea por un par de días, a la minoría más grande de este país: sus niños y sus niñas. Gracias a ellos y a la televisión, México

¹ Fotógrafa, escritora, directora y productora. Está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión. Ha sido reconocida por su trabajo audiovisual para niñas y niños, mismo que revolucionó con la multipremiada (sic) barra "Once Niños", así como creando y produciendo series inolvidables de la televisión pública de México como *Bizbirije* y *El Diván de Valentina*. Extendió su propuesta de calidad en el trabajo dirigido al público infantil con "*Bacalar*", un largometraje de acción y suspenso. Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México, Latinoamérica y Europa desde su casa productora *Bravo Films*.

ha logrado ganarle a países como Estados Unidos, Francia, Japón y a muchos otros, para tener el primer lugar en número de horas que niñas y niños pasan frente al televisor. Cuatro horas con treinta y cuatro minutos diariamente. Perdón es que no se ve, es transparente. Cuatro horas y treinta y cuatro minutos que pasan frente al televisor diariamente, que es el mismo tiempo que pasan en las escuelas públicas a las que asiste un gran porcentaje de nuestros niños y niñas. Pero a diferencia de las escuelas, en la televisión no hay días de descanso ni vacaciones, ni fines de semana. La televisión está ahí para ellos, todos los días. El tiempo que pasan al televisor, duplica el que pasan en el aula. Un niño mexicano pasa en promedio mil seiscientos cuarenta y dos horas al año viendo contenidos televisivos. Y si a este número agregamos las horas que ahora pasan frente a las tabletas, celulares, plataformas, YouTube, videojuegos, puedo apostar que hablamos de al menos dos mil quinientas horas anuales consumiendo contenidos televisivos. Somos millonarios en tiempo. El tema es, ¿y ahora qué hacemos? La televisión forma una parte muy importante de la vida de niñas y niños pues de la televisión toman modelos de comportamiento, actitudes, modas, información, alimento para sus miedos e inspiración para sus juegos. La televisión les deja saber en qué sociedad viven y cuáles son sus reglas. Muestra una manera de entender el mundo y es por tanto, una educación en el sentido amplio de la palabra. No porque la televisión sea entretenimiento, deja de educar y eso siempre ha sido una discusión profunda en el tema de los niños y la televisión. Yo empecé mi carrera televisiva hace cuarenta y cuatro años, con la primera temporada de Plaza Sésamo. Tres años antes, en 1969, en Estados Unidos, *Sesame Street* había revolucionado la televisión para niñas y niños y lo había hecho desde la televisión pública. México fue el primer país a dónde el concepto *Sesame Street* se exportó. El segundo fue Alemania. En México, *Sesame Street* se convirtió en Plaza Sésamo, pero no llegó por la vía de la televisión pública, llegó como una coproducción en aquel entonces, con Telesistema Mexicano, después Televisa y patrocinada por Xerox. La primera transmisión fue en julio de 1972, a las 3 de la tarde, por Canal 2, cobertura nacional. Los ratings eran de 40 a 50 puntos, llegando a picos de 60 puntos de rating. Todo México veía a Abelardo, al monstruo Come galletas, Enrique y Beto. Fue todo un éxito y era

televisión para niños y niñas. Plaza Sésamo me formó como productora de televisión para niños. Aprendí el valor de la investigación, del trabajo con expertos, de la creatividad al servicio de la educación y de la importancia del contenido. En Plaza Sésamo, aprendí que el contenido es siempre primero y que el reto es cómo entregar contenido de manera entretenida, novedosa y sobre todo, respetuosa del público al que va dirigido. Pero la lección más importante que aprendí, fue que para las audiencias infantiles, siempre lo mejor. Sin menoscabo, sin miramientos, la mejor creatividad, los mejores músicos, los mejores productores, los mejores escritores, el mejor esfuerzo. Eran los años setenta y quienes participamos en aquel Plaza Sésamo, creíamos de todo corazón, que la televisión era un vehículo fundamental para educar a nuestros niños y nuestras niñas. Que el tiempo que las audiencias infantiles pasaban frente al televisor, no se podía desperdiciar y teníamos que ayudarlos a construir su mundo. Las críticas no tardaron en llegar porque una cosa es entretener y otra educar. Y a los educadores de aquellos años, no les gustó que la televisión se metiera con la educación, que la lectoescritura, que el currículum escolar, que la ideología, que la identidad nacional, que lo que quieran. Tampoco les gustó que fuera la televisión comercial la que hubiese acogido el proyecto. Eran tiempos difíciles. No es momento para analizarlos aquí, pero la segunda temporada de Plaza Sésamo tardó tres años para volver a producirse y después se detuvo ocho largos años. El equipo de Plaza Sésamo hizo todos los esfuerzos posibles para capitalizar lo aprendido y crear producciones mexicanas de calidad, con contenido para nuestras audiencias infantiles. Nos habían capacitado los mejor del mundo en la televisión infantil de ese momento. Habíamos demostrado que sabíamos hacer televisión, pero el esfuerzo no prosperó. Nadie nos acogió, ni en la televisión pública ni en la televisión comercial. El equipo original de Plaza Sésamo se desbandó. El modelo de producción de la mejor televisión para audiencias infantiles de ese momento, no había podido echar raíz en México. ¿Qué había pasado? Para entender me fui a estudiar este fenómeno de la televisión para las infancias, desde un punto de vista nada convencional. El de la economía política. El resultado de mis estudios es bastante simple. Si analizamos qué porcentaje de los contenidos televisivos actualmente son para audiencias

infantiles, tenemos el primer dato sorprendente: solo el 5.47%. Perdón, el 5.47% de la oferta de la televisión radiodifundida está dirigida a las audiencias infantiles, a pesar de que el 25% de la población en nuestro país es menor de 12 años. He aquí un primer desequilibrio. Si ahora revisamos muy grosso modo la procedencia de los contenidos televisivos, observamos que en la televisión para audiencias infantiles, 9 de cada 10 programas son extranjeros, en el caso de las televisoras privadas, y 7 de cada 10, en el caso de las públicas. En mayor porcentaje de contenidos televisivos que ven nuestras niñas y niños, está compuesto en su gran mayoría por series animadas extranjeras, de las cuales aproximadamente el 85% proviene de Estados Unidos. Tal vez algunos de los asistentes a este Foro recuerden un spot que se transmitía ya hace algunos años, que decía, ¿sabe usted dónde están sus hijos? El spot se refería a las actividades nocturnas de los jóvenes, de nuestros hijos o de nosotros y lo mismo les pregunto ahora. Si nuestros hijos e hijas al salir de la escuela, se fueran a pasar cuatro horas y media, todos los días, a escuchar a varias personas hablarles y contarles historias, ¿no querríamos saber de qué hablan? ¿Quiénes son? ¿Qué tanto hacen con nuestros niños? Cuando regresan a casa y nos cuentan cosas, ¿de qué están hablando? Pero no es el caso. En una encuesta realizada por nosotros, por mi productora hace algunos años, encontramos que el 90% de los padres de familia, dicen preocuparse por lo que ven sus hijos y sus hijas en la televisión, pero el 85% no tenía la más remota idea de qué programas o canales veían sus hijos. Durante cuatro horas y media al día, niños y niñas están quién sabe dónde y con quién. La televisión sigue siendo la niñera de los niños, los padres de familia en los hogares. La academia tampoco se ha preocupado mucho por el tema de los contenidos y las audiencias infantiles. No son tema en las universidades ni se enseña la especialización en televisión para audiencias infantiles. Ocasionalmente alguien llega a ocuparse de ello. De ahí la importancia del trabajo que ha realizado el Instituto Federal de Telecomunicaciones con los estudios sobre la televisión, los niños, las audiencias infantiles y los resultados que vamos encontrando y conociendo de cómo se relacionan los niños con su televisión. Porque la academia no realiza estos estudios. ¿Y saben por qué? Porque en realidad la academia, analíticos, analistas y críticos desprecian a la televisión. No

han acabo de entender la televisión. Siempre devaluada y siempre menospreciada. Si un hombre o mujer, quien fuese, sacara 60 millones de mexicanos, todos los días a las calles de todas las ciudades del país, y escucharla hablar durante un par de horas, había cientos de analistas y críticos tratando de entender el fenómeno. Se analizarían sus discursos, su procedencia, sus ideales, sus conocimientos, su look, sus patrocinadores, sus vínculos políticos, sociales, personales. Estaría bajo el escrutinio de la sociedad toda. Eso hace la televisión todos los días. Sesenta millones de mexicanos ven televisión todos los días. Pero solo interesa a un par de críticos, que son serios, críticos serios de la televisión, algunos otros cuantos y nada más. La televisión es el fenómeno político, cultural, social y económico probablemente más importante y nadie la estudia y relegamos. El tema de los contenidos en radio y televisión para niños y niñas, ha sido tema desde hace cuarenta y cuatro años que salió Plaza Sésamo al aire. Constantemente estamos revisando el tema y no hemos logrado cambiar de fondo ni modificar, de hacer una mejor televisión para nuestras niñas y niños. Estoy cansada de escuchar a quienes dice con una gran superioridad intelectual, “yo no veo televisión”, para agregar, “yo leo libros”. Pues ni toda la televisión es mala, ni todos los libros son buenos. Y eso ha, de esa actitud es este desinterés sobre lo que hay en la televisión y, en el caso concreto de niñas y niños, es grave, porque están cuatro horas y media al día frente al aparato de televisión. Nosotros los adultos no, nosotros estamos ocasionalmente, algunos dos horas al día, pero no los niños y no las niñas. ¿De dónde viene este desprecio? Les pido me permitan unos minutos para lucir mis estudios de economía y hacer una breve digresión sobre el desarrollo de la televisión. A riesgo de sobre simplificar, podemos decir que la historia de la televisión en el mundo siguió dos grandes modelos: el de la televisión pública, o modelo europeo, y el de la televisión comercial o modelo americano. Americano en el sentido continental, no estadounidense. Este modelo comercial se montó sobre aquel desarrollado para la radio, un instrumento al servicio de la industria de bienes de consumo. La función de las radiodifusoras, y posteriormente de las televisoras, era proveer de consumidores potenciales a estas industrias, donde el gran mediador era el gasto o la inversión publicitaria. El negocio era bueno para todos.

Para las televisoras porque a mayores ratings, esto es, a mayor número de televidentes, mayor precio por los espacios publicitarios y por tanto, mayor ingreso. Para los anunciantes, porque a mayor rating, mayor número de consumidores expuestos a sus anuncios publicitarios, promoviendo el consumo de los mismos. Para los televidentes porque por escuchar o ver algunos anuncios, tenían entretenimiento en casa gratuito y todos quedaban contentos. Al pasar de los años, la competencia obligó a las industrias de consumo a irse especializando y la publicidad fue haciéndose más dirigida y los mercados, más segmentados. Ya no era suficiente con vender jabón. Había que vender jabón para ropa fina, jabón para lavadora, jabón para llantas, jabón para hacer bombas, jabón para el rostro. Muchos jabones. Cada tipo de jabón requería de cierto tipo de consumidor. Así es como en los años setenta, se identificó a las audiencias infantiles como una importante fuerza de consumo. Ahí estaban sus domingos, el dinero que les traía el ratón por sus dientes, el regalo que les daba el abuelito para gastar. Los fabricantes de dulces, juguetes, bicicletas, pastelitos, etcétera, buscaron cómo llegar a este segmento de mercado de diferentes maneras y así nacieron las barras de programación dedicadas a las audiencias infantiles. Y eventualmente surgieron canales restringidos dirigidos a este público. Se habla de canales deportivos, noticiosos, de entretenimiento ligero dedicados a adultos y entonces, por qué no a los niños. Y esto que parece tan obvio, marcó la mirada de la televisión comercial hacia sus audiencias infantiles, como consumidores, al igual que el resto de sus televidentes. ¿Y saben qué? A los niños les encantó tener sus programas, sus comerciales, sus espacios. En Once Niños, la barra de programación para audiencias infantiles de Canal Once, al ser televisión pública no teníamos comerciales. Y los niños nos llamabas a reclamar, “cómo voy a hacer mi lista de regalos para el día de reyes si no ponen comerciales”, “cómo me voy a enterar de lo que está de moda, si no sacan comerciales”, “pongan comerciales, así no se puede ver televisión”. Nos rogaban que transmitiéramos comerciales. Nos pedían explicaciones de por qué no transmitíamos comerciales, qué tiene de malo un comercial, nos decían, para que no lo pongan. Niños y niñas se asumieron como consumidores y empezaron a exigir y gastar y a convencer a sus papás de que les compraran

lo que consideraban debían tener. Y quienes tenemos niños, sabemos que imposible negarse cuando quieren cierto juguete, porque quieren ese juguete, porque solo ese juguete, porque no es justo que ella sí le compraron, pero a mí no me compraste, pero fulano ya lo tiene, y el patio de recreo es una selva, porque al patio del recreo, si no llegas con el juguete que tienes que llegar, estás fuera. Parece que los patios de recreo todo el mundo tiene idealizadas a las audiencias, digo a las infancias, pero son terribles los patios de recreo, es la selva, los gordos con los flacos, los ricos con los pobres, los rubios con los morenos, las niñas con los niños y sálvese quien pueda. Y este consumir les da comunidad a los niños. Quién tiene qué, quién lleva, cómo llevan, al nivel social que sea. Pero a diferencia de lo que se piensa, la inversión publicitaria... perdón... sí, pero a diferencia de lo que se piensa, la inversión publicitaria en bienes para ser consumidos por niños y niñas, no es tan grande como se cree. Si lo fuese, no había un 5% de programación dedicada a ellos y a ellas, y 95% a los adultos. La programación en televisión no refleja la pirámide poblacional, ni los intereses nuestros ni de ciertos sectores. Refleja la pirámide del consumo. Más televisión para quienes más consumen, porque hay más ingreso publicitario para sostenerla. Ése es el negocio, no hay secretos. Al no ser los niños un negocio tan grande, o para ganar más, o se vende más o se recuden gastos. Y aquí entra la segunda narrativa, como dicen en un famoso restaurante en Polanco, donde fui a cenar la otra noche. Las televisoras deben invertir en programas que fueran atractivos para los diferentes públicos, es decir, para los diferentes grupos de consumidores que los anunciantes buscan para vender sus productos. Del éxito de los programas, depende la capacidad de la televisora, para generar el rating y vender publicidad. Un programa en vivo, se considera un gasto. No se puede vender, vive y muere en el momento. La noticia de hoy se invirtió, se mandaron los reporteros, se trae la nota, París está inundado y se acabó la nota. No se puede hacer más con ella. Eso por no hablar de las elecciones de ayer. Pero un programa grabado bajo estándares internacionales, se podía vender en primera instancia a los anunciantes locales y después, exportar el programa terminado al arpa, como se dice en la jerga televisiva, a todo el mundo. Surgió así un mercado para programas y series televisivas. A 180 países fueron a dar

nuestras mejores embajadoras, las telenovelas mexicanas. Todavía hoy, cuando viajo a América Latina, y hablo, me dicen “ay, qué lindo hablas, hablas como la telenovela”. La industria de las series de televisión fue rápidamente dominada por Estados Unidos y uno de los géneros donde fue muy exitosa fueron las producciones para audiencias infantiles, en particular las series animadas. Los estudios Disney, *Hanna Barbera*, *Marvel Comics*, entre otros, fueron un gran antecedente para el desarrollo de las series animadas estadounidenses. Rápidamente, los productores descubrieron el éxito de estas series entre las audiencias infantiles, e invirtieron en ellas, pensando en recuperar la inversión con las ventas internacionales. El costo de producción promedio de un episodio de dibujos animados en Estados Unidos, hoy día está entre 300 mil y 500 mil dólares americanos, el episodio. Un episodio de Nickelodeon, este canal restringido para niños, entre 500 mil y 700 mil dólares. Y un episodio de los Simpson, dos millones de dólares cada episodio. Y cuál es el costo de adquisición para México, de una serie de Nickelodeon, por ejemplo, la muy famosa Bob Esponja. No más de 15 mil dólares americanos por episodio. Una mínima fracción de lo que costaría producirla. Y aquí está la respuesta a por qué en la programación para niñas y niños no hay producción local. Porque el mercado está inundado de series animadas, de probada popularidad y de bajo costo de adquisición. Series que es fácil doblar y que no envejecen porque las esponjas y los Transformers viven para siempre. Y ¿qué pasaba con Plaza Sésamo en los años setenta? Que pare este modelo de negocio, el costo de producción de Plaza Sésamo era altísimo y el mercado latinoamericano pagaba poco. Y para complicar las cosas, la política de Plaza Sésamo, era que no podía haber cortes comerciales, o sea, cero publicidad. No olvidemos que Sesame Street, era, es una propuesta... era porque ya la compró HBO. Es una propuesta de televisión pública de Estados Unidos, la PBS, pero aquí en México, Plaza Sésamo fue producida por la televisión comercial. ¿Dónde estaba el negocio? No había negocio. ¿Dónde podíamos nosotros echar raíz en la televisión para las audiencias infantiles? En ningún lugar. No con costos de producción que incluían investigadores, evaluadores, psicólogos de desarrollo, investigación formativa, investigación evaluativa, los mejores creativos, producción. No se podía, el mercado, la dinámica de la televisión

mexicana entonces, no permitía que quienes habíamos aprendido a hacer esa televisión pudiéramos echar raíz. Pero el negocio de las audiencias infantiles, no termina ahí. Los niños siguen dando dinero. Niñas y niños no quieren ver su programa y apagar el televisor. Para ellos sus programas son una experiencia de entretenimiento y quieren todo. Los libros para colorear y el DVD. Los cepillos de dientes y las pijamas. Los globos y las piñatas. Los muñecos de peluche y las pantuflas que hagan juego. La muñeca, la bañera y la carriola. La cajita feliz en el restaurante con premio adentro. Quien tiene los derechos de una propiedad para las audiencias infantiles, puede comercializar un mundo de productos derivados de esa propiedad y así, muchos programas infantiles, se fueron convirtiendo, al pasar de los años, en comerciales de media hora, para un sinnúmero de productos de consumo. El negocio ya no estaba en la televisión, estaba en la venta de *merchandising* y licencias. ¿Cuánto ingreso le generó a Nickelodeon la franquicia de Bob Esponja? 8 mil millones de dólares americanos. No hablo del chavo del 8, porque no lo considero un programa para niños y niñas, sino un programa familiar, una comedia familiar. El chavo del 8 genera el mismo rating que el Super Bowl cada vez que se transmite un episodio del Chavo del 8, nada más para que midan el tamaño del poder de la televisión. La televisión comercial hizo lo que tenía que hacer: negocio con todos los jugadores que participan en el juego. Entre ellos, afortunada o desafortunadamente, como cada quien lo quiera ver, las niñas y los niños a quienes se les mira como consumidores, y son sometidos a una dieta televisiva de dibujos aniñados importados, sin conexión alguna con su vida o su realidad. ¿Sabe usted dónde están sus hijos? Ahí. Cuatro horas y media todos los días, asumidos como consumidores, esperando ser entretenidos. Ésa es la manera en que la televisión se ha insertado en nuestra sociedad, como entretenimiento. Cuando muchos esfuerzos de crear contenidos de calidad para niños, tratan de salir del entretenimiento para acercarse al aula, no funciona. Porque así está integrada la televisión a nuestras vidas. Cuando el Pumas-América, ahí está todo el mundo para entretenerse, para vivir la emoción del deporte, no para aprender del deporte y el fútbol, sino para ser entretenidos. Y los niños aprenden de sus familias cómo consumir televisión. Los niños y las niñas viven en estos entornos. La mayoría de

nuestros hogares mexicanos todavía tienen un solo televisor y ven televisión en grupo, en familia y aprender de sus padres y sus madres, sus abuelos, hermanos y hermanas mayores, cómo ver televisión. Ante este panorama, es necesario preguntarnos, ¿entonces, quién mira a los niños como ciudadanos? ¿Quién antepone las necesidades de los niños, a las necesidades del mercado? La televisión pública. Su responsabilidad para con las audiencias infantiles, es enorme. Y sus problemas, igualmente grandes. El principal, no tiene presupuesto. Si la televisión comercial no ha invertido en la televisión para niñas y niños, por razones de mercado, la televisión pública no lo ha hecho por razones de presupuesto. Ni la una, ni la otra, otra, por diferentes motivos tienen los recursos para asumir su compromiso con las audiencias infantiles. Veinte años después de Plaza Sésamo, hace veinte años, me pidió la entonces Directora de Canal Once, Alejandra Lajous, que crearé para Canal Once su Plaza Sésamo, un programa emblemático de la televisión pública, para las niñas y los niños de México. Y tras revisar la oferta para audiencias infantiles de entonces, descubrí que había, o adultos disfrazados de niños o niños comportándose como adultos, pero no estaban en la televisión los niños y las niñas de México, con sus vidas y sus historias ordinarias. Nos lanzamos entonces a la creación de un gran programa, Bizbirije, el programa donde tú mandas. Un programa diario, hecho a partir de las historias y las vidas de los niños y las niñas de todo el país. Desde Tijuana hasta Chetumal. Desde la niña que tenía por mascota su caracolito llamado Pinki, hasta la niña que nos reportaba mostrándonos muy orgullosa su escuela de tablonos y techo de lámina y nos decía que en tiempo de lluvias, todos estudiaban con los pies arriba en la silla porque se inundaba, pero eso sí, tenían un pizarrón nuevo que todos los niños habían comprado con sus domingos. Reportó para Bizbirije, Marta Luisa. Y Bizbirije, arrasó con nuestros niños y nuestras niñas y aprendieron a hacer sus reportajes y a hacer suyo el programa donde tú mandas. A partir de Bizbirije fuimos produciendo y construyendo un espacio dedicado exclusivamente a la audiencia infantil. Las lecciones de Plaza Sésamo pagaron. Y el éxito fue enorme y seguimos creciendo hasta llegar a transmitir cinco horas diarias de televisión para niños y niñas y consolidar el proyecto de televisión infantil de Canal Once, llamado Once Niños. A lo largo de la barra, las conducciones en

vivo nos permitían escuchar y conocer a nuestros televidentes, sabíamos qué les gustaba, qué anhelaban, qué esperaban de su televisión. Producíamos el 50% de nuestra programación, transmitíamos series de muchos países, le mostrábamos a nuestra audiencia todos los formatos, desde cortometrajes hasta documentales, series dramatizadas, en acción viva y animada. ¿Saben con cuánto presupuesto contábamos para hacerlo? Con el equivalente, en esos años, de 60 centavos anuales por cada niña o niño mexicano. Esto es, 5 centavos mensuales por niño. Nuestro presupuesto anual era igual al ingreso publicitario durante una semana de la telenovela infantil de moda de la televisión comercial. Nada. Me siento orgullosa de decir que hicimos probablemente la mejor televisión para audiencias infantiles que se ha producido en México. Nuestra televisión fue una gran aliada de las niñas y los niños y nuestro temido Canal 5, el preferido durante años por el público infantil, dejó de ser la única opción. El problema no radica en que nuestras niñas y niños vean televisión. No es por eso que estamos aquí. El problema radica en la calidad de lo que ven y en la poca oferta producida en México para ellos. ¿Cuál es el resultado de tener programación importada por parte de la televisión comercial y de una televisión pública sin presupuesto de producción, o que a veces sí tiene y a veces no, dependiendo cómo venga la asignación del momento? ¿Del desinterés de la academia por la televisión en general y en particular de la televisión para audiencias infantiles? ¿Desde el desdén con el que se mira la televisión desde las alturas de la cultura o la educación? ¿Dónde están los productores independientes? ¿Dónde está la pluralidad de voces en nuestra televisión para niños y niñas? El resultado es obvio que no existen en México equipos capacitados para pensar, desarrollar y producir una televisión infantil desde y para nuestras niñas y niños. ¿Quién lo sabe hacer, si nunca lo hacemos? ¿Cómo aprendemos, si no hay escuelas? ¿Quién nos enseña si no se capacita para hacer televisión? Cine sí, cuántas escuelas de cine quieren, cuántas academias. ¿Cuántas escuelas solo de televisión, no una especialidad de una carrera, escuela de televisión para transmitir a 60 millones de mexicanos todos los días? Aprendemos haciendo, aprendemos equivocándonos y los errores son costosos. Podemos desarrollar una televisión que sea negocio y que pueda tener rating. Ya sea televisión pública o

privada. Lo uno y lo otro no están reñidos. Pero para ello necesitamos investigación para desarrollar los temas y contenidos para producir nuestra televisión infantil, desde la dinámica televisiva en la que están inmersos nuestros niños y niñas. Ven contenidos audiovisuales para entretenerse, pretender que lo hacen porque no tienen opciones es no conocer a las infancias. Un programa de capacitación para escritores, creadores, educadores, directores y productores para audiencias infantiles. Aprendemos a hacer televisión haciéndola. Aprendamos en las aulas, en la escuela, en talleres, en las televisoras, pero aprendamos a hacerlo de una manera documentada. Incentivos a la producción infantil, tanto para la televisión pública como la privada. A lo largo del día de hoy y mañana escucharemos lo que han hecho otros países en este tema. En nuestro país, si existen el EFICINE y el EFITEATRO, fondos para la producción cinematográfica y teatral, respectivamente. ¿No puede existir un fondo similar para televisión infantil? Cada peso que se invierte en la televisión infantil, reditúa en la cantidad de trabajo que se genera y además, reditúa en el contenido que podemos darle a nuestros niños y nuestras niñas. Asesorías y apoyos en la búsqueda de coproducciones internacionales a productores y televisoras y ahora, también plataformas. Muestras internacionales de televisión infantil para que nuestros creativos, escritores, programadores, productores y productoras conozcan la espléndida televisión que se produce para niñas y niños noruegos, daneses, alemanes, japoneses, canadienses, argentinos, chilenos, brasileños. Hay un mundo de televisión de gran calidad que nuestros niños y niñas se están perdiendo. Una regulación y legislación en la materia. Ganar dinero con la televisión, no es un crimen, pero no puede ser pretexto para tener una oferta televisiva pobre, como tampoco es posible que en la televisión pública se cierren espacios de programación para las audiencias infantiles, de acuerdo con el presupuesto del momento, el director o el ejecutivo a cargo de las programaciones. Tampoco se pueden transmitir noticiarios sin contexto, en horarios donde están los niños. Si a los que tienen discapacidad auditiva, se les traduce con lengua de señas mexicana, ¿no tendrían derechos las audiencias infantiles a que alguien les traduzca las noticias del país? Nos preocupa la violencia en los contenidos infantiles, que los Transformers se golpean, es violento, yo

no sostengo ni pienso que deba existir esa violencia en los contenidos para los niños. Pero más me preocupa la violencia en el país al que están expuestos, los noticiarios que ven, se angustian por la situación actual y nadie les explica nada. Como si no existieran. Matanzas, violaciones, secuestros, trata de blancas, venganzas, fosas, linchamientos, ¿alguien piensa en los niños y las niñas? Están aquí hoy con nosotros viviendo la misma realidad, viviendo la misma televisión, pero pareciera que no existen. Respecto al radio, no hay una propuesta radiofónica para los niños. 19% de los niños escuchan radio, los niños son escuchas secundarios. Son muy pocos los esfuerzos de la radio. Los adultos no estamos acostumbrados a ver con los niños sus programas y escuchar sus programas. Podríamos iniciar un proyecto que intente cambiar y atraer a los adultos porque son ellos quienes controlan las radios, en el trabajo, en los talleres, en los autos, en las casas. Es un lugar común decir que las niñas y los niños son el futuro. No comparto esta opinión. Ellos son el presente, al igual que todos los que estamos hoy aquí reunidos, y todos juntos somos el futuro. Si pensamos en niñas y niños como futuro, es muy fácil postergar decisiones, o anteponer otras prioridades, pues siempre queda ese espacio intangible llamado futuro, donde el tiempo sobra. Hoy no, pero tal vez mañana sí. Si pensamos en los niños como futuro, no pueden conformar entonces un grupo social con derechos, necesidades y aspiraciones propias. Son únicamente ciudadanos en potencia, esperando ser futuros miembros de nuestra sociedad. Como leí un camión escolar que decía, “transportamos a las semillas del futuro”. Muchas veces me preguntan que cuáles han sido los momentos más significativos de mi carrera en televisión. Ciertamente han sido muchos. Pero quisiera referirme a uno en particular. Mi asistente me mencionaba constantemente que un grupo de jóvenes del Movimiento 132 querían hablar conmigo, que no me quitarían más de 5 minutos. Yo como toda productora, siempre ocupada, estresada, no encontraba 5 minutos. Pensé que al ser todos de la Universidad Iberoamericana, donde yo estudié, vendrían por alguna firma para algún manifiesto. Por fin pude recibirlos. Se presentaron en mi oficina seis jóvenes, cuatro hombres y dos mujeres entre 21 y 22 años. Fueron a darme las gracias. Todos habían sido reporteros Bizbirije, llevaban sus credenciales para mostrármelas. Me dijeron que gracias a Bizbirije habían aprendido

a tener el valor para hablar de lo que para ellos era importante y que en ese momento, es lo que estaban haciendo, para ellos su movimiento y su país era muy importantes. Sus cuatro horas y media diarias, bien valieron la pena. Quien está en un medio de comunicación enfrenta una responsabilidad social. Negocio o no negocio, televisión pública o televisión privada. Y nuestra responsabilidad es diseñar u proveer a las niñas y los niños de foros y espacios donde puedan vivir y construir su niñez en el aquí y el ahora, y esas cuatro horas y media son el lugar, el tiempo y el espacio ideal para hacerlo. Y no hablo de que todos hagamos la misma televisión. Existen diferentes intereses y mandatos. Debe haber muchas voces, muchas propuestas, muchas maneras de televisión para las audiencias infantiles. Pero lo que sí debemos tener todos es una visión compartida. El derecho que tienen las niñas y los niños de México, a tener su radio y su televisión. Muchas gracias.

Maestro de ceremonias: Muy bien, muchísimas gracias a la Doctora Patricia Arriaga Jordán. Vamos a tomarnos un receso de 15 minutos el coffee break se encuentra a las afueras de la puerta principal del museo. Regresamos entonces a las 11:10 por favor aquí en el auditorio. Muchísimas gracias.

PONENCIA: VALERIE CREIGHTON²

PRESIDENTE Y CEO DE CANADA MEDIA FUND

Maestro de Ceremonias: Damas y caballeros les pido de favor que tomen sus asientos, que vayan tomando sus lugares, así damos comienzo a esta segunda etapa del Foro Internacional sobre Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños.

También les quiero recordar a todos que porten sus gafetes para que el acceso al auditorio sea viable ya que los guardias de seguridad a veces impiden el paso si no portan el gafete. Y por otro lado también les recuerdo que no se puede entrar con bebidas ni con alimentos.

Voy a pedir una vez más amablemente que puedan poner sus celulares a modo de silencio.

Y así de esta manera damos comienzo a esta segunda etapa del Foro Internacional sobre Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños.

Damos la más cordial bienvenida a una líder en la industria de las artes, la cultura y los medios. Desde hace más de tres décadas ha sido reconocida por inyectar nueva energía a algunas de las organizaciones más importantes del sector. La experta en comunicación organizacional ha sido distinguida, además, por promover –en forma visionaria- el patrimonio cultural de Canadá.

Actualmente, es presidenta y Chief Executive Officer de Canada Media Fund lo que la ha habilitado para colocar la programación de su país en un lugar privilegiado. Asimismo ha innovado en la generación de contenido digital para las plataformas emergentes.

² Valerie Creighton es una líder en la industria de las artes, la cultura y los medios. Desde hace más de tres décadas ha sido reconocida por inyectar nueva energía a algunas de las organizaciones más importantes del sector. La experta en comunicación organizacional ha sido distinguida, además, por promover –en forma visionaria- el patrimonio cultural de Canadá. Actualmente, es Presidenta y Chief Executive Officer de Canada Media Fund lo que la ha habilitado para colocar la programación de su país en un lugar privilegiado. Asimismo ha innovado en la generación de contenido digital para las plataformas emergentes. Ganadora de varios premios, nacionales e internacionales Valerie está muy orgullosa del reconocimiento que ha recibido de su provincia natal: Saskatchewan, donde es dueña y operadora del Red Horse Ranch.

Ganadora de varios premios, nacionales e internacionales Valerie está muy orgullosa del reconocimiento que ha recibido de su provincia natal: Saskatchewan, donde es dueña y operadora del Red Horse Ranch.

Al terminar la ponencia, tendremos una sesión de preguntas y respuestas; para lo cual, les pedimos utilicen las papeletas que les fueron entregadas al registrarse.

Recibamos con un fuerte aplauso a Valerie Creighton, presidenta y CEO de Canadá Media Fund quien nos hablará de los modelos de incentivos a la producción y programación infantil, adelante por favor un fuerte aplauso para ella.

Le recuerdo, señora Creighton que cuenta con 20 minutos.

Valerie Creighton: Ok. Muchas gracias. Buenos días

Agradezco al IFT la invitación para estar con ustedes, es un gran honor.

Expuse en Bogotá, en Colombia, en el BAM; en el Bogotá Audiovisual Market y también en Argentina, en Buenos Aires, así que ahora con esta invitación en México, mi español siendo tan malo, así que mi siguiente reto es venir, vivir con ustedes y aprender a hablar español. Ok? Entonces ¿quién ofrece un sitio? Gracias.

Ayer pase un par de horas, quería ir al museo de Frida Kahlo y fue maravilloso caminar por la ciudad. Buscaba en el mercado lo que podría haber; trenes artesanales, y noté muchos Superman, muchos Batman, como en Canadá me parece que hay influencias americanas en todas partes.

Hoy voy a hablarles un poco acerca del Fondo, primero quiénes somos y después un poco sobre nuestro portafolio de niños.

Ok... entonces, ¿qué es el Canada Media Fund? Nosotros tenemos tres mandatos esenciales de nuestro gobierno; nosotros fomentamos y desarrollamos, financiamos y promovemos contenido en Canadá.

Este slide les dará una idea del esfuerzo del modelo financiero en la televisión canadiense.

Como pueden ver nuestro porcentaje en general es alrededor del 11%. Por proyecto puede ser el más alto del 32% o 33% pero generalmente en el gráfico es 11%. Otros públicos, muy pequeños 1%, fondos privados el 8%, las cadenas privadas con derechos de licencia el 19%, financiamientos del extranjero alrededor del 10% y en el lado izquierdo pueden ver la parte de las cadenas públicas como la CBC/SRC Radio Canada, los créditos tributarios de los distribuidores son incentivos financieros muy grandes para los productores canadienses, los de provincia alrededor del 18% y 11% del gobierno federal.

Estos son nuestros financiadores, así que cerca de un tercio del dinero que obtenemos viene del gobierno de Canadá pero dos tercios de nuestro dinero son regulados por nuestro regulador en Canadá, el CRTC.

Para nuestras grandes compañías de cable, las compañías que transmiten en Canadá y que construyen la infraestructura, la regulación del CRTC les requiere que provean el 5% de sus ingresos al contenido canadiense. Hace una gran diferencia a nuestro presupuesto.

Esta es más o menos cómo funciona, llaman a los BDUs y los DTH, las compañías de cable y el contenido direct to home por satélite, los canadienses suscritos a estos servicios, los canadienses pueden pagar también impuestos a través del patrimonio canadiense. Estos porcentajes de dinero vienen al Canada Media Fund y después nosotros financiamos a los productores, así que mientras un productor en Canadá tiene un contenido que quiere financiar tiene que tener una licencia de un canal pero nosotros hacemos nuestros acuerdos financieros con el productor canadiense. A

propósito, recuerdenme que hablamos muy rápido en norte América, así que si voy muy rápido solo levanten su mano y trataré de ir más lento.

Entonces, nosotros ofrecemos desarrollo y financiación a los productores y luego eso regresa hasta el público canadiense para ver el contenido.

Nosotros tenemos dos corrientes de financiamiento, en televisión nosotros ofrecemos alrededor de 312 millones de dólares canadienses para TV y eso es en medios convergentes, y desde 2010 tenemos un mandato que solía ser la forma en que proporcionábamos el financiamiento a la TV y en 2010 tuvimos un nuevo ministro en el gobierno federal que nos dio el mandato de que todos los contenidos que los productores trajeran tenían que ser para televisión y otra plataforma, como los celulares, internet, direct to web o cualquier otra pero no podían ser solo para TV. Desde 2010 esto es lo que nosotros pusimos, 2.1 billones de dólares canadienses para 2,981 proyectos de televisión que financiamos y que se han hecho. En el lado digital están las multiplataformas y los contenidos interactivos.

Para los contenidos interactivos en medios digitales en 2016 y 2017 fueron 40 millones de dólares canadienses. Desde 2010 han sido 208 millones para 547 proyectos y estos son algunos ejemplos de a donde ha ido el dinero: apps, sitios web, juegos y realidad virtual; lo que se está convirtiendo en una gran parte de nuestro portafolio.

Ésta es la validación del mercado, como mencioné, empezamos calculando para nuestras emisoras, trabajamos con 35 emisoras en Canadá y calculamos su cobertura, basándonos en el indicador de éxito en la audiencia, siendo los más críticos, qué han hecho en medios digitales, cómo se financian a través de los regentes de Canadá; no solo en Toronto o en Montreal.

Después la emisora designa los fondos para su cobertura, el productor aplica con nosotros por el dinero, nosotros proveemos el dinero para los proyectos previniendo que puedan ser elegidos.

Éstas son algunos de los mercados a los que hemos asistido alrededor del mundo, y en el último par de años logramos hacer acuerdos de coproducción con varios países, tenemos uno con Rio Content Market en Sao Paolo, Brasil y de hecho hemos estado trabajando con ProMéxico y ... (inaudible) para ver qué es lo que podemos hacer en México, así que estamos muy esperanzados acerca de lo que pueda surgir. Y nosotros conectamos y trabajamos con productores, y financiadores y emisoras en todos estos mercados alrededor del mundo.

Aquí es donde nosotros tenemos los incentivos hoy en día, Australia es otro, apenas hace una semana firmamos la alianza y es bastante interesante porque también es para contenido en sus propias lenguas indígenas. Sao Paolo, Italia, New Zeland On Air fue el primer acuerdo que hicimos en medios digitales; fue el primero en el mundo de transmedia entre dos países y apenas va en su segundo año de financiamiento. Y Wallimage en Bélgica.

Estos son colaboradores que tenemos tanto en Canadá como alrededor del mundo que promueven a nuestros productores. Cuando vamos al extranjero tratamos de aprender que es lo que está pasando en el mercado internacional, traemos a Canadá como es la oferta en el mercado y la coproducción se convierte en una actividad muy importante para nosotros. Somos un país pequeño y en cualquier lugar del mundo es muy difícil encontrar financiamiento para los proyectos, así que con el fin de traer más financiamiento a la mesa nos hemos enfocado cada vez más en las coproducciones a través de los años. Y por supuesto Canadá tiene incentivos financieros bastante fuertes, con mucho dinero que podemos traer a la mesa, así que es bastante atractivo para los coproductores.

Ok. En el lado de los niños, esta es una captura de pantalla de una de nuestras apps y una pieza del contenido de nuestros niños. Lo que hemos hecho en el Fondo es desarrollar el micro sitio “Eye on Canada” y en este pequeño sitio puedes clickear y te dirá que estamos financiando y con suerte, en un par de meses, donde podrás encontrar ese contenido. Es más una herramienta promocional de lo que los productores hacen, que tipo de contenido hay en Canada y donde están siendo publicados.

También tenemos lo que llamamos CMF Trends y en este sitio hacemos búsquedas alrededor del mundo, ponemos contenido reciente en el blog, tenemos bloggers de todo el mundo que nos proporcionan las últimas tendencias del entorno de los medios, que está pasando en el resto del mundo, todo está posteoado en el sitio.

Una investigación muy interesante sobre el crowdfunding, demostrando como los productores están encontrando contenidos de crowdfunding en el mundo

Y publicaciones más acerca de lo que estamos haciendo en el área de los medios virtuales.

¿Y qué hay de las finanzas del CMF? En el lado de niños y jóvenes en 2015 invertimos 435 millones de dólares canadienses en estos proyectos, no sé cuánto sea esto en pesos pero supongo que es mucho, solo basándome en el tipo de cambio en el aeropuerto yo creo que es bastante.

Nuestras producciones de televisión para niños y jóvenes alcanzó un record de 10 años en 2015, estamos muy orgullosos de esto, tuvimos un aumento en la producción del 7.9%

El 17% de todos los proyectos de la televisión canadiense son de la categoría de niños y jóvenes. Tenemos el objetivo de llegar al 20% de todo lo que estamos financiando así que estamos muy cerca de este objetivo.

El 93% del contenido para niños y jóvenes es para televisión y el 7% es para películas.

Los fondos para nuevos proyectos para niños fueron 56 millones de dólares canadienses el año pasado y desde 2010 han sido asignados 279.8 millones. Así que nuestros fondos son el 12% de la financiación total promedio de nuestros proyectos.

Y la razón de que los contenidos de niños y jóvenes estén un poco más bajos que los dramas o los documentales es porque nuestros programas para niños son muy exitosos en todo el mundo, son Evergreen and nature, se venden en cualquier parte, y generalmente a los productores no les gusta venir con nosotros por la inversión de capital, ellos prefieren mantener el ingreso porque sus ventas son muy altas y se quedan las ganancias ellos mismos, esto tiene mucho sentido en la producción. Así que está un poco bajo del fondo total promedio de algunos de nuestros dramas.

Solo en el año pasado entregamos 799 horas de programación infantil al Sistema de radiodifusión canadiense y en 2015 nuestra participación en la audiencia de niños y jóvenes fue del 41% en el mercado de habla inglesa y del 54% en el mercado de habla francesa.

Pero algo que creo y que oí en las maravillosas ponencias de esta mañana es que nosotros también tenemos retos ante el mercado estadounidense que domina la televisión infantil, tomando más y más su tiempo en el curso de preocuparse por estar en el internet, en la web, en los teléfonos celulares, incluso cuando la edad más temprana para esto en Canadá son los 6 años, ¿quién le da a un niño un celular? Tal vez alguien aquí lo haya hecho pero tener un celular a la edad de 6 años es una locura para mí. Ellos están viendo muchos contenidos diferentes y de muchas maneras.

Estos son algunos ejemplos de las ventas internacionales que les mencionaba que han sido muy exitosas. Tenemos reportadas 207 ventas internacionales de nuestros 34 nuevos proyectos infantiles por un total de 14.7 millones de dólares canadienses. Y estos son solo algunos de los ejemplos del contenido, ustedes los reconocerán si están en el negocio de los niños, se han vendido en todo el mundo.

Y otra vez en términos de contenido, este es contenido muy positivo, buenos modales, no los he visto todos, así que no sé cómo se podría describir el nivel de violencia en estos shows, creo que son muy bajos o nulos, pero su modelo de historias tan positivas hace que se vendan en cualquier parte.

En nuestro entorno regulatorio para niños y jóvenes esto es lo que tenemos:

Desarrollamos estándares de regulación en la programación de niños y jóvenes, similares a los de muchos lugares del mundo.

En la sección 2.0 del Código de violencia de las radiodifusoras de la asociación canadiense establece que:

“deberá representarse muy poca violencia, ya sea física, verbal o emocional en los contenidos para niños” y

“la programación animada, aunque es aceptada como una forma estilizada de historias y puede contener violencia no realista, no deberá tener la violencia como su tema central y no deberán invitar a imitaciones peligrosas”

Por supuesto que las reglas y regulaciones están para hacerse cumplir, pero tenemos muchos ejemplos en Canadá de contenido que ha sido retirado de las cadenas difusoras si violaron estos estándares.

En Canadá tenemos clasificaciones de rating con símbolos que nos ayudan a definir a qué audiencia va destinado por edades. Aquí ustedes pueden ver la lista. El icono más bajo es “c” para los niños, “C8” para los niños de más de 8 años, “G” es para cualquier persona; el entretenimiento familiar usualmente es “G”, “PG” significa que debería ser supervisado por los padres, “14+” es para niños mayores de 14 años y “18+” es básicamente la audiencia adulta.

Entonces el dilema siempre es cuando un programa tiene estas leyendas, pero los niños son muy listos, muy astutos, muy hábiles para encontrar la forma de acercarse al contenido y verlo, encontrar lo que ellos quieren ver. Entonces otra vez, creo que Patricia dijo o alguien dijo que la televisión se ha convertido en niñera en todo el mundo, y no siempre es para los padres pero ahí hay un aviso para cuando uno de estos contenidos aparece en pantalla.

Nuestro código de emisoras en Canadá también incluye el sistema de avisos de visualización que informa a las audiencias sobre el contenido que tiene escenas violentas, que tienen desnudez, o sexualidad y el requerimiento para la programación destinada a adultos es que sea después de las 9 pm. Por eso para nuestro entorno regulatorio el contenido infantil normalmente es requerido antes de esa hora. Y eso es lo que dice “este programa contiene estas cosas...”

Otra vez, creo que la lucha es sabes cuantos niños lo están viendo de cualquier forma porque no hay nadie en la habitación para detenerlos.

Las emisoras en nuestro país tienen que adherirse a estos estándares, estos códigos y estas prácticas:

- Tienen condiciones de licencia, a fin de que puedan transmitir en el país, ellos solicitan al CRTC y en el momento de su licenciamiento deben también ser miembros en el Broadcast Standards Council.

- Las emisoras deben seguir estos estándares de manera responsable y con mucho cuidado, cuando tienen un show infantil exitoso debe adherirse a estos estándares de contenido y a los códigos para que pueda transmitir al aire.
- Las violaciones de los códigos que se perciban son tratados sistemáticamente y de manera exhaustiva, y me refiero a si hay quejas o si el contenido viola el código se saca del aire.

La publicidad canadiense para niños opera en tres partes que son revisar periódicamente y actualización para garantizar la responsabilidad, la rendición de cuentas y seguir el ritmo de los cambios sociales; todos sabemos de la revolución digital y los cambios masivos que ha traído para todos, incluidos los niños y como consumen los contenidos.

Nuestro Código de publicidad para niños en las emisoras establece lo que está permitido y lo que no cuando se dirigen a los niños.

Los estándares de publicidad proveen un sistema de respuesta a base de quejas para toda la publicidad, incluida la publicidad para menores

Y la educación en medios juega un papel importante en la protección de los niños canadienses. La Concerned Children's Advertisers ha creado ambas campañas de anuncios de servicio público para niños en términos de decirles que ver y como verlo.

Eso es todo. Es la primera vez que lo veo así que espero que no haya sido tan malo para ustedes.

En realidad estos es solo el panorama general, es decir, en Canadá nos enfrentamos a cosas similares como en cualquier país, la dominancia del mercado americano, la dominancia de los cadenas de canales americanos, la competencia entre los niños, la lucha por ser el mejor en juguetes, ropa y todo lo que los demás tienen.

Recién hable en Mumbai, India, y escuché una panel con cosas muy similares a las que yo iba a hablar esa mañana en ese país. Un país como México o India, tiene una profunda y larga historia de sus propios héroes y su propia cultura y en India están luchando por encontrar que hacer con las historias y contenidos infantiles que no reflejan para nada su cultura, su lengua, su historia, pues están basado en el dominio estadounidense.

Yo no creo que Estados Unidos vaya a dejarnos, hay muchos muy buenos contenidos para niños que vienen de Estados Unidos, pero creo que la cuestión es ¿Cómo pueden los países encontrar la

forma de tener un profundo conocimiento histórico y cultura para balancear? ¿Cómo podemos encontrar incentivos para los productores y emisoras para escribir, desarrollar, producir y transmitir estas historias?

Entonces si sus niños están viendo la televisión, al menos tienen una opción, al menos está presente entre todos los medios del mundo por los que han sido dominados consistentemente.

En Canadá a través del Fondo hemos sido muy afortunados de que hace 20 años nuestras compañías de cable estaban haciendo mucho dinero y los reguladores dijeron – ok, ahora ustedes tienen que devolver parte de ese dinero a los consumidores- y ellos dijeron – bien, nosotros podemos alinear el dinero pero con una condición- y el trato fue que ellos podrían mantener los crecimientos en sus sistemas de cable siempre y cuando pusieran dinero en el contenido canadiense. Entonces el gobierno dio un paso un par de años después, por lo que tenemos este sistema de ventajas para incentivar a sus productores pero también incentivar a sus emisoras y juntos, y creo que por las estadísticas que les he mostrado, han hecho buenos y apremiantes contenidos infantiles que han resonado en todo el mundo.

Así que con mi tono rasposo de voz, creo que vamos a terminar y tendremos tiempo para algunas preguntas.

Ahora tengo que ponerme mi dispositivo de traducción para no meter la pata en español.

¿Alguien? Por favor no me digan que fue aburrido.

Maestro de ceremonias: Ok. Para las preguntas entonces que les puedan pasar las papeletas a las secretarías, de las personas que quieran.

El cuestionamiento de esa manera lo hacemos ordenadamente.

Bien allá tenemos un señor, la pregunta la puede escribir en español, acá se la traducimos.

Persona del público: Voy a hacer la pregunta en español. ¿Quién conforma los comités o los grupos que deciden sobre contenidos, sobre qué o a quien se le dan los grants o los fondos? ¿Son electos, son nombrados? ¿Quiénes son?

Valerie Creighton: Cuando yo vine al Fondo hace 10 años, solía ser que los productores de todo el mundo se acercaban al Fondo, y teníamos 2 mil solicitudes y solo teníamos el dinero suficiente para 800. Entonces, un poco antes de que yo entrara, hace unos 11 años, estábamos en un sistema de solicitudes de las emisoras, y justo ahora es la emisora quien decide, si un productor viene con contenido, un drama infantil o lo que sea, y si la emisora quiere transmitirlo, si siente que está bien para su mercado y bien para su audiencia ellos le dicen al productor – te daré una licencia de X- y nosotros y nuestros lineamientos tenemos umbrales mínimos, ellos no pueden solo dar el dinero. Tengo que revisarlo, pero creo que para niños es alrededor la licencia tiene que ser del 30% o 32% del presupuesto. Ahora las emisoras eligen, los productores se acercan a nosotros y luego nosotros financiamos al productor pero solíamos ser burócratas y mucha gente sentía que a) no funcionaba muy bien y b) había mucho contenido que estaba en desarrollo o producción y que nunca llegó a las emisoras.

Entonces, no es un sistema perfecto pero justo ahora en Canadá tenemos mucha integración vertical, tenemos grandes compañías comprándose unas a otras. Cuando digo que trabajamos con 34 emisoras es verdad, pero si tú las ligas con la compañía madre, estamos trabajando con 5 o 6 compañías, entonces el dilema con este modelo ha sido que no puede tener controlados los puntos de entrada de donde vienen las nuevas ideas.

Entonces con el cambio, con los medios digitales, tenemos un nuevo ministro federal que se está abriendo a todo, estamos buscando financiar programas para estar seguros que las nuevas voces emergentes sigan teniendo una forma de llegar al sistema incluso si a veces están hechas para trabajarlas con nuestros productores Senior, lo que está bien porque ellos fungen como mentores y les dan entrenamiento. Pero realmente son ahora las emisoras.

La mayor parte del tiempo funciona muy bien pero ya saben hay fallas y éxito en el sistema.

Ok. La pregunta es: ¿cómo manejan los derechos de autor con los productores?

Los productores tienen que demostrarnos que tienen en claro todos los derechos.

Les damos ayuda en el desarrollo para el pago de esos derechos pero cuando ellos vienen por el financiamiento de producción tienen que darnos una cadena de titularidad de derechos de autor que demuestre que está claro. ¿Tiene sentido?

Persona del público: ¿Cómo administran los productores estos derechos y al final quien distribuye el producto?

Valerie Creighton: Si es una coproducción los derechos son administrados por cualquiera de los 2 o 3 o 5 productores que haya. Nosotros haremos coproducción mayoritaria o minoritaria, tenemos ahora una gran producción en Brasil, podría ser “big friend”, no estoy segura si aún sigue, pero creo que tuvo 2 o 3 temporadas y fue una coproducción entre un productor brasileño y uno canadiense y en ese caso, creo que el productor canadiense tenía el 51% y el brasileño el 49%.

Nosotros también hemos hecho coproducciones con productores canadienses pero ha sido el 20% y los productores foráneos podría ser el 80%. Es totalmente determinado por el contenido. Los productores tienen que administrar los derechos, llegar a algún acuerdo si es una coproducción, tiene que estar demostrado a quien le pertenecen los derechos de autor, donde están las cadenas de titularidad y los derechos para ese contenido. El productor no podría ser elegido en Canadá si no pudiera demostrar que los derechos están en orden.

Entonces para la distribución, dependiendo de cuál sea, la mayor parte del tiempo es en las emisoras, y después puede ser vendido o distribuido en otros países y por otros mecanismos; otras emisoras en esos países u otros mecanismos de distribución.

Entonces los derechos son muy aparte de la estructura de financiamiento. ¿Eso responde tu pregunta? Ok.

La pregunta es ¿Una vez que un programa financiado está al aire se transmite en canales privados o públicos?

Esta pregunta es fácil. Ambas, privada y pública. Nuestras emisoras privadas y emisoras públicas, todos transmiten contenido infantil, tal vez no sea justo decirlo pero creo que probablemente en esta mezcla las emisoras públicas podrían transmitir y más específicamente diseñar canales de contenidos para niños en Canadá.

Hay una compañía llamada “Decode” en Canadá, que es desarrollador, emisor, y todo lo que ya saben, “dix media” es la transición que acordaron, ellos pueden ser probablemente los más exitosos, productores, emisores, distribuidores, tienen una familia de canales y hace dos años muchos de sus contenidos estaba en internet y gastaron mucho dinero con abogados para quitarlo pero ayudaron y desistieron y entonces ellos decidieron que no podían controlarlo más e hicieron un acuerdo con YouTube y me dijeron el años pasado que la tercera parte de sus ingresos; 30 millones, viene de su canal de YouTube. Ahora, son una compañía que tiene una muy profunda biblioteca histórica de contenido infantil pero eso no es lo que sucede con todos.

Y en términos de publicidad, creo, y corríjanme si estoy mal, ustedes deben saberlo mejor que yo porque no soy especialista en publicidad pero no creo que tengamos ingresos por las publicaciones en el contenido infantil en Canadá, y si lo hacemos, debe de ser por bloques o clase de tiempos, yo creo.

Hay muchas preguntas, voy a estar aquí hoy y mañana también así que pueden encontrarme si no respondo su pregunta hoy.

¿Cómo puedo tener fondos para una película original, con buen contenido para los niños, especialmente para los niños mexicanos?

Encuentra un coproductor en Canadá, que trabaje contigo y si quieres una contribución o un sistema de financiación, tienes que tener un coproductor canadiense. La coproducción es como un matrimonio, si te casas con el tipo equivocado estarás atorada con él por cinco años, lo sé porque he estado casada cinco veces, créanme. Soy muy mala y difícil obviamente. Entonces yo no te voy a decir con quien coproducir pero podemos darte una lista de coproductores potenciales en Canadá.

Maestro de ceremonias: Pregunta: ¿Se busca en las producciones transmitir valores culturales o de herencia de Canadá?

Valerie Creighton: Si, nuestro mandato, mi equipo pelea cada año. ¿Somos mercado o somos cultura? y cada año nos quedamos justo en medio, entonces somos de ambos y creo que nuestras creencias si tienes un escritor canadiense, un director canadiense, un productor canadiense vas a tener al aire algo de la cultura canadiense, valores y eso. A veces es difícil tratar de dignificar, especialmente en los niños pero nosotros solíamos tener esta estructura en el contenido, tener la bandera canadiense o a Bieber o algo que nos hiciera sentir identificados como canadienses, ¡qué ridículo es eso! Especialmente con Bieber, nunca será mi símbolo favorito. Quizá podríamos creer que si quitamos todo eso y nos cambiamos a un sistema donde es un canadiense quien produce estarán adheridos los valores canadienses.

Maestro de ceremonias: Pregunta: ¿Existe una producción con enfoque de derechos de niñas, niños y adolescentes?

Valerie Creighton: ¿En una compañía de producción o en el contenido? Hay muchos contenidos enfocados en los adolescentes, y “dix” es una de las más fuertes productoras de contenido adolescente, tienen una tonelada de ejemplos, su sitio web es el mejor lugar donde puedes buscar

pero se me vienen a la mente algunos títulos, “degrassi”, una serie internacional que se vendió en todas partes, el siguiente paso fue disparar algo del talento de “degrassi”; historias de estudio increíbles, pero hay muchos contenidos enfocados en niños, preescolares, teens y tweens hasta los 14 o 15 años.

Eso es todo, son las 12. Entonces estaré aquí y la mayor parte de mañana, excepto por mi reunión con el... (Inaudible) pero si tienen alguna pregunta o les gustaría hablar acérquense a hablar conmigo y prometo que la próxima vez que venga hablare en español, lo prometo.

Maestro de ceremonias: Muy bien, agradecemos la valiosa participación de Valerie Creighton.

MESA DE DEBATE 1.

MODERA: COMISIONADA ADRIANA LABARDINI INZUNZA³

PANEL:

NOMBRE	PUESTO	ENTIDAD
Angélica de la Peña Gómez	Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia	Senado de la República
Mauricio Carrandi Lámbarri	Vicepresidente de Publicidad e Imagen Corporativa	Grupo Televisa
Armando Carrillo Lavat	Presidente	Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano
Gerardo López Gallo	Vicepresidente de Contenido	Discovery Networks México
Claudia Ortega González	Representante de la Dirección General de Desarrollo Curricular	Subsecretaría de Educación Básica, SEP
Luis Jorge Lavalle Tommasi	Director de Producción y Programación	IMER
José Antonio Padilla	Director General de Regulación y Nuevos Proyectos	TV Azteca
Manuel Fernández Téllez	Director de Producción y Programación	Grupo ACIR

³ Abogada por la Escuela Libre de Derecho con grado de Maestría en Derecho por la Universidad de Columbia, en Nueva York. Directora y fundadora de Alconsumidor, Asociación Civil independiente pionera en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios de telecomunicaciones. Se ha desempeñado como Consejera Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones y del Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía. Asimismo, ocupó el cargo de Secretaria Técnica del Pleno en la Comisión Federal de Telecomunicaciones de agosto de 1999 a julio de 2003 y durante 16 años colaboró como asociada y socia del despacho Sánchez-Mejorada y Velasco, S.C. en las áreas de derecho corporativo, administrativo y de las telecomunicaciones. Ha impartido numerosas conferencias y cursos y publicado artículos sobre Derecho de las Telecomunicaciones y TIC's, Acceso a la Justicia Colectiva, Protección al Consumidor, en universidades públicas y privadas nacionales y del extranjero.

Maestro de Ceremonias: Muy bien. Daremos comienzo entonces a la primera mesa de diálogo, la cual lleva por título “Prácticas Nacionales: Incentivos a la Producción y Programación Infantil”. Le pido a los ponentes nos acompañen en el escenario por favor.

Bien, ya casi listos. Les pido por favor tomen asiento. Quien modera esta mesa es la Maestra Adriana Labardini Inzunza, Comisionada del Instituto Federal de Telecomunicaciones. La Maestra Labardini es abogada por la Escuela Libre de Derecho, con grado de maestría por la Universidad de Columbia, en Nueva York. Directora y fundadora de “Al Consumidor”, asociación civil independiente, pionera en la defensa de los derechos de los consumidores y usuarios de telecomunicaciones. Se ha desempeñado como Consejera Consultiva de la Procuraduría Federal del Consumidor, de la extinta Comisión Federal de Telecomunicaciones y del Comité Consultivo Nacional de Normalización de la Secretaría de Economía.

Asimismo, ocupó el cargo de Secretaria Técnica del pleno en la Comisión Federal de Telecomunicaciones de agosto de 1999 a julio de 2003 y durante 16 años colaboró como asociada y socia del despacho Sánchez-Mejorada y Velasco S.C. en las áreas de derecho corporativo, administrativo y de las telecomunicaciones. Ha impartido numerosas conferencias y cursos y publicado artículos sobre derecho de las telecomunicaciones y TICS, acceso a la justicia colectiva, protección al consumidor; en universidades públicas y privadas nacionales y del extranjero.

Por favor, un fuerte aplauso para la maestra Labardini.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias a todos. Tenemos un panel excepcional, destacadísimo; una audiencia maravillosa e interesadísima; ponentes de verdad de primer orden, de todos los orígenes, países y especialidades. Me siento muy honrada en poder moderar esta importante mesa, especialmente tras haber escuchado como nunca en otro Foro, y vaya que asisto a muchos, con una apertura, datos duros, realidades, una visión panorámica tan contundente como los que expuso la Senadora de la Peña, maravillosa Patricia Arriaga, nuestro

Comisionado Presidente, el representante de UNICEF. La historia, el recorrido sobre la programación infantil tanto en radio como en televisión, su disminución sustantiva en cuanto a solo 4.5% de la programación total es dirigida para niños, los incentivos y desincentivos, los presupuestos públicos y cancelación de presupuestos y también las maravillosas producciones nacionales que según Patricia nos explicó tanto en la televisión pública en los setentas y posteriormente en televisión pública, en Canal Once, Bizbirije y otros; mostraron el rotundo éxito, la posibilidad de tener éxito en éstas producciones para niños, pero la necesidad no solo de fondos y apoyos económicos, sino la formación de un capital humano, de productores, creadores, distribuidores que hagan posible pues el cambio de cosas. Y como lo anticipamos, y lo mencionó el Comisionado Contreras y también la Senadora, con mucha contundencia y que bueno por la misión de éstos dos días es hablar con franqueza, de problemas, de incentivos, de desincentivos y de propuestas y soluciones. Creo que para cambiar la realidad hay que diagnosticar bien los problemas y empezar a escuchar propuestas y no importa el origen, y ya lo dijo Valerie también muy bien, tenemos que sumar esfuerzos de televisión y radio pública, de televisión y radio privada y de otras plataformas que van surgiendo sin polarizar, sin satanizar la televisión, créanme que desde muy chica vengo de ese, de ese lugar, de un padre que fue pionero en la televisión mexicana, es maravillosa si los contenidos son maravillosos.

De modo que paso en seguida a presentar a nuestros maravillosos panelistas, de los cuales daré una breve reseña:

La Senadora Angélica de la Peña Gómez, Secretaria de la Comisión de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia del Senado de la República. Cuenta con un amplio perfil como defensora de los derechos humanos de las niñas, niños y adolescentes y de las mujeres. Mantiene una relación permanente con diversas redes y organizaciones de la sociedad civil. Como integrante del observatorio de políticas de niñez y familias, A.C., fue gran impulsora de la reforma al artículo cuarto constitucional como legisladora federal para dejar reconocidos los derechos de niñas y

niños en cumplimiento de lo establecido en la “Convención sobre los Derechos de la Niñez”. Fue impulsora de la ley para la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, vigente desde mayo de 2000. Es profesora en la Escuela Libre de Derecho, también mi alma mater, impartiendo asignaturas relacionadas con el derecho administrativo, constitucional y civil, entre otras. Bienvenida, Senadora de la Peña.

Mauricio Carrandi Lámbarri, Vicepresidente de Publicidad e Imagen Corporativa de Grupo Televisa. Sus responsabilidades incluyen la imagen corporativa del grupo y la promoción de sus contenidos en pantalla además de la imagen y promoción de los cuatro canales de tv abierta del Grupo Televisa; así como la estrategia de comunicación corporativa dirigida a las audiencias infantiles. Tiene una amplia experiencia en el área de comunicaciones y publicidad: fue socio fundador de Grao Comunicación, Director de Mercadotecnia de Gilardi Editores y Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Nuevo Mundo. Mauricio, bienvenido.

Armando Antonio Carrillo Lavat, el presidente del muy nuevo Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano, creado a partir de la Reforma Constitucional de junio de 2013. Él es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado de la UNAM, con una especialidad en Perfeccionamiento en la Realización de Programas Informativos, acreditada por el Instituto Oficial de Radio y Televisión Española. Ejerció como subgerente de producción de noticiarios de canal 13 IMEVISIÓN; Director de Producción del Instituto Mexicano de la Radio; y Subdirector de Medios Audiovisuales en el CONACYT. Armando, muchas gracias por estar aquí, importantísimo jugador en los medios, la radio y televisión públicas mexicanas.

Gerardo López Gallo, bienvenido. Vicepresidente de Contenido de Discovery Networks México. Él es Licenciado en Ciencias de la Comunicación, egresado del Tec de Monterrey y cuenta con una maestría de negocios de la Kellogg Business School, en Miami, Florida. Trabajó por quince años en Univisión Networks donde se desempeñó como Vicepresidente de Ventas y Mercadotecnia, Vicepresidente de Integración y de Programación y Producción para Galavisión. Él es responsable

de la planificación anual y supervisión diaria de la programación de los canales del portafolio de Discovery Networks, las campañas de mercadotecnia y las actividades de comunicación de la compañía en lo que se refiere al mercado mexicano. Muy bienvenido.

Claudia del Pilar Ortega González, muy buenos días. Representante de la Dirección General de Desarrollo Curricular de la Subsecretaría de Educación Básica de la Secretaría de Educación Pública, otro importantísimo actor en lo que queremos lograr. Es Maestra en Estudios de Arte y Licenciada en Historia del Arte por la Universidad Iberoamericana. Profesora de danza egresada del INBA, tiene diplomas en culturas juveniles por la UAM Iztapalapa, docencia universitaria por la Ibero y Administración Estratégica de Instituciones Públicas por la UNAM. Tiene 26 años de experiencia profesional y fungido como responsable de proyectos educativos y culturales a nivel nacional, Formadora de formadores, docente, investigadora, su área de especialidad es la educación, la formación docente, el diseño curricular y la evaluación. Actualmente es titular de la Dirección General de Desarrollo Curricular de la Subsecretaría de Educación Básica. Claudia, muchas gracias por estar aquí.

Luis Jorge Lavalle Tommasi, muy bienvenido. Director de Producción y Programación de IMER (Instituto Mexicano de la Radio). Egresado de la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la UNAM. Su trayectoria profesional ha estado vinculada a los medios de comunicación, públicos y privados, donde ha ocupado importantes cargos tanto en radiodifusoras estatales como federales. Fue jefe de producción en Radio UNAM, Subdirector de Programación y Producción en Radio Educación y pues tiene una amplísima trayectoria también en radio y televisión de Tlaxcala. Luis, muy bienvenido.

Manuel Fernández Téllez, gracias Manuel. Director de Producción y Programación de Grupo ACIR. Licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Inició su carrera en el 93, como locutor de cabina en el 104.9 de FM en la Ciudad de México. Ha sido Asistente de Producción de Radio y Televisión para Televisa Radio y después se integró a la 105.7 FM como locutor y

programador a Grupo ACIR. También se ha desempeñado como maestro del taller de radio en la Ibero y fue la voz institucional de productos como Fanta y Pizza Hut. En 98, asumió la Coordinación de Programación Nacional de Grupo ACIR, coordinando la gestión de contenidos de las estaciones de los estados de la república. Y en 2002 asumió la Gerencia de Noticias y Contenidos. Muchas gracias, Manuel, bienvenido.

Pues un gran panel, plural, interesantísimo; al que queremos escuchar en torno a esta importante pregunta, preguntas, tenemos diez que ellos conocen en torno al tema de la situación de la producción de contenidos para niños y niñas, cuáles son los problemas, hay o no incentivos, escuchamos que los incentivos se terminaron al haber restricciones para anunciar productos pues comúnmente llamados como “chatarra” durante las barras infantiles, lo cual ahuyentó la producción, nos decían, en televisión abierta y restringida de programas infantiles si no se puede anunciar en esos espacios pues golosinas, refrescos, etcétera. Es ese el problema, o viene desde antes, si alguien quisiera comentar sobre esto, el origen y qué obstáculos se han enfrentado para producir y programar contenidos dirigidos a niños y niñas en México. Quien guste tomar la palabra, espero que todos ustedes. Allá está otro micrófono, en es esta mesa. Creo que no hay problemas de incentivos, entonces.

Luis Jorge Lavalle Tommasi: Si, tomé la palabra porque nosotros no anunciamos entonces aprovecho hablar de otras cuestiones. Yo creo que es muy importante hablar sobre el tipo de productos que se anuncian en la radio comercial, ¿no? No nos ha tocado, no nos compran nadie, estamos en otro esquema precisamente, no tenemos ese tipo de patrocinios, por supuesto se ha planteado esta gran preocupación, ¿no? Que han generado algunos programas infantiles y que van asociados a la venta y a la promoción de productos que finalmente se les llaman “chatarra” y que se ha mencionado también que está generando un problema serio en la infancia de México. En nuestro caso, bueno, pues si retomo la parte de la radio pública, creo que el IMER y la radio de

Estado ha tenido una gran tradición en producir y en generar programas infantiles, desde Radio UNAM, por ejemplo, el famoso Rincón de los Niños, fue un trabajo de muchos años, Radio Educación con una serie de programas, con series muy destacadas y el Instituto Mexicano de la Radio desde su creación en el 83 pues ha tenido una presencia siempre con programas infantiles, de hecho tuvo una estación, Radio Rin que desapareció en una administración y se eliminó la frecuencia o se modificó el perfil de la estación. A partir del 94, pues empezó a trabajar mucho en generar programas infantiles con diferentes características que creo que han tomado una presencia y una gran tradición en el IMER. Actualmente tenemos cuatro o cinco series, pero fundamentalmente además de programas infantiles tenemos campañas, ¿no? Que eso nos vincula mucho también, como no hay ese gran presupuesto, ya lo mencionaba Patricia en su exposición, compartimos precisamente los mismos problemas que tiene la televisión, aunque la realidad económica sea diferente, ¿no? En costos de producción, tanto en radio como en televisión, pero la radio y la televisión del Estado se esfuerza mucho por estar presente, por vincular todos sus contenidos a toda esta propuesta que mencionaba la Senadora hace un rato, de cuidar mucho los contenidos, los valores, generar empatía con el auditorio y fundamentalmente trabajar con los niños de una manera muy horizontal. También se mencionaba que no es el adulto que le hable al niño, ellos participan, el IMER es muy interactiva la participación de los niños. Hay programas de apreciación musical, se acaba de generar un programa. Estoy describiendo un poco esto para darnos cuenta porque hay que actualizar también este mensaje, no nos podemos quedar con esa historia, hay que entrarle al nuevo mensaje, entender estas nuevas generaciones, saber, un 19% que prácticamente está oyendo la radio de niños, que es un poco, es muy bajo, entonces hay que entrarle a nuevas plataformas, ¿no? Que ellos ya manejan internet, no a nivel general, obviamente el manejo es muy limitado, el acceso a tener un teléfono con aplicaciones, en fin. Tendríamos que ver la realidad del país en general, ¿no? Son pocos sectores que pueden tener acceso a ese tipo de aparatos y el Internet, etcétera. Pero hablando de contenidos, yo creo que hay esa gran

preocupación, la radio tiene esta gran preocupación de no desvincularse, no desviar, tratar a los niños con mucha dignidad y hacerlos muy interactivos en los programas, ¿no?

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Una pregunta, en el tema de tener los presupuestos para esta práctica de IMER, ¿este presupuesto va acompañando la posibilidad de producir más para niños o cómo?

Luis Jorge Lavalle Tommasi: No, por supuesto que no, este recorte presupuestal a las limitaciones económicas que hay en todas las administraciones, unos tienen más, otros tienen menos, de acuerdo al comportamiento económico del país, pero pues hay que administrar, hay que resolverlo con mucha imaginación también, ¿no?

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Sí, representante de Televisa

Mauricio Carrandi Lámbarri: Bueno, la pregunta que creo que sí, yo de verdad agradezco que Patricia haya estado antes que nosotros porque creo que explicó perfectamente el modelo de negocio y eso creo que facilita mucho la discusión, pues porque finalmente si es una, si hay unos criterios comerciales importantes y como lo decía Patricia también, la verdad es que el mercado publicitario infantil tampoco es tan grande y básicamente se resume a dos industrias, que son la industria alimentaria y la industria juguetera y como sabemos, la industria juguetera tiene una temporalidad muy clara y muy específica en diciembre y entonces deja a la publicidad de alimentos que efectivamente se ha retirado en gran medida de la televisión abierta, de la promoción. Entonces, ¿qué decimos hacer en Televisa? Ya lo explicó también Patricia, el tema de los costos de producción asociados a la producción propia contra la ventaja que tiene en costos la producción extranjera, lo que decidimos fue aprovechar ese potencial promocional para entonces desarrollar una plataforma, más bien digital, para tener contenido para los niños y ahí hacer una plataforma interesante, que estaba complementada con la presencia que tenemos en algunos parques infantiles donde la presencia física y el juego de los niños ofrecían una oportunidad importante. Y

ahí tomamos precisamente el modelo canadiense de Media Lead para tomar ciertos contenidos en esos espacios infantiles, ¿no? El ciclo se nos cierra con la parte de televisión de paga y la programación que tenemos ahí con lo digital y bien importante con la parte de Fundación Televisa porque digamos, dentro de este potencial que tenemos con la programación en particular del Canal 5, pues nos ofreció la posibilidad, como también lo dijeron al principio, de promover ciertos proyectos, específicamente “Libro de Valores”, se me viene a la cabeza, el proyecto de “Educación Temprana” que acaba de anunciarse a través de Fundación Televisa y encontrar estos elementos que nos permitan, digamos, este dialogo con las audiencias infantiles aprovechando la plataforma promocional y aprovechando estos otros contenidos en plataformas digitales y en plataformas vivenciales con las cuales tenemos un contacto importante. Entonces sí, efectivamente, a tu pregunta específica, la producción nacional, y es una pena porque si hay talento bien importante en la producción en general y los proyectos específicamente diseñados para niños si se ven afectados, digamos por esta, este componente de viabilidad económica que tiene la televisión.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Nos decía Patricia y esto también lo arrojó nuestro, el estudio que hizo el Instituto, que el 89% de los contenidos infantiles que se transmiten en televisión privada son extranjeros, ¿qué opinarías para promover la producción de contenidos nacionales para niños? ¿Un modelo como el descrito por Valerie, el modelo canadiense en el que se tasa con un impuesto del 5% sobre los ingresos de los operadores de televisión por cable que se van directamente al Fondo Canadiense de contenidos que a su vez a elección de los radiodifusores van escogiendo los proyectos de productores y así se van generando, incentivando a través de este Fondo y a su vez se nutre tanto de fondos del Gobierno Canadiense como de estas aportaciones de la Industria de cable para pues contrarrestar esta falta de incentivos.

Mauricio Carrandi Lámbarri: Sin duda es una buena idea, yo cuando pensaba la preparación de hoy, pensaba también en el modelo de EFICINE, ahí hay incentivos interesantes para la producción, específicamente el caso del cine, creo que para todos es sabido que es notorio el crecimiento de

la industria mexicana, se calcula que el año pasado dio treinta mil empleos directos la industria del cine de ficción. Entonces también podría ser por ahí, podría ser una serie de incentivos que generaran la producción y sobre todo creo que la producción independiente es la que es interesante, porque finalmente es muy fácil voltear a ver a los grandotes pero en todo el mundo funciona mejor cuando la producción es una producción independiente y hay los incentivos adecuados para esa producción.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchas gracias. Desde la perspectiva de la Secretaría de Educación Pública, Claudia, perdón. Ah, perdón.

Gerardo López Gallo: No, es que nada más quería agregar porque me parece muy importante mencionar que al final de cuentas algo que por donde se empieza es esto. A mí me hizo muy feliz la invitación, pero más que la invitación, el hecho de que se esté desarrollando y que hayan invitado a la gente que han invitado. Me parece que es el primer gran paso. Creo que es una combinación de situaciones, definitivamente todos quisiéramos tener más incentivos para poder desarrollar más contenido, por supuesto que a nosotros en los canales nos interesa hacer más contenido, pero necesitamos hacer mucho mejores alianzas estratégicas y encontrar mejores modelos de negocio. Me parece que al final de cuentas si logramos hacer esa combinación entre coproducción, incentivos gubernamentales y alianzas estratégicas, sería mucho más sencillo realizar e iniciar y poco a poco ir fortaleciendo. Y creo que tendrían que estar juntos, tanto el *broadcaster* como el productor, me parece muy interesante justo como lo hace el modelo canadiense donde está el productor pero tiene que encontrar un broadcaster para trabajar juntos y me parece que ese modelo es sumamente interesante, porque combina esto, tienes el apoyo gubernamental, el apoyo de los broadcasters y de la productora.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: ¿Sabes si ha habido pláticas? ¿Esto no surgió? No sé, ¿hace 10 años, hace 15? Falla de origen. Pero a nivel industria, ¿no ha habido esfuerzos por estas alianzas estratégicas o ejercicios?

Gerardo López Gallo: Creo que tiene que ser una comunión de varias cosas y por eso me parece fundamental hacer este tipo de foros, tener a la Senadora, tener al Sistema de Radiodifusión, o sea, tener a la gente correcta, me parece que es un paso muy adelantado y que nos inviten también a nosotros también y a diferentes grupos, me parece que es un buen paso y que se hable directamente. Y también tener claro, o sea, el estudio realizado y puesto en febrero de 2015, es muy claro y muy fuerte de darte cuenta de todos estos datos duros y que son fundamentales que todos los que estamos inmiscuidos en este proceso los entendamos pero también tenemos que seguir dando pasos y me parece que el IFT está haciendo muy correcto en ayudarnos a guiarnos en este paso.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias. Por favor.

Manuel Fernández Téllez: Angélica, antes que nada, muchas gracias por la invitación en nombre de Grupo ACIR y de Disney. Y un poco para contestar la pregunta que planteaba Luis Jorge de cómo comercializamos. En el caso de ACIR y Disney la propuesta inicial desde que creamos el proyecto Radio Disney que cuenta con guías nutricionales, por cuestiones marcarias pues fue justamente crear un entorno que nos permitiera hacer inclusiva la participación, no solo de niños sino de toda la audiencia, entender a la estación como un proyecto que incluye a la familia, que no nada más va dirigido a un área específica en una zona segura, en una zona donde padres e hijos pueden convivir de manera natural y obviamente esto nos amplía un poquitito más el ámbito de comercialización.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Gracias. Bueno, antes de pasar a la siguiente pregunta, Senadora y después Claudia con mucho gusto.

Senadora Angélica de la Peña: Muchas gracias, muy amable. A ver, yo estoy muy atenta escuchando las ponencias y me parece que debemos en México discutir a partir de una nueva realidad. Si bien es importante conocer la historia y el proceso de cómo se ha estado configurando las barras

infantiles, cómo se han creado y fueron parte de la historia, fueron parte, hay que decirlo de manera puntual, forman parte de la historia de la televisión barras tan importantes que ahora los recordamos y los rememoramos, pero la realidad es otra. En primer lugar, yo insisto mucho en mi intervención de la mañana que tenemos un marco jurídico distinto, eso es lo primero, y todos tenemos una responsabilidad. Las propias empresas han avanzado mucho en los últimos tiempos en definir de manera puntual su responsabilidad social, su misión, su visión y su responsabilidad social. ¿Cuál es esta respecto a la nueva realidad de un nuevo marco jurídico que tenemos en México ante, solamente para hablar de las personas menores de 12 años, que son alrededor de 29 millones, solamente las y los menores de 12 años, todavía tenemos una franja de entre 12 cumplidos y menos de 18, sobre todo la franja entre 12 cumplidos y menos de 16, que tiene un segmento, un tratamiento distinto respecto a las distintas tendencias de comunicación que se debería tener con esta franja de edad; pero sobre todo la que nos importa mucho atender porque está totalmente dependiendo de las y los adultos es menores de 12 años de edad. Si tenemos alrededor de 29 millones de niñas y niños, yo quiero rescatar el Informe, lo traigo aquí, lo quise traer de Febrero 2015 de IFETEL, que publicó un estudio sobre “Oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y televisión restringida” y se encontró que el Canal que más se ve, abierto de la televisión abierta, es el Canal 5, luego el Canal 2, pero yo creo que es importante tener estos datos; al verse primordialmente los canales 5 y 2, entonces esto quiere decir que las niñas y los niños están expuestos en primerísimo lugar a las telenovelas, eso es una realidad; en segundo lugar, los reality shows, ¿sí? En tercer lugar, los programas dramatizados unitarios, como se les define. En cuarto sitio se encuentran las caricaturas y en quinto, otro género entre los que se encuentran los programas de concurso. Bueno, esa es la realidad que viven nuestras niñas y nuestros niños, nada más desde estos dos canales. Ojalá que toda la programación que está en IMER, en Canal Once, Canal 22, TV UNAM; fueran realmente importantes en la expectativa de que niñas y niños tienen la posibilidad real de ver esos programas, resulta que es una pequeñísima minoría la que accede a ese tipo de programas. Entonces, el

tamaño de la realidad que nosotros tenemos es que las autoridades tanto del organismo constitucionalmente autónomo que es IFETEL, por supuesto no se le quitaron atribuciones importantes a SEGOB, pero hay ahora, en la nueva Ley, responsabilidades que tiene IFETEL, ¿Qué es lo que tiene que hacer? En primer lugar, cumplir con la Ley, los medios de comunicación a partir de lo que dice la Ley, deben tener un defensor de audiencias, particularmente el que tiene que ver con niñas y niños tiene que ser especializado, es decir, conocer el espectro de los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes, es especializado, no puede ser cualquier persona. Sin demerito de su formación, tiene que ser alguien especializado en el conocimiento de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Podría ser un gran comunicador, podría ser una mujer muy experta en la programación de programas desde el punto de vista técnico, pero no se ocupa eso, lo que se ocupa es que sean principalísimamente expertos en los derechos de niñas, niños y adolescentes. Y hay mucha legislación, tenemos la propia “Convención sobre Derechos de la Niñez” que nos dice cuales son en función de los principios rectores, de los derechos de la niñez, por donde tenemos que caminar. O sea, no es tampoco que estemos descubriendo el hilo negro, lo importante es que asumamos que tenemos una responsabilidad; ya tenemos la Ley, se critica que hay claros oscuros de la Ley, identifiquémoslo con puntualidad donde están y con mucho gusto, los discutimos, los discutimos y las reformamos, no tenemos ningún problema en el Congreso de la Unión de hacer las adecuaciones que requiera la Ley o las Leyes para lograr el objetivo fundamental de tener derechos de usuarios, en este caso particularmente visibilizados a niñas y niños en el marco de estas nuevas Leyes para poder resolver los problemas que tenemos en el país. Yo sí veo con mucha simpatía el modelo de Canadá, yo creo que tampoco estamos descubriendo el hilo negro. Si vamos a pensar que todos los programas tienen que tener una publicidad para habida de que sean autosuficientes, pues si vamos a encontrar que va a estar complejo, por eso hay que poner principios rectores por delante, ¿cuáles son éstos? Pues en primer lugar, acceso a una vida libre de violencia, el interés superior de la niñez, la perspectiva de derechos de la niñez, en fin, la no discriminación, en fin. Hay una gran cantidad de principios rectores de los derechos que nosotros

deberíamos estar pensando que es lo mejor para la niña y para el niño, y en función de eso, estar decidiendo que es lo que tenemos que hacer y todos coadyuvar. Me parece que en ese sentido si es importante que salgamos de aquí con propuestas concretas pero asumir la responsabilidad que tenemos desde el punto de vista reglamentario y con eso termino, antes de que me quites la palabra, ¿sí? Desde el punto de vista reglamentario, ya está la Ley, hay que pasar a los reglamentos y en los reglamentos, ahí definir los capítulos que sean necesarios para orientar, tanto a la televisión privada como a la televisión educativa, a la televisión de los estados, la estatal, federal y de los estados y sobre todo, también tomar en cuenta que tenemos internet, que cada vez, cada vez es más accesible a las niñas y a los niños, lo cual está muy bien, pero hay que tomar medidas para restringir lo que no deben ver.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Gracias, Senadora. En efecto está el marco jurídico internacional, nacional, constitucional, legal muy claro. Las restricciones, los valores, los principios, hay incluso sentencias de la corte de derechos humanos Interamericana de derechos humanos en torno al único caso que permite esa corte, o permitió en un caso concreto, la censura para protección del interés superior de los menores. Pero hay que generar, hay que generar eso valioso, hay que implementar en producción y quizá las leyes que han faltado no están en la rama de telecomunicaciones y radiodifusión, sino por ejemplo en la rama hacendaria, en los estímulos, en la creación de fondos, en la, o sea, tienen que surgir fondos; si la publicidad no va a financiar estos programas porque también podrían dañar el interés del menor, o sea, tampoco queremos que para que haya contenidos infantiles, haya que pagar el precio de que vean dos horas de comerciales de golosinas y refrescos, o sea, no puede ser la única forma, entonces, ¿cómo le hacemos para incentivar esta oferta? Y, reconozco que en esta mesa no, pero quizá en otras, podría estar la Secretaria de Hacienda, pero por lo pronto, tenemos aquí, nada menos que al titular del Sistema Público de Radiodifusión que seguramente estará pensando en esquemas, porque la televisión pública tiene todavía un mandato más fuerte, desde la Constitución de fomentar estos valores, y desde luego, la Secretaría de Educación Pública que quizá tenga una serie de fondos, los

está teniendo en temas de educación digital, pero ¿qué tiene pensado para poder fondear estas producciones independientes que fonden este tipo de programas? Sea como coproducciones, como alianzas, pero que verdaderamente estén dirigidos a los niños. Porque me encanta el que haya campañas pro derechos de los niños, pero si la campaña es en un espacio de ocho horas, pues son mensajes de 15 segundos contra 4 horas de telenovelas, creo que el mensaje se filtra más, o sea, puede implicar más, tener más impacto en los niños cuando en ese tipo de shows, que una campaña de “si tienes estos derechos” pero en seguida ve el niño un programa de una hora que trae lo opuesto a esos derechos, podría ser. Entonces, Armando, Claudia; desde la óptica de los medios públicos y de la educación, ¿cómo promovemos la producción de contenidos para niños?

Armando Antonio Carrillo Lavat: Se supone que yo tengo la respuesta, ¿verdad?

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Sí, sí, sí, seguro que sí.

Armando Antonio Carrillo Lavat: Bueno, vamos a tratar, vamos a tratar. Yo, cuando me hicieron favor de invitarme, antes que nada muchas gracias por la invitación, un honor participar en este panel donde encuentro a amigos, respetados colegas y a una Senadora, que le tengo un gran respeto y admiración. Muchas gracias por la oportunidad de estar aquí. Dicho lo cual, yo diría que está, pero está como un reto nacional, un reto de la sociedad mexicana. Yo creo que la solución a cualquier problema, tendría que comenzar por hacer un diagnóstico lo más apegado a la realidad posible para de ahí partir a plantear soluciones. Yo sí creo que la legislación que nos está haciendo falta es muy importante complementarla, por supuesto que sí, pero yo lo vería como uno de los niveles a resolver, los asuntos de financiamiento; es decir, yo creo que son una serie de cuestiones que habría que considerar; pero pensando en que para partir de un diagnóstico pues tenemos que voltear a ver, pues que paso con Chabelo, ¿no? O sea, me refiero que a los programas que yo alguna vez fui niño y yo veía programas de niño y nada de eso, yo ahora veo la televisión y no encuentro nada de eso, no digo que sean buenos o malos eh, solo digo que eso es lo que deberíamos hacer; pero ¿dónde están todos esos programas? ¿Dónde están los programas que

nos pudieron haber hecho bien a la sociedad mexicana? Porque hoy, lee uno los indicadores de obesidad mundial y ahí si estamos en primer lugar, eso tiene que ver mucho con lo que hemos venido viendo los que éramos niños y miren como me dejaron, ¿no? Bueno la realidad es como es y nada más. Influyen muchos factores, no nada más lo que uno ve en la televisión, habría que ser serios y analizar sociológicamente desde un nivel adecuado a los medios de comunicación para entender que los factores no nada más provienen de la pantalla, sino de muchos otros. Sin embargo, creo que no lo hemos hecho bien, los indicadores ahí están. Y luego pasando a la responsabilidad de los medios públicos, bueno, creo que los medios públicos tenemos una responsabilidad que no tienen otros medios y que la debemos asumir como tal, creo que el asumirnos como parte de lo que nos indica la legislación que deberíamos hacer es fundamental, sin embargo no podemos dejar de ver el entorno también. Creo que la labor que tenemos como medios públicos de servicio público, y aquí está mi querido Javier Esteinou que no me dejará mentir que esto es fundamental llegar a ese, a ese acuerdo de por dónde exactamente. Hoy en la mañana tuvimos una plática al respecto y tenemos el acuerdo de seguir... En fin. Creo que para que podamos realmente asumir soluciones a este problema que es gravísimo, creo que los que éramos niños ya estamos sufriendo, tenemos los primeros índices de inseguridad en el país y quiénes son los que están cometiendo la mayor cantidad de actos vandálicos, son jóvenes, muy muy jóvenes que obviamente no están recibiendo lo que deben de nosotros los que estamos en los medios. Creo que la responsabilidad es enorme, creo que el diagnostico que tenemos que hacer es juntos y por eso celebro muchísimo que estemos reunidos este grupo de personas aquí en un Foro convocado por la autoridad para que empecemos a tomarlo como algo muy serio porque lo que nos viene a futuro sino hacemos lo que debemos; medios privados, medios públicos, autoridades, legisladores y todo el conjunto social, creo que lo que nos espera no es nada bueno, pero tenemos todo. Hay gente, bueno veo aquí a Paty Arriaga, gente como Paty con esos talentos, creo que podría, estoy seguro que podría desarrollar, si se tuvieran los incentivos necesarios y suficientes lo que tanto esperaríamos de los medios. Y cito el ejemplo de Paty porque está aquí frente a mí,

porque a lo largo de los años ha sido uno de los talentos más reconocidos a nivel de los medios nacionales e internacionales para poder llevar a cabo acciones de este tipo, porque hay mucho por hacer, tenemos muchísima tarea por delante, creo que el que estemos aquí reunidos es un muy buen principio y que estemos reunidos los que estamos aquí reunidos y los que van a estar aquí reunidos, de diferentes procedencias, de diferentes formas de pensar porque si nos urge como sociedad avanzar y llegar a soluciones de este enorme, enorme, enorme reto que tenemos que es que nuestros niños tengan mejores oportunidades socialmente hablando de vida. Yo hasta aquí lo dejaría. Muchas gracias.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Gracias, Armando.

Claudia del Pilar Ortega González: Gracias. Si le van a aplaudir, me espero. Bueno, pues muy buenas tardes. Gracias, Adriana. Yo vengo en representación de la Dirección General de Desarrollo Curricular que es pertenece a la Subsecretaría de Educación Básica. Como todos ustedes saben, todas las Secretarías de Estado o quizá muchos pues son muy complejas entonces en ese sentido más que hablar de incentivos como tal, me gustaría hablar del tema de los contenidos, que puede tener una relación pues muy directa con el incentivo. Por ejemplo, aquí en las preguntas que nos comentabas o que nos propusieron algunos que tienen que ver con evaluar, cómo podríamos evaluar aquellos programas que recibieron incentivos y como saber si estos programas fueron exitosos, pero un poco antes de eso, ponerlos en contexto y decir que lo que he estado escuchando y los retos que enfrentamos, que por supuesto tiene que ver con la nueva realidad, Senadora, yo estoy completamente de acuerdo que estas nuevas realidades de pronto nos empiezan ya a superar, es decir, es cierto que la mayoría de las personas en este país menores de 12 años y sino corríjanme, no tienen acceso a internet, pero también es cierto que los que sí tienen acceso tampoco ven la televisión, ven YouTube, entonces, digamos que no porque no representen la mayoría no los vamos a considerar, porque estamos partiendo de querer hacer cuestiones incluyentes para todos, los que tienen y no tienen; entonces ese es por ejemplo un problema. Por

otro lado, comentaba, Senadora, que hay 29 millones de niños menores de 12 años y que en este estudio de IFETEL, el cuarto lugar son las caricaturas, que esto es como un asunto muy muy importante a considerar en tanto que si tenemos que actualizar el mensaje y tenemos que ver porque si hay productos de calidad tanto en radio y televisión, incluso algunos pues muy bien producidos, los de Canal Once, toda la historia que ya conocemos, en fin; ¿por qué también tienen poca audiencia? O sea, también el mensaje esta no siendo pertinente quizá. El área donde estoy trabajando ahora en la SEP estamos por, se está por publicar, estamos trabajando fuertemente, el nuevo currículo de Educación Básica, y de pronto, justamente nos enfrentamos a lo mismo, a ver que tiene que saber un niño de los cero a que termina la secundaria en este país para acceder con igualdad a todas las oportunidades para aprender a aprender, para manejar la información, para tener criterios en condiciones de equidad y por supuesto que en un contexto en donde la violencia ya nos rebasa absolutamente. Entonces, tampoco ya es un asunto como de discurso, o sea, realmente estamos inmersos en un contexto real en todos los niveles socioeconómicos de violencia, de, pues no quisiera decirlo como tipo iglesia, no me lo tomen así, como falta de valores, en donde pues en realidad, la discriminación, los temas de género es fuertísimo como se viene trabajando esto. Y entonces de pronto ¿qué tenemos que hacer tanto en los contenidos de educación básica como en los contenidos de radio y televisión para niños menores de 12 años? De pronto yo lo que pienso que tendríamos que trabajar muy fuertemente en qué características tendría que tener ese contenido justamente en términos de equidad, a una vida libre de violencia, el derecho a tener una formación integral y armónica como lo establece la Constitución en el artículo tercero, ¿qué tendría que ser? Porque además tiene que ser atractivo, sugerente, hablarles a los chicos que estén o no expuestos ya son generaciones Millenials, y los Millenials ya están grandes, entonces en realidad ahora ya estamos esperando las nuevas generaciones, Z y demás. ¿Cómo tenemos que hablarles? ¿Tenemos que provocar...? Yo creo que ya con provocarles la pasión por aprender a través de algo divertido y que no sea “vas a aprender” porque ahí si ya se mata todo, pues ya estaríamos del otro lado. Pero entonces en realidad cual sería la característica

que debería tener ese contenido. Bueno, entonces mi participación tendría que ir en esta mesa, si me lo permiten, en ese sentido.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Claudia, permíteme, continuando con este punto, la Secretaría de Educación Pública tiene un rol específico claro en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión en materia de contenidos, con una serie de facultades, ¿cómo los están implementando? Tienen también televisión, la SEP tiene su producción, quizá más para telesecundaria, no sé, tú nos dirás, pero ¿cómo están aterrizando este nuevo marco? Ya sea a través de producción de programas o tal vez de incorporar un programa ambicioso de educación mediática, de educación a las audiencias a través de la currícula de ¿primaria? En fin, si nos pudieras platicar de programas concretos que en cumplimiento de las facultades que se le dieron en la nueva Ley este la SEP llevando a cabo.

Claudia del Pilar Ortega González: Bueno, en términos generales hay una re estructura muy fuerte para que se alinee con la Reforma en todos los sentidos, en la parte curricular es la que tiene que ver con lo que tú me estás preguntado. La parte tanto de televisión como de radio, por ejemplo, fue providencial pero me encontré con Marta, Marta, ¿verdad? Marta trabajó en Radio Educación y me comentaba que hizo un programa que es el primer programa reconocido como patrimonio de la humanidad en términos sonoros, ya ella nos dirá como se llama, pero fue una producción de la SEP, por ejemplo, como parte de Radio Educación. En cuanto al apoyo al currículo específico pues hay programas de televisión que abordan mucho la parte de apoyo particularmente a lo que se tiene que aprender en la escuela, que a mí me parece que en particular eso ya tiene que empezar a cambiar, también; porque también lo que se aprende en la escuela tiene problemas y fuertes. Es decir, sino estamos reteniendo a los niños en este país, el 96% de la población tiene cobertura total en primaria, pero ya para segundo de secundaria ya perdimos a muchos, bueno, en fin. Bueno, el punto es que, por ejemplo la plataforma “Aprendemx” está trabajando fuertemente con eso, entonces una plataforma que busca que los niños interactúen de maneras

diversas con contenidos auditivos, visuales, interactivos, aplicaciones, en fin; como respondiendo por un lado a las necesidades de aprendizaje pero por otro lado también, atendiendo a la importancia de incluir nuevas tecnologías y de hacer pertinentes estos contenidos. Eso es en términos generales lo que se está trabajando, Adriana.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias. Pues si quieren tenemos algunas otras preguntas, por ejemplo, ¿el sector privado debería contribuir a incentivar la producción de contenidos para público infantil? ¿De qué manera o de qué manera visualizan ustedes un modelo de apoyos y bajo qué criterios habría que seleccionar estos programas? Que como decía Valerie, digo, en Canadá hay más de 2 mil aplicantes/solicitantes anualmente por conseguir estos fondos. ¿Cómo visualizan ese modelo? ¿Quiénes tendrían que ser los que aportaran recursos y los receptores de los mismos? Si nos dieran ahorita aquí, la Senadora, nos diera el senado “diseñen un programa de fondo de creación de contenidos infantiles, ¿cómo lo dibujaríamos? En el contexto mexicano. Se vale soñar, se vale pedir.

Mauricio Carrandi Lámbarri: Claramente nos la aventaron para acá.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: ¿Qué ingredientes le pondría? Oigan, se vale construir y soñar, ¿no?

Mauricio Carrandi Lámbarri: Mira, la verdad es que a mí me encantaría, nosotros estamos batallando y sufriendo mucho con un contenido que nos tiene muy orgullosos “1, 2, 3 Clic”, no se lo pierdan todos los sábados, diez de la mañana, ahí está Ale Pastrana que es la productora y efectivamente creo que cumple con todas estos sueños que hemos tenido en favor de los niños, los que lo hacemos, por lo pronto tenemos niños, entonces eso creo que ayuda en ese sentido; pero nos enfrentamos ante la realidad de la falta presupuestal, o sea, no enfrentamos ante la realidad, ya no digas internamente, o sea, cuando tratamos de encontrar fondos internos, nos encontramos con muchos problemas derivados precisamente de la lógica comercial pero también

nos encontramos con la imposibilidad de patrocinarlos, entonces a mí me encantaría encontrar una posibilidad de, ahorita me decía Ale, “pues vamos a buscar dinero a Canadá, a lo mejor por ahí nos lo financian”, pero yo creo que sí necesitamos encontrar la manera de destrabar eso y déjame insistir en la producción independiente, porque la verdad es que en México hay un talento increíble para la producción, no solo de cine, de radio, de televisión, o sea, hay una cantidad de talento increíble para desarrollar contenido; hace poco estaba asesorando a unos chavos que tienen una empresa de contenido digital educativo y se tuvieron que ir a San Francisco a buscar financiamiento, porque aquí no lo encontraron. Entonces, yo creo que este Foro a mí me entusiasma muchísimo porque tenemos que encontrar la manera que la discusión se destrabe.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Sí, que haya este fondeo, que haya estos productores y creadores pero que los radiodifusores y distribuidores den el acceso entonces a la posibilidad de transmitir esos contenidos. Gracias, Mauricio.

Manuel Fernández Téllez: Rescato varias ideas que me ayudan un poquitito a entender la pregunta y a contestarla. Me parece maravillosa la idea de Angélica, tenemos que sentarnos a platicar, tenemos que sentarnos a decir que vemos, que no vemos, que hacemos, que no hacemos. Armando decía, “los niños ya no son los que éramos nosotros viendo a Chabelo”, es correcto y Claudia decía también atinadamente “necesitan aprender cosas diferentes porque ya el modelo de aprendizaje es distinto. Es lo que necesitamos, sentarnos en mesas como esta, multidisciplinarias, para poder encontrar una solución que ayude a nuestros niños mexicanos.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Perfecto, pues créanme que es un gran primer acuerdo y compromiso, creo yo. Gracias, Manuel. Gerardo.

Gerardo López Gallo: Igual un poco, me parece que, insisto esta es una gran puerta para comenzar, pero yo estaría de acuerdo, tenemos que hacer mesas de trabajo y encantadísimos de participar, donde podamos hablar con más detalle de dos puntos muy grandes; el punto uno que es la forma

de cómo se financia, a fin de cuentas tendríamos que encontrar como encontró Canadá, decidieron por alguien, en el Gobierno que se le iba a cobrar un 5% a los distribuidores de contenido, me parece que al encontrar a alguien que ayude a agendar dos terceras partes y luego la otra tercera parte la estaban fondeando de otro sector, me parece que eso es como muy importante. Pero la segunda también muy importante, lo que mencionaban acerca de los contenidos, creo que algo fundamental es poder entender y también hacer grupos en conjunto donde entendamos que lo que tenemos que estar haciendo es poner al niño en el centro y que a partir de eso es donde tenemos que empezar. De repente, muchos de los desarrolladores de contenido están acostumbrados a ver desde una perspectiva más de adulto y lo que se recuerdan un poco de cuando eran niños y creo que tenemos que profesionalizar esto; Patricia lo manejaba perfectamente sobre qué tipo de expertos y qué tipo de gente tiene que estar involucrada en este desarrollo y en esta captación y entendimiento; cuando nos comentaban sobre quién debería estar, qué criterios para evaluar; creo que tiene que ser un criterio de varios grupos porque tienes que asegurar la calidad porque si no nada más los incentivos se van a crear contenido y creación por creación no va a beneficiar a los niños, creo que lo importante es entender, tener gente que ha formado este tipo como Patricia, en mi equipo tengo gente que trabajó con Patricia y que son extraordinarios y con ellos cada vez que hablamos sobre cómo se desarrollan, no solamente los contenidos de formato largo sino inclusive nosotros que ahorita estamos desarrollando algunas cosas de formato corto para poder empezar a hablar con los niños, a poner al niño en el centro, a mostrar niños mexicanos en nuestra pantalla, hacer mucha de esta conexión emocional que tienen que tener nos parece fundamental. Y creo que este es el primer paso, o sea, yo por eso celebro mucho esto pero yo pediría que diéramos un siguiente paso, como un poco más de mesas de trabajo específicas donde encontremos donde podemos hacer las siguientes acciones.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias, Gerardo. Por supuesto, esto es solo el inicio. Senadora, desde su enorme conocimiento y experiencia, para ser efectivo el interés superior

de la niñez ¿tendríamos que empezar por preguntarle a los niños y niñas qué consumen, qué quieren ver, cómo se relacionan con los medios?

Senadora Angélica de la Peña: A ver, yo creo que no hay que confundir cuando hablamos de los derechos de niñas, niños y los adultos en delegarle a los niños la responsabilidad consolidada de que nos digan cuáles son sus derechos, hay que tener mucho cuidado con eso porque la etapa de la niñez pasa por edades etarias y desarrollos cognoscitivos distintos. La ley si bien es arbitraria cuando define se es niña o niño, “toda aquella persona menor de 12 años” y se es adolescente quien tiene “12 cumplidos y menos de 18”; sin embargo, insisto, las edades cambian. La responsabilidad es de los adultos, de las y de los adultos donde estemos.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Pero, ¿debemos preguntarles algo?

Senadora Angélica de la Peña: Claro que sí, ellos tienen derechos, o sea, más allá de los derechos de provisión, de prevención, de promoción; también tienen los derechos de participación, ese es uno de los grandes rubros que la “Convención sobre Derechos de la Niñez” le dio al mundo de la niñez en toda la humanidad. Las niñas y los niños tienen derecho a dar su opinión de los asuntos de su incumbencia, dar su, participar de lo que se les atañe a ellos, pero eso no quiere decir que nosotros nos desobliguemos de la responsabilidad que tenemos con ellos y ojalá puedan hacer otra mesa, IFETEL, distinta al de la programación que tenga que ver con los programas permisivos contra los derechos de la niñez. Por ejemplo, si bien las telenovelas es importante que estén el horario en el que están, me parece que la programación de las telenovelas no puede ser el contenido que tienen ahora, con violaciones tumultuarias, donde la mala y la buena está basada en estereotipos sexistas, etcétera, etcétera, etcétera; a la hora en que los niños están viendo la televisión. Y voy a hablar de una cosa muy buena, a propósito de Chabelo, fíjense que hay un estudio muy importante de cuando Televisa lanzó aquella campaña de “Y cuéntale a quien más confianza le tengas”, no saben cómo oriento a las niñas y los niños en la prevención de no ser abusado sexualmente. Entonces si se puede hacer, sí hay manera de hacer cosas creativas pero

hay que buscar que esas buenas experiencias se refresquen pero sigan permanentes porque si ayudan mucho a los niños y las niñas. Los medios de comunicación pueden hacer un montón de cosas y efectivamente FIDECINE es un buen ejemplo de cómo se incentivó al cine mexicano y hubo una gran cantidad de reacciones, yo era Diputada Federal, estaba en la Comisión dictaminadora de esa Ley y hubo una gran cantidad de reacciones de los dueños de los cines en contra de FIDECINE, por el peso pero ese peso quedó en el fondo junto con otra parte del Gobierno que logró incentivar el cine. Yo creo que podemos buscar muchas formas que nos permitan efectivamente tener barras infantiles pero también que en los otros canales haya horarios para todo mundo y respetar esos mensajes que están recibiendo en telenovelas en muchos programas que no son acordes a que los niños y las niñas en ese momento están sentados haciendo la tarea, están escuchando la televisión o viendo de plano la televisión cuando no están los papás al frente de sus hijas y de sus hijos.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Por supuesto y aquí faltó... Nos hubiera gustado tener aquí a la Secretaría de Gobernación encargada de fijar las clasificaciones y horarios de contenidos, no sé si estará en otra mesa hoy o mañana, no lo sé, igual que la Secretaría de Hacienda en cuanto a posibles estímulos pero muy muy atinados los comentarios. Recuerdo yo hace años, estar de visita en el estado de Chiapas y haber escuchado una serie de programas de Radio Ombligo, una producción del Sistema Público de Radio de Chiapas con unos contenidos maravillosos que entiendo estuvieron un tiempo fuera del aire y después volvieron y son parte del Sistema Público Chiapaneco, ¿hay otros modelos que quizá se pudieran replicar? El Sistema de Radiodifusión Pública ha dado cabida y abierto sus puertas a través de la multiprogramación, televisión digital a nuevos, diferentes, a TV UNAM, contenidos muy muy interesantes, pero en radio y también para IMER, y también conozco ese maravilloso programa musical para niños de iniciación a la música clásica, 94.5, ¿hay forma de escalar esfuerzos muy importantes, locales o federales, que pudieran replicarse en el país de programas específicos? Sea de radio o televisión para niños y para jóvenes también.

Luis Jorge Lavalle Tommasi: ¿Si se oye? Sí, obviamente, la radio, estas producciones de IMER y Radio Educación han tenido además resonancia en el Festival de Nueva York, ¿no? Han sido reconocidos internacionalmente algunos, es decir, se cuida todo este esquema de beneficio a la niñez. Por supuesto, hay que entrar, bueno yo no diría censura, sino hay que reorganizar esta cuestión de programación, hay que tener restricciones por lo que mencionaba la Senadora, esto como acotación y sí, obviamente la radio está trabajando mucho esto, con pocos recursos, habría que ver este plan así familiar y todo que me parece una idea estupenda para ir un poco de la mano, armonizar un poco el financiamiento de los programas porque sabemos que los recursos son muy limitados, ¿no? Pero si hay trabajos por supuesto y hay programas que están ahí muy presentes, este programa de Opus que es apreciación musical, no solamente de música clásica, ayer estuvo un grupo de gaitas, otro día la banda de la Marina; entonces es un acercamiento y una interactividad de los niños que les permite precisamente todo eso, por supuesto también hay programas muy cercanos a la adolescencia que están en ese esquema y que le entran a los temas además, el tema de la violencia, al tema de las adicciones, creo que parte de la, bueno y creo que ahora estamos en elecciones, recuerdo un programa que ganó el premio de Radio Educación en donde estos jóvenes, ya de 11 o 12 años, tuvieron la oportunidad de hacer un ejercicio radiofónico sobre la democracia, hicieron sus plataformas políticas, sus campañas, discutieron los temas y hubo votación vía telefónica, y es un premio que gana en Nueva York, también un premio reconocido, por la profundidad tratada de ellos mismos. El IMER tuvo en 2002 con la *Pandilla Sabadando* tuvo un premio, un reconocimiento precisamente en Nueva York, en la Bial ha habido menciones; entonces, hay buen trabajo, creo que hay muy buen trabajo, hay que ordenarlo, hay que tener mucha capacitación y formar nuevos cuadros, que es muy importante. Estos recursos si se dieran, serviría mucho, aquí es el actor precisamente el que se prepara un poco para el trabajo o el conductor, debe haber pedagogos, psicólogos, etcétera, para este trabajo.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias. Bueno, dos temas que creo que son importantes, uno, bueno, ¿por qué estamos haciendo todo esto? ¿Por qué se habló de esto? ¿Por

qué los medios pueden tener tal impacto en la niñez y más en la niñez temprana? Dijeron antes de los 8 años, la mayor cantidad de conexiones neuronales se consolida en los cerebros de los niños. Los últimos 10 años han traído una serie de avances en la neurociencia que no solo para doctores y psiquiatras y neurólogos sino para mercadólogos, para creadores; entonces, la industria está consciente del enorme impacto positivo que puede tener o negativo, pero aquí puro positivo vamos a pensar y puro propositivo, en las audiencias infantiles; tanto en contenidos programáticos como en publicidad, pero hay nuevas herramientas científicas que hablan de cómo se van grabando en el cerebro estas experiencias audiovisuales, sea a través de la música o sea a través de un trauma de ver una escena profundamente violenta o que en el cerebro del niño puede representar la detonación automática de miedo, de una predisposición. Sabiendo esto, y por el contrario, el enorme beneficio o el círculo virtuoso que se crearía con otro tipo de contenidos y también, no solo hablando de blanco y negro, lo violento, lo pacífico, los estereotipos discriminatorios o no; pero que hay de contarle al niño historias divertidas y amenas pero relacionadas con nuestra cultura, con nuestra historia prehispánica, también colonial y también independiente, con nuestro arte, artesanía y el enorme ingenio y creatividad de los mexicanos y mexicanas, ¿no vemos eso como algo viable en nuestro futuro? Una serie sobre la cultura maya pero para niños o sobre la colonia o sobre las otras culturas prehispánicas, con una historia atractiva y que vincule al niño con su idea nacional. Todo esto, no son ocurrencias mías, están en el artículo 226 de la Ley Federal de Radio y Televisión, en la Constitucional, como exaltar y creo que Canadá es un buen ejemplo de cómo defiende, protege y fomenta los contenidos e identidad cultural canadienses, ¿cómo podríamos empezar por contar otras historias diferentes? Y ahorita hagamos a un lado, esta cuestión importantísima presupuestal, pero, habiendo esta posibilidad, ¿por qué no pensar en estos contenidos que nos identifiquen, que nos vinculen con nuestra enormísima cultura mexicana, prehispánica? ¿Qué ideas?

Armando Antonio Carrillo Lavat: Bueno, mira, falla de origen está perfectamente apegado a las obligaciones que tenemos, pero yo no lo manejaría como algo a futuro, aquí estamos 2

coproductores de un documental sobre Porfirio Díaz, sobre una visión diferente de Porfirio Díaz, los 2 Porfirio Díaz, que a mi manera de ver resultó muy exitoso, los números digamos de los rating y esto, lo deben manejar ustedes, pero a nivel de reconocimiento público, nosotros tuvimos mucho éxito con este documental, yo pensaría que si bien estas son semillas que están por ahí, para mí lo que estaría en el fondo, vuelvo a lo que decía al principio, el hecho de que estemos sentados aquí los que estamos aquí, nos permite dar un primer paso; esto no lo vamos a poder hacer solos nadie, es una labor titánica que solos no lo vamos a poder hacer; sin embargo, las experiencias que en el Sistema Público hemos tenido de hacer alianzas con otros públicos y con medios privados, vaya, hasta donde yo sé, ustedes todavía no pasan a la parte pública y tenemos experiencias, creo que lo que nos queda en el camino por hacer es precisamente esto, fortalecer, y digo fortalecer porque ya las hemos hecho, alianzas de este tipo, si me permiten les haremos llegar una copia, de ese y de otros que hemos hecho en alianza con otras televisoras públicas y privadas, históricos que han resultado...

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: ¿Para niños?

Armando Antonio Carrillo Lavat: ¿Perdón?

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: ¿Para niños?

Armando Antonio Carrillo Lavat: No, y es a lo que voy, si bien no lo pensamos para niños, yo si hice un experimento, se los puse a unos niños de una escuela y las maestras, pues no puedo decir aquí públicamente que me agarraron a besos, pero sí. Bueno, es que los niños de la clase de historia cuando vieron el documental sacaron muy buenas calificaciones porque les provocó a los niños el interés en el personaje desde otra perspectiva y con imágenes muy atractivas, cosa que pues no habían logrado algunas maestras. Repetimos la experiencia, acabamos de terminar y de recibir uno que se llama “Hernán Cortés: Un hombre entre Dios y el diablo”, lo exhibimos en Europa, en España con un gran éxito, pero yo volví a mi experimento personal, lo volví a llevar a la escuela y si les dije

a las maestras “este está mejor y no acepto besos, porque si no vamos a llegar a problemas muy grandes”, y sucedió lo mismo, entonces creo yo que está el camino, lo tenemos en frente y creo que lo tenemos claro. Si faltaría creo yo que mayor cohesión y desarrollar estas actividades con mayor interés de parte de todos, de parte del Sistema Público, pues estamos tan abiertos que ya tenemos experiencias, ojalá que estas experiencias puedan ser recogidos por otros y hacerlas solidas en beneficio, aquí está mi querida amiga, Olga Durón, exhibimos El Penacho de Moctezuma, hace un tiempo en el cine, allá en Cuernavaca, un documental que no estaba pensado para niños, pero que había muchos niños en la sala y una sala por lo menos del doble de esta, en el Cine Morelos creo que le caben 800 personas, yo cuando llegué y vi el cine lleno dije “quien sabe que estarán pasando aquí porque hay mucha gente”, nunca pensé que fuera para ver nuestro documental, un documental que produjimos en alianza con la televisora pública de Austria sobre el penacho de Moctezuma y que está pasando con él, había muchos niños y el problema que yo vi fue que había mucho ruido, tocaban así la puerta y un ruido muy impresionante estaba adentro, lo que pasa es que la gente quería entrar, entonces Olga hizo gestiones para que se quedara una semana. Es decir, estos documentales a los que tú te refieres, no están para hacerse en un futuro, ya hemos hecho con muy buenas experiencias, con mucha aceptación, si pudiéramos lograr hacer un tipo de alianzas más sólidas, podríamos hacerlo de mejor manera y en mucho mayor medida.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muchísimas gracias. Gerardo, ¿quería decir algo?

Gerardo López Gallo: Creo que es muy acertado el punto de que creo que es muy importante el punto de tocar temas de nuestra cultura, me parece fundamental; pero a mí me gustaría llevarlo todavía un punto más allá. Creo que tenemos que desarrollar y que sean nuestros personajes, y a partir de que sean nuestros personajes y nuestras historias sobre lo que somos como mexicanos, vamos a poder yo creo que hacer, porque incluso el mismo modelo de negocio, depende mucho de generar estos personajes y además tenemos que ser muy inteligentes, e insisto, ser muy profesionales, realmente trabajar con investigadores, con expertos, para poder de verdad poner

al niño en el centro y desarrollar a través de eso, programas que no vayan a caer en lo estereotípico, que no vayan a caer en algo que solamente “te voy a enseñar”. Creo que lo que nosotros hacemos en Discovery, que a mí me encanta, es tratar de satisfacer la curiosidad del ser humano, y no existe un ser humano más curioso que los niños, entonces la oportunidad que tenemos es extraordinaria. Trabajar con Armando, y nosotros estamos abiertos a trabajar con quien sea necesario porque nos parece fundamental entregarles mejores contenidos a los niños. Y de hecho, nosotros en Discovery, hace dos años decidimos apostarle al mercado mexicano y entonces regionalizamos, antes todo se hacía desde Miami y ahora nosotros tenemos una oficina en México de contenido, donde lo que estamos haciendo es enfocarnos 100% en el público mexicano, por eso tenemos campañas como Celebrando México donde mostramos e inspiramos a México con sus historias, por eso tenemos cosas para niños tan extraordinarias, que me hace tan feliz, como en abril tuvimos una cosa que se llamaba Abril genial, donde ayudábamos al autoestima del niño, donde decía, el comercial decía “abril genial, porque tú eres genial”. Entonces, ayudamos a tratar de seguir dejando esos mensajes positivos, en mayo hicimos cosas de animales y nos fuimos a Africam Safari a grabar con niños mexicanos y con animales mexicanos sobre situaciones que pasan los niños mexicanos. Entonces, creo que todo lo que comentas de poder traer nuestra cultura y exponerla es fundamental, pero me parece que es muy importante que lo hagamos muy inteligentemente para no caer en el estereotipo, en lo fácil y creo que también un poco como decía, no quisiera caer como en el ejemplo que daba del castor que decía en Canadá, tenemos que ser muy inteligentes, tenemos que hablarle al niño de igual a igual y basado en eso y tomándolos en cuenta es como tenemos que desarrollar el contenido y ahí seguramente estará impregnado por mucho de lo que es la cultura mexicana, que es hermosa y extraordinaria.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Muy bien. Sí, no, desde luego, no pasemos a estereotipos y estar muy conscientes que el niño actual pues tiene acceso a contenidos y a experiencias no solo mexicanas, pero creo que es importante que conserve esas raíces o tenga el consentimiento no solamente de lo mexicano pero sí de su cultura, geografía y el conocimiento de su país. Como tengo

un gran respeto por las audiencias, yo quisiera abrir la posibilidad de que hagan preguntas, ¿tengo hasta la 1:30 acaba esta mesa? 1:25, bueno, tenemos algunos minutos. Quisiera sin embargo, pedir a nuestros destacados panelistas que en 30 segundos dijeran un mensaje final, una propuesta, además de este consenso clarísimo que este será el inicio de una mesa de trabajo y de un diálogo continuo ya atendiendo a los actores que faltan y pues desglosando todo lo que implica un proyecto de esta naturaleza. ¿Algún mensaje de cierre para dar la palabra a nuestra audiencia? Preguntas.

Senadora Angélica de la Peña: Yo lo único que reiteraría es que todo lo que se discuta aquí llegue a la congresión (SIC) y se continúe trabajando en eso, me parece que esa es la etapa más importante, se rescate todo lo que se proponga y se concrete pronto para que se aplique la Ley.

Armando Antonio Carrillo Lavat: Pues a mí me parece fundamental que podamos, y me parece fundamental insistir en que podamos sumarnos todos los factores de la sociedad que estamos aquí representados, tan importantes unos como los otros, creo yo que si trabajamos en bien de lo que debemos y a quien nos debemos, que es al pueblo de México, a la sociedad mexicana, creo que podemos lograr mucho y algunos ejemplos que nos permiten afirmar que sí se va a poder, solo es cosa que salgamos de aquí con el compromiso y la convicción de hacerlo, de trabajarlo junto y de empezarlo ya, porque no hay tiempo que perder.

Claudia del Pilar Ortega González: Gracias. Pues nada más decir que tenemos 29 de millones de niños y niñas que tienen derecho a una programación de radio y televisión divertida, con sentido del humor, crítica, atractiva, que les provoque investigar, que les provoque descubrir, que les potencie su curiosidad, que les establezca retos y desafíos pensado que son del Siglo XXI y que sus redes neuronales funcionan muy diferente. Gracias.

Luis Jorge Lavalle Tommasi: Pues yo pienso que la creatividad, los recursos y la legislación deben ir de la mano, y vamos a reunir muy bien este esquema, finalmente, ¿no? Estas propuestas.

Mauricio Carrandi Lámbarri: Yo hablaría de buscar un modelo de sostenibilidad, creo que así como, desafortunadamente la infancia es algo que se cura con la edad, los esfuerzos aislados e individuales que podríamos pasarnos todo el día hablando de pequeños esfuerzos individuales, topan con pared cuando hay que hacer una vida profesional y donde hay que dedicarse a algo sustentable para cada persona. El talento lo hay, pero necesitamos encontrarle sostenibilidad y viabilidad.

Manuel Fernández Téllez: Yo hablaría de la inclusión, del resto de los actores que deberían estar en estas mesas de trabajo, que son parte importante de la toma de decisiones y de la reflexión de los mismos y de la continuidad, esto no va a ser tarea fácil, no va a ser tarea sencilla, pero tenemos que darle tiempo, paso y paso y no dejarlo, si lo dejamos, probablemente perdamos una gran oportunidad que se está dando en este momento.

Gerardo López Gallo: Y bueno, yo haría eco de la Senadora, hay que hacer las cosas, o sea, creo que es importante que el siguiente paso sea juntarnos y juntarnos en reuniones de trabajo, porque aquí hasta, es muy interesante que platiquemos, pero es hora y media y estamos todos nerviosos de repente por hablar, y creo que importante sentarnos a trabajar, pero fundamental es que suceda algo y que empecemos y demos el primer paso. No queramos tener todo totalmente desarrollado, pero tenemos que empezar por algo, y creo que el primer paso es la voluntad y el trabajo.

Maestro de Ceremonias: Ok, vamos a las preguntas entonces.

Comisionada Labardini: Para la senadora De la Peña -¿Por qué el senado no hizo nada en contra de los criterios de clasificación de la Secretaria de Gobernación? ¿Qué opina de ellos?-

Angélica de la Peña Gómez: Muy rápido. Esa es una potestad del ejecutivo, entonces lo tiene que hacer el ejecutivo, es decir, la clasificación tiene que definirla por edades, por horarios y hacerla cumplir.

Y ¿qué opino? Me parece que es necesario que se concreten y hacer una separación por edades. Cuáles son la programación que tiene que estar en que horario y cual tiene que estar en otro horario. Siempre segmentando por los horarios en donde las niñas y los niños están frente a la televisión.

Comisionada Labardini: Recientemente publicó esta clasificación y en lo que era barra infantil...

Angélica de la Peña Gómez: Yo entiendo que no se refiere a la barra infantil, se refiere a la clasificación de toda la televisión...

Comisionada Labardini: Así es.

Angélica de la Peña Gómez: O sea, la barra infantil que los niños pueden optar o no optar, el problema es toda la programación de toda la televisión.

Pregunta del público: (sin audio) 3:35:40

Angélica de la Peña Gómez: Sí, eso es un error, y ese es un asunto, por eso digo que ese no es un problema de la Ley, es un problema del Ejecutivo que definió eso. Lo que hay que hacer es lo que le hemos insistido, mire, yo en lo personal con toros senadores presentamos un punto de acuerdo para pedir a la autoridad que corrigiera esa decisión que tomó que va en contra del interés superior de la niñez.

Entonces hay que insistir desde todos los espacios para que eso se corrija y no dejar que la autoridad haga e interprete la Ley o el interés superior de la niñez en función de lo que cree y no de lo que es realmente el interés superior de la niñez. Esa clasificación es pernicioso, estoy totalmente consciente con usted.

Comisionada Labardini: Otra pregunta para la senadora -¿qué está haciendo el senado para incentivar la producción de contenidos para la infancia? ¿Por qué la Ley sobre regula y no parece querer incentivar?-

Angélica de la Peña Gómez: Bueno, eso no es un asunto que tenga que ver con el senado, sino más bien, porque es un tema que tiene que ver con egresos, lo tiene que tratar la cámara de diputados y lo tiene que ver en un marco de una miscelánea fiscal y sobre todo en la parte presupuestal.

La parte de miscelánea fiscal si nos corresponde discutirlo pero siempre es cámara de origen la cámara de diputados. Con mucho gusto lo podemos ver, tenemos una experiencia importante en Fidecine que puede ayudarnos, y cuando yo hablaba de sentarnos yo hablaba justamente de concretar entre otros asuntos que se vieron aquí también ese.

Comisionada Labardini: Gracias.

Si no hay ningún inconveniente leeré quien hace la pregunta y a quien.

Xóchitl González para Mauricio Carrandi. -Si la televisión abierta está comprometida también con los contenidos en cuanto a producción y difusión, en el caso de *Skimo*, adquirido por televisa, ¿cuál fue el motivo de su salida del aire tan rápido? ¿Ya no era visto por tantos niños en canal 5 o solo fue una estrategia para evitar competencia en el rating?-

Mauricio Carrandi: Yo creo que sin hablar de causas específicas, yo creo que la programación está variando constantemente, tiene que ver con los acuerdos de compra de contenido que tenemos y la verdad es que no recuerdo una razón específica para ese, pero finalmente son muchas horas de programación que hay que llenar, entonces seguramente estas lógicas de cambio y actualización de los contenidos.

Comisionada Labardini: Gracias Mauricio.

De Xavier Estenium Madrid para la senadora Angélica de la Peña, -usted señala que con la reforma de telecomunicaciones se generó un marco jurídico que protege a la infancia, sin embargo los nuevos lineamientos de programación para la infancia, aprobados en noviembre de 2015 por la secretaría de gobernación, generó un profundo retroceso que permite que niños y jóvenes vean

temáticas contrarias a los derechos de los niños y de su sana formación psicoemocional ¿no cree que lo primero que debe realizar el senado de la republica sería pensar en anular dichos lineamientos perjudiciales para la niñez y contrarios a nuestro marco jurídico?-

Angélica de la Peña Gómez: Sí, un poco conteste al principio.

No es un asunto que tenga injerencia directa el senado de la república, este es un asunto que tiene que ver con la autoridad que tiene que aplicar la Ley. Lo que hay que insistir es que la autoridad se apegue en los principios rectores que establecimos en la Ley y entre otros el interés superior de la niñez que está siendo afectado por esta programación, hay que insistir desde todas las voces, también nosotros pero también ustedes tenemos que exigir que la autoridad no haga eso y hay que hacerlo desde todos los espacios, nosotros lo nuestro pero no es un asunto que tenga que ver con la Ley propiamente, si no es que la autoridad no está aplicando ni está interpretando de manera discrecional los preceptos de la ley.

No sé si me explico, hay que insistir, claro que insistimos nosotros. Decir aquí estas interpretando de manera incorrecta la Ley, lo que tienes que hacer es que corrijas como autoridad, es decir como poder ejecutivo tienes que ser congruente con lo que el poder legislativo determinó.

En eso hay que insistirle a la autoridad de que efectivamente está haciendo lo incorrecto. Por eso es muy importante las defensorías que están establecidas en la Ley, que hace falta que haya códigos de ética, hace falta que la sociedad se empodere mucho más para exigir que ese tipo de cuestiones que violentan la Ley no lo haga la autoridad. Sin embargo yo asumo lo que nos corresponde y seguiremos insistiendo en que el punto de acuerdo se dictamine pronto, hay que conciliar con todos los grupos parlamentarios y de repente unos no jalan igual.

Comisionada Labardini: Muchas gracias senadora.

De Olga Durón Viveros a todos los panelistas -hagan por favor propuestas concretas como convocatorias a guionistas y productores independientes, díganos a reserva de que esto será materia de muchos diálogos y mesas de trabajo, pero ¿tienen alguna propuesta concreta para crear este ecosistema que fomente esta producción de programación infantil?-

Mauricio Carrandi: Si, ahí tenemos “señal TN” que es una plataforma de contenidos muy cuidados, Paty nos ayudó al nacimiento de eso y ahí tenemos una plataforma, es cosa de que lo platiquemos.

Comisionada Labardini: ¿Alguien más?

Luis Jorge Lavalle Tommasi: Olga y yo nos conocemos muy bien y obviamente aquí están presentes muchos guionistas, muchos productores, muchos creativos... generar digamos ese vínculo nada más, dentro de un proyecto, centrar por supuesto... integrar a todos estos elementos junto con quienes hemos alternado durante muchos años sería maravilloso, falta el recurso básicamente.

Comisionada Labardini: Dice la misma persona a la senadora - ¿cuáles propuestas han sido incluidas ya en el poder legislativo en esta materia?-

No sé si se refiere si hay contenidos en el canal del congreso o propuestas más bien para hacer reformas para crear este ecosistema.

Angélica de la Peña Gómez: Miren, es muy importante señalar que la Ley general de los derechos de los niños, niñas y adolescentes es una ley que es importante conocer, en esa ley están establecidos los derechos que tienen que ver con las audiencias de niñas y niños y por supuesto otros derechos más, entonces ¿Qué es lo que estamos haciendo? Es un marco jurídico distinto, más actual, más del siglo XXI a partir de buscar que haya una integración de enfoques de distintas leyes. No ver la ley general de educación fuera del contexto de los derechos generales de toda la niñez y en el caso de esta ley que dio como resultado después de una reforma constitucional para tener la ley general de telecomunicaciones y radiodifusión es muy importante insisto en que se

destaquen los derechos de audiencias, los derechos de usuarios y particularmente la visibilización (sic) de los derechos de las personas menores de 18 años de edad.

Entonces si hay, si existe, lo que necesitamos es que esa ley deje de ser una buena ley, muy bien escrita, muy bien fundamentada, muy bien argumentada, muy bien armonizada de la convención sobre derechos de la niñez para que sea una ley que se aplique en lo concreto y esa parte de la aplicación le corresponde a las autoridades del poder ejecutivo, lo que tenemos que hacer todos los demás es exigir que esa ley se aplique, incluso ahora que tenemos el marco jurídico tenemos algo que antes no teníamos, podemos hacer partícipe al poder judicial para exigir incluso judicialmente que se aplique la ley. Esa es la gran diferencia de tener una política sin respaldo en la ley a tener una ley de la que se deriven políticas públicas, podemos exigir judicialmente su cumplimiento.

Comisionada Labardini: Ahora sí, transversalidad en el ejecutivo y también entre los demás poderes de la Unión.

Francisco González nos pregunta - ¿hay voluntad político-social de las televisoras comerciales? ¿Qué propondrían como estímulos, más allá de la rentabilidad, dado que tienen una responsabilidad social y una función social?-

Mauricio Carrandi: Si, claramente la responsabilidad que ha asumido Televisa tiene que ver con el fomento de las causas sociales, hemos encontrado ejemplos muy virtuosos donde los mayores puntos de rating tienen incidencia específica en temas importantes para la sociedad y se me ocurren dos, uno donde se llaman goles con causa, donde los puntos más altos de rating de la programación deportiva como paréntesis tiene una gran audiencia infantil los deportes, se tiene esa causa y otra cosa que hemos encontrado, todas las telenovelas tienen desde hace unos 14 o 15 años un componente que se llama Telenovela con causa y ahí claramente está identificado con problemas de la mujer, entonces ahí tenemos estos ejercicios.

Comisionada Labardini: Muy bien, muchas gracias.

-Considerando la realidad nacional, recortes presupuestales, escasez de estos presupuestos para los medios públicos ¿qué alternativas existen para mejorar la calidad de los contenidos con solamente los recursos disponibles?-

Armando Antonio Carrillo Lavat: Yo te diría cómo hemos transitado esta situación los medios públicos que intentamos precisamente (inaudible) cada vez nuestros contenidos, en buena medida, una muy importante medida que hemos tomado es aliarnos, siempre uno más uno ha significado dos, y los poquitos sumados algo nos han permitido hacer y creo que ahí están algunos resultados de reconocimientos nacionales e internacionales; curiosamente, el mayor número de reconocimientos que hemos tenido corresponde a coproducciones en donde nos hemos aliado medios públicos, medios privados, etcétera. Pensamos que siempre el poder estar aliados nos dará buenos resultados. Esa es una de las medidas que hemos tomado. Y otra es acudir a las instancias, en este caso legislativas en el caso nuestro, para solicitar mejores tratamientos en cuanto a presupuesto pero, yo si quisiera ser muy enfático: cuesta mucho trabajo convencer quizá a otros medios, en el caso de nuestra feliz coproducción creo que nos tardó pero fue muy fácil ponernos de acuerdo y creo que lograr estas coproducciones en los medios públicos sonaba muy complicado y ahí están; si creo que no debemos nada más quedarnos con el “tenemos poquito presupuesto y hasta ahí llegar. Hay maneras, las hemos caminado, las hemos explorado y creo con muy buenos resultados.

Comisionada Labardini: Muchas gracias Armando.

Otra pregunta, no tiene nombre, pero es la siguiente

-¿No debería, por Ley, producirse contenidos infantiles en la televisión comercial, que promuevan los derechos de los niños y las niñas? Hablo de cumplir un porcentaje mínimo de programación infantil.

(Inaudible)

La pregunta es, en relación, que si por Ley debiese exigirse este mínimo de contenidos

Gerardo López Gallo: Yo nada más quisiera comentar que me parece, lo más importante aquí es el niño y los derechos de los niños, y más allá de un porcentaje, porque a veces los porcentajes lo que te llevan tal vez inmediatamente puede ser positivo pero a la larga empiezan a ser nada más número de horas, y para cumplir la gente baja la calidad, entonces creo que para mí es más importante que se empuje la calidad, que se empuje qué tipo de contenidos se hacen y cómo se desarrollan y no necesariamente el número de horas o eso, porque, al final de cuentas lo que queremos es mandar mensajes que sean muy positivos para los niños

Comisionada Labardini: Gracias, gracias Gerardo.

Paola Camarena pregunta: el Eficine y otros estímulos provienen del gobierno, pero, como grupos privados, ¿ACIR y Televisa tendrían interés en ofrecer ayudas y apoyar producciones nacionales con contenido para niños?

Manuel Fernández Téllez: Gracias por el interés de la pregunta. Yo creo que ninguno de los que estamos aquí estamos peleados con el buen contenido, y creo que sí se podría hacer como un común denominador, entonces, en la medida en que existan buenos contenidos, atractivos, y que fomenten todas nuestras necesidades planteadas en la constitución creo que, por parte de nosotros, evidentemente estamos abiertos a todo este tipo de cosas en cada uno de los canales que tenemos

Mauricio Carrandi: (inaudible)... sí, efectivamente nosotros estamos abiertos a escuchar propuestas y tenemos las plataformas que... (Inaudible) se pueden generar esas ventanas de oportunidad.

Comisionada Labardini: Es decir, ahorita, actualmente ¿ustedes acogen producciones independientes?

Manuel Fernández Téllez: Sí, nosotros las puertas están abiertas, tenemos todo tipo de cosas tanto en nuestros canales tradicionales, esta palabra a mí no me termina de mucho de convencer, como los digitales, para mí son espacios en donde podemos conjuntar y crecer juntos; las puertas siempre han estado abiertas desde hace cincuenta años que Don Francisco fundó la compañía.

Comisionada Labardini: Gracias Manuel.

Perdón, también para Televisa; decía Televisa y ACIR. Perdón Mauricio

Mauricio Carrandi: (inaudible)... es decir, este, yo creo que hay un punto importante de inflexión, en donde lo vivimos hace algunos años donde el enfoque de pronto empezamos a sentir que se iba para las plataformas digitales y creo que ahí sí había un este, fue un aprendizaje, porque también, la idea de ir aprendiendo e ir experimentando también nos toma de repente por sorpresa y nos fuimos mucho para la plataforma digital, y también es cierto que mucha gente se nos quedó, muchos niños específicamente se nos quedaron en la plataforma de televisión abierta, pero creo que hay unos experimentos importantes en la plataforma digital que como decían, pues claramente los niños están teniendo mucha más facilidad hacia esas plataformas, y los números se ponen buenos.

Comisionada Labardini: No entendí, la relación de eso con productores independientes, es decir, ¿Televisa da acceso a productores independientes en cualquiera de sus plataformas?

Mauricio Carrandi: (inaudible)... obviamente con las características de cada plataforma, la respuesta es sí, lo hemos tenido en experimentos aquí también está la que produjo en su momento *Imaginantes*, que fue un experimento muy interesante, pero te repito, nos podríamos pasar la vida dando los experimentos individuales, pero ahí teníamos talento independiente por todos lados.

Pregunta del público: (sin audio) 3:53:59

Mauricio Carrandi: ¿No hay una qué?

En el caso nuestro, por ejemplo, tenemos un proyecto que se llama ARCA, que está bien interesante porque es un acercamiento con la comunidad creativa de México, y de ahí han salido proyectos bien interesantes; ARCA específicamente como, y también te puedes acercar a Ale ahorita que salgas, aquí está sentadita en la segunda fila

Manuel Fernández Téllez: En nuestro caso, con todo gusto te doy mis datos y, si te sirven, y vaya, pongámonos a platicar, nosotros estamos abiertos a escuchar buen contenido.

Comisionada Labardini: Gracias.

Tenemos solamente cuatro minutos más, tenemos que dar cierre a esta sesión. Leeré un par de preguntas más, si las respuestas son rápidas tal vez otras dos, pero agradezco mucho el interés y veremos cómo dar respuesta o repartir las preguntas a nuestros panelistas.

Omar Ávalos nos dice: los medios universitarios también quieren colaborar, siendo un medio público ¿qué plan se tiene para ellos? Faltan incentivos y confianza para los medios universitarios, y la pregunta va dirigida a Claudia Ortega de la SEP y Armando Carrillo, brevemente si nos pueden comentar algo

Claudia Ortega González: (inaudible) Eh... pues, ¿cómo se llama la persona que la hizo? ¿La pregunta?

Comisionada Labardini: Omar Ávalos

Claudia Ortega González: ¿Omar dónde andas? Ah, oye Omar, este... justo vengo saliendo de la UNAM y entrando a la SEP ¿ok? Radio UNAM está súper abierto, pero también tiene muy delimitado el público al que va dirigido; entonces... de hecho el proyecto del nuevo Rector Graue

de acercarse al bachillerato, a los jóvenes de bachillerato, y en algún momento hay algunos proyectos pues que también tienen que ver con, por ejemplo, la OFUNAM ofrece conciertos para niños, en fin; hay muchos proyectos, hay una barra interesante en Radio UNAM que también es escuchada por niños porque lo sabemos; pero, eh, yo lo que sí te puedo decir específicamente de Radio UNAM es, eh, que tiene un público muy específico y bueno, claro, en este interés que tiene la UNAM de ser un, eh, proveer a la sociedad de conocimiento, cultura y demás pues se abre, pero digamos que de las SEP si existen puentes interesantes, sobre todo con la UNAM, en particular, entonces ahí te podría decir que sí, sí existe la posibilidad, aunque los propósitos son diferentes.

Armando Antonio Carrillo Lavat: Ya sé que nos queda muy poquito tiempo, pero, me la pusiste fácil. El Sistema Público, una de las mayores alianzas que ha hecho, por convenios y de manera directa, es decir, a nivel de pongámonos de acuerdo por teléfono porque hay veces que los medios corren muy rápido y las decisiones no se pueden tomar a través de un área jurídica haciendo un convenio, es precisamente con la televisión de la UNAM; no sé si, estás muy chavo, pero hace muy poquitos años, TV UNAM se veía en el Campus, se alcanzaba a ver en el Campus; hoy día se ve prácticamente a nivel nacional, gracias a convenios que se han hecho con el Sistema Público, que se encarga, entre una de sus importantes funciones, de darle cabida en sus sistemas de transmisión nacional, y hoy día se ve en 26 ciudades, números redondos, la señal de televisión universitaria, cuando antes solamente se veía en el Campus; a través de sistemas de cable o de sistemas de paga se puede ver pero yo te hablo de sistemas de televisión abierta, gratuita y digital, eso por un lado, por otro lado una de las mayores cantidades de coproducciones que hemos hecho con institución alguna es precisamente con TV UNAM. Podría hablarte de muchas más, si quieres nos... me encanta platicar estos asuntos pero la Televisión Universitaria, bueno pues mis orígenes son en la Facultad de Ciencias Políticas entonces qué te puedo decir.

Comisionada Labardini: Muchísimas gracias Armando

Yo leeré una última que se me dirige a mí.

Claudia Belén pregunta ¿cuándo serán publicados los Lineamientos Generales sobre los Derechos de las Audiencias en el Diario Oficial?

Este es un proyecto, primero es un mandato de la Ley; es un proyecto que la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales ha estado trabajando durante meses, que sometió a una Consulta Pública, que ha venido trabajando en la retroalimentación que recibimos con motivo de la Consulta; seguramente este Foro proporcionará nuevas ideas, propuestas o vetas a explorar, y estoy segura que en un muy breve tiempo la Unidad someterá a la discusión y votación del Pleno estos Lineamientos; no es algo que dependa de mí, están todos, cualquier proyecto de disposición de carácter general, tiene un proceso, se trabaja con mucho profesionalismo, con mucha inclusión y participación, no es un tema menor, queremos que a través de estos Lineamientos simplemente se hagan efectivos en su integridad los derechos de la audiencias, los derechos de los medios y los productores, la libertad de expresión. Pero al mismo tiempo el derecho al acceso a la información y los derechos de las audiencias. Así que está en proceso ese importante proyecto.

Quiero agradecerles, antes que nada, a los distinguidos miembros de este panel, me voy con el clarísimo consenso de la necesidad de organizar a la brevedad mesas de trabajo, ya con temas y sub temas, con los actores aquí presentes y los que deben estar presentes también en la discusión, sea del gobierno, de la sociedad civil, de la academia y desde luego de la importante industria pública y privada de medios. A ustedes audiencia que, con sus preguntas, su atención y está muy nutrida audiencia, nos compromete, nos entusiasma y nos obliga a trabajar por nuestros niños y niñas que tienen derecho al mejor entretenimiento y un adecuado acceso a la información

Muchísimas gracias a todos.

Maestro de Ceremonias: Muchísimas gracias Comisionada Labardini y un fuerte aplauso a todo el panel por favor para despedirlos.

Sin más daremos un receso para que puedan salir a comer, y los esperamos de regreso a las 15:30 horas, les pido por favor que sean puntuales, para que así de esa manera podamos comenzar con la segunda parte de este programa del día de hoy, acerca de este gran Foro sobre el contenido de Radio y Televisión para niñas y niños.

Los esperamos entonces a las 15:30 en punto.

Muchísimas gracias.

PONENCIA: PAMELA DOMÍNGUEZ⁴

DIRECTORA DE RELACIONES INSTITUCIONALES DEL CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV)

Maestro de ceremonias: Muy bien, muy buenas tardes. Vamos a dar comienzo a esta segunda etapa de este Foro Internacional acerca del contenido de radio y televisión para niñas y niños. Les pido por favor vayan tomando sus asientos. Muy amablemente les voy a pedir otra vez, nuevamente, que puedan poner sus teléfonos celulares en silencio. Espero que hayan tenido un excelente almuerzo y damos comienzo. Bueno, tengo el honor de presentar a la Directora de Relaciones Institucionales del Consejo Nacional de Televisión de Chile, quien nos hablará acerca de los modelos de incentivos a la producción y programación infantil. Es Directora de Relaciones Institucionales del Consejo Nacional de Televisión, CNTV, de Chile, organismo que centra su labor en la fiscalización y vigilancia de los contenidos, de las emisiones de los servicios de televisión. Es abogada por la Universidad de la República. Se dedica a diversas áreas de Derecho y cuenta con una vasta experiencia en materias contractuales ante tribunales civiles, con especialización en Derecho Civil, Comercial y Familiar. Previo a su llegada a la CNTV, trabajó en Banco Santander de Chile, en Cavas Metropolitano y fue docente invitada en el diplomado de Fisioterapia Sistémica Narrativa Infantojuvenil, impartido en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile. Recibimos con un fuerte aplauso a Pamela Domínguez Quiroga. Para ella por favor.

Pamela Domínguez Quiroga: ¿Me escuchan bien? Muy agradecida de participar en este Foro Internacional. Muchas gracias al IFT o Ifetel, como lo escuché aquí. IFT... Bueno. Mi nombre es Pamela Domínguez, del Consejo Nacional de Televisión Chileno. El Consejo Nacional de Televisión de Chile... les puedo ir contando por el momento, para que se hagan una idea y yo me he formado

⁴ Directora de Relaciones Institucionales del Consejo Nacional de Televisión, C.N.T.V. de Chile, organismo que centra su labor en la fiscalización y vigilancia de los contenidos de las emisiones de los servicios de televisión. Es abogada por la Universidad de la República. Se dedica a diversas áreas del derecho y cuenta con una vasta experiencia en materias contractuales y tramitación ante tribunales civiles, con especialización en Derecho Civil, Comercial y Familia. Previo a su llegada al C.N.T.V., trabajó en banco Santander de Chile, en Cavas Metropolitano y fue docente invitada en el Diplomado en Psicoterapia Sistémica narrativa infanto-juvenil impartido en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.

una idea al estoy hoy día escuchando todas las ponencias de por qué me invitaron. El Consejo Nacional de Chile es un organismo constitucional autónomo, igual que el IFT y nosotros velamos porque se cumpla el correcto funcionamiento de los servicios de televisión en Chile, a través de políticas institucionales, que tienden a orientar, estimular y regular las actividades de los actores de todo el mundo televisivo, es decir, la televisión abierta y por cable. Les digo que la presentación está bastante entretenida, pero... ahí. Les decía que el Consejo Nacional de Televisión es un órgano constitucional, autónomo. Su misión es velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. Promovemos el desarrollo de la oferta televisiva y el acceso de los chilenos y chilenas a contenidos culturales, educativos diversos y de calidad, que reflejen la conformación plural de la sociedad. Los chilenos y chilenas dedican en promedio más de tres horas a ver televisión diariamente. Y en Chile, en realidad no se cuenta con otros medios que no sean de libre recepción, la mayor cantidad de las familias en Chile ven televisión abierta. Tenemos 7 canales, estamos a años luz de ustedes, porque nosotros somos en total 17 millones de personas. Ustedes aquí solamente en ciudad de México tienen más de lo que nosotros tenemos en todo Chile. Chile es una larga y angosta faja de terreno, tenemos 16 regiones a lo largo de todo Chile, y nosotros como Consejo velamos porque se cumpla el correcto funcionamiento de los servicios de televisión a lo largo de todo nuestro país. El permanente respeto del correcto funcionamiento es de lo que el Consejo se encarga de velar. Esto es que se cumpla la promoción, los principios y valores que deben ser transmitidos en la televisión, esto es la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humano y la expresión y la igualdad de derechos, el trato entre hombres y mujeres y todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución Política de Chile y en los tratados internacionales que Chile mantiene vigentes hasta la fecha. Bueno, y en esta misión del Consejo Nacional de Televisión, de que se cumpla el correcto funcionamiento, en los contenidos de la televisión, es que tenemos dos grandes programas. Un programa que es de fomento audiovisual y otro programa que está a cargo del Departamento de Televisión Educativa

y Cultural, NOVASUR. Ese departamento tiene como misión ofrecer una programación cultural y educativa a todos los niños y niñas y adolescentes. Ésta es la única iniciativa pública de televisión dirigida a la audiencia infantil y juvenil. Estamos presentes con nuestro programa de CNTV NOVASUR, en más de 6 mil quinientos colegios y establecimientos educacionales públicos o subvencionados. Ésa es nuestra oferta programática, llega a estos establecimientos educacionales. Es así como nos damos a conocer y tratamos de difundir la programación a nivel de niños, niñas y adolescentes. La programación del CNTV NOVASUR es la única oferta pública en materia cultural y educativa y es completamente gratuita para los canales de televisión y para los establecimientos educacionales y para todo el que la necesite. Tiene 16 años de experiencia, en producción, en promoción y en difusión de contenidos audiovisuales, de carácter cultural y educativo. Producimos, promocionamos y difundimos con recursos públicos. Las series y programas que la componen están dirigidos especialmente a niños y niñas y jóvenes. Ahí ustedes pueden ver algunas de las series. Esas son series que se transmiten para niños y niñas, Chile gráfico, La punta de la lengua, que es el que está allí, que es el primer programa y serie que está con un niño de síndrome de Down, vamos también por la inclusión, Conde Drácula, que ha sido premiado en nuestro país, enseña matemáticas de forma entretenida, didáctica, ése es Pichintún que son, las temáticas de pueblos originarios, en este caso llevamos capítulos de pueblos originarios Mapuche y la Isla de Pascua y la cultura Aymara, presentado con niños y en animación. Y ése es Camaleón, Camaleón y las ciencias Naturales. Nuestra programación CNTV como decía, es una parrilla mensual que se da por dos horas diarias, programación que se exhibe por los canales de televisión, a través también de streaming y en nuestro sitio web puede encontrarlos desde cualquier parte del mundo www.novasur.cl También tenemos una videoteca en línea, con contenidos con un repositorio de videos para reproducir en línea, actualmente contamos con más de dos mil títulos. Son todas producciones pequeñas. Muchas miniserias, cortometrajes y series educativas. Educativas porque también trabajamos toda la línea con el Ministerio de Educación. Desarrollamos contenidos culturales y educativos, además de contenidos audiovisuales como series, programas, producimos

y coproducimos y también compramos. Junto con esto hacemos materiales complementarios para los profesores, los docentes que quieran ocupar el material, a través de los establecimientos educacionales a los cuales llegamos y difundimos los contenidos fundamentalmente a través de muestras, participación en festivales, participación en festivales nacionales, internacionales, seminarios, todo lo relacionado con televisión, con infancia y educación en medios, que ha sido parte del impulso que le ha dado el actual presidente del Consejo Nacional de Televisión, a lo que es la educación en medios para llegar a más colegios y a más niños todavía. La programación CNTV NOVASUR, cómo se accede a ella. Actualmente existen más de 97 canales de televisión abierta, regional y por cable, además de canales comunitarios y circuitos de televisión, a los cuales les entregamos la programación NOVASUR en forma gratuita. Cada uno de estos canales transmiten diariamente las dos horas de programación cultural que les hablaba y entregamos como parte de su parrilla diaria, estas dos horas diarias, divididas en cuatro bloques de treinta minutos. ¿Cómo podemos acceder a la programación CNTV NOVASUR? A través de la plataforma www.novasur.cl En este sitio es posible encontrar nuestra programación por streaming también y la videoteca con más de dos mil títulos de programación que contienen juegos, actividades y material complementario para trabajar en profundidad cada uno de los temas, con guías, con fichas y con material didáctico para ocuparlo con los niños en la casa o en las salas de clase. ¿Cómo obtenemos nuestros contenidos? Para obtener nuestros contenidos utilizamos varias estrategias, principalmente la producción propia, la coproducción y otras fuentes como la compra y gestión de derechos. En esta primera forma que tenemos que es la producción propia, hacemos producción de series y programas financiados íntegramente por el Consejo Nacional de Televisión, es decir, por recursos públicos que nos inyecta el Estado, a través de este Departamento de Televisión Educativa y Cultural. Desarrollamos ahí con productoras chilenas, solamente chilenas, que seleccionamos a través de licitaciones públicas. Esas licitaciones públicas, son hechas y confeccionadas dentro del Departamento de Televisión Educativa y Cultural, viendo cuál es la necesidad que se requiere y se hace esta participación a una licitación pública abierta, que pueden

participar solamente productores audiovisuales independientes chilenos. Algunas de nuestras producciones propias más relevantes son Camaleón y las ciencias naturales y La punta de la lengua que les hablaba al principio. La otra forma es a través de la coproducción y en la coproducción además de nuestras, también realizamos alianzas con instituciones privadas y públicas. En este modelo, ambas partes aportan recursos para la realización de piezas audiovisuales. Ejemplo de este tipo de coproducción es Familia 3r, ese es una coproducción que hicimos con el Ministerio del Medio Ambiente Chileno, y se hizo esa serie que produjo hartó éxito en nuestro país. Hicimos también la coproducción con CDF, Canal del Fútbol, donde muestra a través del deporte, del fútbol, que hoy día jugará Chile, espero que gane, a través del fútbol enseña a los niños cálculo, ángulos, matemática, pero en la cancha. Es bastante entretenido y son series cortas. Producciones muy cortas, que no aburren a los niños y que los entretienen sobre todo a los niños y niñas aficionados a este deporte. Máquina de nubes y Con ojos de niños y niñas, son dos producciones que además de tener una coproducción con organismos del Estado y públicos, o sea públicos y privados, son regionales además. Porque también es eso uno de nuestros roles, tratar de que haya una descentralización, que no solamente se dé en la región metropolitana, todas estas producciones, sino que las regiones también participen y puedan hacer el material que se requiere. Y las otras fuentes con las que hacemos esta televisión educativa y cultural es a través del Fondo de Fomento Audiovisual, donde se hacen series y programas financiados por el fondo, que en este momento este año 2016 estamos haciendo una postulación de un fondo de 4 mil cien millones de pesos. Luego de cumplir con ciertos requisitos pueden ser transmitidos por la programación NOVASUR. Los que son de temática infantil, después de adquiridos los derechos completos, pasan también a ser transmitidos por la página de NOVASUR que les mostré anteriormente. Y también compramos derechos, compramos derechos audiovisuales, a canales y productoras extranjeras, como BBC, la Deutsche Welle y otros con temática infantil. Y por último también recibimos donaciones de contenidos entregados por diversas instituciones para exhibición a través de la red de CNTV NOVASUR. Por lo general esas donaciones son de otros organismos del aparato público, que hace

sus producciones audiovisuales de, por ejemplo, las orquestas sinfónicas y luego son transmitidas y nos ceden esos derechos, nos donan esos derechos y los transmitimos por la programación NOVASUR. A continuación les quiero mostrar algunos de los recursos que podrán encontrar en nuestra plataforma. www.novasur.cl Tenemos ahí a la izquierda superior verán siempre destacados del mes, con programación que está continuamente cambiando. A la derecha pueden encontrar la programación mensual, que se ve también por streaming, y abajo pueden encontrar las series y videos destacados. Es bastante amigable, los niños, increíble que manejan a veces mucho más este sitio que a veces nosotros los adultos y hay para todos los niveles educacionales, va saliendo también las planillas de la programación según el Ministerio de Educación. Bueno, tenemos una unidad, les contaba de Unidad de Educación en Medios que está dentro de este departamento y que está muy, siempre velando para ver qué ves cuando ves TV, es cómo la gran, el eslogan que tenemos en éste. Además de los materiales complementarios disponibles por cada programa, madres y padres y tutores y profesores pueden encontrar una guía de mediación de televisión con interesantes consejos para guiar el consumo televisivo en niños y niñas. Hay filtros, dentro del sitio podrán filtrarlos los videos, de la videoteca en línea, por público, por tema y además por asignatura y curso, pudiendo utilizar estos videos como apoyo en la sala de clase. Además de los videos en línea, en el sitio web, podrán encontrar guías pedagógicas que contienen sugerencias para utilizar los videos. Acá hay un ejemplo de una guía pedagógica, no sé alcanza a ver mucho, pero va todo con claras instrucciones para que puedan tanto los padres, como los educadores, seguir toda esa línea. Y la otra gran forma de fomentar que tenemos, de inyectarle dinero, plata, a las productoras y producir contenidos para la audiencia infantil, es a través del Fondo de Fomento a la calidad de la televisión, que como les decía este año 2016, estamos en pleno proceso de este concurso público, que este año va a repartir 4 mil cien millones de pesos. El Fondo CNTV se crea en el año 1993, es un fondo concursable, en el que pueden postular únicamente personas jurídicas, entendidas para estos efectos como productoras independientes, solas o asociadas entre ellas y canales de televisión de libre recepción, solos o asociados con productoras. El fondo es la única

política pública que existe para obtener programas de televisión de calidad, los chilenos, con un fuerte carácter de televisión pública. A la fecha, este fondo de CNTV ha repartido 48 millones de dólares y hemos financiado más de 2 mil quinientos capítulos, sobre 290 producciones y más de 1200 horas de programación, que para nosotros es mucho. Este gráfico muestra desde el año 2002, cómo la cantidad de dinero que hemos administrado en este fondo. El año 2002 y luego la parte más alta aquí, es el año 2010, donde se produjo para nosotros el terremoto y ahí se estancaron los recursos, entonces ahí hubo un apretuje que tuvimos que tener todos los chilenos, pero veníamos en un franco ascenso, cada vez estábamos obteniendo más recursos para hacer, para financiar los fondos de producción en el país. Desde el año 2010, no se ha incrementado el fondo sustancialmente, pero es prioridad presidencial tener una televisión pública de calidad cultural y gratuita. Muy en sintonía con los contenidos de este fondo, que se financia año a año. Y si no fuera por una política pública que viene del ejecutivo, no podríamos hacer eficiente estos dineros, creo que eso es bastante importante destacar, sobre todo después de escuchar las ponencias hoy en la mañana. Yo creo que estos recursos que nosotros tenemos que administrar y que van administrados de tal forma que, desde que hacemos el llamado concurso público, que sale publicado en el Diario Oficial, en nuestra página web, hasta que es emitido el programa después de dos años, tienen que ser emitidos los programas financiados con este fondo, dos años después, hasta dos años después de haber sido obtenido su asignación o su premio en el concurso. Todo eso va íntegramente regulado y toda esa plata que es de todos los chilenos nosotros vamos viendo hasta el término de su ejecución, qué ha pasado y se rinde cuentas por cada peso. Pero es la forma que tenemos, que va respaldada por esa política pública y que en este momento la presidenta Michelle Bachelet inclusive está poniendo su acento en la televisión pública que entró en estos días al parlamento. Bueno, según la ley que nos crea como CNTV, el CNTV nace con el objetivo de promover la producción y la transmisión de programas de calidad y de interés nacional o regional, para la televisión abierta, ya que ésta es la que llega a todos los chilenos sin distinción. Esto pensado en primer lugar en los ciudadanos como destinatarios finales, de las obras que se

producen, que aumenta la calidad de la oferta programática que hay en el país. Al no haber televisión pública y al estar los canales en manos de grandes grupos empresariales, se tiende a una programación rentable, económicamente, que muchas veces va en demerito de la calidad y del contenido, priorizando los ratings a través de exceso de farándula o de programas envasados, entre otros. Nosotros tenemos que, sin embargo, velar porque se promueva la producción de calidad, y eso es lo que hacemos a través de este fondo concursable. También este fondo tangencialmente, representa un importante incentivo a la producción independiente y muchas productoras hoy consolidadas como Punk Robot que recientemente ganó un premio Oscar, por la historia de un oso, un corto metraje de 10 minutos y que tiene la particularidad de que es una animación, una animación que no tiene sonido, solamente la imagen. Y en esos 10 minutos uno puede ver la historia completa de ese oso. Se las recomiendo bastante. Bueno, esa productora independiente lo ha dicho en varias ocasiones, que gracias al CNTV, a los fondos del CNTV, pudo llegar a ser lo que hoy es, con una primera producción, después ganó una segunda, un segundo proyecto y se logró armar o lograr establecer de mejor manera para lograr hoy día, lograr un Oscar que es nuestro primer Oscar como chilenos en la historia de los audiovisuales. Y el primero en animación infantil. El fondo CNTV, como les decía, es la única política pública que existe para entregar programas de televisión de calidad a los chilenos, con un fuerte carácter de televisión pública, sin serlo. El año 2015 se consumieron 6 horas anuales por persona de programación del fondo CNTV en estrenos y repeticiones. Los programas estrenados el año 2015 alcanzaron un 88% de satisfacción, a pesar de que la televisión abierta solo alcanza un 35% de satisfacción, bastante poco. Bueno, ¿qué entendemos por calidad? En realidad este fondo de fomento lo que busca es la calidad de la producción audiovisual. Y ¿qué entendemos nosotros por esa calidad? Que estos proyectos contengan originalidad y atractivo en sus contenidos, que sean contenidos originales, que haya una propuesta audiovisual y argumental, que sea innovadora, que exista un alto nivel técnico, trascendencia para el público al que apunta y también considerando hoy la industria a nivel global, con capacidad para ser exportado, ser exportado por ejemplo a México, a televisión Azteca y otros,

y contenido que aporte al ciudadano, que aporte a los televidentes. Eso es lo que fundamentalmente se busca en los proyectos que se presentan a este concurso. En este concurso nosotros tenemos diez líneas, diez líneas de las que pueden los productores independientes presentar sus proyectos. Voy a pasarlas rápido, porque me queda muy poco tiempo. La primera es la miniserie histórica o documentales ficcionados, donde la característica de esta línea es que rescata algún periodo determinado de la historia de nuestro país, hechos y personajes de relevancia histórica. En el caso de documentales, se trata de proyectos que incluyen formas relevantes y recreaciones ficcionadas o similares. La segunda categoría es la categoría ficción, aquí están proyectos que además de destacarse por su calidad narrativa y audiovisual, son plenamente coherentes con la visión del Consejo Nacional de Televisión. Tenemos proyectos de alto nivel, que buscan un alto nivel cultural, pluralismo, calidad en la producción y exhibición de la televisión actual. Ahí tenemos casos, por ejemplo Los archivos del cardenal es una serie que habla del pasado de Chile, en una época de dictadura, de la vicaría nacional de la solidaridad que existía, casos de derechos humanos, Juana Brava es una serie que habla de una mujer líder, empoderada, que llega al poder, que es alcaldesa. El reemplazante habla de todo el proceso reciente del 2011, de la educación en Chile, todas las manifestaciones que hubo respecto a la educación pública en Chile, y Príncipes de Barrio habla, a través del fútbol, habla de desigualdades y de oportunidades. Y Entero quebrado, es una serie que habla de la inclusividad (sic) y contado desde una persona que tuvo un accidente y queda impedido físicamente. Después tenemos la tercera categoría que es la no ficción, donde tenemos programas que son de temáticas culturales como documentales, reportajes, concursos, programas de conversación, docurealidad y cualquier otro formato que no sea ficción. Aquí podemos, puse como ejemplo el programa Chile se moviliza, que recoge las más importantes movilizaciones sociales, experimentas en el país desde la mirada de los actores civiles, ¿Con qué sueñas?, que es un programa infantil de la mirada desde el mundo de los niños chilenos, de norte a sur, distintos niños van contando sus experiencias y sus sueños. Por eso ¿con qué sueñas? Y este programa tuvo una primera temporada que fue financiada por el fondo CNTV y una

segunda temporada, porque también financiamos, hay una categoría que es segundas temporadas. Y estas dos temporadas, además ganaron un premio Emmy, cada uno de las dos ganó el premio Emmy. Por qué mi jardín es un programa que trata de la crisis medio ambiental, son de denuncias ciudadanas. Chile en llamas, que es un proyecto que recoge los principales actos de censura en el arte, a lo largo de la historia de Chile. La cuarta categoría, programas de procedencia regional. Ahí tenemos programas que tratamos de que sean de producción, rodaje, animación, producción y postproducción y estrenos en las regiones, que no sean en la región metropolitana y eso es uno de los requisitos de esta línea, que sea todo su desarrollo hecho en las regiones. Y ahí les puse de ejemplo tres programas. La quinta línea es programas orientados al público infantil preescolar, de 3 a 6 años. Este año tenemos dividido en dos categorías los programas infantiles. Una que es esta línea 5, que va dirigida entre 3 y 6 años, preescolar. Para este año 2016 atendió que los hábitos de consumo de televisión de los niños en dichas etapas es distinto, que los géneros y formatos también varían entre ambas, se decidió crear categorías exclusivas para cada público. Ahí tenemos cuatro casos que son Flipos, Petit el monstruo, que también logró premios en el extranjero y que ahí estamos con una coproducción con Paka Paka, televisora argentina. Enetenetu y Recorcholis y Corchito. La sexta es programas orientados al público infantil de 6 a 12 años. Aquí en esta categoría, proyectos que colaboran en el fomento de una televisión que permite a los niños expresarse, verse y escucharse a sí mismos y a su cultura, de una manera entretenida. Ahí les puse cuatro ejemplos de programas que son 31 minutos, bien, algo que conozcan, les había mostrado muchos programas y no habían conocido ninguno, es el primero que siento que lo conocen. Los Proceres más Posers, Los tela y Ce-hache-i. nuevas temporadas de programas ya financiados por el fondo CNTV, donde yo les decía que estaba por ejemplo, el programa ¿Con qué sueñas?, que tuvo una segunda temporada también financiada por los fondos, Niños Inmigrantes, también tiene una primera y una segunda temporada, Horacio y los Plasticines, que es para preescolares también. La octava son los microprogramas, que esta es una categoría que años anteriores la habíamos tenido y este año 2016 la volvimos a incorporar porque tiene muy buenos resultados.

Coproducciones internacionales, aquí podemos encontrar coproducciones que hemos tenido con distintos países, aquí puse cuatro, Sitiados que fue con Fox, Pasos de cumbia, Yoga para niños e Hijos de las estrellas. Y por último la línea para fomentar proyectos de procedencia de interés comunitario. Esto es un interés que tenemos que se creó recién, esta línea, en el año 2015, que es para la creación de programas de interés comunitario, que va la línea con los nuevos actores de la televisión digital en Chile. Los canales comunitarios que están recién, no tienen todavía concesión, solamente tienen un permiso de la Subtel, de solicitud de inicio de transmisión y les estamos dando cabida en este concurso público para que vayan teniendo su espacio de poder tener programación de interés comunitario. Bueno, el seguimiento que hacemos de los fondos, les puedo contar que hacemos una supervisión técnica y una supervisión de contenidos, una vez que se ganan los proyectos, todos estos programas, llevamos primero una revisión técnica de todo el proyecto, luego una de contenidos hasta que se cumpla con la emisión del programa. Y que salga al aire por los canales de televisión que presentan una carta de compromiso que van a ser transmitidos, cuando se ganan el proyecto, el proyecto gana el concurso, tiene que presentar una carta de compromiso de que va a ser transmitido por alguno de los canales de televisión. Y ahí les puse los programas ¿Con qué sueñas?, que es ganador del Emmy, y con este video quiero terminar la presentación para que conozcan un poco la, si es que se puede... este video muestra el resultado de estos proyectos del fondo... una sinopsis...

SE PRESENTA VIDEO

Gracias.

Maestro de ceremonias: Muchísimas gracias a Pamela Domínguez.

PONENCIA ESMERALDA ORTIZ MAHECHA⁵

COORDINADORA DEL GRUPO DE POLÍTICAS E INVESTIGACIÓN DEL MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA

Maestro de ceremonias: Muy bien, este... ahora tengo el honor y le damos la bienvenida a la Coordinadora del Grupo de Políticas e Investigación del Ministerio de Cultura de Colombia, que nos hablará acerca de los modelos de incentivos a la producción y programación infantil. Es Comunicadora Social, especialista en resolución de conflictos, con un amplio trabajo en el área social, diseño, formulación y ejecución de proyectos sociales, encaminados a la producción radial y audiovisual en el sector comunitario. Desde hace diez años, ha acompañado a emisoras comunitarias de Colombia, en procesos de producción y formación. Ha asesorado a la producción de realizadores radiales, beneficiados en las convocatorias del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura. Actualmente es la Coordinadora del Grupo de Políticas e Investigación de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. Recibamos con un gran aplauso a Esmeralda Ortiz Mahecha.

Esmeralda Ortiz Mahecha: Bueno, muchas gracias. Agradezco la invitación que nos hicieron para participar y compartir con ustedes la experiencia que, desde el Ministerio de Cultura de Colombia, tenemos en materia de fomento y apoyo a la producción de contenidos para público infantil. El Ministerio de Cultura, la responsabilidad que tiene pues es permitir que la población colombiana, sin distinción de raza, creencia, estrato, condición social, tenga acceso al disfrute de la diversidad cultural. Y que a través de los medios de comunicación, esa diversidad cultural se muestre. Desde la Dirección de Comunicaciones éste es el objetivo, tratar o mostrar esa diversidad cultural, con

⁵ Es comunicadora social, especialista en resolución de conflictos, con un amplio trabajo en el área social, diseño, formulación y ejecución de proyectos sociales encaminados a la producción radial y audiovisual, en el sector comunitario. Desde hace 10 años ha acompañado a emisoras comunitarias de Colombia en procesos de producción y formación. Ha asesorado la producción de realizadores radiales beneficiados en las convocatorias del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura. Actualmente es la Coordinadora del Grupo de Políticas e Investigación de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura.

contenidos de calidad que sean pertinentes y que tengan sentido para los destinatarios. Voy a centrarme en lo que desde la Dirección de Comunicaciones del Ministerio se está haciendo en materia de estímulos, como una política que se tiene para el fomento de contenidos. Para empezar, sí quisiera iniciar con algunas reflexiones para ustedes. Unas preguntas... ¿qué relación tienen ustedes con los niños en su vida? Si representan algo o simplemente son personas que está ahí, pero que no se tienen en cuenta. ¿Qué emociones les provocan los niños? ¿Qué emociones nos provocan? Amparo, cuidado o simplemente ni los determinamos. ¿Qué se aprende de los niños con los que nosotros nos relacionamos cada día? ¿Tendrán ellos algo que enseñarnos? O por el contrario, son depositarios de nuestro conocimiento, de nuestras experiencias. ¿Cómo creen que el papel de cada uno de ustedes, o cada uno de nosotros, inciden en la vida de ellos? Al almuerzo compartimos con algunas personas que nos contaban precisamente algunas experiencias de niños, que tuvieron con sus adultos. Muy importante también que nosotros nos hagamos esa reflexión. ¿De dónde partimos frente a los contenidos que hacemos? Partimos precisamente que hay una dimensión cultura y comunicativa de los niños que no es tomada en cuenta, ni es prioritario en el bienestar integral de los niños. Muchas veces la prioridad está centrada en los alimentos, en la salud, en el acceso a bienes básicos. Pero ese disfrute de la cultura como tal no es tomado en cuenta. Se pasa desapercibida. Entonces por tanto, a partir de esas reflexiones y ese problema que existe, desde el Ministerio de Cultura, sí nos interesa en las acciones que hacemos, aportar a la validación de la niñez, como un actor importante, un actor con el cual se puede interlocutar (sic.) y se puede tener en cuenta para tomar decisiones que tienen que ver con ellos. ¿Qué hacemos nosotros? Perdón... ¿Qué hacemos nosotros para promover la creación de contenidos para niños? Nosotros fundamentalmente trabajamos con productores de contenidos, llámense canales regionales, llámense emisoras comunitarias, llámense productores independientes. Entonces a partir de allí, es que nosotros hacemos las convocatorias. En primer lugar, hacemos convocatorias que están destinadas a fortalecer parrillas de programación, tanto en canales públicos como en emisoras comunitarias. Básicamente la labor nuestra se centra en fortalecer todo el sistema de televisión

pública en el país. Y lo hacemos a través de diferentes becas que se otorgan o estímulos, estímulos para las becas de desarrollo de proyectos, becas de producción de proyectos y becas de formación de públicos. ¿Qué significa la beca para el desarrollo de proyectos? Ayudamos o asesoramos a aquellos productores de contenidos para que las ideas de proyectos que tienen logren unos niveles que puedan permitir estar en contacto después con otras instituciones o que puedan participar en convocatorias después que puedan financiarles esos proyectos. Las becas de producción de proyectos lo que busca es realizarse desde televisión infantil con altos estándares de calidad y que tengan en cuenta precisamente esos contextos nacionales y las maneras en que se expresan los niños en diversas regiones del país. Y la formación de públicos, lo que queremos a través de estas becas es que haya posibilidad, que los niños entren en contacto con contenidos que les aporten y que tengan significado para ellos. Y por tanto también, que en momento determinado, cuando se vean, o que están constantemente en contacto con los contenidos de los medios, puedan tener criterios para determinar contenidos de buena calidad, lo que formamos son realmente públicos exigentes y con criterios críticos frente a lo que se consume. Dentro de esas becas, de estos estímulos que se han dado, pues hay varias experiencias. Una de ellas es Chigüiro, que es una serie animada que se realiza a partir de la serie de los libros ilustrados del mismo nombre y la historia se cuenta a través de las acciones y gestos de Chigüiro que es un roedor, pero que representa un niño de 6 años que vive con su familia en el campo, aprende a soñar y encontrar soluciones y descubrir su lugar en el mundo, que es tenido en cuenta. No sé si lo quieran ver ya, o lo vemos al final. ¿Ya? Bueno, exacto. Sí es menos carreta y mejor vemos.

VIDEO DE CHIGÜIRO

Bueno, hay otras producciones también, Ana la pirata, es una producción que intenta también romper con los esquemas de que ciertas actitudes, comportamientos de las niñas, que las niñas son las que barren, son las que son responsables por la casa, son muy temerosas, este programa lo que trata es precisamente de romper con ese mito, es una niña aventurera, que hace cosas

inusuales, de lo que comúnmente está bien para una niña. Otras producciones como La lleva, La lleva es un formato que se ha trabajado en otros países, pero que sin embargo, aquí, perdón, en Colombia, ha servido también para que niños de diferentes regiones puedan conocer las culturas, los pensamientos, cómo viven otros niños. Valdría la pena de verdad que esto ha sido muy importante, porque se rompen mitos sobre lo desconocido. Hay regiones en el país, en Colombia, que están estigmatizadas porque ocurrieron masacres, porque hay guerrilla, porque no se puede ir, entonces La lleva ha permitido que los niños conozcan en vivo, lo que significa ese compartir, con familias enteras. Asquerosamente rico es un programa también para niños, que lo que busca es romper con los mitos de las comidas que son feas y lo que busca es precisamente a través de cosas demostrarles a los niños las bondades de los alimentos de manera muy lúdica. Este programa fue ganador de un premio a nivel nacional y ha estado también nominado en premios internacionales. A nivel nacional pues no es muy difícil que iniciativas como ésta ganen premios, porque a nivel televisión comercial, la verdad que programas con contenidos no son muy frecuentes. Entonces es facilito ganarse ese tipo de distinciones a nivel nacional.

VIDEO DE LA LLEVA

Continuamos. Bueno con el programa de estímulos es importante resaltar que los recursos que el Ministerio de Cultura brinda para el sector cultural lo hace a través de convocatorias públicas y hay dos bolsas grandes: uno es el programa Nacional de Estímulos y otro el Programa Nacional de Concertación. Con el Programa Nacional de Estímulos se brinda apoyo, tanto a personas naturales como a personas jurídicas. Y estos estímulos están precisamente para las dos modalidades, personas naturales y personas jurídicas. Lo que queremos con estas convocatorias es generar acciones entre las personas que lideran esos procesos comunicativos para que desde la producción, la circulación y la apropiación de esos contenidos se desarrollen proyectos, en los cuales se valide la dimensión cultural de la niñez. Quiere decir, que se tengan en cuenta a los niños como ciudadanos con derechos, como ciudadanos. Lo que queremos también es fortalecer y

estimular a los equipos de creación que trabajan en productos, que producen contenidos infantiles, a través de espacios académicos, clínicas y tutorías especializadas. Los estímulos que se brindan, las becas, no es únicamente que se otorga el incentivo económico, sino que también todo el proceso se acompaña. Y también, para general conocimiento, acerca de los hábitos, motivaciones y formas en que coinciden los contenidos infantiles en los niños y las niñas, del público, a través de una exploración basada en el enfoque de investigación de mercados, de manera que sirva de insumo para los responsables de contenidos. Me voy a detener un poco más en el acompañamiento que hacemos, hay dos formas en que se hace ese acompañamiento. Uno es a través de las tutorías, o sea que cada proyecto beneficiado se le asigna un tutor responsable de hacerle todo el acompañamiento y lo que significa la tutoría a ese proyecto, para que al final, haya un producto de muy buena calidad para los niños. Y las clínicas, es otro de las modalidades, consiste en una revisión puntual del proyecto, en el que se identifican fortalezas y debilidades y se establece un procedimiento para su evolución. Las asesorías se realizan por parte del equipo de comunicación del proyecto Comunicación Cultural y Niñez que tiene la Dirección y es una estrategia de acompañamiento que permite la cualificación a los creadores de contenidos y convencer al sector de la importancia del diálogo permanente con los niños en los procesos de creación de contenidos. Y la estrategia que utilizamos para ella es, se divide en varias: Claves Alharaca que es una metodología para los contenidos infantiles, donde es importante el trabajo que hacen los productores de esos contenidos, el diálogo con los niños. Una investigación y ¡Alharaca, los niños tienen la palabra! Claves Alharaca es una herramienta que pueden utilizar los cerradores, realizadores y pedagogos, docentes, investigadores, cuyo oficio o interés sea afín a la niñez y su relación con la comunicación. Tiene como propósito ofrecer al sector de la comunicación y una herramienta útil para la cualificación del proceso de diseño, producción, circulación y evaluación de contenidos infantiles. Dentro de esta asesoría o posibilidades que se le han dado a los productores de contenidos, hay una investigación que se hace sobre los hábitos de consumo de los niños. La investigación dentro del proyecto se realiza con el fin de enriquecer la perspectiva de

la relación comunicación cultural y niñez a partir de formas expresivas y varios estilos de vida y hábitos de consumo. Está dirigida a los creadores y a las instituciones responsables de definir políticas públicas para el fomento de los contenidos infantiles. Y por último, Alharaca, que es un espacio de interlocución entre los niños, niñas y adultos, alrededor de los contenidos mediáticos que se crean para ellos. Se ha convertido en un modelo que se usa para abordar cualquier tema que tenga que ver con la vida cotidiana de los niños y niñas. En estos encuentros, ha sido muy placentero y gratificante ese encuentro entre los niños y los productores, porque si estos contenidos son dirigidos para ellos, ellos son los que califican si realmente les aporta, les dice, tiene sentido y significa algo para ellos. Por último, quiero decir que estos estímulos que se otorgan, son por convocatoria y el Ministerio únicamente facilita una parte económica y facilita las posibilidades para que, jurados externos al Ministerio, sean los que decidan a quiénes se otorgan esos estímulos. Esos jurados son personas que tienen conocimiento por un lado, de la población infantil, sobre sus necesidades, son productores algunos de ellos, algunos son incluso del exterior y otros también con reconocimiento en el sector. Muchas gracias. Eso es todo.

Maestro de ceremonias: Muchísimas gracias por supuesto a la Licenciada Ortiz y a la Licenciada Domínguez, con un fuerte aplauso las despedimos. Y de esa manera, muchísimas gracias.

MESA DE DEBATE 2.

MODERA: LICENCIADA ANA CRUZ NAVARRO⁶

PANEL:

NOMBRE	PUESTO	ENTIDAD
José Antonio Padilla	Director General de Regulación y Nuevos Proyectos	TV Azteca
Eduardo Lebrija	Vicepresidente Senior y Director General	Viacom Nickelodeon México, Centroamérica y el Caribe
Luis Eduardo Garzón Lozano	Coordinador	Canal Once
Leonor Segura Vizcarra	Directora de Radio y Televisión	Puebla Comunicaciones
Tania Cacique Álvarez	Gerente de Marketing	Radio Disney

⁶ Licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Cuenta con estudios de cine, en la Universidad del Sur de California (USC) y recibió un grado de especialización en la B.B.C. de Londres en Dirección de Documental Cinematográfico y Televisivo. Asimismo, cuenta con estudios de Posgrado en Cine Científico en la Sociedad Francesa de la Producción Audiovisual (SFP) de París y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia. Es guionista, directora y productora de cine, televisión y radio. Ha colaborado en medios públicos nacionales, como radio educación, IMEVISION, Canal Once, Canal 22, IMER y CONACULTA. Ha obtenido premios y reconocimientos entre los que se encuentran el Premio Nacional de Periodismo en Divulgación Cultural por el Programa de T.V. Tierra Adentro en y el Micrófono de Plata por mejor serie radiofónica de promoción turística cultural. Actualmente es Directora General de la empresa A.C. Producciones T.V. Films.

Maestro de Ceremonias: Damos comienzo a la segunda mesa de diálogo, la cual lleva por título “Prácticas Nacionales: Incentivos a la Producción y Programación Infantil.”.

Les pido por favor a los ponentes que pasen al escenario; quienes nos van a acompañar aquí.

Y modera esta mesa la Lic. Ana Cruz Navarro; guionista, productora y directora de Televisión Cultural.

Muy buenas tardes. Adelante

Ana es licenciada en Ciencias y Técnicas de la Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Cuenta con estudios de cine en la Universidad del Sur de California; USC, y recibió un grado de especialización en la BBC de Londres, en Dirección de Documental Cinematográfico y Televisivo. Así mismo cuenta con estudios de posgrado en Cine Científico en la Sociedad Francesa de la Producción Audiovisual; SFP de París y el Museo Nacional de Historia Natural de Francia.

Es guionista, directora y productora de cine, televisión y radio. Ha colaborado en medios públicos nacionales como Radio Educación, IMEVIÖN, Canal Once, Canal 22, IMER y CONACULTA.

Ha obtenido premios y reconocimientos entre los que se encuentran; el Premio Nacional de Periodismo en Divulgación Cultural por el programa de TV “Tierra Adentro” y el Micrófono de plata por mejor serie radiofónica de promoción turística cultural. Actualmente es Directora General de la empresa AC Producciones TV Films.

Un fuerte aplauso para la licenciada Ana Cruz.

Ana Cruz Navarro: Buenas tardes a todos.

Mil gracias al Instituto Federal de Telecomunicaciones por esta invitación, María muchas gracias, Comisionado Presidente muchas gracias.

Es un honor realmente y creo que es un tema muy importante que abordar; éste, el de los contenidos infantiles, pero también en general el de los estímulos para la producción audiovisual en nuestro país y muy especialmente dedicada a los públicos infantiles.

Me da mucho gusto compartir esta tarde con nuestros invitados a esta mesa.

Me gustaría empezar por presentarlos a cada uno de ellos y después pedirles un poquito que nos hablen acerca de cuál es el medio que representan, cómo está el trabajo en cada uno de estos medios, qué es lo que hacen para los niños y posteriormente poder abordar efectivamente esto de los estímulos fiscales.

Hemos oído ahorita las experiencias de Colombia y Chile, creo que son muy importantes. Oímos en la mañana la experiencia de Canadá que también creo que es muy muy interesante y yo creo que México también tiene casos de éxito en términos de estímulos fiscales, en el caso de la cinematografía, en la cual afortunadamente tengo una experiencia bastante amplia en términos de información de lo que ha estado sucediendo con la cinematografía nacional y que creo que es un camino que ya ha recorrido una parte de la comunidad de los productores audiovisuales, no solo de cine si no de mucho o algunos de televisión que se han incorporado también a estos estímulos y que posteriormente también podríamos comentar algo al respecto.

Entonces les presento a nuestros colegas de esta tarde.

Saludamos al Diputado Jesús Salvador Valencia Guzmán, quienes me informan en este último momento que se disculpó por no poder acompañarnos pero le mandamos un saludo.

Está con nosotros José Antonio Padilla, mucho gusto José Antonio. Es Director General de Regulación y Nuevos Proyectos de TV Azteca y nuevos negocios del Grupo Salinas. Es Ingeniero en Comunicaciones y Electrónica por el Instituto Politécnico Nacional y maestro en Administración por la Escuela Superior de Comercio y Administración también del Instituto Politécnico Nacional.

Cuenta además con la Licenciatura en derecho por la UNAM, habiendo obtenido su título mediante una tesis en materia de derecho comparado de las telecomunicaciones.

Se ha desempeñado en la secretaría de comunicaciones y transportes en diversas posiciones. En el sector privado ha realizado actividades como: consultor independiente de telecomunicaciones y negocios, asesor de la cámara nacional de las telecomunicaciones por cable “CANITEC” y de diversas empresas del sector. Desde hace 8 años es miembro del consejo directivo de la Cámara nacional de la Industria de la Radio y Televisión “CIRT”.

José Antonio, bienvenido.

Está también con nosotros (perdón que me salté a las damas) Eduardo Lebrija Martínez-Lavin, es Vicepresidente Senior y Director General de Viacom Nickelodeon México Centroamérica y el Caribe.

Con una vasta experiencia en los sectores de medios, televisión de paga y telecomunicaciones, encabeza las operaciones locales y es responsable de la rentabilidad de Viacom México, Centroamérica y el Caribe.

Esto a través del manejo estratégico, comercial y operativo de las marcas *MTV*, *MTV hits*, *Nickelodeon*, *Nick junior*, *Comedy Central*, *Paramount Channel*, *VH1* y de la suite digital de Viacom en la región.

Como líder de la región, Lebrija es responsable de asegurar un ambicioso plan de crecimiento pan-regional para la compañía, para seguir consolidando el negocio en el nivel multiplataforma, al impulsar acciones estratégicas de producción local, programación y contenidos para televisión, televisión digital, banda ancha, internet y video on demand.

Eduardo, bienvenido.

Nos acompaña Luis Eduardo Garzón Lozano, él es coordinador de Canal Once, muy bienvenido.

Su desarrollo profesional gira en torno a los ámbitos de la administración pública, el poder legislativo, la promoción de la cultura y las relaciones internacionales.

Es integrante de la Academia Mexicana de Derecho y Cultura de la Asociación de Amigos del Museo José Luis Cuevas y del Patronato del Antiguo Colegio de San Ildefonso, integrante del comité de redacción de la Ley de fomento cultural, así como la Ley de fomento para la lectura y el libro del Distrito Federal. En los últimos años se ha involucrado en el diseño, desarrollo y producción y distribución de contenidos para televisión, así como en la organización de espacios de discusión de temas vinculados con la materia, como el V Foro Internacional de Medio Públicos de América Latina auspiciado por el Banco Mundial y del que el Canal Once fue el anfitrión en 2014 en México.

Ahora si saludo a mis colegas de este panel, a Leonor Segura, es Directora de radio y televisión, de Puebla comunicaciones, cuenta con 33 años de experiencia en los medios de comunicación. Estudió ciencias de la comunicación y periodismo en la UNAM y posee un doctorado en educación por el Centro de Estudios Superiores en Educación.

Ha sido productora, conductora y directiva en diferentes grupos radiofónicos y televisivos, desde 1983, colaborando en ABC radio, IMER, radio educación, IMEVISIÓN, SICOM y televisión de Hidalgo, creando programas para niños y jóvenes, conducidos por ellos.

En 1982 incursionó en la docencia impartiendo clases en diferentes universidades del país, entre las que destacan: la UNAM, la escuela de periodismo Carlos Septién García, la Anáhuac, la UVM y la universidad Londres, entre otras.

Encantados de tenerte Leonor.

Y finalmente saludo a Tania Cacique Álvarez.

Es gerente de marketing, de radio Disney México, estación surgida de la alianza entre *The Walt Disney Company* México y Grupo ACIR.

Es licenciada en ciencias de la comunicación por la universidad Simón Bolívar y maestra en periodismo por la universidad Anáhuac del sur. Se ha desempeñado en la generación de contenidos para agencias informativas y medios de comunicación nacionales, y en relaciones públicas y corporativas.

En sus inicios colaboró para la revista época, la agencia Notimex y el almanaque mundial para niños. En 2003 ingresó a Grupo Reforma donde se desempeñó como reportera y editora de suplementos especiales del diario reforma, como el suplemento infantil gente chiquita y las revistas de estilo de vida la novia, spa, verde, entre otras. En 2010 comenzó su trabajo en el área de relaciones públicas para The Walt Disney Company México, y desde el 2013 es parte de la estrategia de desarrollo y posicionamiento de radio Disney como una estación cercana a la audiencia y con contenidos de calidad.

Bienvenida Tania.

Bueno pensando un poco en el público que nos acompaña y que no todos sabemos exactamente qué es lo que hacen en sus diferentes medios, les quería pedir muy brevemente que nos hablaran de ese medio, qué es lo que están haciendo en términos de contenidos infantiles, muy breve, para después poder arrancar este dialogo sobre los estímulos, sobre el fomento a la televisión.

José Antonio Padilla: Yo creo que hemos hablado ya mucho del diagnóstico, y yo la verdad es que vine invitado para hablar de los incentivos básicamente.

Yo creo que no hay duda de la prelación y de la importancia, porque los niños son muy importantes. 29 millones de habitantes que son menores de doce años, y yo creo, lo que he estado viendo aquí,

no hay duda que la producción infantil primero: es importantísima y segundo: puede y debe ser negocio. Ese es poquito el nombre del juego.

Voy a tratar de contextualizar un poquito. Las telecomunicaciones en este país, incluida la radio y la televisión, dan del orden del 3.1% del Producto Interno Bruto. La televisión restringida, los servicios de telecomunicaciones fijos y los móviles implican una facturación anual de 2015 del orden de 434 mil millones de pesos. La televisión abierta del orden de 39 mil (millones). ¿Qué quiero decir con esto? Los servicios de telecomunicaciones; incluida la televisión de paga son mucho más grandotes que la televisión abierta.

Y si vamos y vemos los EBITDA respectivos, quiero decir que la televisión abierta no tiene... (Sin audio 5:16:14)... como lo tienen los servicios de telecomunicaciones.

Entonces mi primer mensaje es, hay en ocasiones la percepción de que la televisión está en..... (5:16:28) somos muy glamorosos en la televisión pero irrumpen nuevas plataformas, la publicidad online se ha triplicado en los últimos cuatro años; ha pasado de 4 mil y cacho millones de pesos a 12 mil y fracción.

Entonces mi primer mensaje es... es una industria importante pero no es una industria que esté en..... (5:16:54) en términos financieros. Y muchas empresas públicas que cotizan en bolsa.

Entonces quiero decirles que la televisión tiene que ser negocio ¿por qué? Porque las concesiones son concesiones comerciales, deben ser viables en términos de modelos de negocios.

Creo muy importante decirles que no hay duda la prelación y si yo veo aquí el fondo canadiense y lo que amablemente nos acaba de presentar Pamela de Chile y lo reciente de Colombia, yo tengo un pensamiento a colación; detrás de los foros importantes hay acciones vertebradas, concatenadas, producto de una política pública. Si no hay una voluntad política y una política pública no va a haber resultados y está muy claro, para poder promover la programación infantil

es fundamental que haya la voluntad política y los financiamientos y los estímulos fiscales; fondos blandos, el Estado debe estar presente en esta acción, de esto no tengo la menor duda y creo que es un pensamiento que tenemos que llevarnos con toda la claridad del mundo. Es fundamental.

Por eso aquí el gran ausente es la Secretaría de Hacienda, porque es el que es capaz de otorgar los estímulos fiscales. Desde luego la banca desarrollo o la Secretaria de Economía.

Varias veces se ha hablado del éxito en materia de cine, ¿Por qué hoy el cine en México funciona y se exporta y tenemos premios por todos lados? Porque hay una voluntad política y porque hay financiamiento. Entonces esa sería mi primera aproximación al respecto.

Creo que ya hablé mucho. Muchas gracias.

Ana Cruz Navarro: Leonor, un poquito nos podrías comentar de Radio y Televisión Puebla y también como se financian estas producciones.

Leonor Segura: Pues mira, gracias por la invitación. Buenas tardes a todos.

Rápidamente, Radio y Televisión de Puebla cuenta con una televisora estatal que está en la ciudad de Puebla; Canal 26, cuenta con 8 estaciones de radio que más o menos cubre el 92% del estado con la población de un poquito más de 5 millones y empezamos siempre, desde que nació y teníamos una sola estación, yo he estado dos veces, he tenido la oportunidad de estar en Puebla comunicaciones desde que era SICOM, hace ... 5:19:53 años, solamente teníamos una estación de radio y contábamos con el club infantil. Siempre le dimos prioridad y esto porque yo venía de una formación, cuando formamos el IMER aquella estación infantil, que por ahí ya me encontré con Marta Romo con Radio Rin y empezamos con el club infantil a producir, teníamos una barra de 16 programas, entre 8 en sábado y 8 en domingo, hechos por los mismos niños con diferentes edades, posteriormente salgo y ahora contamos con las 8 estaciones.

Cada estación los capacitamos para que ellos produzcan sus propios programas porque es muy diferente la producción de Puebla Capital con Zacatlán por ejemplo o con Huachinango o Acatlán. Son poblaciones muy diferentes donde también se hablan algunas lenguas y la televisora no alcanza a llegar a todos, únicamente la gente que tenga cable podría tenerla.

En televisión contamos con 3 programas de televisión para niños, 2 para niños y uno para adolescentes. Hasta hace poco teníamos también 3 para niños pero pensamos que a los adolescentes les hace falta, ahorita platicamos un poquito de ello, “Zona @ TV” se llama el de adolescentes, hecho por adolescentes que han sido capacitados y el de niños “Laboratorio TV” que es de ciencia y tecnología y “El Callejón” que este programa ya tiene bastantes años y afortunadamente lo tenemos en radio y televisión, son de puppets, ganó un premio de la Comisión Nacional de Comunicación sobre principios, porque tocamos valores, unión de la familia y ahora con los 9 pueblos mágicos que tenemos, el callejón son 3 puppets que son un ratón, un perro y un gato que están dentro de un callejón, cada uno tiene una personalidad y salen para acudir a los pueblos mágicos y estamos presentando los pueblos mágicos a través del callejón.

Tenemos una producción total como de 30 horas a la semana entre radio y televisión en Puebla Capital y en las estaciones del interior que son 7 municipios únicamente de radio, únicamente producen 2 horas los fines de semana; una cada día, pero son propios y toman algunos de nosotros.

¿Cómo producimos? Con la imaginación. Únicamente tenemos recurso para pagar a la gente que trabaja con nosotros pero no es lo mismo únicamente al productor. Nosotros hemos reivindicado el servicio social, no los mandamos por cocas ni por las copias, los hacemos productores, les enseñamos, los capacitamos, jugamos al trueque, por ejemplo, si ya conseguimos a alguien de alguna universidad, porque Puebla tiene esta capacidad, tiene todas las universidades y además tenemos muchos universitarios que vienen de Tamaulipas, de Oaxaca, de Veracruz, porque se centran en la ciudad de Puebla por las universidades que tiene, está la universidad de las Américas, la BUAP, la Iberoamericana, la Anáhuac, hay un sinnúmero, es el estado que más universidades tiene en

los estudios de ciencias de la comunicación y periodismo pero no tenemos fuentes de trabajo, mucho servicio social, prácticas profesionales, los capacitamos pero también les damos, los mandamos por ejemplo si el Tec de Monterrey me da un curso de Protools o de After Effects, los mandamos a ellos, los capacitamos, les dan su diploma, les pagamos con eso y con mucha creatividad.

Cedo el micrófono.

Ana Cruz Navarro: Perdón, nada más ¿Cuál es el presupuesto de radio y televisión?

Leonor Segura: No tenemos. No te lo puedo decir porque nada más es para recurso humano, que no hubo recortes así lo debo de agradecer, hubo recortes en todo el estado y no nos cortaron un solo personal de Radio y Televisión, ahí si aplaudo.

Ana Cruz Navarro: Tania cuéntanos un poquito de lo que hace Radio Disney junto con esta asociación con el Grupo ACIR.

Tania Cacique: Pues bien Radio Disney fue lanzada en el 2013 de esta manera es una estación muy joven en el mercado. Como ya bien dijiste surge de la alianza de The Walt Disney Company y grupo ACIR que además es líder nacional en Radio y The Walt Disney Company como empresa líder en el entretenimiento.

Como bien señaló el estudio que realizó el Instituto Federal de Telecomunicaciones en su estudio de 2014, Radio Disney es una estación que surge como una propuesta para los jóvenes, es una estación de corte musical al 100% y juvenil. Sin embargo desde su lanzamiento en 2013 nosotros sabíamos que iba a ser una marca que iba a atraer a los niños y el mismo estudio lo revela al haber sido posicionada como la estación o la primera opción radial para los niños.

Como sabíamos que esto definitivamente iba a suceder, en lugar de alguna manera concentrarnos únicamente en los jóvenes, lo que hicimos fue una estrategia de inclusión para los niños, de manera

que los niños no solo se sientan atraídos por el nombre de la marca, Disney como tal, que como saben tiene muchos productos infantiles en sus diferentes canales, hablamos de cine televisión internet y otras tantas plataformas que tiene la compañía, y lo que hicimos en el radio fue aceptar que ellos iban a estar con nosotros, reconocer que ellos también son consumidores y reconocerlos como la audiencia de Radio Disney aunque esta fuera de corte de la audiencia juvenil.

¿Cómo lo logramos? Siendo respetuosos con ellos. Si a la estación de radio habla un joven; alguien de 15 años o un adulto o un niño se le trata de la misma manera.

Otra de las políticas que establecimos al lanzar la estación fue un lenguaje completamente respetuoso, pensando que siempre íbamos a tener un niño de 8 años o menor escuchándonos. Los locutores se conducen con un lenguaje completamente respetuoso, transmiten los valores de la marca Disney, que de alguna manera hace que agrupe a niños, a jóvenes y a adultos, volviendo de esta manera a Radio Disney un concepto completamente familiar.

Antes del lanzamiento de la Ley General de Salud en 2014, con el lanzamiento de Radio Disney nosotros pusimos una política interna de guías nutrimentales. En radio Disney no solo se cuida el lenguaje de los locutores y la programación de la música si no también lo que refiere a spoteo, a publicidad y a menciones comerciales en voces de nuestros locutores, de esta manera nos convertimos en una propuesta radial que si bien tiene un core target juvenil también es apta e incluyente con los niños al 100%.

Ana Cruz Navarro: ¿Pero no producen ningún tipo de contenido?

Tania Cacique: El contenido de la estación es 100% musical. Digamos que toda la línea de producción va alineada con la música y al mismo tiempo la otra parte de la producción de contenidos se alinea con las propiedades Disney. Estamos hablando de todos los lanzamientos de las marcas Disney, Pixar, Lucas Film y Marvel en este caso.

Ana Cruz Navarro: Eduardo cuéntanos un poquito más de Viacom Nickelodeon México.

Eduardo Lebrija: Hola Buenas tardes a todos.

Bueno Nickelodeon es un canal de televisión de paga que está distribuido en más de 400 millones de hogares a nivel mundial. Forma parte del grupo de Viacom que es una empresa en medios que tiene los títulos de *Paramount Pictures*, que tiene *MTV*, *VH1* y otras señales como *Comedy Central* y al final del día yo creo que el mundo ha cambiado muchísimo, la televisión de paga hoy día no es un canal de televisión, específicamente Nickelodeon, al igual que muchos otros canales de niños de televisión de paga hemos cambiado, migrado a ser un canal puro, simple de televisión a ser un canal distribuido en muchas plataformas, sobre todo digitales, para los niños de hoy que están metidos totalmente en este medio.

También nos hemos dado cuenta que el contenido de niños, principalmente los contenidos que mejor viajan a través de diferentes países y continentes, lo cual es muy interesante para nosotros porque siendo el productor más grande de contenidos infantiles a nivel mundial producimos alrededor de 1500 a 2000 horas de televisión cada año y mucho de ese contenido si lo podemos utilizar nosotros mismo aquí en México por ejemplo dentro del canal, que el canal es panregional, tiene varios fits en Latinoamérica pero estamos hablando de México particularmente y este contenido si funciona y funciona muy bien. Tu puedes poner el contenido de “Dora la exploradora” y va a funcionar, los “Bubble Guppies”, “Pow Patrol”, pero al final del día lo más importante para nosotros es producir localmente porque nos hemos dado cuenta que si no conectas localmente con el público en el país que estás, al final del día no dejas de ser una marca global que nunca va a tener esa conexión con el país en el que estas transmitiendo.

Y hablando de incentivos es complicado a veces porque nosotros por ejemplo, aunque seamos un monstruo del entretenimiento a nivel mundial los presupuestos son locales y si tú no tienes un buen negocio y no comercializas bien las señales no te van a dar dinero para producir. Entonces

realmente nosotros reportamos a la región que está en Estados Unidos, en Miami, y en Miami hay un estímulo muy fuerte fiscal hoy día para televisión, entonces al final del día se producen contenidos panregionales y no tantos locales, es decir, mexicanos, por citarles una razón. Aunque hacemos esfuerzos, hacemos cosas, a veces es complicado, sobre todo la parte donde más fuerte es Nickelodeon, la parte de preescolar, de 0 a 6 años, en donde es mucha animación que realmente en estas edades de los niños el contenido si viaja y por lo regular a cualquier nacionalidad y a cualquier raza y a cualquier país le gusta un producto que tenga buena presencia y que sea un hit a nivel película, televisión o lo que sea. Pero ya un poquito más grandes se empieza a complicar un poco más y es donde tienes que decidir dónde poner los pesos que tienes tu para poder producir localmente, entonces creo que es un poco el problema que nos encontramos hoy en día porque al final somos sucursales de este gigante, en este caso estadounidense, que estamos aquí basados, que somos más pequeños, que tratamos de crecer pero se nos empieza a complicar un poquito el tema de los niños porque también como bien decían la televisión tiene que ser un negocio, entonces hay mucha regulación de la cual estamos a favor para temas de venta de publicidad por ejemplo de niños, entonces en este aspecto nos limitamos bastante y llega un momento en donde si la matemática no te da no puedes producir más y bueno empieza el problema de -voy a meter todos los contenidos que tengo internacionalmente- y no necesariamente es lo que tu quisieras estar transmitiendo.

Ana Cruz Navarro: ... 5:30:50 que nos hables un poquito de cuál es el estatus actual. Todos conocemos digamos la historia del desarrollo de niños en Canal Once, pero quizá actualizarnos cuál es el estatus actual de Canal Once.

Luis Eduardo Garzón: Pues muy rápidamente, además este panel lo veo un poco como la muestra de lo que es la televisión para niños actualmente porque... hídole pues nuestro negocio es que los niños nos vean.

Tenemos efectivamente un 50% de personas que solo tienen la posibilidad de tener tv abierta. La mayoría de ellos es gente que tiene dinero para tener una televisión, no tiene dinero para pagar la televisión restringida y la única oferta que tienen para entretenerse y para educarse y para entender lo que está pasando en el mundo es lo que les ofrezca la televisión abierta y de esas opciones una de ellas es Canal Once que tiene 57 años al aire, que es una televisora del Instituto Politécnico Nacional, que ha tenido la fortuna de crecer, de evolucionar de una televisora simplemente universitaria a ser de verdad un espacio de entretenimiento cultural y educativo y que entre sus muchos formatos que han tenido éxito como los noticieros o las series, el de niños se ha posicionado en el gusto de la gente.

¿Qué es lo que hacemos? Lo que habíamos hecho hasta hace un año era tener una barra de 2 horas y media de programación con contenidos propios que empezaron a hacerse desde los años 60. Las primeras ideas que surgieron para hacer televisión para niños o para las familias y los niños era un señor que leía las caricaturas de los domingos y las contaba en la pantalla, que se llamaba “Leyendo los monitos” o algo así y de ahí fue transformándose poco a poco hasta un espacio donde los niños llegaban a tener un espejo donde reflejarse y estoy hablando de la época de “Bizbirije” que es creación de Patricia Arriaga y que viendo que ya en la mañana hablo de esta experiencia grandemente y que empezó a tener una interrelación con los niños que antes no se tenía en la televisión. La televisión siempre ha sido un espacio para ver pero no un espacio para comunicar y lo que ha venido transformando estos últimos años a la televisión es justo eso, la posibilidad de entenderlos a partir de escucharlos.

Canal Once ha logrado que eso suceda con una serie de producciones, grandes y pequeñas. El año pasado produjimos 50 horas que son cerca de 370 contenidos que van desde capsulas de 1 minuto hasta series y gracias o amoldados al apagón analógico que se dio el año pasado, tuvimos la posibilidad de trascender de un solo canal; el canal normal de Canal Once donde teníamos 2.5 horas a un canal digital para niños que trabaja las 24 horas al día, que desafortunadamente no

como canal once que tiene una cobertura de casi el 70% de la población, éste apenas llega al 32% en señal abierta y que sin embargo en televisión restringida pues alcanza todo el país.

A grandes rasgos eso sería lo que nosotros hacemos.

Ana Cruz Navarro: Creo que todos estamos aquí, precisamente lo que nos decía José Antonio, convencidos de que efectivamente hace falta cambiar estrategias, cambiar fórmulas para lograr que la producción televisiva en general, la producción de calidad, pero especialmente para los niños necesita en este momento hacer un cambio importante, hacer propuestas importantes y darle la vuelta a esta situación actual, en donde realmente la producción infantil es muy limitada y no siempre de la calidad que deseáramos, es muy importante incorporar a los jóvenes del servicio social, es muy importante incorporar a los principiantes pero también es muy importante profesionalizar la producción y tener profesionistas de contenidos especialmente dirigidos a los niños.

En este sentido si me gustaría preguntarles, quien quisiera hacer propuestas en términos de incentivos, de estímulos presupuestales y de estrategias, digamos en términos de lenguajes y de alianzas, a lo mejor de coproducciones.

Luis Eduardo Garzón: Bueno en el caso particular del resultado que han tenido estas estrategias de estímulo promovidas por el poder legislativo, tanto para el cine como para el teatro, creemos que es muy importante la posibilidad de tener algo muy similar a estos estímulos que permitiera que la iniciativa privada, el sector público y las organizaciones sociales pudieran invertir en hacer televisión para niños.

Lo que nos gustaría mucho es que a diferencia de lo que está pasando con teatro y con cine, la primera mano de los resultados de estas producciones se fueran a la televisión pública y me explico por qué, justo por el mismo argumento que les daba yo unos minutos antes, nosotros estamos sirviendo a un público que no tiene recursos para adquirir la televisión de paga, que debería tener

un incremento en la calidad de los servicios que se le están dando y entre esos servicios las producciones y que por tanto si hay un estímulo para que productoras independientes, para que jóvenes creadores puedan hacer producciones para niños, que estas pudieran pasar por un primer filtro, por lo menos un año o dos años en pantalla pública en todo el país y después que se vendan y se distribuyan donde quieran y se manden a todo el mundo pero darle la posibilidad sobre todo a las televisoras públicas que de lo que carecen es de recursos para producir y para adquirir producciones, que pudieran tener esa posibilidad.

Ana Cruz Navarro: Ahora digamos la producción de corte privado...

Eduardo Lebrija: Yo creo que si es muy importante lo que comentaban pero al final del día creo que es un proceso más largo para poder lograrlo legislativamente hablando.

En el tema de incentivos, para mí un punto que sería como de avance para televisión pública y privada, las dos, la que fuera, es el tema de avanzar con las coproducciones, porque nosotros tenemos algunos ejemplos regionales, por citar algunos, Colombia por ejemplo en donde la inversión pública se junta de origen ya sea con la televisión privada, o publica y se crean y se desarrollan formatos e ideas juntos, en donde tu buscas las ventajas que tenga cada quien y los beneficios se reparten etc., pero se invierte de igual manera y se llega a tener un producto que sirve para cualquier televisora, pública o privada, pero se genera contenido.

No es que nosotros solo estemos buscando contenido o la televisión pública este buscando solamente el contenido, se genera con los gobiernos y en el caso de Colombia hemos tenido 3 años de asociación con ellos, haciendo muchas cosas, hasta una novela, de origen pensada en qué quieres comunicar, porque al final del día si algo tenemos nosotros como televisión para niños, antes que nada, es una responsabilidad enorme de estos contenidos porque creo que pasa a segundo término el negocio que hagas si el contenido no es responsablemente social, porque son

los niños que están clavados viéndote y escuchándote y haciendo todo lo que tú les dices que esta padre hacer o con lo que los personajes hagan.

Pero me parece que con la parte de las coproducciones se podría avanzar mucho más fácil en algunos casos se ha... digo con lo que yo escucho en el medio y con mis colegas, es bien complicado, no hay apertura para poder tu llegar a desarrollar un contenido de cero y creo que por ahí deberíamos avanzar un poquito más y habría mucho mejores contenidos y mucho más contenidos.

José Antonio Padilla: Yo creo que esos estímulos o mecanismo financiero que se establezca debe ser tanto para los públicos como para los privados, que se parejito sinceramente.

El chiste es establecerlo, el chiste es lograr que el estado mexicano acepte esto como una prioridad, que repliquemos toda proporción guardada el fenómeno del cien, hoy el cine es un caso exitoso y una de las palancas es el financiamiento sin duda alguna.

El financiamiento es vital, los estímulos de orden fiscal y ser muy creativos en los estímulos como está ocurriendo para las televisoras que los canales que tenemos derecho a serlo, los canales multiprogramados pudiéramos dar servicios de telecomunicaciones como videos en demanda, como televisión de paga y que hubiese alguna reducción en la contraprestación respectiva si pasamos programación infantil, que si lo ponemos así sobre el tapete pero que no tengamos miedo y tengamos toda la imaginación para los estímulos.

Si queremos de verdad programación infantil, todos los que estamos aquí estamos de acuerdo que es una prioridad, necesitamos una política pública clara que concatene con una teleología muy transparente y muy obvia a todos los que intervienen en estas acciones para poder lograr cosas muy concretas y el financiamiento preferencial se requiere indiscutiblemente aunado a estímulo fiscal y pongo sobre la mesa esto María.

Leonor Segura: Me sumo obviamente a la propuesta, de verdad ahorita estábamos comentando, debe de existir una política pública y sumar.

Ahorita después de picar piedra y ver los resultados, algunas secretarías en el estado se han sumado con nosotros y han creído. No nos van a dar mucho pero después de dos años de estar con la Comisión Estatal de Derechos Humanos, vamos a hacer unas capsulas, van a poner, no es mucho; es millón y medio, pero nunca lo hemos tenido para algunas producciones.

Es un fondo que se va a realizar al igual que con la Secretaria de Educación del Estado, es para otro programa y con CITEC que es de ciencia y tecnología porque vio las capsulas que hacemos con el Tecnológico de Monterrey y creyeron en los niños y han visto el resultado y han visto el rating que tienen pero aquí hemos sumado y hemos sumado estatalmente pero con esto no resolvemos, tenemos 32 estados y mientras no exista una política pública y se establezca un fondo... yo me maravillo con Chile, dije que no haría yo con ese dinero, ni juntos los veríamos, haríamos muchísimas producciones, porque estamos dejando un público que siempre decimos que son el futuro y no es cierto, los niños son el presente y como los formemos ahora van a ser el futuro porque ya las tecnologías nos alcanzaron, tienen otra forma, antes nos enseñaban oficios en las escuelas, ahora son las Tics, hemos cambiado, hemos modificado y tenemos otra forma de comunicación y tenemos que acceder a esa forma de comunicación y si debe de existir un fondo para ello.

Ana Cruz Navarro: Bueno aquí me gustaría comentar que efectivamente se comentaba en la mañana también, pareciera que de repente en México el mundo de la televisión pública y el mundo de la televisión privada de repente no tenemos nada que ver el uno con el otro; como si no estuviéramos hablándole al mismo público, si no tuviéramos al mismo país como base, y lo mismo sucede, con lo que comentaba Patricia, el mundo del cine ve a los del mundo de la televisión con un gran desprecio y de repente como que hacer cine es algo muy artístico y hacer televisión es algo muy mundano y creo que es también un momento para que estos mundos como de la

televisión pública y la televisión privada unifiquemos una lucha, una batalla hacia una política pública de gran envergadura y lo mismo, unir a los sectores de lo audiovisual, en donde no existan estas tremendas diferencias entre hacer cine y hacer televisión, si no es hacer contenidos audiovisuales.

Y me llamaba la atención esto que decías sobre Canal Once, que pasaran primero por un medio público ¿qué es lo que entenderíamos por eso? ¿Qué sería una producción que no estaría asignada a Canal Once? ¿Qué sería una producción nacional independientemente del exhibidor?

Luis Eduardo Garzón: Lo que está pasando y es justo lo que marca la diferencia y pareciera más bien aquí un muro de lamentaciones que otra cosa.

Hay diferencias sustantivas entre un concesionario privado y un concesionario público. Ellos mientras pasan sus programas de televisión pues tienen la chequera abierta y va cayendo el dinero de los comerciales que han negociado para que se vean esos productos; es normal. La televisión pública no lo tiene.

La televisión pública lo que hace es invertir en estos contenidos y ponerlos al servicio de la gente, y tan al servicio de la gente que lo que nosotros tenemos puesto en pantalla está para libre uso en internet, en la página de canal once en video bajo demanda. Tenemos más de 6 mil contenidos de todo tipo que están a libre disposición de la gente, salvo aquellas producciones que están sirviendo a un circuito diferente de distribución, por ejemplo “Juana Inés” que acaba de ser estrenada en el canal.

Esa Diferencia lo que hace es que mostrarlo en una pantalla privada y en una pantalla publica de todos modos le resta posibilidades a la televisora publica que solo tiene el recurso que uso para esto para seguir generando recursos.

En esta diferenciación, la única posibilidad que tenemos de tener más y mejores estrenos, hechos con apoyo de los recursos que la gente da bajo sus impuestos, es hacernos de este tipo de productos con incentivos que nos permitan que la pantalla de canal once o es más en un estreno nacional de televisoras públicas que tenemos una en cada estado, para poder ofrecerle a la gente un producto en otras dimensiones, básicamente es eso.

Ana Cruz Navarro: ¿Alguien quiere agregar o comentar algo al respecto?

En este sentido yo les preguntaría ¿A quién estarían dirigidos estos estímulos? ¿A quiénes deberían estar dirigidos estos estímulos? ¿A las televisoras, a los productores, a los contribuyentes como es el caso del cine? ¿Involucrar a la iniciativa privada? ¿Cuál sería la propuesta que ustedes quisieran comentar?

Tania Cacique: Me parece que el estímulo tiene que ir dirigido más evaluando el contenido, más que una figura, porque al final si queremos priorizar a nuestro consumidor final, en este caso a nuestra audiencia infantil, primero tenemos que hacer un análisis de a que niños le vamos a hablar, porque tampoco es lo mismo el niño de la metrópoli en este caso, que el niño de alguno de los 32 estados.

Y en segundo evaluar todos esos proyectos de contenidos que bien pueden ser de productoras independientes o de un medio de comunicación o una productora ya establecida.

Y tercero, ya concluyendo con esto pues evidentemente el estímulo tiene que cruzar estas propuestas con la finalidad de nuestra audiencia, antes de únicamente limitarse a dar el estímulo a una figura o a otra, el contenido es el que creo que debe tomar esa decisión.

José Antonio Padilla: Yo coincido, suscribo lo que se acaba de afirmar, que el contenido es el hilo conductor definitivamente en esto y más allá de quien lo implemente o quien lo instrumente, ese es el qué hacer, lo importante es que existan estos recursos, estos dineros y que sea un

otorgamiento profesional como lo podemos ver en Chile como en Canadá que son muy exitosos y sí que el estímulo pudiera salir como una propuesta concreta de esto, el establecimiento de fondos preferenciales para estos propósitos.

Yo estoy de acuerdo y lo repito, el hilo conductor es el contenido definitivamente.

Leonor Segura: Coincido que el contenido es importante pero yo creo que vamos a preguntarles a los niños que es lo que quieren, porque siempre pensamos en un escritorio o se nos ocurre algo y lo queremos llevar a cabo y luego no los tomamos en cuenta.

A nosotros nos pasó en Puebla. En Puebla existen los famosos CENHCH que son los colegios donde se concentran 7 mil alumnos y cursan desde lo que es la preescolar hasta preparatoria y tomamos tres de referencia que se encuentran en la ciudad de Puebla y dos que se encuentran fuera.

Dijimos, -vamos a empezar a platicar con ellos-, hicimos un mini foro y preguntándoles, porque siempre nos decían, los niños no escuchan radio y no ven televisión. Nos llamó mucho la atención que conocían a nuestros personajes, en “el Callejón” se mueven tanto botargas cuando vamos a estos foros, como son puppets, que son los que hacen toda la historia. Los llevábamos y si los conocían y los conocían en estos cuatro puntos que no sabíamos. Les preguntábamos y los niños de 11 o 12 años si ven “el diván de Valentina”, cuestiones que pensamos que los niños se la pasan en el iPad en el iPhone, no es cierto, también de verdad mencionaban varios programas de canal once, mencionaban “Clic Clac” de canal 22 y algunos programas que no nada más se van a lo que es la televisión pública.

Si nos sorprendió mucho y coincido con el análisis y el estudio que hizo el Instituto Federal de Telecomunicaciones porque no nada más veían las telenovelas, y el canal 2 predominaba en todos esos chiquillos de estas ciudades y “la rosa de Guadalupe”, y uno decía –bueno, no están hechos para niños- pero en la mañana lo tocaban, estaban en horarios infantiles. Entonces yo creo que si es importante también ver esos horarios y para no desviarme de la pregunta que hiciste; los

contenidos, preguntarles también a los niños y ver a los productores de dónde sacaron los contenidos, porque no es que se me ocurra la idea, de donde sale esa idea y hay que cruzarla con los chicos porque es muy importante los chiquillos de 4 a 6 años, ven muchísima y consumen muchísima televisión.

Ana Cruz Navarro: En ese sentido yo creo que si es verdad, creo que todos coincidimos en que los contenidos tendrían que ser el centro de toda esta producción, pero ¿Cómo llegara esas estrategias? ¿Cómo llegar a esos contenidos? ¿Cómo definir que políticas hacer para que esos contenidos? Porque obviamente que el perfil de Canal Once no es el mismo que el perfil de Azteca o de Televisa y sin embargo las tres televisoras pueden hacer contenidos para niños de calidad y que además del entretenimiento que aporten algo más de información o de educación o de formación.

Entonces, ¿Cómo sería esa estrategia? ¿Cómo pensarían ustedes o cómo propondrían? O aquí también dentro del público, sé que hay muchos especialistas en televisión, ¿Cómo podríamos pensar esa estrategia para que hubiera una voluntad política para que ese dinero pudiera llegar a la producción de contenidos infantiles de calidad?

Eduardo Lebrija: No soy experto en temas de cine pero creo que es un poquito... hay un consejo regulador.

Tú quieres como productor de contenidos hacer un contenido, tú escoges cual quieres hacer, tú haces la sumisión para que puedas hacerlo y se analice y se investiga y te preguntan una cantidad de cosas etc.

Y yo creo que de ahí debe partir, primero creo que la voluntad es otra cosa, la voluntad de que haya un fondo es adicional a que contenido escoger para producir, pero me parece que podría ser un modelo similar, obviamente es distinto, con mucho mas pasos a seguir porque todo mundo estaríamos buscando que nos financien esa parte del contenido pero independientemente de que

seas televisora publica o que seas televisora privada o que seas una estación de radio o lo que sea si es contenido infantil, creo que se fijan parámetros y al final del día tiene que tener un contenido educativo, tú te puedes dedicar a entretener a los niños pero también que buscas como país, entretener nada más, es más sencillo que a la vez entretener y educar o fomentar valores o una serie de cosas que cada compañía tendrá lo suyo.

Pero yo creo que se analizará con gente experta que tendrá que tener en las manos los proyectos y saber y calificar cada uno de ellos para saber cuál aprueban y cual no, una cosa similar que pasa en el cine, creo, sin ser experto.

Tania Cacique: Si, un poco coincidiendo además el tema de la creación del fondo es un lado y del otro lado para la selección de estos contenidos a mí me parece que tiene que existir este comité evaluador de los mismos, obviamente conformado por especialistas.

Más allá de elaborar focus group con los niños que son la audiencia final, tienes que tener participación de bote pronto de sociólogos, pedagogos, por ahí a lo mejor la secretaria de educación pública. Un comité a lo mejor regulador también externo, como lo es “a favor de lo mejor” para que en realidad tenga el cumplimiento de la finalidad.

Ana Cruz Navarro: A diferencia de la producción cinematográfica donde el cine de autor, el productor recibe el estímulo, hace su película y posteriormente busca una forma de exhibirla, que también hay una enorme dificultad para la exhibición cinematográfica. Creo que la televisión ahí si presenta una cuestión diferente, en términos de que un productor produce para una cierta emisora, no es de que uno se lance a hacer una serie sin tener de ante mano dialogado con esa emisora ese contenido o esa producción o ese horario o ese propósito, específicamente si es para niños todavía más.

Creo que ahí tendríamos que encontrar entre todos los que nos interese la televisión pública y la televisión para niños, ese camino diferente de lo que ha logrado la producción cinematográfica

independiente porque si bien la cuestión de la exhibición es un asunto pendiente todavía en México, la transmisión televisiva es todavía aún más compleja, tiene que ver con una política editorial de cada una de las televisoras, etc.

¿Cómo se imaginan que podríamos empezar a producir en estas alianzas productores y televisoras o cómo podría ser algún tipo de estrategia?

Luis Eduardo Garzón: Hay una serie de valores básicos para la producción de televisión para niños.

En buena medida están expresados en la Ley Federal de Telecomunicaciones que tiene algunas reglas de lo que se debe y lo que no se debe de hacer para producir con niños.

Después de eso y en una larga consulta que hizo el IFT se establecieron también lineamientos que tienen que ver con este trabajo que es de producción. Pero también la creatividad de los productores dedicados a programas infantiles rebasa cualquier comité.

Tenemos al frente a Patricia que si nunca han tenido la posibilidad de platicar con ella, es una generadora de ideas, cualquier instante puede empezar a platicar contigo sobre un lápiz y del lápiz saca la propuesta de cómo hacer para que ese lápiz tenga vida y explique las cosas que han pasado por sus manos. Y de ahí hace un planteamiento de una serie de televisión. Ella como productora de programas infantiles, en ese planteamiento ya tiene muy claro que sí y que no puede poner en pantalla.

Creo que también hay parte de la ética en el trabajo profesional de los que son productores de televisión que juegan mucho en este sentido y no tiene que ver con una nacionalidad, lo hacen en Chile, nosotros somos la casa de 31 minutos y tu pregunta de por qué tienen tanto éxito en México, porque es una serie muy fresca y lo que hace es abrir a los niños a la imaginación, pero esa serie muy bienvenida en México compite como algunas nuestras en otras partes del mundo justo porque

tienen valores de producción que ya son parte de este panorama en el que hemos estado creciendo.

Si además de eso se hacen otro tipo de series que son violentas, que tienen mensajes negativos, etc., es un poco el criterio de la empresa, que si a mí me dicen el señor ganó con el fideicomiso una serie que es para niños pero que al final terminan matando al gato, estoy seguro de que Canal Once nunca pondría (por muy fideicomiso) esa serie en su pantalla.

Entonces hay varios criterios que tienen que ver con los comités, con la televisora y con las propias productoras.

Eduardo Lebrija: Solo quisiera agregar algo. Yo creo que además, si hay una forma de que se pueda, no necesariamente el productor tenga que tener un horario en cierta televisora ya para poder producir, en este caso estamos imaginando que ya existe un fondo y que vas a poner tú lo que quieres producir, digo, se usa mucho ya los pilotos, tienes un piloto de una serie que es un programa que requiere cierta inversión pero no es mucha y van y haces la oferta y el pitch a 7 televisoras, no necesariamente estas casado con una, entonces yo creo que de ahí puede partir. Si haces un piloto o un desarrollo o una biblia de lo que vas a producir muchas veces puede avanzar el proyecto sin tener terminada la producción y eso es lo que quería decir un poquito acerca de tu comentario.

Ana Cruz Navarro: ¿Les parece que abramos unas preguntas al público? ¿O algunos comentarios?

Raquel Rosales Páez le pregunta al representante de Canal 11. Actualmente Canal 11 ya cuenta con presupuesto de gobierno para crear contenidos. ¿Actualmente qué está haciendo para el público infantil?

Luis Eduardo Garzón Lozano: Actualmente ya cuenta con presupuesto del gobierno desde que se creó porque es una institución pública. Lo que estamos haciendo... bueno de entrada ese es un

proyecto interesante, no solamente cambiamos de conductores, tradicionalmente teníamos conductores chicos y chicas, personas humanas, ahora son puppets, Alan y Staff y ya incluimos a una nueva conductora que se llama Lucy, ellos están haciendo cortes de uno o dos minutos entre cada uno de los programas que estamos metiendo y se dedican, durante estos cortes a promover la lectura, a promover la visita a los museos, a hablar de lo que les gusta a los niños, de qué comen, de cómo se divierten. Y además de eso los contenidos que regularmente estamos haciendo, Píe Rojo, tengo muy mala memoria, tenemos tres o cuatro contenidos que hemos estado trabajando, además de un nuevo proyecto que se llama Canal 11 en tu escuela, donde estamos llevando a los conductores de canal 11 y algunas dinámicas de juego, a las escuelas públicas del país para poder generar un sentido de apropiación, de orgullo, de los niños sobre sus escuelas. En este momento en el que la escuela y el maestro están tan desmitificados, la posibilidad de llevar a los niños y que presuman su escuela, presuman sus bibliotecas y a sus compañeros, es un ejercicio que estamos haciendo, que si nos va bien, el año pasado, les contaba yo, hicimos 50 horas de grabación en total con estos trescientos setenta y tantos contenidos, este año, solo por Once Niños en esas escuelas, estaríamos llegando a las 42 horas de grabación, además de lo que tengamos como contenidos regulares.

Ana Cruz Navarro: Es una pregunta para José Antonio Padilla, dice, ¿por qué la televisión comercial debería figurar equitativamente en un plan de financiamiento que proviene del erario público junto a las concesiones que no tienen la capacidad de generar sus propios recursos, cuando la responsabilidad social de las cadenas ya les demanda obtener productos de calidad... yo creo que es ofrecer productos de calidad a los públicos que creen... que ven sus horarios de emisión, en este caso el auditorio infantil?

José Antonio Padilla: Muy probablemente la única forma de hacer rentable esa... ese producción de contenido dirigido a los niños es precisamente con esos fondos preferenciales (Habla alguien del público. No se entiende). Yo creo que en buena medida, para hacer rentable esa

responsabilidad social que tienen las televisoras comerciales, como sucede en todo el mundo, o sea como suceden en modelos chilenos y modelos canadienses, es para todos, o sea, yo no quisiera decir que es para uno nada más, es decir, yo creo que la responsabilidad social la tienen las televisoras comerciales, lo tienen en su título de concesión, tienen un conjunto de obligaciones, es un servicio concesionado y las televisoras públicas que existen modelos en todo el mundo exitosos, lo mismo Deutsche Welle, que BBC, que el país más capitalista del mundo como Estados Unidos, tiene televisiones públicas, tienen naturalezas distintas, tienen financiamientos distintos, pero yo creo que también pueden beneficiarse en coproducciones, si yo me quisiera adelantar en modalidades bien diversas, yo creo que debe ser para todos, lo primero es que exista el fondo, ya después vemos cómo operamos, es decir que haya sopa y después que haya negocios para repartirlos, ¿no?.

Ana Cruz Navarro: Ésta es para Tania, dice, ¿por qué la compañía Walt Disney siendo el gigante de la producción de entretenimiento y educador sentimental de la niñez, incluso de adultos jóvenes, decide ingresar a la oferta radiofónica sin producir contenidos?

Tania Cacique Álvarez: No es que no produzca contenidos, evidentemente una estación de radio como tal ya te obliga a producir contenidos, ojo, no es que no produzca contenidos, sin contenido no existiría esa estación de radio. La decisión que se tomó fue que el core target en este caso fueran los jóvenes, ¿por qué? La oferta de The Walt Disney Company México ya tiene muchos canales dirigidos a los niños, estamos hablando al menos de las películas, que bien mencionaron como educación emocional, este... la rama de las películas, la rama de tres canales televisivos orientados a diferentes edades de la niñez, estamos hablando de Disney Jr., Disney XD y Disney Channel. Por qué saltar a la propuesta radiofónica dirigida a los jóvenes. Porque precisamente ahí había un espacio, en donde todavía Disney no podía hablar directamente con este otro sector, que también alguna manera gusta de la marca, de ahí que se decidiera que Radio Disney tuviera un

core target juvenil y no infantil, lo cual no es sinónimo de que no esté generando contenidos a través de esta estación de radio.

Ana Cruz Navarro: Otra para Tania, dice, aprovechando la ventaja de la asociación con Disney, ¿tienen planeados a futuro proyectos para crecer y difundir programas de calidad, que además de divertir o ser de corte musical educan y transmitan valores para el desarrollo de los niños? Y yo agregaría aquí para los niños mexicanos.

Tania Cacique Álvarez: De momento no hay un plan en el escritorio, la estación es demasiado nueva, tiene apenas dos años al aire, es un proyecto que de entrada se tiene que dejar crecer, dejar madurar y posteriormente en efecto sí evaluar. La realidad es que sí se ha puesto el tema sobre la mesa, sin embargo pues primero se tiene que terminar, digamos que de madurar esta primera etapa para comenzar a plantear la segunda.

Persona del público: (sin audio)

Ana Cruz Navarro: Sí, si escuchas El despertador que es entre 6 y 10 de la mañana, los conductores y el productor, justo en el horario que hemos identificado cual escuchan los niños, la locución incluso va más dirigida a ellos, y la mayoría de las llamadas que entrar a la estación van dirigidas a ellos, ése es uno de los horarios que hemos identificado. El segundo que también está un poco más perfilado son los fines de semana, si tú lo mismo escuchas los fines de semana, los niños se convierten más en protagonistas, a diferencia del resto de los horarios de la semana, porque evidentemente por excelencia es un horario netamente familiar, donde sabemos que el niño comparte el mismo espacio, en este caso con sus hermanos y con sus papás. Lo que sí no queremos perder de vista es el digamos que el objetivo primordial porque de algún modo no le llegaríamos ni a nuestro público core target que son los jóvenes en este caso, que es la audiencia más gruesa, el hecho de que nos escuchen los niños es un porcentaje todavía muy pequeño, la realidad es que no podemos transformar la estación en un cien por ciento, porque perderíamos de vista el objetivo

inicial con el que fue lanzada, sin embargo respondiendo a tu pregunta sí hemos identificado horarios y sí la locución y los contenidos van un poco más dirigidos en esos espacios, sin dejar de ser de corte juvenil.

Ana Cruz Navarro: Aquí hay para Tv Azteca otra, ¿qué piensa sobre los contenidos actuales de Tv Azteca en el horario infantil y si hay intención de mejorar estos contenidos de calidad en dicho horario dirigidos a los niños?

José Antonio Padilla: Siempre ha sido una prioridad y seguirá siendo prioridad

Ana Cruz Navarro: Bueno y ésta es para todos, ¿qué pasa con la radio, si bien hemos partido de que los niños ven cuatro horas y media la televisión, la radio también es una opción y aquí la estamos dejando a un lado? Tenemos a Tania y a Leonor si nos quisieran comentar algo

Leonor Segura Vizcarra: Nosotros nada más tenemos la experiencia de las mañanas de 7 a 9 de la mañana, perdón de 6 a 8 de la mañana que es El callejón, que aquí pues es además de hacer cápsulas de contenido para los niños, se interactúa con todos los niños que llaman y empiezan a platicar con los personajes y los sábados y los domingos. Sí es una radio que se escucha, por la población porque a pesar de que hay tres estaciones no producen para niños, ésa es una ventaja, entonces nosotros los jalamos, porque Exa al igual que Radio Disney, también está allá en Puebla, pues en las mañanas no producen nada para los niños, no hacen como que interactúan con ellos, y aquí es una gran ventaja, es lo único nada más.

Ana Cruz Navarro: Pues entonces creo que daríamos por concluida esta mesa, muchísimas gracias a todos los que nos acompañaron

Maestro de ceremonias: Muy bien, un fuerte aplauso para la Licenciada Ana Cruz Navarro y a todo el panel.

Ana Cruz Navarro: Y pues nada más concluir diciendo que creo que hay ahorita una efervescencia. Gracias al Instituto Federal de Telecomunicaciones, creo que ha sido una convocatoria muy importante y que no dejemos, no desaprovechemos esta gran oportunidad de que haya interés de parte de tantos jugadores, de televisoras públicas y de televisoras privadas, mil gracias María, muchas gracias al Instituto y esperamos las palabras de conclusión.

CONCLUSIÓN DE ACTIVIDADES

Maestro de ceremonias: Así es, para concluir las actividades del día, cederé la palabra, nada más y nada menos, a la titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la Ingeniera María Lizarraga. Fuerte el aplauso para ella

María Lizarraga Iriarte: Muchas gracias a todos por estar el día de hoy aquí con nosotros en este Foro que pretende poner en la mesa y poner en la boca y en los oídos de todos los interesados una preocupación que creo que es de todos, no nada más del Instituto Federal de Telecomunicaciones, sino de toda la sociedad en general y que tiene que ver con los contenidos de radio y televisión dedicados, enfocados y creados para las niñas y los niños de nuestro país. Brevemente voy a hacer un pequeño resumen de lo que estuvimos viendo a lo largo de este primer día. Se discutió y analizó la actual situación de la programación infantil en estos medios, así como la posibilidad de crear mecanismos que incentiven y promuevan la producción y programación de contenidos dirigidos a las audiencias infantiles. Destaco los siguientes puntos: la relación que tienen las audiencias infantiles mexicanas con los medios de comunicación es competencia de todos. Creo que es un consenso, es competencia del gobierno, de los medios de comunicación, de las organizaciones no gubernamentales, de la academia y de la sociedad. Cada uno desde su postura debe promover y respetar los derechos de los niños y de las niñas. Se recalcó la importancia de hacer partícipes a los niños y niñas en los contenidos, es fundamental involucrarlos y mostrarles una realidad cercana a su cotidianidad, cultural, social y familiar, así como valores, además de revisar que los contenidos a los que están expuestos no transmitan estereotipos ni situaciones violentas, entre otros temas que atentan contra sus derechos. En México, la falta de financiamiento es el principal obstáculo para que medios, tanto públicos como privados, de radio y televisión radiodifundida y privada, y perdón, y restringida, tiene al momento de producir y programar contenidos a las distintas audiencias infantiles. Destaca la importancia de abrir espacios como este Foro, en donde

desde diferentes perspectivas, se discutan y analicen temas relacionados con la niñez mexicana y su relación con los medios, pero que también abren la oportunidad para generar alianzas estratégicas que permitan encontrar soluciones al problema de los incentivos económicos. La producción local es básica e ideal, porque es una manera de conectar con las audiencias que están viendo, al reproducir sus contextos, su cultura, sus hábitos e identidades. Sin embargo, hoy las grandes empresas productoras de contenidos infantiles, invierten en contenidos panregionales, principalmente para niños de preescolar, porque es lo más redituable. Producir localmente para niños más grandes comienza a complicar las cosas. A lo largo de este primer día del Foro, conocimos diversas estrategias para incentivar la producción de contenidos infantiles. Éstas se otorgan mediante concursos, principalmente, y lo que consideran para apoyar los proyectos participantes es la calidad, la originalidad, la innovación, el nivel técnico, la trascendencia para el público, la capacidad para ser exportado y que aporte algo al televidente. Entre estos mecanismos de apoyo, destacan el financiamiento a través de recursos públicos, compañías de cable, impuestos de los contribuyentes, las alianzas con instituciones de índole tanto pública como privada, la compra de derechos audiovisuales a canales y producciones extranjeras, donaciones de derechos de contenidos audiovisuales y convocatorias para el otorgamiento de becas, entre otros. Los mecanismos que se establezcan, deben apoyar de igual forma a medios públicos y privados. Además resalta la importancia de fomentar las producciones para general el contenido en conjunto, entre la televisión pública, privada y gobierno y se debe trabajar para que este contenido sea socialmente responsable. La televisión puede ser un negocio, sin embargo, porque son concesiones comerciales no debemos dejar de ver que debe haber una voluntad política y políticas públicas que impulsen el desarrollo y la producción de contenidos para audiencias infantiles, con el fin de que haya avances. Se requieren fondos blandos, respaldados por el Estado, la Banca, el desarrollo y las Secretarías de Economía y Hacienda. En nuestro país se reconocen pequeños esfuerzos en cuanto a incentivar la producción de contenidos a través de alianzas, por ejemplo, pero éstos no han sido específicamente pensados en las audiencias infantiles. Aún existe un largo

camino por recorrer en el ámbito de los mecanismos que incentiven la producción y programación de contenidos de radio y televisión dirigidos a niñas y niños mexicanos. Foros como éste son el inicio de la ruta que debemos trazar. Sería todo por mí para el resumen del día de hoy. Quiero aclarar un punto porque ha surgido en varias de las mesas en esta en específico, que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público fue invitada para participar en este Foro, por obviedad, por cuestiones de agenda no pudieron estar presente en ninguna de las mesas de hoy ni de mañana. Sin embargo, sabemos que el tema, el meollo del asunto está precisamente ahí. Difícilmente desde el Instituto podremos promover algún tipo de incentivo, sin embargo creemos que es nuestro deber social poner este tema en la mesa y que la sociedad, la iniciativa privada, los medios públicos, apoyen y aporte para encontrar una solución para nuestras niñas y nuestros niños. Agradezco hoy la presencia de todos y los esperamos el día de mañana con la siguiente parte del Foro. Gracias.

Maestro de ceremonias: Muy bien, muchísimas gracias. Sin más, nos despedimos, será otra oportunidad y los esperamos mañana en el segundo día de este gran Foro Internacional acerca del contenido de radio y televisión para niñas y niños. Que tengan todos ustedes muy buenas tardes.

DÍA 2. 7 DE JUNIO 2016

PRESENTACIÓN DE "NIÑOS A LA TELE" Y "VIDEO DE TALLERES DE TV PARA NIÑOS"

Maestro de ceremonias: Señoras, señores, damas y caballeros, mi nombre es Carlo Laurichella. En nombre del Instituto Federal de Telecomunicaciones les doy la más cordial y calurosa bienvenida a este gran Foro de Contenidos de Radio y Televisión para niñas y niños. Les pido amablemente que puedan poner sus teléfonos a modo de silencio para llevar a cabo correctamente esta audiencia. Sin más voy a presentar a la maestra Ana Cristina Fernández, Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Educación por la Universidad Anáhuac. Productora de la película Héroes Verdaderos, Directora de Vinculación Académica en Espacio Televisa, Directora de Producción de la DGTVE. Actualmente es Directora General Adjunta de operaciones de la DGTVE. Un fuerte aplauso para ella por favor.

Ana Cristina Fernández: SE PRESENTA VIDEO DE LA DGTVE.

El Foro de Contenidos de Radio y Televisión para niños, organizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones es un espacio democrático que nos da oportunidad de expresar nuestra sólida adhesión a sus objetivos y compartir unas de nuestras acciones a favor del desarrollo comunicacional de los niños y de las niñas de nuestro país y las regiones. La Dirección General de Televisión Educativa, se suma a instituciones y organizaciones públicas y privadas, que se preocupan por generar y organizar contenidos que respondan a los compromisos sociales y educativos, dedicados a propiciar el análisis, la crítica y fortalecer el aprendizaje a través de las imágenes audiovisuales. Sin duda, la llegada de la televisión fue un mito tecnológico que influyó de manera definitiva las primeras transmisiones televisivas de nuestro país y hoy son base de la gestión y producción de una gran diversidad de géneros y formatos televisivos, capaces de generar

expectativas para el entretenimiento educativo y los procesos de la enseñanza y el aprendizaje. En un contexto de alta penetración de los medios de comunicación y las tecnologías de la información de las audiencias, la televisión ha tenido una decisiva trascendencia para la construcción de la ciudadanía, el fortalecimiento del tejido social y la identidad cultural. De igual forma, la televisión se ha dimensionado como puente y enlace entre personas, comunidades y naciones. Por la diversidad de esquemas, formatos y estructuras y porque los contenidos televisivos poseen una importante influencia educativa, social y cultural, se ha buscado de coadyuve en el cumplimiento de los objetivos que el sistema educativo nacional demanda para que las nuevas generaciones alcancen un progreso digno y objetivo en su desarrollo social y académico. En este sentido, la Dirección General de Televisión Educativa, reitera y actualiza día con día y año con año, el compromiso institucional que asumió desde su inauguración el 3 de noviembre de 1964, como veíamos en el video, cuando el Presidente Adolfo López Mateos y el Secretario de Educación Pública, Jaime Torres Bodet, asignaron sus metas y acciones como un medio de apertura e inclusión social y cultural en beneficio de los mexicanos. Para entablar puentes de comunicación entre sociedad, educación y cultura, el 19 de enero de 2005, en colaboración con la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por cable, presentaron el canal cultural y educativo Aprende TV, como una forma distinta de hacer televisión. De la misma manera, para brindar programación de alto nivel educativo, sociocultural, artístico y científico, en septiembre de 2012, Televisión Educativa presenta a la comunidad Ingenio TV, como su primer canal de televisión digital abierto. Es importante expresar que la Dirección General de Televisión Educativa, forma parte de la Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, reconocida por las siglas ATEI y es miembro del Programa de Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana, TEIB, instancias que se dirigen a fortalecer a la televisión educativa y cultural iberoamericana para concretar ideales educativos y culturales que eleven el desarrollo de los habitantes de las distintas regiones. Es importante mencionar que en este marco de cooperación nacional e internacional, televisión educativa tiene líneas de acción claras y objetivas. Y asimismo, genera y renueva programas que la

ha posicionado como una institución trascendental para erradicar el rezago educativo y difundir y promover una educación para todos. En este sentido, el proyecto Telesecundaria ha sido sustancial, ya que produce y transmite contenidos desde hace más de 50 años y atiende a 1.4 millones de alumnos en el Sistema Nacional de Telesecundaria y a 72, 206 docentes en, 18,551 escuelas mexicanas, lo que representa el 20% de la matrícula de la secundaria nacional. Cabe resaltar que los alumnos de esta modalidad han destacado en las evaluaciones por encima de los alumnos del sistema presencial. Una acción prioritaria ha sido la difusión de la cultura y la educación mediante el aprovechamiento de la red EDUSAT y el canal de televisión satelital iberoamericano, donde se difunden y transmiten programas educativos y culturales para México, el sur de los Estados Unidos y la región iberoamericana. En el contexto de la era digital, la DGTV en alineación con la Estrategia Digital Nacional de la Presidencia de la República, administra la plataforma México X, una plataforma de cursos abiertos masivos en línea, conocida por sus siglas en inglés como MOOC, plataforma reconocida al premio WSIS 2016, en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información. Actualmente tiene más de 650 mil usuarios en cursos registrados. La Dirección General de Televisión Educativa cuenta con el Centro de Capacitación Televisiva, el cual desde su fundación en 1991, ha capacitado y certificado a más de 70 mil profesionales de los medios de comunicación, la producción audiovisual y las tecnologías de la información y de la educación. Le cedo la palabra, al Maestro Yahir García, Director del Centro de Capacitación Televisiva de la Dirección General de Televisión Educativa. Muchas gracias.

Maestro de ceremonias: Muy bien, entonces a continuación cedemos la palabra al Director del Centro de Capacitación Televisiva de la Dirección General de Televisión Educativa, de la Secretaría de Educación Pública, el señor Yahir García. Adelante

Yahir Gerardo García López: Muy buenos días a todos. Muchísimas gracias por habernos invitado a participar en este importante Foro que para nosotros es digamos el centro de nuestro ejercicio cotidiano de la capacitación y de la certificación constante. Déjenme comentarles brevemente un

poco sobre el taller que nosotros estamos generando en el Centro de Capacitación Televisiva y que tuvimos la fortuna de participar con ustedes impartíéndolo en este Foro importante, para conocer cuáles son las necesidades y los requerimientos, tanto específicos como conceptuales, temáticos que las niñas y los niños el día de hoy quieren ver y también qué no quieren ver en la televisión. El Centro de Capacitación Televisiva, como ya lo mencionamos anteriormente en el video promocional, surge gracias a la cooperación internacional con la agencia de cooperación del gobierno de Japón, en el año de 1991 y a la fecha hemos capacitado y certificado a más de 70 mil profesionales en las áreas de producción, generación de contenidos audiovisuales, plataformas educativas, utilizando los medios audiovisuales y las tecnologías de la información y la comunicación y los nuevos modelos pedagógicos utilizando las nuevas tecnologías. A la fecha, estamos capacitando también a una cantidad extraordinaria de pequeños que se acercan con nosotros y que participan en el Taller que se denomina Niños a la Tele. Niños a la Tele es un programa de formación audiovisual, de autocrítica y de crítica sobre los programas de televisión, para que ellos aprendan, utilizando los medios televisivos, a generar contenidos y a su vez, pueda ellos también identificarse con la importancia del conocimiento, la generación de conceptos y que conlleva para ellos mismos un ejercicio conceptual por demás interesante. Niños a la Tele participa en este Foro. El día de ayer estuvo todo el equipo de Niños a la Tele, del Centro de Capacitación Televisiva, participando activamente con los pequeños que estuvieron asistiendo en este Foro. Se impartieron cuatro talleres muy activos, con un tiempo aproximado de cuarenta, cuarenta y cinco minutos, dando resultados francamente extraordinarios. Y obviamente, estos resultados una vez que sean tratados por el grupo de especialistas, nos permitirá definir algunas líneas de lo que los pequeños actualmente quieren y no quieren ver en la pantalla televisiva. Niños a la Tele, considera al público infantil como una audiencia participativa dentro de un programa de actividades educativas, atractivas y entretenidas y para con ello, generar una relación distinta entre los niños y la televisión. Para lograr estos objetivos, se han generado actividades especiales en las que las niñas y niños conocen y experimentan de manera directa cómo se hace y cómo se puede

transformar la televisión. Para lograrlo, se han diseñado y desarrollado talleres especiales, donde los participantes conocen y se relacionan con las personas y como personas, espacios y equipos tecnológicos que intervienen en la producción audiovisual. La televisión es un producto de personas y de pensamientos. En este ejercicio, las niñas y los niños manipulan e interactúan directamente en un foro de televisión profesional, y con el apoyo de profesionales de la educación y la comunicación, realizan su propio programa de televisión, cuyos contenidos están apegados a los temas de interés transversal de la Secretaría de Educación Pública, así como a sus intereses particulares, tales como la salud, la cultura mexicana, el cuidado del planeta, o temas sociales de gran trascendencia, como el acoso escolar, o el uso inteligente de las diversas plataformas digitales, como teléfonos y tabletas. Niños a la Tele se compone de dos áreas de intervención principalmente. Ver para aprender, ver para enseñar. Ver para aprender comprende talleres y visitas guiadas que proporcionan espacios lúdicos, orientados al conocimiento, el análisis y la expresión creativa de la televisión. Ver para enseñar, por su lado, está integrada por seminarios y cursos a docentes y padres de familia, a fin de capacitarlos como orientadores audiovisuales, para que hagan uso de la televisión y los diversos medios audiovisuales, como herramientas dentro de la enseñanza y el aprendizaje de los contenidos curriculares. A lo largo de 18 años ya de trabajo continuo, más de 60 mil alumnos de educación básica, han sido parte del programa de formación audiovisual Niños a la Tele y han participado en eventos tales como la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, la Expo Pública 2014, en la Feria Iberoamericana del Libro de Orizaba 2016, que de hecho venían desempacando para venir a montar el Foro acá, Universum, el Museo de las Ciencias en la UNAM, y próximamente en el verano nuevamente en el Museo de las Ciencias. Es importante mencionar que los alcances del programa también se han trasladado a alumnos de educación media superior y superior. De esta forma, Niños a la Tele contribuye a la conformación de una cultura infantil televisiva, donde niñas, niños, docentes y padres de familia, construyen y desarrollan criterios estéticos, analíticos y prácticos que les permiten una lectura creativa, crítica y enriquecedora con el mundo mediático. Asimismo, Niños a la Tele aborda contenidos que

promueven la consciencia para crear mejores hábitos de salud, cuidado ambiental y valores. Por todo ello, Niños a la Tele, a través de su estructura temática, cumple cabalmente con el artículo 17 de los Derechos de los Niños, donde se le asigna al Estado la responsabilidad de promover el bienestar social, espiritual, moral y la salud física y mental de los niños, otorgando atribuciones específicas, a los medios de comunicación, para lograrlo a través de la protección de la niñez, contra toda información y material perjudicial para su bienestar. De igual forma, el programa cumple con el artículo 13, que declara la libertad de expresión de los niños, para buscar, recibir, difundir, informaciones e ideas por cualquier medio. Así también, lo refiere el artículo 16 sobre el derecho a la privacidad y al 12, acerca del derecho de todo niño a ser escuchado y participar activamente en cualquier medio de expresión. Sustentado en estos derechos, el concepto temático de Niños a la Tele, y mediante nuevos enfoques en la planeación, producción, transmisión, capacitación y generación de experiencias lúdicas y únicas, Niños a la Tele, de la Dirección General de Televisión Educativa, fomenta a través de sus acciones, un contexto democrático y de respeto a los Derechos Humanos, que favorecen e integran parte las premisas del Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niñas y Niños, organizado, majestuosamente, debo decirlo, por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, un ejercicio sin precedente, al cual, la verdad es que asistimos con mucho agrado y con mucha satisfacción y un sincero agradecimiento por habernos invitado a participar en este Foro. A nombre de la Dirección General de Televisión Educativa y de la Dirección de Centro de Capacitación Televisiva y también del programa de formación audiovisual Niños a la Tele, estamos muy agradecidos. Y quiero presentarles al equipo que hace realidad este programa, que nos acompañan aquí, que estuvieron ayer todo el día aquí con nosotros: Maribel Mérida, Edson González, Jorge Estrada, Rosa María Nevada, Kenia Nava, Stephanie Austria. Muchas gracias por su apoyo. Gracias a todos y felicidades.

SE PRESENTA VIDEO NIÑOS A LA TELE.

PRESENTACIÓN "HALLAZGOS RECIENTES DE ESTUDIOS DE AUDIENCIAS INFANTILES 2015"

Maestro de ceremonias: Muy bien. A continuación nos acompaña la Ingeniera María Lizarraga, Titular de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto Federal de Telecomunicaciones, quien presentará los Hallazgos recientes de Estudios en audiencias infantiles. Le pedimos, la revivimos con un fuerte aplauso.

Ing. María Lizarraga Iriarte: Muchas gracias, buenos días. Gracias a todos por estar nuevamente para muchos el día de hoy en este Foro. Como todos sabemos hay un mandato muy claro en la Ley en México, se reconoce que la radiodifusión es un servicio público de interés general, por lo que se derivan para el Estado y para los concesionarios una serie de obligaciones tendientes a la especial protección de los derechos de los niños y las niñas que tienen en relación con los contenidos en la radio y la televisión que se transmiten en el país. La protección que se debe dar a las infancias responde a su situación de vulnerabilidad. Niñas y niños están en pleno desarrollo y se les debe acompañar en el proceso de madurez del pensamiento crítico, en su capacidad de discernir en su propia construcción de la importancia de prevenir la discriminación, la violencia, las adicciones y promover la pluralidad, el diálogo, la diversidad, la democracia. Las observaciones generales del Comité de los Derechos de las niñas, de los niños de las Naciones Unidas, sobre el principio de interés superior del niño, establecen la necesidad de dialogar con ellas y ellos, sobre la necesidad de construir un acuerdo. De acuerdo a sus necesidades, los proyectos y políticas que les afecten. De ahí que en este Foro haya niñas y niños dialogando sobre los contenidos de radio y televisión, como lo acabamos de ver en los talleres que se llevaron ayer a cabo de manera simultánea al Foro que estamos realizando dentro de este auditorio. Si nuestro artículo cuarto constitucional señala que el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez, responderán al interés superior del niño. La Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece para la materia que nos reúne, que la programación dirigida a las

infancias, debe difundir información y programas que fortalezcan los valores culturales, éticos y sociales. Los contenidos de la tele y la radio deben promover la paz, la no discriminación y el respeto a la dignidad de todas las personas, particularmente las niñas, las mujeres y las personas con discapacidad. No se vale estimular o provocar a la violencia, por el contrario, los contenidos dirigidos a niñas y niños, deben promover la tolerancia y el respeto a la diversidad de opiniones. La Ley General de Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes establece en su artículo 64 segundo párrafo, que la libertad de expresión de niñas, niños y adolescentes, conlleva el derecho a que se tome en cuenta su opinión respecto de los asuntos a los que les afecta directamente o a sus familias o comunidades, de modo que las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales de D.F., obviamente era cuando existía el D.F. deberán, en el ámbito de sus respectivas competencias, deberán establecer las acciones que permitan la recopilación de opiniones y realización de entrevistas a niñas, niños y adolescentes sobre temas de interés general para ellos. Y es en el sentido y en el marco de todo lo que acabo de comentar, que el Instituto Federal de Telecomunicaciones, llevó a cabo el año pasado una encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales. Esta encuesta es un ejercicio realizado por el IFT con el objetivo de conocer los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales en la población mexicana. El levantamiento de este estudio es el primero en su tipo en el país y permite contar con los indicadores representativos a nivel nacional, urbano y rural, adicionalmente dado a lo anterior, se estratificó la población rangos de edad. Esto nos permite el día de hoy, tener resultados particulares a nivel nacional, sobre el contenido de consumos de radio y televisión, para el grupo etario que hoy nos ocupa, los niños y niñas, el grupo infantil, menores de 12 años. En este estudio, perdón porque igual me voy atrás y adelante... acá... perdón. La metodología esta encuesta, en este caso que hoy lo vamos a ver, hablamos en general de niños de 7 o más años de edad, hoy vamos a hablar nada más de 7 a 12 años. El tamaño de la muestra se estableció de 8700 encuestas a nivel nacional, con un nivel de confianza de 90%. Con un error teórico de +/-1%. En localidades urbanas, reitero, se hizo una encuesta que nos permitiera desagregar, incluso resultados a nivel

urbano y a nivel rural. Normalmente la encuesta, la metodología únicamente te habla de un nivel nacional, en este caso queríamos tener datos particulares. En el grupo específico de 7 a 12 años, se realizaron 930 encuestas, de 13 a 14, se realizaron 528 encuestas, de 15 a 18, 618 entrevistas. En este grupo estaríamos hablando realmente del general de lo que nos ocupa, los niños y niñas, el público infantil, los niños, niñas y adolescentes. El diseño muestral fue probabilístico, aleatorio y estratificado. Se definieron dos dominios de estudio y se habilitaron como lo comentaba, zonas rurales y urbanas. El estudio se levantó del 24 de octubre al 22 de noviembre, 35 zonas urbanas, 26 estados, 35 localidades rurales en 17 entidades. Ahora, ¿cuáles son los principales hallazgos que tuvimos con esta encuesta? Para conocer el contenido, el consumo de contenidos audiovisuales por parte de las niñas y los niños en México, se aplicaron 910 cuestionarios a individuos en el rango de los 7 a los 12 años.

Los resultados muestran que el 83% del total de niñas y niños encuestados ven canales, contenidos de canales de televisión abierta, no importa si lo están viendo por medio de la televisión de paga. Es decir, lo que más están consumiendo son los contenidos de la televisión abierta. Por otra parte, 42% de las niñas y los niños tienen acceso a un servicio de televisión restringida; de éstos, el 94% ve canales que solo se transmiten en televisión de paga, es decir, del 42% que tiene televisión de paga. Solo el 19% de las niñas y los niños acostumbran a oír el radio, principalmente contenidos musicales. En cuanto a los contenidos por internet, el 30% de las niñas y niños dijeron consumirlos, siendo los videos musicales el tipo de contenido favorito. El 48% de las niñas y niños consumen contenidos online sin un acompañante. El teléfono celular seguido de la computadora, obtuvieron el mayor número de menciones como dispositivos usados para este consumo. Por otra parte, el 46% de las niñas y niños, dijeron jugar videojuegos. El teléfono celular es el dispositivo utilizado mayormente para jugar este tipo de videojuegos. Por otro lado, tenemos datos mucho más puntuales en cuanto qué es lo que están consumiendo. Como verán, el programa favorito, es Bon Esponja. Si ven el tipo de contenidos, los contenidos que están mencionados son contenidos que se radiodifunden, no son contenidos exclusivos de televisión de paga. Como ya comentábamos, el

81% consume televisión abierta. El programa más visto es *Bob Esponja* seguido por *El chavo del ocho*, *Dragon Ball Z*, *iCarly* y un subgrupo ya de categoría de caricaturas en general. ¿Cómo ve la televisión? ¿Cómo la ven? La ven solo el 18%, 46% la ve acompañado y un 35% dice a veces estar acompañado, en momentos está acompañado, en momento está solo. En cuanto a la televisión de paga, 99% de los niños tienen un televisor. Esto es importante, bueno, hace totalmente un match con la realidad nacional, ¿no? A final de cuentas no creo que hubiera un hogar sin televisor, donde no haya un adulto. 42% tiene acceso a la televisión de paga, y de éstos el 94% ven canales de televisión de paga. ¿Cuáles son los canales más vistos? En primer lugar está Cartoon Network, en segundo lugar Disney Channel, en tercero Nickelodeon, en cuarto, caricaturas y en quinto Hora de Aventura. Es importante mencionarlo. Esto es una encuesta, no necesariamente los datos que nos va a arrojar una encuesta tienen que ser tal cual los datos que nos van a dar las mediciones de rating, que estamos acostumbrados a lo mejor a conocer y que provienen más del mundo comercial. Esto es directamente lo que el niño nos está diciendo que consume. Y esto habla claramente de la preferencia del niño por algún tipo de contenido. ¿Con quién ven la televisión de paga? El 16% lo ve solo, el 42% lo ve acompañado, y un 42% dice que a veces lo ve solo y a veces hay alguien que lo acompaña a ver la televisión. Hicimos también mediciones sobre el consumo de radio, en donde sabemos claramente que la presencia de los niños es mucho menor. El 19.3% de los niños dicen escuchar la radio y digo dice escuchar la radio, porque a lo mejor hay más momentos en los que escuchan la radio, pero al no ser un contenido dirigido a ellos, seguramente no lo están procesando como una escucha para ellos de radio. Dentro de los programas favoritos de la radio, el 17% primer lugar, la música, un 6%, las noticias, un 5% habla de Radio Disney, un 4% habla de Panda Show y un... es importante destacarlo, no es un programa definitivamente para niños, y un 4% dice que escucha música banda. ¿Con quién escuchan el radio? Aquí sí el 50% lo hace acompañado, eso nos habla claramente de que no es el niño quien puede escoger la estación de radio, sino que acompaña al adulto en esta escucha. Un 23% lo hace solo y un 27% ambas, es decir, a veces con un acompañante, otras veces se encuentra solo. Analizamos también cuál era su

consumo de contenidos en internet. Nos encontramos que el 30.2% de las niñas y los niños ven contenidos por internet. Sus programas favoritos en internet, o lo que más consumen ellos en internet es en primer lugar los videos musicales. Segundo lugar Dragon Ball Z. En cuarto lugar, Hola soy Germán, ¿no?, ya nos vamos con los *vloggers*, este Fernanfloo y por último, 4% videos chistosos, ¿no? O sea, es lo que ellos buscan en internet y es lo que están consumiendo. ¿Con quién ven los contenidos por internet? Obviamente lo más alto, solo, 48% lo ve solo, un 29% dice verlo acompañado y un 23% habla de un consumo acompañado y solo, dependiendo del momento. ¿Dónde lo ven? ¿A través de qué dispositivo? El 49% lo hace en el teléfono celular, de ahí que el porcentaje de niños que consumen estos contenidos solos sea tan alto, es un consumo privado, particular. El 42% lo hace en una computadora o laptop y el 33% lo hace por medio de una Tablet y el 6% en una televisión, es decir, con algún tipo de Smart TV que está conectado de alguna manera al internet. Nos dimos también a la tarea, como les comentábamos de analizar cómo consumen los videojuegos. Hoy en día es un tema muy importante para los niños, si bien no es tema hoy en día de este Foro, no quise dejar de darles estos datos también. El 45.5% de los niños y de las niñas consumen videojuegos, es decir, en algún momento están jugando. ¿Por medio de qué dispositivos? El 42% nuevamente en su teléfono celular, 30% lo hace en una consola, el 26% por medio de una tableta y un 22% en una computadora. ¿Cuáles son sus videojuegos favoritos? Minecraft, Fifa Soccer, Mario Bros, Autos de carreras y Halo. Estos resultados todavía no hemos emitido el resultado final, es decir, no hemos publicado este estudio, les debo comentar que es un estudio mucho más amplio. En esta parte nada más hemos querido presentarles el tema que hoy nos ocupa. Sin embargo, es una encuesta en donde tenemos los hábitos de consumo de todos los grupos etarios, con una representación nacional y básicamente la información que estamos viendo ahorita de los niños, cuando la publiquemos, estará disponible también para todas las edades. La intención de tener ahorita esta presentación y de traerles hoy en día esta probadita, adelantarnos de hecho, a la publicación oficial de esta encuesta, es precisamente que en la mesa que tengamos dentro de un rato, puedan contar con datos que nos permitan hablar de manera más objetiva

sobre qué está sucediendo con nuestros niños y niñas, y que nos venga a refrescar a lo mejor un poco también las cifras que tenemos del estudio que se hizo en febrero de 2014, que como vemos algunas de las cifras, son coincidentes en cuanto al consumo por ejemplo de radio, el consumo de tele y qué están viendo, ya particularmente de contenidos para niños. No quisimos traer aquí qué están consumiendo de otros contenidos porque realmente no sería el tema del día de hoy. Agradezco mucho todas sus atenciones y estamos aquí.

Maestro de ceremonias: Muy bien, muchísimas gracias Ingeniera María Lizarraga. Bueno, nos vamos a tomar un receso de 15 minutos, para dar continuación a este gran Foro de Contenidos de radio y televisión. El coffee break se va a dar aquí, en el restaurant en la parte de arriba. Les pido por favor que se sean puntuales y dentro de 15 minutos nos vemos nuevamente aquí, en este foro. Gracias.

CONFERENCIA MAGISTRAL: DAVID KLEEMAN⁷

VICEPRESIDENTE DE DUBIT Y PRESIDENTE DE LA AMERICAN CENTER FOR CHILDREN AND MEDIA

Maestro de ceremonias: Vamos pasando por favor. Vayan tomando sus lugares. Muy bien, entonces, continuamos, vamos a dar la más cordial bienvenida al Vicepresidente de Dubit y Presidente de la American Center for Children and Media. Estratega, analista, autor, conferencista, vinculador, por más de un cuarto de siglo. Ha dirigido a la industria de medios infantiles en la exploración de los grandes cuestionamientos sobre el futuro del juego, el aprendizaje y el uso de los medios por parte de las infancias. Actualmente es Vicepresidente Senior de Tendencias Internacionales en Dubit, consultora de estrategia e investigación, así como estudio digital con base en Leeds, Inglaterra. Aunque su trabajo comenzó como Presidente del American Center for Children and Media. Es integrante de la Television Academy Board of Governors. Preside el consejo como asesor internacional del festival Prix Jeunesse y es integrante de la AMLE Asociación Nacional de Alfabetización Mediática en Estados Unidos. En 2013 fue Senior Fellow del Fred Rogers Center y en 2014 recibió el premio Pioneer por parte de Kids Play Interactive. Lo recibimos con un fuerte aplauso al señor David Kleeman. Voy a aclarar que esta conferencia va a ser todo en inglés.

David Kleeman: Excepto por buenos días a todos y muchas gracias. Estoy muy contento de haber sido invitado por el IFT a exponer. Tengo muchos amigos en este auditorio. México ha trabajado fuertemente durante muchos años para que una conferencia como esta sucediera. Estoy muy emocionado de estar aquí, he aprendido mucho en tanto sólo en este último día. Estoy muy consciente también de la ironía, algunos amigos de Estados Unidos, el exportador de televisión

⁷ Estratega, analista, autor, conferencista, vinculador, por más de un cuarto de siglo. Ha dirigido a la industria de medios infantiles en la exploración de los grandes cuestionamientos sobre el futuro del juego, el aprendizaje y el uso de los medios por parte de las infancias. Actualmente es Vicepresidente Senior de Tendencias Internacionales en Dubit, consultora de estrategia e investigación, así como estudio digital con base en Leeds, Inglaterra. Aunque su trabajo comenzó como Presidente del American Center for Children and Media. Es integrante de la Television Academy Board of Governors. Preside el consejo como asesor internacional del festival Prix Jeunesse y es integrante de la AMLE Asociación Nacional de Alfabetización Mediática en Estados Unidos. En 2013 fue Senior Fellow del Fred Rogers Center y en 2014 recibió el premio Pioneer por parte de Kids Play Interactive.

para niños más grande del mundo, venga a hablar a una audiencia mexicana sobre la importancia de la programación mexicana para niños mexicanos, espero que no me vean como muchos de ellos que se han presentado últimamente, mejor dicho vengo a romper barreras. Mi experiencia con el festival internacional de televisión infantil alrededor del mundo, me ha dicho la importancia de los medios de comunicación como parte de la cultura y la importancia de la influencia cultural en los medios de comunicación y la importancia del cómo se ven los niños en los medios de comunicación.

Entonces, voy a empezar con la pregunta “Cuando un niño se despierta por la mañana” (estoy presionando el botón) “Cuando un niño se despierta por la mañana y prende la televisión, ¿cómo sabe dónde está?” Esta pregunta fue hecha por uno de mis héroes de la televisión para niños y mentor, un hombre que por décadas dirigió la programación infantil para la televisión pública danesa, y Dinamarca es como muchos otros países, sin mucho dinero para la televisión infantil, hubiera sido muy sencillo para ellos adquirir una programación costosa en el mercado internacional en lugar de hacer una propia, incluso podrían haber evitado tener alta calidad y series educativas, y lo mismo es tan cierto para México, al eliminar el presupuesto sería tan barato y tan sencillo comprar global, incluso programación latinoamericana para niños. Pero, ¿cuáles son las responsabilidades con ese niño al despertar? Copenhague, la Ciudad de México o Monterrey, o incluso de donde yo vengo, Nueva York, o San Antonio.

El mundo de un niño se expande en círculos concentrados. El mundo de un bebé se expande no más allá de sus dedos, pero muy pronto, ella descubre que tiene una familia, que vive en una colonia, que vive en una ciudad, que es parte de una nación y que es parte de un mundo muy grande. Como adultos, es nuestro trabajo ser los guías y los maestros ayudando con esa exploración, es nuestro rol dar a los niños los recursos, no solo para hacer que extiendan sus alas, sino también darles raíces. Así que para mi amigo, en Dinamarca, no fue suficiente hablar en su propio idioma, eso lo haces con un doblaje. De hecho, los niños de Latinoamérica, aquí en México,

en español, todo gracias al doblaje. Ellos necesitan ver niños como ellos, ver lugares que les sean familiares, ellos necesitan ser conscientes de su historia, de sus tradiciones, su cultura y necesitan descubrir que viven en un lugar muy especial y particular. Mi amigo no solo estaba preocupado por “Cuando un niño se despierta por la mañana”, el también desafió a sus equipos de productores a enseñar algo que creo que muy muy poderoso, él quería enseñar que los niños de cualquier lugar crecen con la misma dignidad incluso estando bajo circunstancias diferentes, creo que es una idea muy poderosa. Especialmente para un país que es tan grande y diverso, como México, con una herencia tan rica de culturas, pero también con enormes diferencias y lo mismo sucede en la niñez, esta es una parte crítica para saber quién eres y en dónde estás para entender como creces quizá de manera diferente pero con la misma dignidad. Por cierto, si no han visto dos series que fueron mencionadas ayer por la tarde después de la presentación de Chile y Colombia, “¿Con qué sueñas?” y la serie colombiana “La lleva”, son ejemplos maravillosos de esto, cómo conectas a niños que viven en la misma ciudad pero quizá tienen una vida diferente. También les recomiendo la serie de Canadá, que se llama “*Where I sleep?*”, que utiliza las recámaras de los niños alrededor del mundo para entender cómo los niños crecen y viven de forma diferente, pero lo suficiente para lograr una conexión con los niños para que se sientan cómodos, conectados. A través de los años, he visto maravillosa televisión mexicana para niños, con raíces en la cultura local y nacional, tradicional y moderna, dramas cortos, programas de revista; que ponen a los niños en el centro, como el clásico “Bizbirije”, noticias para niños, shows que dan voz a los adolescentes. Ahora mismo sé que Canal 22 está trabajando en un concepto para noticias infantiles. Pero también sé, que los *broadcasters* aquí tienen una fuerte lucha para los programas originales y eso no es suficiente hoy en día en este mundo digital. Cuando la gente joven espera lo que quiere, cuándo lo quieren y en dónde lo quieren, cuando la mayoría de los niños tienen ilimitadas opciones de medios de comunicación, algunas de las series programadas simplemente no es suficiente.

En mi compañía de investigación, encontramos que el 60% de los niños y jóvenes alrededor del mundo, cada país en el que buscamos, dicen que a menudo o algunas veces tienen problemas para encontrar contenido afín a ellos. No creo que el problema sea que el contenido no este, estamos ahogándonos en contenido, creo que más bien la lucha que tienen en ver lo que ellos quieren en ese mar de contenido, más y más están cambiando a plataformas y servicios como YouTube o Netflix, que tienen contenido relevante y también formas fáciles de buscar y organizar ese contenido. ¿En dónde encuentran los niños mexicanos la televisión, radio, video, apps, juegos o sitios web que sean relevantes para ellos? ¿Sus canales y servicios digitales están contruidos y comercializados para las necesidades de la gente joven? ¿Están contruidos para soportar la forma en que los mexicanos utilizan los medios de comunicación? Tengo entendido que de acuerdo con algunos estudios, hace un año, México todavía tenía muchos hogares con un televisor, las familias ven la televisión juntas y eso significa que muchas veces, están viendo contenido que no es apropiado para niños. Pero, ¿podemos transformar esa necesidad de compartir la televisión en un beneficio? WW World Wide Research, ha encontrado que los niños de hoy en día, tienen la necesidad de estar más tiempo con sus padres, es una de las cosas que más quieren, tener más tiempo con sus padres. También una investigadora de mercados, encontró que los niños a menudo se sienten solos y piden más atención de sus padres. Entonces, invertir en contenidos únicos para la televisión mexicana infantil, también implica diseñarlo cuidadosamente para que sean atractivos para los padres y que tenga el potencial de conectar familias y generaciones. En años recientes, en el Prix Jeunesse Children's TV Festival, he visto varios programas latinoamericanos diseñados con la razón de mostrar la cultura de donde vienen pero entretenidos y significativos para los niños, a menudo hacen que las generaciones anteriores cuenten las historias de su juventud a las nuevas generaciones y generalmente utilizan animaciones para hacerlas atractivas, pero se escucha a los padres contar la historia de su propio país.

La principal razón para apoyar la televisión mexicana infantil es la sociedad, es apoyar las necesidades de los niños, pero invertir en medios de comunicación para niños también puede ser un buen negocio. Canadá tiene, quizá, los fondos más extensos del mundo, créditos fiscales e incentivos, ustedes escucharon a Valerie hablar sobre ello ayer. De acuerdo con estudios de Canadian Media Producers Association, existen 3 formas en las cuales se pueden tener fondos del Gobierno para estimular la economía de la industria. Uno, crear contenidos que pueden ser vendidos internacionalmente después de producirlos. Dos, apoyar a la creación de empleos y capacidades técnicas para los mismos, a través de aprender dichos trabajos. Y tres, el gobierno invierte su propio dinero y esto lo hace más atractivo para el sector privado, y no solo sea inversión pública. Por supuesto esto significa que es muy importante para el Gobierno y para la industria, trabajar juntos en las prioridades de los medios de comunicación. Por tanto, el soporte financiero va conforme lo deseado, necesario, y es una línea que los *broadcasters* y sus distribuidores y sus marcas necesitan, utilizando el mejor conocimiento sobre el uso que dan los niños a los medios de comunicación. Eso significa que la investigación debe ser un requisito para cualquier proyecto desarrollado con el financiamiento del Gobierno; investigación formativa, para guiar la producción pero también investigación que ayude a alcanzar el éxito; hay muchas formas de medir el éxito para los diferentes programas, no siempre se trata del número de niños que lo ven, algunas veces es inspirar a los niños a tomar acción; conozcan sus medidas de éxito y asegúrense que las están alcanzando. También quiero diferenciar entre, es una investigación maravillosa la que se presentó esta mañana y realmente espero ver los resultados finales, los resultados completos. Ayer escuché a un par de personas diciendo que tenemos que preguntarle a los niños qué es lo que quieren, nosotros les preguntamos qué es lo que quieren, pero es nuestra responsabilidad como adultos el ir más allá y ahora es posible, porque los niños solo saben lo que ven, si les preguntas, en muchas ocasiones te dirán que quieren algo como lo que ya han visto antes y nosotros somos los creadores, quienes como adultos tenemos más experiencias y podemos tomar esas ideas y llevarlas aún más lejos.

Hay muchas maneras para el Gobierno de apoyar el contenido para niños, mencioné Canadá y Nueva Zelanda también, ofrecen créditos por medio de impuestos a la producción y se convierten en valiosos coproductores, haciendo ambos, programación económica con alta calidad. Algunos países hacen grandes producciones, ahora mismo, en Reino Unido están formando un plan de veinte millones de dólares, perdón, veinte millones de libras, eso es de hecho más que treinta millones de dólares para un fondo anual principalmente para televisión infantil. Estados Unidos tiene un fondo del Gobierno, el monto cambia cada algunos años, pero se pone atención en contenidos educativos multimedia para la televisión pública, ambos, online y para la televisión online y móvil.

En Francia, los fondos para apoyar la televisión infantil vienen de un impuesto, cada vez que una compañía de medios cambia de propietario.

En Alemania y en Dinamarca, el Gobierno apoya la producción de películas, la producción general de películas incluyendo la producción infantil, cierta cantidad debe ser utilizada para televisión o cine para niños.

Pero más allá del apoyo financiero, es importante proteger la televisión infantil del mercado, porque quizá la televisión dirigida a niños sea rentable, pero no es tan rentable como otras audiencias. Ahora, para decirlo rápido, no rechazo la televisión comercial, y no creo que toda la televisión deba ser no comercial, no soy una entidad comercial, y creo que hay momentos en los que les ayudan a crecer y emocionalmente tengan cosas que los unan a sus programas de televisión favoritos, como los juguetes, no estoy en contra de la comercialización de productos de programas de televisión, solo creo que necesitamos la gama completa de la televisión no comercial y pensar cuidadosamente en la programación comercial.

Muchos países tienen porciones de tiempo u horas completas de contenido infantil o porciones de producción original, contenidos educativos, ese es el caso de Estados Unidos, exigimos tres horas a la semana de contenido educativo. Pero las porciones de tiempo no aseguran la calidad, solo cantidad. Por tanto, en mi experiencia, es mejor cuando tienes un balance entre requerimientos e incentivos. Y aquí está el porqué; el Gobierno puede ir a un canal mañana por la mañana y decirle “tienes que producir mejor”, tal vez en el momento se tenga mayor calidad en la televisión infantil, pero el regulador solo puede decir “programación educativa” o “contenido hecho en México”, o “tienes que dar un determinado número de horas a la semana para la televisión infantil”; pero eso no garantiza que sea mejor, y hoy en día la gente joven decide muy muy rápido en apagar algo que no esté relacionado con ellos o qué crean que alguien les está dando una píldora de chocolate para llenarlos con algo que es bueno para ellos.

El Gobierno puede limitar la violencia u otro contenido, pero la ausencia de violencia no lo hace necesariamente bueno, pero a veces, cuando de verdad tienes que usar la violencia para probar un punto y refutarlo después, Prix Jeunesse este año presentó un maravilloso programa de Argentina, una especie de telenovela, en donde el *bullying* es devastador, es mostrado con todas sus dificultades, pero lo utilizan para hacer notar qué tan malo es.

Al mismo tiempo, si encuentras contenido sin asegurar su distribución, estás desperdiciando tu dinero. Es verdad que hay muchos muchos puntos de venta para el contenido, televisión, digital, streaming; pero muy pocos de ellos puntos de venta realmente son independientes al nivel socioeconómico e incluso los más populares, una vez descubiertos en servicios de streaming, como YouTube, por ejemplo, es un reto su comercialización, no puedes planear que algo sea viral, no puedes decir “hazme un video viral”.

Entonces, usualmente hablo de las 7 C's que pienso son necesarias para establecer un ambiente saludable en los medios de comunicación dirigido a niños:

- Cash, es solo lo primero y de lo que les he hablado la mayor parte del tiempo, pero el dinero por sí solo no puede salvar una mala idea, entonces aquí están las otras cosas que pienso son necesarias;
- Clout, no sé si esta palabra tenga traducción, pero significa influencia; porque el público adulto es más amplio y rentable que el público infantil, honestamente porque la mayoría de los directivos de la industria entienden mejor la programación para adultos que la programación infantil.

Los niños la dejan atrás sino tiene los estándares más altos. Me parece que los países latinoamericanos que han tenido mayor éxito durante los últimos años en la creación de televisión para niños: Chile, Argentina, y particularmente Colombia, en donde la primera mujer se convirtió en un referente para la televisión infantil. Hay muchos líderes que ponen la televisión para niños como una prioridad. En Noruega, hay una persona del más alto nivel en el Gobierno cuyo único trabajo es asegurarse que cualquier ley, cualquier política nueva, este considerando todos los efectos en los niños. En Reino Unido, un presentador de la BBC es ahora miembro de House of Lords, y parte del Comité del Parlamento de la cultura en la niñez. Entonces me pregunto, ¿en dónde está el Superman o Superwoman para niños? ¿Es alguien en este auditorio? Espero que no tengamos que esperar mucho. Ayer escuché a los estudiantes haciendo preguntas muy acertadas a los *broadcasters* y el Gobierno, quizá el Superman o Superwoman es un estudiante presente hoy, pero, nuevamente, espero no tengamos que esperar tanto.

- Commitment, especialmente ahora que la atención de los niños es escasa al estar expuestos ante tanto dispositivos y plataformas, hay que tener paciencia y fe, que encontraremos esa conexión para entender a la audiencia. Dubit Research encontró que un niño puede hacer que sea un éxito desde el principio pero cuando una pequeña

audiencia lo comparte, recomienda y habla sobre ello, realmente adoptan ese contenido y son quienes van a hablar más. La industria de los medios de comunicación para niños requiere mucha paciencia, si ustedes crean incentivos financieros u otras estructuras para apoyar los contenidos mexicanos infantiles, hagan una estrategia a largo plazo. El caso de estudio es Estados Unidos, hace muchos años crearon una televisión infantil en Delmont, solo estaba fondeado año por año, entonces no había tiempo de mostrar el éxito, vino con el paso del tiempo y el dinero que se invirtió, pero para ese entonces, el Congreso, no estábamos teniendo éxito lo suficientemente rápido y dejaron el incentivo.

- Competence and connections, los productores de medios de comunicación para niños necesitan las habilidades y la motivación para hacer su mejor trabajo y necesitan una red de expertos en el desarrollo infantil y aprendizaje, pero también inversión en prácticas de entretenimiento y educación para guiarlos. Estoy en la junta del New York Children's Media Association, lo cual es solo un lugar para gente que trabaja en conjunto regularmente en medios de comunicación para niños y tenemos seminarios, mesas de trabajo; están en busca de otras ciudades para Children's Media Association, y estaría feliz que alguien trabajara en Children's Media Association, para la Ciudad de México conjuntamente con los líderes en Nueva York. Éstos elementos, competencia y conexiones, son la clave para el desarrollo regional de Latinoamérica, en ninguna parte del mundo que conozca tiene más oportunidades a nivel nacional, regional e incluso global sobre las maneras de lograr la excelencia en medios de comunicación de los niños. En Brasil, hace varios años, desde el Prix Jeunesse Iberoamericano hasta ComKids, están sucediendo muchas cosas simplemente maravillosas. El hambre de aprender a mejorar evidencia todas las oportunidades al organizar este tipo de eventos, eso incluye expertos internacionales, educadores, investigadores pero también hay que hacer mesas de trabajo además de paneles y ponencias para llevarlo a la práctica, como dijo ayer Patricia Arriaga "tienen que

empezar por los estudiantes, tienen que construir la nueva generación de los nuevos líderes de televisión infantil”.

- Creativity, no es solo la gente joven la beneficiada en apoyar a los creadores de contenidos para niños, también ayuda a desarrollar una escuela mexicana de televisión infantil, formatos, géneros, estilos y un estilo único de humor. Es innegable que la literatura, arte, música y teatro mexicanas son únicos pero ¿productores y escritores para niños? Si solo ven contenido internacional es como aprenden a contar historias, y empiezan a hacerlo de forma internacional, no de la forma mexicana. Ayer aprendí sobre transformar las ideas en una competencia, es una idea brillante desde diferentes ángulos, es una conferencia, entonces traes a diferentes profesionales para el desarrollo, es una sesión de trabajo, entonces prácticas y aprendes a desarrollarte como productor de televisión, con productores mexicanos a través de mentores internacionales y los expones ante contenido mexicano para un mercado internacional, una combinación maravillosa de ideas.
- La última C, la C número 7 es children, sabemos por muchos niños que hoy en día, los medios de comunicación están cambiando, ahora pasan más tiempo en el dispositivos móviles, ya sean celulares o tablets, tienen acceso a un mundo de contenido, especialmente por medio de YouTube, ellos ven lo que sea a través de un Vines de 6 segundos hasta una película, y voy a ser rápido, no creo que el contenido de corta duración sea una forma de cambiar la atención, es más bien que no había un lugar en donde ponerlo anteriormente, entonces es nuevo, es novedoso, los niños dicen “nunca había visto un programa de 2 minutos, un programa de 6 segundos”, su atención está cambiando. Ven videos hechos en casa, pero también ven series de miles de millones de dólares, ven YouTube, Netflix, PlayKids; están redefiniendo la búsqueda de canales y plataformas para su entretenimiento, y lo hacen más a través de marcas. Ustedes vieron en la presentación de esta mañana, Disney, Nickelodeon, Cartoon, y luego había otras marcas después de estas; entonces los niños saben en dónde encontrar contenido para ellos.

Pero hay una cosa que todos esos servicios no pueden darles, y es el conocimiento de en dónde están cuando se despiertan por la mañana. Ese es el rol y la responsabilidad de los medios de comunicación comerciales y públicos.

Entonces, espero que encuentren una forma de dar prioridad a la producción mexicana y aquí estaré para ayudarles en cualquier forma que pueda. Muchas gracias.

Maestro de ceremonias: Muchísimas gracias David Kleeman.

PONENCIA: VALERIA DOTRO⁸

DIRECTORA DE INVESTIGACIONES DEL LABORATORIO DE TELEVISIÓN INFANTIL PARA AMÉRICA LATINA Y FUNDADORA DEL CANAL PAKAPAKA

Maestro de ceremonias: Ahorita vamos a continuar, vamos a dar la bienvenida a la Directora de Investigaciones del Laboratorio de Televisión Infantil para América Latina y fundadora del canal Pakapaka, quien hablará acerca de la producción y programación de contenidos infantiles. Es consultora e investigadora en comunicación, cultura e infancia y productora de contenidos audiovisuales, especializada en niñas, niños y adolescentes. Desde el 2011 es Directora de Investigaciones del Laboratorio de Televisión Infantil para América Latina Media Lab, organización especializada en contenidos de calidad para la infancia, en múltiples plataformas. Participó en el proceso de creación del canal Pakapaka, primer canal de televisión público infantil de Argentina, siendo su responsable de contenidos desde el inicio hasta la actualidad. Autora de literatura infantil, ha escrito y publicado varios cuentos en revistas especializadas y libros de texto. Durante más de 10 años, se desempeñó en equipos de investigación, del Instituto Gino Germani, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y fue becaria de CONICET. Sus investigaciones se desarrollaron en torno a la infancia, cultura y medios de comunicación, ha publicado varios artículos sobre esta temática. Recibamos con un fuerte aplauso a Valeria Dotro.

Valeria Dotro: Hola, buenos días a todos y a todas. Me siento un poco avergonzada, cuando leen todas esas cosas parece que... sí lo que quiero aclarar es que como leyó el compañero, formé parte del equipo creador del canal Pakapaka, no es que sea la fundadora, así yo sola. De todas maneras

⁸ Consultora e investigadora en comunicación, cultura e infancia y productora de contenidos audiovisuales, especializada en niñas, niños y adolescentes. Desde el 2011 es Directora de Investigaciones del Laboratorio de Televisión Infantil para América Latina Media Lab, organización especializada en contenidos de calidad para la infancia, en múltiples plataformas. Participó en el proceso de creación del canal Paka, primer canal de televisión público infantil de Argentina, siendo su responsable de contenidos desde el inicio hasta la actualidad. Autora de literatura infantil, ha escrito y publicado varios cuentos en revistas especializadas y libros de texto. Durante más de 10 años, se desempeñó en equipos de investigación, del Instituto Gino Germani, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires y fue becaria de CONICET. Sus investigaciones se desarrollaron en torno a la infancia, cultura y medios de comunicación, ha publicado varios artículos sobre esta temática.

como si quería decir dos palabritas acerca de qué es Latin Lab que es este laboratorio de investigación, producción y formación en temas de comunicación, infancia y cultura. Y por qué mi presencia como parte de este equipo de Latin Lab. Si bien yo también voy a contar algunas cosas del canal Pakapaka en torno a cómo es la cuestión de alentar y promover la producción, la otra parte tiene que ver con otras formas que van más allá del financiamiento para hacer que ese aliento y ese fomento de la producción de contenidos para chicos sea realmente sustentable y perdure en el tiempo. ¿Cómo hacemos para crear, para formar, para generar una capacidad? Más realizadores, productores, investigadores, formados en estos temas, que pueden seguir produciendo más allá de los financiamientos, que por supuesto es fundamental, pero digamos, creo que para lograr una televisión o contenidos audiovisuales y digitales de calidad para la infancia, necesitamos las dos partes. Primero, mi primera pregunta era por qué, perdón, no pregunté cómo se hacía esto... ¿dónde enfoco? ¿Por qué producir para la infancia? Algunas claves. Por un lado es innegable, indiscutible el fuerte vínculo de los chicos y chicas con las pantallas, no solo la de la televisión, sino hoy podemos hablar de todas las otras pantallas. Los cambios en el uso del tiempo libre de nuestras infancias, las formas de comunicación, entretenimiento y aprendizaje, que tan fuertemente están ligadas a los medios audiovisuales y digitales. Por otro lado, si bien como vimos en investigaciones que se comentaron acá, especialmente en México, una gran mayoría de los chicos mira televisión abierta, también es cierto que hay, en los últimos 30 años una fuerte multiplicación de los canales destinados específicamente a la infancia, de los canales de cable. En el caso de Argentina se ven entre 7 y 8 canales de cable específicamente infantiles, que tienen además el primer lugar en los ratings, de todos los canales de cable, en general los primeros son los canales de cocina, luego los infantiles y luego los de noticias, en Argentina. Por otro lado también se habló acá, la fuerte alianza que existe entre los medios, la televisión y el mercado, en este sentido, digamos es muy fuerte la presencia del mercado a través de la publicidad, en los medios y en la programación infantil. Esta alianza, digamos, no vamos a extendernos mucho acá porque no nos da el tiempo para avanzar mucho conceptualmente, pero sí, digamos, por todo lo

que vengo escuchando desde ayer, estamos todos de acuerdo en que no por mirarlo desde el lugar del truco del mercado o del truco de la televisión, pero sí, sabemos que el mercado tiene una fuerte impronta en los productos audiovisuales para la infancia y que el mercado genera un guion, un modo de ser niño o niña, un modo de ser familia, un modo de cómo tienen que ser los juegos, cómo a qué se juega, etcétera. Es bastante impresionante a veces cuando uno hace un rápido zapping por los canales infantiles, sobre todo en fechas, bueno en Argentina en agosto es el día del niño, o si no como en todo el mundo en diciembre, para las fiestas, casi parecen estos canales una especie de catálogo, no, catálogo de juguetería. Pero al mismo tiempo sabemos que el acceso a la comunicación, el acceso a los contenidos de calidad es un derecho. Se habló mucho acá desde la perspectiva de derechos y la comunicación, el derecho a la comunicación, a la expresión y a recibir contenidos de calidad, es un derecho de niñas, niños y adolescentes. Algo del catálogo, repito, nada es para demonizar nada, sino es simplemente un diagnóstico de lo que ocurre en general en ese rápido zapping que uno hace por los canales, distintos canales de televisión para niños, algo de lo que podemos ver. Y en general lo que pasa es que en nuestros países en América Latina, en la región, cuando vemos estas pantallas con esta multiplicidad de productos, lo que solemos ver es que suelen faltar nuestros propios niños, nuestros propios barrios, nuestras propias escuelas, nuestras propias familias, ¿sí? Hay algo de lo local y de lo regional, hay algo de esa voz de los chicos que está faltando. Y ése es uno de los motivos por los cuales producir y realizar para chicos y chicas desde nuestros propios países. ¿Para qué se hacen los contenidos para los chicos? A nosotros nos interesa porque sabemos que es un derecho, pero también es para entretenerlos, en algunos casos para educarlos, en otros casos para venderles productos, en otros casos para mantenerlos ocupados. Todas éstas son preguntas que como productores, como educadores, tendríamos que poder hacernos cada vez que vamos a pensar y a producir algo para los chicos. Ahí hay solo algunos ejemplos pero como no es mucho el tiempo, no quiero mostrar muchos videítos, pero bueno, algunos... ¿podemos ver el de Barbie? Es una publicidad, entonces el para qué, está bastante claro, no hace falta un análisis, pero bueno... si se puede, si no seguimos. ¿No? Bueno, sigo. Es una

publicidad, es un ejemplo de cómo uno puede ir mirando a través de las cosas que ve en la televisión, sean publicidades o programas, buscando alguno de los por qué y los para qué de esos contenidos. Creemos que para hacer, para producir contenidos con perspectiva de derechos y contenidos de calidad, algunas de las respuestas a esa pregunta podrían ser: para generar nuevos sentidos acerca de lo que es ser niño o niña, que no sean únicamente los sentidos que circulan a través del mercado. Para contar y contarnos como somos, para que los chicos puedan contarse como ellos son. Para ampliar los repertorios culturales, diversificar, no es ir en contra de lo que hay, pero sí poder generar más alternativa y más diversificación de esos entornos culturales y ayudarlos a entender el mundo y también para ofrecer oportunidades para expresarse, comunicar, opinar, reconocerse en la pantalla, aprender y divertirse. Un elemento fundamental entonces es conocer y reconocer a los chicos, volver a mirarlos una y otra vez. Las infancias junto con los cambios sociales, culturales, económicos de cada región, de cada cultura y del mundo en general, se van modificando, si la infancia como concepto, es un concepto histórico y cultural, no permanece siempre igual. Esa frase tan común de cómo cambian los chicos o los chicos de hoy no son como los de antes, parece un lugar común, algo de sentido común, pero se basa en algo real, ¿sí? La infancia es un, como categoría es histórica y es cultural y se transforma, por eso es tan importante todo el tiempo volver a mirarlos. Para producir contenidos de calidad entonces es indispensable conocerlos y reconocerlos. Pensarlos como seres determinados histórica y socialmente. Pensar cómo se relacionan con su entorno, cómo influyen en él y cómo el entorno los influye. En sus familias, en su comunidad, en su sociedad. Observarlos en sus casas, en sus escuelas, en sus barrios, en sus grupos sociales. Y todo el plural porque no es una forma de ser familia, un tipo de escuela, un tipo de juego, un tipo de barrio, sino que es múltiple. Conocer sus intereses, sus inquietudes, sus dinámicas y sus emociones. Me pidieron que cuente un poquito entonces la experiencia, tanto de lo que hacemos en el Latin Lab, como de lo que fue la experiencia o es la experiencia de Pakapaka. Esto más que nada en el sentido del aliento a la producción. Y en ese sentido hay algo que yo creo que sí es importante. Si pensamos en la producción de contenidos

de calidad, con perspectiva de derechos, teniendo en cuenta la comunicación como un derecho, hay, es fundamental las políticas públicas de algún modo. O sea, en el caso de Argentina, fue una política pública que definió que teniendo en cuenta todo lo que dijimos antes de la relación de los chicos con los medios y los contenidos, era necesario producir, desde el Estado y en este caso, desde el Ministerio de Educación. El Ministerio de Educación crea canales públicos, uno general que fue el canal Encuentro y otro específicamente para chicos que fue el canal Pakapaka que salió al aire en el año 2010, cumplió 5 años el año pasado, y que fue el primer canal público educativo para chicos y chicas del Ministerio de Educación. Insisto en que es muy importante la política pública, gestionando y financiando contenidos de calidad, de múltiples maneras. En este caso, es digamos, con presupuesto del Estado y del Ministerio de Educación. Ahora, eso solo nos alcanza, digamos, fue un punta pío inicial muy importante porque permitió la creación del canal, pero por supuesto luego es importante buscar otros recursos y de qué manera aliarnos con otros para poder seguir produciendo. Ahora, insisto en que si nos interesa la comunicación como un derecho y si pensamos en la comunicación y en los medios y en los contenidos como un derecho para chicos y chicas, es importante pensarlo como política pública. Al mismo tiempo, en Argentina, esto tiene cambios, porque no sé si saben, en nuestro país hubo un cambio de gobierno y eso provocó algunos cambios. Uno de ellos fue la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, o conocida como la Ley de Medios, que impactaba mucho en esto de la producción local, porque además había algo de lo que se habló ayer, había algo como que proponía porcentajes de programación infantil en todos los canales de aire. Un porcentaje, y de ese porcentaje, una parte debía ser de producción local. Todo eso generó y produjo un fuerte aliento a la producción, de productores locales, a la realización de contenidos, tanto para Pakapaka como para sus pantallas locales, canales de cada región, de cada provincia, etcétera. El estado actual es que esa Ley fue dada de baja con el nuevo gobierno, con la nueva gestión, así que bueno, estamos un poco complicados en ese sentido, pero por eso yo decía recién es importante tomarlo como política pública, pero también es importante otros ejes que tienen que articularse y aliarse y prepararse para hacer

sustentable esa producción y esa realización. Y acá venía la otra parte, eso que decía esto yo fui invitada como parte de Latin Lab que es este, es una ONG, una organización sin fines de lucro, una organización no gubernamental. Muchos de los que trabajamos allí venimos de ser parte de la formación de la creación del canal Pakapaka, pero también de trabajar muchos años en temas de producción de televisión e infancia, y en temas de infancia y derechos. Tal vez algunos conocen a la Directora de Latin Lab, que además fue Directora de Pakapaka mucho tiempo y que circula mucho en estas reuniones, que es Silvia Salviolo, y bueno, muchos de nosotros decidimos armar esta organización para seguir trabajando en otras formas de alentar y promover la producción y la realización de contenidos para chicos. Este laboratorio de investigación, creación y capacitación y reflexión en torno a los medios y las multiplataformas, por suerte está trabajando en toda América Latina, de hecho me encontré ayer con una alumna aquí de uno de nuestros primeros cursos, y lo que nos interesa básicamente es, por un lado la formación y capacitación. En ese punto, desarrollamos un curso virtual de televisión infantil de calidad, de la inspiración a la realización. Estamos dando en este momento la tercera edición en español, con casi 100 alumnos de toda América Latina, y también, la otra parte que yo decía, tan importante para la región son las alianzas. Hicimos una alianza importante con, justo recién David nombró a ComKids, que es otra organización de Brasil, dirigida por Beth Carmona, y con ellos desarrollamos también este mismo curso, pero en portugués, es el país de toda América Latina, América Central que no habla español, tuvimos que hacer otra estrategia y la hicimos en alianza con ComKids y allí más de 80 alumnos ya hicieron el curso. Y el curso básicamente, ¿por qué? Porque lo que creemos es que es fundamental la formación en la mirada de derechos, en la perspectiva de producir con mirada de derechos. Con una mirada que esté todo el tiempo mirando a los chicos, que piense en la producción de calidad, no únicamente en términos de... también hay como un prejuicio que mucho tiempo circuló como que esto de los contenidos de calidad, los contenidos educativos o los contenidos culturales, como algo asociado a lo viejo y a lo aburrido, entonces, cómo podemos romper con esto y entender que el contenido de calidad, el contenido que respete los derechos, el contenido que respete las

pautas, las cuestiones culturales de cada región, no tiene necesariamente que ser un contenido aburrido, es entretenido, tienen que ser actualizado, tiene que ser mirando justamente cuáles son los intereses de los chicos, qué es lo que miran, cuáles son los géneros que más les gustan, cuáles son los formatos, o sea, una televisión de calidad mira todos estos aspectos, no únicamente desde el punto de vista de un contenido, sino también de los formatos, de los géneros, de la estética, ¿sí? Pero por otro lado, algo que no lo hablamos mucho acá, pero sí yo lo pensaba cuando escuchaba, el tema de los chicos mirando con sus familias y la televisión abierta. Ahí algo que no tiene que ver específicamente con la producción de contenidos de ficción para chicos, pero que sí ocurre que tiene que ver con los chicos mirando noticieros, mirando las noticias, entonces hay otra parte de la formación y de la capacitación que tiene que ver con la niñez y la adolescencia en las noticias. Este es otro punto para que queremos hacer y miramos contenidos, digamos, pensamos a los chicos en función a los contenidos. Chicos y chicas están expuestos todo el tiempo a la televisión abierta y a contenidos que ven con sus familias, por ejemplo, las noticias, y allí hay otro lugar muy importante para trabajar en la formación de periodistas de canales de televisión, en el tratamiento de los chicos en las noticias. Es muy importante, porque en contextos donde las noticias circulan todo el tiempo sobre temas complejos, violencia, abuso, pobreza, bueno, una cantidad de temas que son los que circulan en nuestras sociedades, es muy importante también la formación de los periodistas y de las empresas de noticias, en torno a cómo es el tratamiento de la niñez y adolescencia en las noticias. Algunas de las cosas que van en este sentido. Y la otra parte fundamental es la investigación y desarrollo, ¿no? Si queremos esto que decíamos, saber en... tres minutos... ah, bueno, la investigación y desarrollo en torno entonces está por un lado, los consumos culturales de los niños, que acá se estuvo trabajando con las investigaciones que se hicieron, y también acerca de lo que quieren, un ejercicio muy interesante que hicimos en relación a esto de las noticias fue una mesa de debate, con una cantidad de chicos y periodistas, en donde los chicos les preguntaban y les contaban qué era lo que ellos querían de las noticias, qué noticias les gustaría escuchar, cómo se veían ellos en las noticias. Y bueno, algo que ya dije, para ir más

rápido y hablar un poquito más, pero tenemos la maravillosa oportunidad de una medida enorme y con mucho interés y todos trabajando mucho, digo, lo vemos acá en este Foro y en dos días hay otro foro en Chile de televisiones públicas y digamos, y hay mucho potencial y mucha gente trabajando y muy interesada, entonces, alianzas, juntémonos, pensemos qué podemos hacer cada uno, cómo, qué puede aportar cada uno, cuáles son las experiencias positivas y negativas que han surgido en cada lugar y cómo podemos aprender de ellas, no solo para la investigación y la formación, sino también para la producción, ya se nombraron cantidad de programas, de series, en Chile, en Colombia, bueno, en distintos países que se hacen en coproducción y entonces ahí desde el punto de vista de lo económico es más sencillo, pero a la vez, se genera más programación de calidad y más ventanas para que los chicos puedan ver a otros chicos. Voy rápido acá... algunos puntos básicos que me parece importante tener en cuenta a la hora de pensar en esa producción y de seguir alentándola... no voy a poder mostrar los videos porque tengo 3 minutos, serán algunos ejemplitos, pero, cómo podemos hacer para, o cómo podemos alentar a los productores, a los productores jóvenes, a los que quieren hacer contenidos de calidad para pensar, contar historias, vinculadas a las emociones de los chicos, vinculadas a sus relaciones y a sus vínculos, vinculadas a sus conflictos, vinculadas a los desafíos, ¿sí? Era más lindo con video, pero bueno. ¿Cómo hacemos para darles la voz, para que se puedan contar como ellos se quieren contar? ¿Cómo podemos hacer o de qué manera los podemos alentar a los productores para que generen cosas donde se exploren nuevos formatos? Hay documental, hay ficción, pero también hay otros, podríamos combinar formatos, animación con ficción, realitys. ¿Cómo buscamos otras formas de narrar? ¿De qué manera la poesía está presente, la vida cotidiana está presente, la actualidad está presente en nuestras producciones? Y por último, la televisión infantil es entretenimiento, es goce, es placer, pero también es un compromiso y una responsabilidad. Entonces formar, capacitarnos y aprender maneras de contar también los temas más difíciles, los temas que consideramos que atraviesan, porque la infancia es hoy, digamos, no es solamente el futuro, la infancia es hoy, la infancia es hoy y la infancia también, los chicos también tienen sus propias dificultades, sus propios conflictos,

atravesan problemas, angustias y eso también los contenidos pueden ayudarlos, los contenidos audiovisuales y digitales puede ayudarlos a atravesarlos de distintas maneras. Entonces, para cerrar mi conclusión es, podemos hacer mucho juntos. Es importante la política de estado y la política pública alentando, pero además es importante y fundamental la formación y la capacitación de productores y realizadores para la producción, la creación de contenidos de calidad, con perspectiva de derechos y mirando y volviendo a mirar una y otra vez a los chicos. Volverlos a mirar siempre para poder producir mejor para ellos. Les agradezco mucho el espacio y la invitación y a ver cómo nos juntamos para seguir haciendo más y mejor por los chicos. Muchas gracias.

MESA DE DEBATE 3.

MODERA: DOCTORA PATRICIA ARRIAGA JORDÁN⁹

PANEL:

NOMBRE	PUESTO	ENTIDAD
Zoé Robledo Aburto	Presidente de la Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía	Senado de la República
Ricardo Bucio Mújica	Secretario Ejecutivo	Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes
Ernesto Velázquez Briseño	Director	Canal 22
Mario Muñoz Sánchez	Coordinador de Contenidos para Niños	Grupo Televisa
Fidela Navarro Rodríguez	Directora de Distribución de Señales y Contenidos	TV Azteca
Marta Romo Martínez	Especialista en producción de radio infantil	Independiente
Darinel Domínguez Culebro	Coordinador General	Vientos Culturales, A.C.

⁹ Fotógrafa, escritora, directora y productora. Está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión. Ha sido reconocida por su trabajo audiovisual para niñas y niños, mismo que revolucionó con la multipremiada barra "Once Niños", así como creando y produciendo series inolvidables de la televisión pública de México como "Bizbirije" y "El Diván de Valentina". Extendió su propuesta de calidad en el trabajo dirigido al público infantil con "Bacalar", un largometraje de acción y suspenso. Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México, Latinoamérica y Europa desde su casa productora *Bravo Films*.

Maestro de Ceremonias: Daremos comienzo a la mesa de dialogo que lleva por título “Practicas Internacionales en la Producción de Contenidos Infantiles”. Les pido a los ponentes por favor que nos acompañen en el escenario.

Modera esta mesa la Doctora Patricia Arriaga, integrante del Consejo Consultivo del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

Patricia Arriaga es fotógrafa, escritora, directora y productora, está siempre en una constante búsqueda creativa en diferentes medios y formatos en el cine y la televisión, ha sido reconocida por su trabajo audiovisual para niñas y niños, mismo que revolucionó con la multipremiada barra Once Niños, así como ha creado y produciendo series inolvidables de la Televisión Pública de México como Bizbirije y El Diván de Valentina. Extendió su propuesta de calidad, en el trabajo dirigido al público infantil con Bacalar, un largometraje de acción y suspenso.

Actualmente desarrolla y produce para cine y televisión en México. Latinoamérica y Europa desde su casa productora Bravo Films. Por favor les pido un fuerte aplauso para recibir a la Doctora Patricia Arriaga.

Patricia Arriaga: Hola, buenos días a todos y a todas, bienvenidos a la mesa tres de diálogo del “Foro de Contenidos de Radio y Televisión para Niños y Niñas” del Instituto Federal de Telecomunicaciones.

En la mesa me acompañan:

Zoé Robledo Aburto, presidente de la comisión de radio, televisión y cinematografía del senado de la república.

El senador, ha colaborado por más de 10 años en alrededor de cinco medios nacionales y locales: heraldo de Chiapas, diario del sur, revista vértigo y análisis político.

En 2008 ganó el premio nacional de periodismo en la categoría de artículo de fondo/opinión por una serie de textos sobre las elecciones presidenciales en estados unidos.

Recibió el premio México de periodismo 2011, en la categoría de editorial de televisión, por su sección de comentarios en el canal 10 del sistema chiapaneco de radio televisión y cinematografía.

Bienvenido, senador Robledo.

Ricardo Antonio Bucio Mújica, es secretario ejecutivo del sistema nacional de protección integral de niñas, niños y adolescentes, de la secretaría de gobernación.

Es licenciado en ciencias políticas y administración pública por la universidad iberoamericana y cuenta con un diplomado en nueva gerencia pública, gestión pública y desarrollo social por la Universidad Iberoamericana y la Universidad de Chicago. Es miembro del consejo técnico de la maestría en derechos humanos de la Universidad Iberoamericana.

Bucio Mújica representa a México en la comisión europea contra el racismo y la intolerancia del consejo de Europa. Asimismo, de diciembre de 2009 a agosto de 2014 presidió la Red Iberoamericana de Organismos y Organizaciones contra la Discriminación (RIOOD).

Ha sido especialista invitado de la oficina de la alta comisionada de las naciones unidas para los derechos humanos en Ginebra, Suiza, y de 2009 a 2015 fue presidente del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).

Señor Secretario Ejecutivo, bienvenido.

Ernesto Velázquez Briseño, es director general de Canal 22.

Fue designado director del canal en 2015. Es escritor, periodista y productor audiovisual. Estudió letras hispánicas en la Universidad Nacional Autónoma de México y fue docente del Centro de Capacitación Cinematográfica.

Se desempeñó como titular de TV UNAM y generó contenido para el canal 22 cuando fue subdirector general de política cultural del canal.

Lic. Velázquez, bienvenido.

En la ausencia de Rosy Ocampo, contamos con la presencia del Lic. Mario Muñiz quien es coordinador de contenidos infantiles de Televisa.

Bienvenido Mario.

Fidela Navarro Rodríguez, es directora de señales y contenidos de TV Azteca.

Licenciada en ciencias de la información, con especialidad en periodismo por la universidad CEU San Pablo de Valencia, España y maestra en comunicación por la Universidad Iberoamericana. Ha sido editora, reportera y corresponsal en medios de comunicación de España e Inglaterra. Fue directora de análisis de Canal Once; asesora de la Secretaría Técnica del Grupo Plural del Senado encargado de la Reforma Legislativa en materia de Telecomunicaciones y Radiodifusión, coordinadora de proyectos especiales y vinculación del Canal del Congreso de la Unión. Actualmente es directora de televisión de paga de Televisión Azteca.

Maestra Navarro, bienvenida.

Marta Romo Martínez, es especialista en producción de radio infantil. Experta en comunicación educativa, productora, guionista y maestra de radio. Su extensa producción radiofónica se ha especializado en programas dirigidos a niñas, niños y jóvenes. Dirigió -por tres años- Radio Rin, la estación de los niños, primera radiodifusora en América Latina dedicada completamente a la infancia.

Su pasión por la creatividad radiofónica, con profundo sentido humanista, la ha llevado a compartir su aventura radial y experiencia con estudiantes, productores y colegas en más de 15 países a

través de instituciones como Radio Educación (a la que reconoce como su alma mater), el INAH, el IMER, radio Nederland, la Deutsche Welle y Radio UNAM en donde actualmente trabaja.

Su labor, ha sido premiada por radio Nederland y la UNAM. Conaculta y Radio Educación la honraron con el premio José Vasconcelos al mérito a la radio pública. Su serie “De puntitas” fue reconocida por la UNESCO con el premio memoria del mundo e incorporada al acervo mundial como patrimonio sonoro documental de la humanidad.

Marta, bienvenida.

Darinel Domínguez, es coordinador general de Vientos Culturales, A.C. tiene 20 años de experiencia en el trabajo diario con niños de escasos recursos utilizando el arte y la cultura como medio y desarrollando diferentes métodos educativos efectivos para ellos.

Tallerista, títeritero y productor, desde el año 2008 participa en la creación de contenidos para televisión infantil. Fue director del programa televisivo infantil Viva la pelota, productor de La Vaca Napux –emisión radiofónica bilingüe en español y tzotzil- y de La Nueva Era de los Niños.

Por su alto impacto social, su labor y desempeño cultural en comunidades de escasos recursos, alta pobreza y marginación extrema, Vientos Culturales fue merecedora del Coming Up Taller Award, 2004 que otorga el President’s Committee of The Art and Humanities de los Estados Unidos.

Darinel, bienvenido.

Muchas gracias a todos por estar aquí y les recuerdo a todos que al final tendremos nuestra sesión de preguntas y respuestas vía papeletas, comiencen a pedir las porque estoy segura de que tendrán muchas dudas después de esta sesión y bueno, el tema es qué hacemos para producir una televisión nuestra para los niños y para las niñas y... ayer a lo largo del día que escuchaba los problemas enormes que tenemos, principalmente el financiamiento, pero no es el único y que

hemos escuchado varias propuestas; justo ahora David Kleeman nos mencionó cómo en distintos países se han creado fondos, apoyos e incentivos fiscales, pensaba que ni necesitamos el dinero y que necesitamos también otras cosas y que no tenemos que producir como Pixar ni tenemos que hacer Bob Esponja, es cuestión de realmente centrar al niño y hacer una televisión que le sea más cercana, una radio con la que se puedan identificar. Tomando mi lugar como coordinadora de la mesa, quisiera mostrarles una acción viva muy breve, de 5 minutos, producida si no me equivoco en Dinamarca y en la que se requiere muy poquito dinero, menos que en cualquier episodio de animación importada y que puede poner al niño en el centro. Lo corremos por favor Ricardo...

PROYECCIÓN DE VIDEO “THE GAME”

Bueno esto es un foro que todas las televisoras tienen fijo, que tienen que tener de cualquier manera, con cámaras, camarógrafos, se necesitan cuatro actores, un muy buen escritor, un director o escritor y director que conozcan muy bien a los niños, que pongan a los niños y sus vidas y sus luchas en el centro, un poco de creatividad y tenemos una serie para niños mexicanos, hecha aquí, para ellos y que se pudiera exportar inclusive a varios países. Entonces el tema es, cómo hacemos, quizá cada uno de ustedes quisiera expresar brevemente, les pido explicar, qué piensan o por dónde siguieren ustedes que podríamos atacar el problema que nos trae a este foro, cómo producimos para niños. Adelante Marta...

Marta Romo: Tenemos gran presencia de productores radiofónicos aquí que desde luego han hecho voto de pobreza, porque la radio cuenta con muy poco financiamiento pero lo han hecho con una gran creatividad, aquí están presentes y así siguen trabajando. Esto no quiere decir que no tengamos derecho a espacios en primer lugar y a un financiamiento que nos merecemos ya con urgencia, y esto depende del Estado y también de la búsqueda de recursos para crear una radio para nuestras niñas y niños sin que los dañe y que los acompañe a entender su realidad, una radio entretenida y cotidiana, una radio amorosa porque la radio es un medio cálido como lo dice McLuhan y pues tendría que ser el amor, con esa “a” de apapacho y de auto valía. La radio de los

niños, la única que ha existido en Latinoamérica y después de ella surgieron otras, tenía como único objetivo el desarrollar y despertar la auto valía en las niñas y en los niños, darles la seguridad que acabamos de ver en éste video de los niños que nos mostró Patricia, pero la radio está presente en éste foro también, hay muchas voces que lo representan, está Radio UNAM, está la UAM Radio, hay académicos como Javier como Viky y hay mucha gente representando a la radio y necesitamos también un lugar y tenemos la creatividad con la que hemos creado grandes cosas a través de crear vida y creer en ella, de creer en la radio y anteponer ante todas las cosas a las niñas y a los niños como ciudadanos y sobre todo con todos sus talentos, con toda la riqueza que nuestras niñas y niños mexicanos merecen, es tiempo ya de poner a las niñas y a los niños y a la radio en estos medios de comunicación. La radio es un medio magnifico, se le ha tratado como el patito feo de los medios de comunicación pero es magnífico y está inmerso en nuestra vida diaria, tanto que ni siquiera lo notamos, los públicos de niños se siembran, no esperamos a que nos los den y los niños si escuchan radio aunque hay quienes dicen lo contrario porque no tienen que escuchar. Entonces cómo lo hacemos, pues yo diría desde esa “A” de amor, esa “A” de apapacho que les da la dignidad y sobre todo recordándoles que en éste país son valiosos, necesitamos volver a despertar esa creencia en nuestro trabajo, en la radio pero basados en las niñas y en los niños, eso es lo que yo creo.

Gracias.

Patricia Arriaga: Gracias Marta. Perdón, es que señalas un punto muy importante y perdón por no hacer referencia a la radio. Está este círculo vicioso de que como las niñas y los niños no escuchan radio pues ya no se produce nada para ellos, pero más bien no escuchan radio porque no hay nada para ellos, es un círculo vicioso. Es igual que cuando dicen que las niñas y los niños ven más telenovelas que programas para ellos, es porque no hay tanta programación para ellos en los horarios indicados, es parte de un círculo vicioso y lo que pasa es que ni las niñas ni los niños están

teniendo los programas radiofónicos o televisivos o en las otras plataformas que debieran tener para entonces sí decir “ya no escuchan radio” pero si no hay pues qué escuchan.

Adelante Mario.

Mario Muñiz: Bueno primeramente gracias por la invitación, creo que es una gran oportunidad de compartir experiencias, me da muchísimo gusto ver que hay muchas mujeres porque la creatividad está clarísimo surge de lo femenino, mi jefa es alguien que me ha enseñado con el día a día estas cosas y bueno la primer reflexión que puedo compartir o que me gustaría compartir es que, a partir del clip que nos compartes Patricia, es que para todos hay un reto creativo pero no sólo es para los creadores, creo que siempre que hablamos de creatividad pensamos en los escritores, en los creadores, en quienes nos encargamos del entretenimiento pero hoy pienso que estamos ante una oportunidad ante un cambio en el consumo de los medios, ante el cambio generacional que vienen empujando estos niños que van a transformar el mundo y que México no será excepción, creo que el reto es ser creativos desde diferentes perspectivas, ser creativos también en la forma en la que se toman las decisiones, en los decisores; ser creativos para encontrar la manera de construir puentes de colaboración, ya lo decían en la ponencia de Argentina, creo que los ejemplos de Chile donde han encontrado puentes entre la televisión pública y la televisión privada y el financiamiento gubernamental para abrir vías de creatividad para jóvenes que quieran decirle algo a otros jóvenes a otros niños y creo que esa es una primera reflexión, que la creatividad debe ser algo que nos debe mover a todos incluyendo a todos los medios. Hoy los niños consumen contenidos donde quiera que estén y esa es una primera reflexión que creo que es una gran oportunidad de reunir experiencias y de ser creativos y pensar que todos desde cualquier ámbito, no sólo desde quienes escriben o producen tienen una creatividad necesaria para en este momento aportarla y emprender una nueva era de contenidos infantiles en México.

Fidela Navarro: Buenas tardes, yo creo que es tiempo ya de romper moldes y que estos foros son una buena oportunidad para aprovecharla. Nosotros en TV Azteca, en esta nueva etapa de

reinención, estamos abiertos a explorar nuevas posibilidades. Aquí tenemos en esta mesa y en esta sala mucha creatividad, tenemos una dimensión internacional y una dimensión global de lo que pasa en la televisión allá afuera en los mercados y tenemos la oportunidad entre todos, abiertos a las coproducciones, a tratar de lograr un caso de éxito consensuado entre todos a través de la oportunidad que nos da este foro y que nos da a partir de ahora el IFETEL.

Yo comentaría que hay que también romper prejuicios, ni la televisión pública tiene por qué ser aburrida, ni la televisión comercial comete un pecado por ser rentable, creo que si entre todos ponemos las bases para lograr una buena financiación, estímulos fiscales, construir una televisión creativa pero también con una dimensión multiplataforma porque desde ese punto de vista, sí la televisión es cara, la creatividad no pero la televisión sí, multiplataforma digital. Allá afuera hay un mercado internacional también de televisión infantil muy grande y muy competitivo, por eso es un mercado, vivimos en una industria cultural entonces creo que hay que verlo todo desde una dimensión pero podemos hacerlo, si México ha sido un gran exportador de telenovelas y lo sigue siendo al día de hoy, seguimos vendiendo telenovelas en Bosnia, Nigeria y en todos los continentes, por qué no podemos crear y distribuir una televisión infantil de calidad en el mundo entre todos. Nosotros no abrimos a esta posibilidad de coproducir, de explorar y de producir multiplataforma incluso con los medios públicos.

Zoé Robledo: Gracias

De verdad que me da mucho gusto poder estar en esta mesa, en este espacio para ver estos retos y al ver el contenido que nos pasaron aquí de Dinamarca, me llevo a pensar y a quererles compartir esta imagen. Esta imagen se trata de... este es el señor zopilote y la blanca gaviota, así se llaman y así se llaman desde 2002, no crean que hay alusiones de ningún tipo, con Michelle Obama en el Coming Up Award que les entregaron y ellos desde 2002 hacen radio en Chiapas y por qué lo traigo y por qué lo traía como una línea a partir de la cual poder generar discusión, porque hacen radio pública y hacen radio infantil con un enorme éxito, éxito que los ha llevado a ganar este tipo de

premios, cuatro veces han ganado primer lugar en la bienal de radio, en fin. Porque aquí hemos escuchado mucho dos cosas, y a lo largo del foro pues le estado dando seguimiento, por un lado los contenidos infantiles de la radio y la televisión como un derecho y sin duda que lo es, es un derecho, pero también pongámonos en la otra realidad, en la otra realidad de los niños en los estados más pobres del país. Yo represento a Chiapas, es el estado con menos televisiones por hogar de nuestro país, 19% de los niños chiapanecos, según datos del propio IFT, consumen radio, y este programa que cuesta menos de lo que gasta la Asamblea Legislativa del Distrito Federal en galletas al año, está a punto de salir del aire porque les recortaron el presupuesto, están a la mitad de presupuesto y los están ahorcando burocráticamente. Pero que es lo que ocurre aquí, y es un buen ejemplo, algo que da buen resultado, que está reconocido, no se ve nunca como una inversión. En Chiapas, y pongo el ejemplo porque es el que conozco, pero además creo que se puede abordar a partir de esto, la radio es una necesidad, no es nada más un derecho, no es nada más una responsabilidad del Estado, es una necesidad. Tienes el estado con mayores vulnerabilidades en términos de desastres naturales, necesitas comunicar protocolos de seguridad y comunicarlos de manera muy simple y accesible para saber qué hacer ante este tipo de eventos. Tienes el estado con mayor consumo de bebidas azucaradas, sin duda puede ser una gran inversión invertirle a promover hábitos de consumo saludables. Tienes el estado con mayor número de mujeres vulnerables a la trata de personas, creo que invertirle a una cultura de protección a la infancia desde los contenidos infantiles termina siendo, repito, una inversión. Pero creo que el Estado mexicano nunca ha asumido esto y por lo menos en la segunda realidad que tenemos, porque tenemos dos realidades de los medios públicos en nuestro país, lo que ocurre con los grandes medios que están haciendo cosas extraordinarias, yo de verdad celebro la multiprogramación del once hacia contenidos infantiles, lo que están haciendo en el 22, lo que ha hecho TV UNAM, pero otra muy distinta es la que consume un número importante de mexicanos con los medios públicos en los estados. El Sistema Chiapaneco de Radio, Televisión y Cine es el que tiene mayor penetración en Chiapas, la televisión y la radio, estas son como 13 emisoras que llegan

al 80% de la población, pero no entienden que su objetivo y su misión no es difundir las acciones del gobierno, del gobernador y de sus funcionarios, que es lo que hacen día a día y para eso siempre hay recursos; si no también ofrecer este tipo de contenidos, contenidos que además han dado resultado, tienen una enorme audiencia y que además pueden estar previniendo tener que hacer gastos muchísimo más grandes a problemas como estos tres que simplemente los pongo a lugar.

Creo que en el momento en el que, y como veíamos en el caso argentino, en el momento en el que empezamos a entender los medios públicos, desde una lógica si de derechos, si de responsabilidad, si de compromiso, pero también de necesidades, también de generar ofertas alternativas que no sólo generen nuevos consumidores, si no que generen nuevas audiencias, audiencias infantiles que después se conviertan en audiencias juveniles que también exijan y que sean muchísimo más... ¡vaya! Que sean más exigentes con el tipo y la cantidad de contenidos que consumen, que después generen audiencias adultas que otra vez sean muchísimo más exigentes.

Hay un reto gigantesco por parte del Estado Mexicano, pero siempre, como ya se ha dicho aquí, se relega, se piensa qué va a importar un programa para niños, teniendo tantas necesidades por qué le vamos a invertir, bueno pues justamente por eso, porque puede ser una gigantesca inversión, que a la vez genere ciudadanía y una democracia mucho más sana en todos los sentidos.

Ricardo Bucio: Muy buenos días a todas y a todos, muchas gracias al IFT por el foro y por la invitación.

Creo que el ejemplo que acabamos de ver en Dinamarca es muy bueno, la producción como ya lo vimos es un mensaje muy poderoso, pero hay que verlo en el contexto de lo que pasa en los países nórdicos, en los países escandinavos, en donde este foco que hay en la situación que viven los niños y los adolescentes, este mirarlos como protagonistas, este fijarse en lo que están viviendo y poderlo hacer visible, es una cuestión que pasa en la seguridad pública, que pasa en la educación, que pasa en el modelo económico que ayuda a eso, el modelo de la cultura política también, los

mecanismos en general de garantía de todos sus derechos, no es una cuestión me parece, no sólo es cuestión de una muy buena producción que requiere los elementos básicos para está y el financiamiento, es la expresión de lo que se está viviendo socialmente. Nuestra colega de Argentina decía que la radio... perdón la televisión dibuja de alguna manera una forma de ser niñez, claro la expresa hacia la sociedad, pero también la televisión refleja lo que está viviendo la sociedad como tal, ahora tenemos lo que mencionaba Zoé, yo creo que evidentemente hay una oportunidad y responsabilidad del Estado Mexicano, tenemos un marco legal ya muy bien hecho, el mejor que hemos tenido con la Ley General de Niños Niñas y Adolescentes y con lo que también establece la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, pero necesitamos, creo en esta perspectiva de tratar de centrar los derechos a los niños y a las niñas como centro, no sólo como futuro, como presente, como inversión; trabajar al unísono todos los derechos, porque no es posible tener una sociedad en donde la propia televisión o la radio no hablan de 5 mil niñas y niños desaparecidos en todo el país, no hablan del 80% de nivel de pobreza que se vive en Chiapas, no hablan de los niveles de malnutrición y de desnutrición, un tercio de la población que tiene esto, al menos en los niños y las niñas que van en la educación pública, no habla de que tenemos un 40% de inversión en primer infancia contra Colombia por ejemplo, Chile o Costa Rica, para ya no irnos a Dinamarca.

Hay una enorme cantidad de situaciones que están afectando hoy día los derechos de los niños y los adolescentes en México y ahora donde hay una responsabilidad compartida en términos legales, muy bien diseñada me parece, por esta Ley General, en un avance progresivo, en una ley donde además el IFT tiene unas responsabilidades, tiene un asiento en el Sistema Nacional de Protección Integral de Niños, Niñas y Adolescentes, pero en donde también tendríamos que ver que los contenidos de Radio y Televisión son efecto y son causa, si son un gran motor, son una gran palanca para decirnos a la sociedad que niños y niñas tienen que tener otro lugar social, que no pueden estar en la invisibilidad, que no son un efecto automático de lo que pasa con los adultos, cuestionar esta visión, esta legislación, este modelo económico adulto-céntrico, este modelo de contenidos adulto-céntrico, pero también tratar de ayudar a que esta perspectiva vaya dándose

en la sociedad dándole lugar a los niños, dándole voz a los niños, haciendo los contenidos que tiene que haber, lo que decía Marta también para efectos de radio, no puede haber una sociedad que modifique su perspectiva adulto-céntrica si no sabemos que piensan, si no sabemos cómo sienten, si no sabemos que eso que acabamos de ver en el video de Dinamarca es un contenido valioso para la televisión, no sólo es algo muy importante en la vida de cada adolescente, sino que es un contenidos valioso para la televisión y hay que proponerlo, hay que producirlo.

Yo pensaría entonces que este foro nos va a ayudar en esta perspectiva, a ligar la fuerza de los medios de comunicación y también del internet, con la necesidad de construir esta sociedad de derechos en sentido amplio y con la necesidad también de cuestionar lo que estamos viviendo y visibilizarlo.

Patricia Arriaga: Gracias, es que había perdido el micrófono, pero aquí lo tengo.

Sí, efectivamente siempre se habla de la televisión como... “alguien hace la televisión o la radio, nos la manda, nos sentamos y escuchamos” pero la televisión y radio son productos de la sociedad que la producen, es esto que mencionas de causa y efecto, si no es la sociedad como tal no existen los niños y la mirada es adulto-céntrica, si no existen los niños en la mirada general, por qué existiría un espacio para ellos en la radio o la televisión, eso es parte del problema y lo que señalaba el senador también, sobre los medios públicos que muchas veces se comportan como gubernamentales más que como medios públicos y cómo no relegar este tema tan importante de los niños, el financiamiento cómo lo conseguimos y garantizamos esa continuidad. Escuchamos de Pakapaka y el estupendo trabajo que ha hecho en Argentina peligra porque cambia el Gobierno, ciertamente eso no puede ser, y no habla más que de lo que está señalando de ésta disparidad y de este olvido de los niños en nuestra sociedad.

Bueno ahora le damos la palabra a Darinel que la pidió y después a Ernesto que pidió la palabra también. Si le pasan el micrófono que anda por ahí...

Darinel Domínguez: Gracias. Como comentábamos, el tiempo es muy corto y voy a tratar de ser un poquito más preciso, sobre todo después de lo que se ha platicado después de estos dos días ya, la verdad es que tenemos un panorama muy claro de la situación y yo lo que me restaría decir... perdón, antes que nada gracias por la invitación y me da mucho gusto estar aquí entre personalidades tan distinguidas, la verdad yo soy representante de una organización muy modesta que trabaja en Chiapas y básicamente ya respondiendo a la pregunta, bueno no respondiendo, sino haciendo un comentario sobre esto, creo que hay mucho potencial, están ya las bases claras y por qué no funciona esto, creo que hay que recordar un punto que a mí en lo personal me afecta mucho que es hablarle a nuestro niño, tenemos que comunicarnos con el sobre todo las instituciones, sobre todo esta gente que está tan... perdón por la emoción, que tiene esa gran responsabilidad de hacer políticas ya dirigidas a niños, por qué no hacen el ejercicio de hablar con el niño que tenemos adentro. Cuando me preguntan a mí “oye por qué hicieron esta organización, está muy bien que a la gente le gusta, la comunidad está muy a gusto con ustedes” y yo siempre les contesto que esto es algo que a mí me hubiera gustado cuando era niño, entonces creo que esto es un punto fundamental y les ruego otra vez que me perdonen por la emoción, pero eso es comunicarse con el niño que tenemos todos en nuestro interior.

Gracias.

Ernesto Velázquez: Gracias desde luego por la invitación. Yo quisiera hacer algunos comentarios con respecto a lo que han dicho mis colegas, comienzo con lo que dijo mi exitosa colega radiofónica porque ella es la demostración de que sí hay creatividad y calidad en los programas infantiles que se hacen para los medios electrónicos; ella hablaba de los problemas de financiación, pero yo creo que habría que matizar que el problema no es que no haya dinero, si lo hay y mucho, el problema es en que se gasta, porque si se ve lo que gastan los gobiernos estatales, los tres poderes de la unión en publicidad bueno pues tendríamos en México 450 pequeñas BBC, simplemente ese dinero de comunicación social muestra la devastación irreparable de estos escasos recursos que

podrían dedicarse a causas mejores. Ayer se hablaba de las posibilidades de beneficios fiscales, en México no existen estos beneficios fiscales, existen para la cinematografía pero con mucho cuidado en aquel momento los cineastas procuraron que no se incluyera la palabra audiovisual en la Ley de Fomento a la Cinematografía porque le tenían miedo a que las televisoras comerciales ingresaran con las telenovelas a tratar de capitalizar esos beneficios fiscales a favor de la cinematografía. Ese beneficio fiscal ha propiciado una intensa, cualitativa y cuantitativa producción cinematográfica en México. No ha pasado así no existen todavía regulaciones que permitan el estímulo fiscal para la producción radiofónica y televisiva, se da en el cine y en el teatro así que aquí hay un tema pendiente y aprovecho que está aquí mi querido amigo el senador para ponerlo sobre la mesa.

Ahora por otro lado, con respecto a este tema, en consecuencia, creatividad si hay y con mucho respecto a mis amigos de Televisa y de Televisión Azteca, no es tanto que los medios públicos se acerquen a tomar la generosa invitación de ustedes para hacer cosas comunes, yo les sugeriría que ustedes se acerquen a los medios públicos mejor porque digamos, es cierto que la industria del entretenimiento en México es fantástica, dejen a las autoridades de Bosnia la bondad que tenga el importar telenovelas, no es mi tema, pero creo que en México si hemos exportado grandes contenidos. Tu (Fidela) fuiste asesora de Canal Once, aquí esta Paty Arriaga creadora de una barra fantástica de producción de Canal Once, aquí están ex colaboradores de Canal Once que no desmentirán que el Canal Once hace contenidos infantiles y los exporta con mucho éxito y los ha hecho muy bien, de tal suerte que lo que tenemos que hacer es fomentar ese tipo de producciones y en el Canal 22 tenemos ese compromiso de crear contenidos nacionales, no nada más de importar contenidos de calidad de otras televisoras extranjeras y yo sí quisiera decirle al senador que tiene toda la razón, una televisión pública, un medio público, no debe de gastar dinero público en tratar de emular la televisión comercial o en hacer una televisión gubernamental como sucede en algunos lugares, pero hay casos muy exitosos, no solamente el ya destacado de Chiapas, aquí está la directora del Sistema de Televisión de Morelos que hace cosas extraordinarias para niños y que los hace con mucha imaginación y pocos recursos al estilo tepozteco danés. Ahora, aparte de

ellos, si creo que nuestro tema fundamental es de contenidos y de la valoración de la realidad mexicana. Es cierto, los contenidos no están diciendo lo que está sucediendo en el país y eso me parece a mí muy importante, aquí hay también presente un gran investigador y un gran amigo, el doctor Esteinou, que casi fue linchado cuando se le ocurrió decir, ante la lamentable muerte del señor Bolaños “Chespirito” –Qué hubiera pasado en este país si Chespirito en lugar de propiciar el maltrato a los niños, la exclusión social, el desempleado, la señora de tubos, la viejita abandonada, hubiera propiciado la inclusión social, el respeto por los niños, la educación, la comida que no fuera necesariamente la mera torta, la filosofía del trabajo y la democracia- Bueno, se nos queda para una pregunta (aplausos) El aplauso es para ti Javier, porque al día siguiente las redes sociales lo querían colgar como si fuera un nuevo Salman Rushdie universitario, que cómo se atrevía a tocar a ese icono. Entonces yo sí creo que tendríamos que hacer una revolución de la manera en la que pensamos las cosas, es cierto, deben ser políticas de Estado que pervivan más allá de los periodos gubernamentales, todos tenemos la obligación de defender lo que hace el Canal Once y como latinoamericanos lo que hace Pakapaka, todos tenemos la obligación de modificar los medios en México, hay grandes avances, en términos legislativos creo que hay que reconocer que no ha habido mucho, pero hay que cambiar esto para que se vuelva, me parece a mí, una real política de Estado que permanezca y creo también por otro lado, en términos de esta visión, que mucho tenemos que trabajar en la visión de alfabetización mediática y alfabetización informacional, cosa que no se ha comentado todavía suficientemente. El nivel de exposición de los niños... ¡vaya!, les voy a dar un dato que se manejaba hace 15 años –Un mexicano al llegar a la edad adulta, está expuesto aproximadamente, se decía en ese entonces, a doce mil horas aula, frente a veintisiete mil horas de exposición a los medios- El dato quince años después, sumándole el consumo vía internet, el uso de móviles, es apabullante. Se habla de que la televisión está desapareciendo y no, yo creo que tiene todavía muy larga vida en nuestro país y en la usanza tradicional y que nosotros tenemos esas no paradojas pero sí esos datos que pueden parecer contrarios en términos de ser un país en desarrollo, por ejemplo tenemos todavía acceso limitado, en términos generales de

nuestra población, a la banda ancha y sin embargo somos el tercer consumidor de Facebook, de tal suerte que tenemos una gran necesidad de trabajar rápidamente y esto es parte de un compromiso me parece del Estado y de la televisoras y radiodifusoras públicas por generar urgentemente los estudios de alfabetización mediática y de alfabetización informacional que ayuden a la construcción de una ciudadanía a través de los medios y no, desde luego, a la creación de valores de otro tipo. Perdón que lo diga pero hay también una violencia mediática, yo no sé dónde hay más muertos si en la realidad nacional o en los programas infantiles japoneses, entonces eso también hay que ponerlo sobre la mesa y eso es parte de lo que tenemos que hacer si queremos optar en serio por contenidos lucidos para la infancia mexicana. Gracias.

Patricia Arriaga: Ciertamente están los temas de financiamiento, una política de Estado, el interés supremo de la niñez, es un momento crítico en la historia de los medios ahora, este foro hace un año o año y medio probablemente hubiera sido diferente, todo está cambiando a una velocidad increíble, el acceso a otras plataformas, hay ahora entre la misma televisión abierta donde se paran, hay una competencia que antes no tenían, la televisión abierta acostumbrada a ser ella quien era y no había nadie más, sin necesidad de tener producciones independientes, sin necesidad de estar más abierta, la televisión pública que le tocara, que se le asignaran los septiembres-octubres y se acabó, cada quien en lo que estaba. Pero ahora realmente el panorama de los medios ha cambiado, el panorama de los niños buscan, saben, se mueven desde muy pequeños están en todas partes y creo que la disposición como lo dice Fidela de la televisión abierta mexicana comercial es de coproducir, de crear, de tener otras oportunidades, creo que Mario podría decir lo mismo por parte de Televisa si no me equivoco, y la televisión pública buscar apoyo en otros, alguien mencionaba “tener tres pies” creo que era en Pakapaka, tener tres pies en diferentes lugares para no estar tambaleándose, las televisoras públicas con plumazos de cambio de presupuesto y demás. La preocupación por los niños y las niñas está aquí, ahora Ernesto menciona –necesitamos una política de Estado- ¿Cómo tenemos esa política de Estado?, Senador ¿Cómo tenemos esa política de Estado?

Zoé Robledo: Yo creo que hay que partir de un concepto dual, por un lado está la regulación y sé que se ha estado discutiendo eso “la regulación, los lineamientos, las clasificaciones”. Sin duda el Estado ha tenido una responsabilidad ahí, ¡por supuesto!, pero ¿es lo único que tiene que hacer?, yo creo que no. Justamente cuando hace un año y medio, casi dos años se discutió la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión pues se establecieron responsabilidades, que le correspondía al Instituto, que le correspondía a Gobernación, incluso tuvimos un foro sobre el tema de lineamientos de contenidos en radio y televisión y es sin duda fundamental en términos de la protección y hay que estar muy claros sobre cuáles son los alcances ahí, sobre todo respecto a la televisoras comerciales, porque si bien tienen buenas intenciones, muchas veces tener como guía primordial el tema de la rentabilidad pues no los lleva a atender que siendo medios privados, hacen uso y explotan un recurso público, el Estado tiene que estar presente ahí. Pero sí creo que la otra parte, la otra cara de la moneda y que también es muy importante es las Políticas Públicas, incentivar, financiar y encontrar nuevos modelos justamente en esa misma discusión de la Ley cuando se abría una nueva posibilidad de buscar modalidades de financiamiento de medios públicos, de contenidos infantiles o no por parte del propio Estado y también de recursos privados, pues de inmediato se levantaban las televisoras, la industria de manera muy molesta en decir que eso iba a generar competencia desigual, desequilibrada y de más. Yo creo que no es así, y no lo creo porque están produciendo cosas distintas. Si yo viera a Pakapaka en la televisión comercial habría cierta lógica de su argumentación y vaya que lo intentamos, lo intentamos para radio comunitaria, indígena, educativa, universitaria, para la televisión, pero bueno hay más fuerza de los intereses representados en las cámaras como lo están, digo no es una sorpresa ni una acusación, lo están que la intención de generar mejores espacios, yo he estado planteando eso, así como la cinematografía tiene estímulos fiscales a la producción y etc. Pues entonces generemos esos mismos mecanismos y políticas públicas para la radio y la televisión. Si creo que no hay que emularse y ya lo repetía Ernesto y creo que todos estamos en la misma lógica pero si tiene que tener una forma de financiarse no con migajas, no con la idea de “como es público, como es del

estado tiene que estar mal hecho o tiene que ser aburrido”, hay muchos muchos ejemplos en donde esto no ocurre así, les ponía el ejemplo de Radio Ombligo y por qué sigo insistiendo con Radio Ombligo porque me parece algo sumamente penoso que algo que funciona bien en Chiapas, que eso si es una noticia, pues se esté intentando destruir, Radio Ombligo ha logrado algo que ningún gobierno ha logrado en los últimos años y es que durante una hora el estado con más desigualdad se ecualizara y lograras que el mismo contenido lo escuchara el hijo de un campesino que el hijo de un senador, o el hijo de un carpintero que el hijo de un empresario, o un niño de Tuxtla que va rumbo a la calle en su coche que un niño de la Sierra Madre que está desayunando algo seguramente escaso y que va a tener que recorrer dos horas para llegar a la escuela, entonces tenía una razón de ser y estaba alcanzando algo tan poderoso como eso, igualar a los niños del estado por lo menos durante una hora, para que después se enfrentarán a una realidad de desigualdades y marginación y eso no verlo y no entenderlo como parte de las responsabilidades del Estado y argumentar la falta de recursos como bien decían Radio Ombligo se podría financiar un año completo con el 10% de un día de lo que gasta el Gobierno Federal en propaganda gubernamental, un día de gasto, el 8%, ni siquiera es el 10%, el 8% bastaría para financiar a Radio Ombligo durante un año, Claro ¿puede alguien decir es un financiamiento caro? No, no lo creo a partir del beneficio social que está proveyendo, entonces sí creo que ahí habría que entrar a cosas más de fondo, claro que hay que buscar nuevos mecanismos, el asunto es que la representación política, y eso ya es otro boleto que estaría interesante hablar de contenidos infantiles y representación política distorsionada pero es así, cuando se han intentado abrir a la comercialización, al patrocinio, a modelos de financiamiento a la televisión pública de este país los intereses representados en las cámaras de la industria se han opuesto, entonces a mí me encantaría y presento diez iniciativas mañana pero quiero ver que la industria permita su recorrido.

Fidela Navarro: A mí me gustaría también ver políticas públicas congruentes, es decir si a nosotros como televisoras nos prohíben la publicidad de determinados alimentos, a mí me gustaría ver prohibidos esos alimentos en los museos públicos, en las escuelas y en otros espacios públicos,

tenemos creo que establecer políticas congruentes, políticas de aproximaciones sucesivas no podemos pasar de un extremo a otro, debemos fomentar en todos los medios, incluidos los comerciales, todo lo que es la deontología y la autorregulación también de los medios. Yo sigo insistiendo que esto es una apuesta, hay que mirar hacia adelante, Ernesto precisamente por eso decía que hay que romper barreras y también romper prejuicios, mirar hacia adelante también y no mirar hacia atrás y cada uno dentro del estilo y del perfil de nuestros medios de comunicación y trabajar por ellos, no es lo mismo un medio público que un medio comercial, a mí me ha sorprendido por ejemplo mucho las cifras de horas semanales de contenidos infantiles de los medios públicos, pensé que eran mayores y son escasos, tanto en el 22, en el once, en los estatales, en todos en general creo que tenemos una tarea muy dura por hacer, y nosotros dentro de lo comercial, dentro de nuestros grandes formatos, porque finalmente somos cadenas de televisión de entretenimiento familiar, es decir no necesariamente tenemos contenidos infantiles para los niños, si no que tenemos contenidos familiares donde pensamos también en los niños de otras formas, hay muchas maneras de hacer un trabajo mejor en todos nuestros medios, los niños están en los noticieros, están en las telenovelas, están en todos los géneros y los formatos y sin duda hay mucho que hacer pero también hay que valorar muchas cosas que se han hecho. Las telenovelas, Ernesto yo creo que para bien o para mal son parte de nuestra cultura y de nuestra historia televisiva y hay grandes ejemplos de grandes contenidos, hay que ser incluyentes y no excluyentes sobre todo en este tipo de foros y mirando hacia adelante. Gracias.

Patricia Arriaga: Mencionas el tema de la televisión familiar, yo coincido con Javier sobre el Chavo del Ocho, nosotros hacíamos Plaza Sésamo en uno de los foros de San Ángel cuando era Televicentro San Ángel y en frente se hacía El Chavo del 8 y para quienes veníamos de la iglesia llamada Sésamo, una religión prácticamente, El Chavo del 8 nos horrorizaba, yo simplemente ver a adultos disfrazados me parecía terrible, por qué disfrazar a los adultos de niños, pero El Chavo del 8 no es un programa para niños, lo ven los niños con muchísimo éxito, ayer mencionaba que cada episodio del chavo del 8 tiene tanto rating como el Super Bowl, más de 100 millones de

espectadores, pero es una televisión familiar que ven los niños y tampoco pienso que haya géneros que tenemos que satanizar, yo no pienso que la telenovelas sea mala y no me gusta el melodrama pero a la mayoría le gusta el melodrama y es un género que gusta igual que el reality en fin, hay que explorar hay que buscar otros género y de más.

Respecto a lo que le decía el senador de éste programa que todos escuchan durante una hora y todos son iguales, es lo que decía David Kleeman en la mañana, esta dignidad, todos la misma dignidad en una televisión digna donde todo está representado de manera digna y si por ejemplo decimos una televisora es familiar y los niños ven, que bueno que lo vean, que lo vean en su familia, a mí me parece sensacional que así sea pero entonces sería pertinente marcar cuotas dentro de estas políticas públicas que estamos hablando, cuotas como han hecho otros países de decir “Muy bien pero si tienes que atender a estos públicos, la televisión pública no puede desaparecer de un dedazo barras de niños, o la televisión comercial tiene que atender por fuerza” en algunas televisoras se crean estas cuotas de decir, tanto para niños, tanto para adultos mayores y también se habla de cuotas de representación de los diferentes géneros, tanto melodrama, no sólo melodrama, tanto esto, tanto series dramatizadas, tantas series animadas, vámonos organizando y vamos viendo como lo hacemos. ¿Qué pensarían sobre una política pública en ese sentido?

Ricardo Bucio: Primero un dato de dónde está ubicado este tema dentro de las políticas públicas de infancia y como ustedes saben hace medio año se creó el SNPINNA que es el colegiado que toma las decisiones o que tiene que tomar las decisiones de política pública sobre derechos de niños y niñas, ahí está presidido por el presidente, está el gabinete federal, están los 32 gobernadores la CNDH y el IFT, ese es el sistema y además está como invitado el Poder Legislativo y el Poder Judicial y este sistema nacional tiene un espejo en cada una de las entidades federativas, de manera que cada uno de los gobernadores preside un sistema estatal, ahí están también los presidentes municipales, dentro del sistema estatal y en cada uno de los municipios hay un sistema también que está presidido por el presidente municipal, es decir, al menos en términos de lo que

la ley definida por el senado y la cámara de diputados en 2009 estableció ahora hay el mecanismo, el espacio para tomar las decisiones de política pública, que nunca había habido, cuando se hizo El Chavo del 8 no existía el sistema de derecho, no había artículo primero constitucional, ahora no debería de haber una televisión que se hiciera así a partir de lo que establece el primero constitucional como la Ley general de derechos, está el colegiado para tomar decisiones, lo que quisiera remarcar en esto es que cuando el senado de la república y la cámara de diputados, la propia iniciativa preferente del presidente dan como resultado la ley general está el IFT en la mesa del sistema nacional pero en cada una de las entidad federativas no están las televisoras y las radiodifusoras locales en ninguna de las 32 leyes aparecieron como parte del sistema. Creo que eso ya da cuenta de la invisibilidad, de la falta de relación que hacemos entre lo que produce la radio y televisión con los derechos de los niños y de las niñas, eso hay que repararlo me parece que es de fácil reparación, más difícil que aparezca en términos que modifiquemos las 32 leyes pero sí que se pida explícitamente a los gobernadores que los representantes, que los titulares de la televisión y la radio estatal estén en la mesa de los sistemas donde se toman las decisiones de política pública y donde se dialoga también con los congresos locales el tema del presupuesto, ahí hay un primer espacio para participar de las políticas públicas y quisiera comentar que se menciona que los niños están en los medios, me mencionabas pero yo pienso como están en los medios, hay un ejercicio que si ustedes hacen con un medio impreso un periódico y le quitan todo lo que se refiere, lo que no refiere, perdón, a niños y adolescentes, que son 33% de la población en México, quedan muy pocas notas, el periódico quedaría prácticamente vacío y lo que queda son imágenes de niños víctimas o niños consumidores o son mensaje de consumo, los niños son vistos como consumidores lo que se menciona al respecto de la televisión Argentina durante navidad, eso es lo que pasa todos los días en nuestros medios impresos y los niños son víctimas, “el niño que le paso esto, que fue víctima de esto, que desapareció” ninguna otra faceta de los niños y los adolescentes se presenta permanentemente. La televisión siendo un poco más amplia en términos de ámbitos o de formas de transmisión de la vida de niños y adolescentes, que los

medios impresos, no responde a la realidad me parece, y no responde tampoco en cuestión de la perspectiva de derechos, niños que tienen por sí mismos la posibilidad de desarrollo y que son libres o que deben de ser libres para poder elegir e ir decidiendo lo que les compete en términos de madurez y conocimiento, a su vida, niños que no son víctimas, niños que nos son invisibilidades, que no son mirados de forma asistencialista o paternalista; esto no es lo que vemos hoy en la televisión, lo que vemos, sí hay niños presentes pero son niños consumidores, niños espectadores son niños víctimas también en los medios o son niños que digamos de alguna manera están de manera secundaria y creo que en ese sentido sí reflejan lo que socialmente vivimos, por eso aceptamos tan bien los contenidos que hay en los medios, a la sociedad como tal no nos hace ruido porque eso es lo que vivimos fuera de la pantalla y de la radio, es lo mismo que estamos viviendo, refleja muy bien en ese sentido. Creo que finalmente, el tema como tal de lo que estamos viendo aquí es un tema que el IFT como miembro del sistema nacional, puede llevar al sistema nacional, hay un diálogo que hay que hacer ahí con el gobierno federal, con los gobiernos estatales y con los otros dos poderes en términos de cuál es el papel de la televisión y la radio para la promoción y difusión de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

Patricia Arriaga: Sí, es cierto, coincido plenamente... me quede pensando que en los programas no pueden usar a los niños y a las niñas como utilería, son adultos y los niños están sentados en vez de banco pues tráiganse un niño para que parezca que ahí están los niños y realmente con absoluta falta de respeto sin nada que decir ni nada que hacer, ni entienden que están haciendo ahí.

Yo quisiera escuchar del lado de la producción, quienes están acá Marta por ejemplo que produce, Mario, Fidela ya externó su opinión, de Ernesto, del lado de la producción de las televisoras de la conformación de las barras de programación, que pasaría si tuviéramos cuotas, ciertamente creo que todo un proceso de capacitación sobre cómo mirar a los niños en los medios, desde los medios pero cómo estaría este tema si tuviéramos cuotas para poner, vamos a suponer que logramos pasar la representación de la televisión comercial en las cámaras y que logramos tener un fondo

podría ser si hay el FITEATRO el FICINE, porque no puede haber el FITV Infantil si quieren para no sentirse tan amenazados como hay FITV en general, el problema es que ya lo decía yo ayer, la televisión no se ve como cultura, la televisión se ve como quien sabe que, nadie entiende qué es y entonces el teatro sí, el cine sí es arte, por eso la televisión también es excluida de mucho de los proyectos pero pienso que por la causa de la niñez del país podríamos conseguir y entrar pero qué pasaría con estas cuotas que los productores como productores independientes como televisoras, Ernesto...

Ernesto Velázquez: Bueno es muy buena pregunta, yo creo que hemos creado mecanismos en la televisión pública que hay que desarrollar más pero que ya existen para propiciar la producción independiente, creo que es absolutamente saludable que se impulse producción independiente y no hagamos estos grandes monstruos de producción que se quedan de pronto a largo plazo y con los mismo productores haciendo las mismas cosas y yo creo que ahí tenemos un tema que hay que impulsar aún más acompañado de talleres de formación, esto me parece muy importante por la valoración de los contenidos y por la necesidad de aprender de las mejores prácticas en este sentido y creo que sí se está haciendo, insisto, creo que hay que impulsarlo más, si creo que esto se liga a lo que hablábamos de políticas públicas y creo que hay muchos avances, lo que yo trate de decir en mi primer intervención es que las modificaciones legales recientes son de verdad un gran avance, hay políticas ya también en el gobierno federal precisamente por ejemplo lo que comentaba Fidela de no transmitir este tipo de anuncios de comida chatarra o de impulsar otro tipo de preparación en la televisión educativa que está haciendo México o a mí, perdón, mi querida Fidela no se trata de una controversia pero tener que se haya creado recientemente un canal específicamente para niños pues no me parece poco tiempo, me parece que es un espacio bastante relevante, canal 22 hace en la medida de sus recursos el mayor esfuerzo por también propiciar producción propia y, perdón no quiero y no estoy satanizando a la televisión comercial, la televisión comercial tiene que existir, vale mucho la pena permitir el desarrollo tecnológico del medio y hay muy buenos avances, por ejemplo ya no está Chabelo, eso está excelente pero bueno,

no quiero ironizar pero sí diría... no lo digo con ironía, lo digo con seriedad, este asunto de la... ya para no dispersarnos... de la telenovela, el día que haya una heroína que tenga rasgos indígenas, me quedo callado, por lo pronto y a como están ahora, como diría Monsiváis –prefiero dejar mi ignorancia en estado de pureza.

Marta Romo: Muy bien, pues a mí me gustan las acciones y las acciones chiquititas, de puntitas, así muy poco a poquito y creo que tendríamos como sociedad civil, que nos interesamos en las niñas y en los niños, crear comunidad, crear una comunidad en donde toda la gente que se interese en estar cerca de las niñas y de los niños aprender de ellos y crear medios de comunicación, tendríamos que unirnos; para ello propongo tres acciones desde la radio, la primera: compartir lo que hemos hecho, creo que tenemos caudales de programas, de series, de creatividad que ya está lista y nuestros niños necesitan esto, Olga Durón desde el Sistema Morelense de Radio y Televisión lo ha hecho y lo ha hecho muy bien, está distribuyendo. También Puebla, por ahí hay otros estados que podrían participar en esto, entregando sus producciones y compartiéndolas de manera organizada para poder disfrutar de ellas. Dos, creo que este país tiene una deuda con las niñas y los niños a los que no concedió la categoría de personas al eliminarlos del cuadrante radiofónico, quitando la única emisora que existía para ellos, “Radio Rin La Estación de los Niños”, es una deuda que está presente, fue un acto de barbarie que no se va a sanar hasta que existan no una sino muchas emisoras para niños, es urgente dedicarles a ellos de verdad la importancia que tiene esta radio, hay que hacerlo. El punto número tres es la formación, la formación de nuevas personas que tengan como centro, que tengan como sentido este público, toma tiempo, es muy profundo, los últimos siete años de mi vida en Radio UNAM me he dedicado a la formación, toma de verdad más tiempo del que nos imaginamos así que tendríamos que comenzar pero instantáneamente y también desde esta comunidad creando vida para la radio de nuevo, formando comunidad entre todos, aportando cada uno lo que tenga, compartiendo nuestros talentos para volvernos poderosos. Y dejo como último, un foco rojo que tenemos por ahí, es los programas destinados a la educación, al fortalecimiento. Al empoderamiento de las niñas indígenas, que dentro de esta

minoría ya maltratada que son las niñas y los niños, son las más miserables, son las que menos acceden a la educación, no van a la escuela, trabajan mucho más que el resto de la familia, pasan todo tipo de catástrofes y yo creo que hay que dedicar programas a las niñas indígenas y además con un reto mayor a los estudiantes que están aquí, programas en sus lenguas porque si seguimos hablando desde un español que ellas no entienden, no nos vamos a comunicar nunca, entonces propongo formar comunidad aportando cada uno lo poquito o lo mucho que tengamos, el camino de los mil pasos se inicia con uno y creo que este foro propicia esto y doy las gracias por haberlo celebrado.

Darinel Domínguez: Gracias. Bueno yo creo que acabamos de tocar un punto que a nosotros nos concierne mucho por vivir muy cerca de las comunidades indígenas en Chiapas y básicamente nuestra experiencia en la producción de la Vaca Napux, fue precisamente el doblarlo a la lengua indígena y la verdad es que allá casi el 30% de nuestra población es indígena y habla alguna lengua y nosotros pensamos que para empezar a trabajar con ellos, pues buscar gente y buscar el equipo que iba a trabajar en esa actividad pues de la misma comunidad y de ahí poco a poco no fuimos dando cuenta que es importante que sea un equipo que viva ahí, que sean indígenas y hemos tenido ya experiencias muy bonitas con varios amigos que están ya haciendo doblajes y que también han tenido una preparación muy grande sobre todo en cine y se están haciendo ya largometrajes y cortometrajes producidos por ellos mismos. Entonces yo creo que es un punto que al final y como se ha dicho antes, se hablado mucho sobre las políticas públicas y que es importante inyectar recursos y que no nos olvidemos de esa parte. Hay grupos y hay gente muy talentosa que hablan lenguas y por ahí también ya tenemos en el ámbito, no solo del cine, si no de la música también, han de haber escuchado por ahí los grupos de rock en tzotzil, tzeltal, tojolabal que ya se están empezando a producir ahí en Chiapas y pues yo creo que no hay que perder de vista esa parta y dejar a la comunidad indígena también bien posicionada y sobre todo pues nosotros que estamos de alguna manera incursionando en todo este mundo y lo quiero decir también de manera, un poco fortuita, porque nos fue llevando la vida, la vida nos fue llevando por estos

caminos y hemos empezado a reconocer lo caro que es producir televisión, pero que eso no nos va a detener para poder integrar a esta comunidad rezagada, sobre todo en comunidades indígenas, pero también en esos cinturones de miseria que existen alrededor de las ciudades. Nosotros trabajamos en la capital y trabajamos en varias colonias marginadas populares y podemos vivir muy de cerca todos los días el trabajo con niños que están en completa desnutrición y que también... perdón, es que es una emoción, bueno, el caso es que volviendo al punto, creo que la actividad, la producción con grupos indígenas, hay que apoyar a grupos que ya están trabajando con ellos, hay mucho talento y nosotros ya estamos trabajando ya de cerca con ellos, ojala esto no quede, bueno, no puede quedar porque estamos en un proceso *conciencial* (sic) que se está evolucionando muy rápidamente y que yo creo que muchos de los jóvenes, tanto los que están aquí como los que no están, vamos a empezar a entrar en ese proceso de desarrollo *conciencial* (sic) y muy pronto se van a ver los cambios.

Patricia Arriaga: Le damos la palabra a Mario, breve y tenemos que pasar a la sesión de preguntas y respuestas.

Mario Muñiz: Bueno yo creo que ha sido muy enriquecedor escuchar todas las posturas, sólo quería compartir que hasta antes de la limitación, de la regulación publicitaria, nosotros tenemos muchísimos ejemplos de telenovelas que han sido de integración y que han proyectado inclusión, por ejemplo, el primer niño con Síndrome de Down actuando en una telenovela, eso lo tuvimos en una telenovela que se llamó Amigos por Siempre, donde trabajamos con UNICEF para hacer un trabajo de inclusión y que de alguna manera se integran y se pudieran combinar estos factores, yo creo que lo más importante es que logramos encontrar un modelo que es rentable, que comunica valores, que les da a la audiencia formas aspiracionales de superar obstáculos y eso no está peleado con la calidad y con un deseo de tener una niñez mucho mejor para este país.

Patricia Arriaga: Gracias, muchas gracias a todos, creo que hay varias ideas interesantes, a la mejor formar un grupo que dé seguimiento a las ideas que han surgido aquí y a tocar a las puertas del

senado, de las cámaras, buscar un FITV para niños, buscar una política, crear un fondo, revivir Radio Rin. Todo el trabajo que hay que hacer y créanme que he estado desde hace cuarenta años en muchos foros y es la primera vez que siento que hay aires de cambio, que sopla un viento diferente y lo cual me da gusto y un nuevo marco legislativo, hay interés, ha cambiado la televisión.

Y tenemos al público también muy interesado en los temas, estoy tratando un poquito de agrupar para tocar todo lo que van preguntando, no sé si nos dé tiempo de hacerlo, pero pues bueno, vamos sacando.

La primera que tengo aquí dice: Efectivamente hay que ver hacia adelante pero también hay que dar los primeros pasos, ¿Qué está haciendo TV Azteca por los niños además de *Ventaneando*, *Lo que Callamos las Mujeres?*, *Fidela es para ti*.

Fidela Navarro: Bueno, nosotros ahora en esta etapa estamos explorando nuevos formatos, nuevos géneros, estamos abriendo como nunca las oportunidades a los productores independientes, en términos por ejemplo de proyectos de ficción, estamos teniendo la verdad una muy positiva en centenares de proyectos que se están revisando y se están abriendo las puertas. También más que nunca estamos buscando coproducciones, insisto, incluso de grandes formatos, por ejemplo *Master Chef Junior* es un contenido que también está en Discovery, en un canal como Discovery de televisión restringida y formatos como *La Academia Kids*, talent shows que se siguen exportando.

Son un tipo muy determinado de género y de formato obviamente, pero finalmente estamos hablando de una línea de entretenimiento general, familiar, masivo. Se está trabajando también en formatos importantes como *Lo Que Callamos las Mujeres* que ha sido un formato trabajado por sociólogos y por antropólogos durante muchos años y se está también analizando y plasmando las problemáticas que tiene la población infantil en ese tipo de contenidos. Sin duda, nosotros ahora

estamos en una etapa totalmente de exploración, totalmente abierta y totalmente nueva y en eso estamos trabajando.

Patricia Arriaga: Bueno ya escucharon todos los jóvenes que están aquí, que siempre se acercan conmigo, que se han acercado conmigo que ¿dónde hay?, que ¿dónde pueden presentar sus proyectos?

Fidela Navarro: Patricia aquí hay un punto importante que me parece muy interesante para todo el auditorio que está aquí, porque yo entiendo también la situación y lo que se está buscando, hay mucho productor independiente y mucho estudiante de comunicación, es importante también que los foros y las instituciones como IFETEL y las instituciones también gubernamentales publiciten más otras vías de canalización de proyectos interesantes, nosotros por ejemplo vamos muchísimo en la industria a mercados como MIPTV como MIPCOM y hay un gran stand del gobierno mexicano, de casi 200 m2 donde en la última convocatoria, donde está hecho también para promover y empujar a productores independientes contenidos independientes y empresas jóvenes y en la última edición estaba vacío, algo está ocurriendo también, tenemos que lograr buscar cuáles son los canales y las vías de desarrollo, en esos foros ha estado también algunos medios públicos, nos hemos visto pero hay muchos espacios todavía, muchas ferias y mucho en el calendario que se queda vacío y estamos hablando de la industria cultural mexicana en el extranjero, también hay que poner ojo en eso y cada uno también buscar y hacer la parte que le corresponde, aprovechar las oportunidades.

Ernesto Velázquez: Tiene razón porque estaba vacío, esto es un tema que hay que hablar con Pro México porque no puede ser que no se valore y ahí sí, ves como si coincidimos (Fidela), en que debe de valorarse esto como una industria que da un gran aporte al PIB en la secretaría de cultura se ha defendido mucho el papel importante que las industrias culturales tienen en la dinámica económica de esta nación y esto es algo que también hay que trasladar a los medios audiovisuales y es cierto yo creo que necesitamos tanto la iniciativa privada, pero desde el lado nuestro de los

medios públicos, propiciar que en el caso de Pro México se cambie esta política y en lugar de gastar en un stand gigantesco, sea uno menor pero con la participación de muchos de los productores independientes, que están aquí y que quisieran tener esa experiencia, porque la televisión pública, el Canal Once, Canal 22, el SPR, la DGTVE y muchas más siempre asistimos a esos mercados, no vamos a otros que no tiene sentido, hay mercado que están más orientados a la televisión comercial, que no tiene sentido que vayamos, porque también tenemos escasos recursos para poder hacerlo, pero coincido en ello y creo que es algo que me llevo yo como compromiso de hablar con la gente de Pro México y propiciar que cambie.

Zoé Robledo: Yo creo que, yo siempre he creído que el legislador no termina su tarea en el momento en el que vota una ley, como presidente de la comisión y como senador pues me toco estar muy cerca del diseño de la ley y luego a partir de la pregunta, a partir de la emisión del.. de la entrada en vigencia de la ley federal de radio y televisión, este... federal... perdón ando medio enfermo, entonces ando con los cables medio...este... de radio y televisión... perdón de comunicaciones y radiodifusión; se establecieron dos elementos que no estaban apelando a un sentido de responsabilidad de los concesionarios primarios, apelaban a su sentido de renta y dice la ley “los concesionarios que presten el servicio de radiodifusión para uso comercial, que cubran con producción nacional independiente cuando menos en un 20% de su programación, podrán incrementar el porcentaje de tiempo de publicidad al que refiere esta ley, hasta en 5 puntos porcentuales”, ¿cuál es el problema?, que en otro artículo la definición de producción nacional independiente quedó de la siguiente manera: “persona... productor nacional independiente de contenidos audiovisuales, persona física o moral de nacionalidad mexicana que produce obras audiovisuales a nivel nacional, regional o local, que no cuenta con una concesión de telecomunicaciones o de radiodifusión”, hasta ahí todo bien pero lograron incorporarle una frase más “ni es controlado por un concesionario, en virtud de su poder de mando” lo de poder de mando se trajo de la ley de la bolsa de valores y de las cuestiones financieras, para que la producción nacional independiente pudiera entenderse también como la producción de los

propios concesionarios privados, hoy ha cambiado el entorno y eso es una pregunta más bien para los representantes de los medios privados, ¿ha cambiado la cantidad de producción nacional, verdaderamente independiente en la cual no tenga un porcentaje de participación en esa productora el concesionario?, yo no lo sé, creo que no, me parece que no o no veo un escenario distinto al de hace poco años antes de la ley al que se ve el día de hoy, lo que se procuraba era que abrieran la puerta a la producción nacional independiente por la vía del incremento de su publicidad, era un buen arreglo y lograron que incluso la producción nacional independiente la hicieran ellos, entonces si hay que partir de hechos, y vaya sé que no es un tema ni siquiera de quienes están aquí, no es el jurídico quien está representando en este momento a los concesionarios, pero si hay un problema de equilibrio y de pesos y contrapesos, entre el poder que han concentrado los concesionarios privados y las posibilidades de crecimiento y de desarrollo de la televisión pública o incluso de las producciones nacionales independientes dentro de la televisión privada, hay que partir de hechos reales, a mi cuando se me dice -es que se han incorporado contenidos infantiles al formato de telenovelas- pues me parece que lo que se está generando es que nuevas audiencias que estarán destinadas a seguir consumiendo telenovelas, no porque las telenovelas sean algo malo pero por qué no buscar nuevos géneros para atender a la audiencia infantil, distintos a los géneros que consumen los adultos, no es dándoles una barra de telenovelas infantiles como se resuelven esta situación, es mini melodramas, no me parece que sea por ahí, pero hay un problema de concentración, de poder que tuvo y se expresó y se manifestó en esta ley y es lo que no permite que hoy tengamos un entorno en donde la televisión y... perdón, la producción nacional independiente esté dominando o esté por lo menos de una manera notable, presente en las transmisiones de los concesionarios privados.

Patricia Arriaga: Breve Fidela por favor

Fidela Navarro : Lo que ocurre es que, los modelos de producción y coproducción también están evolucionando muchísimo, ya no es algo blanco o negro, algo que sea mexicano o no mexicano,

los modelos de coproducción pueden conllevar que uno puede aportar un guion, el otro puede aportar infraestructura tecnológica, el otro puede aportar derechos musicales y las producciones están buscando, cuando decimos estamos buscando coproducir, significa que estamos buscando aportaciones y coproducciones en todos los sentidos, en todos los niveles y con una transversalidad en el tema de derechos de contenidos impresionantes, si a eso le sumamos también la producción y la distribución en nuevas plataformas, la historia se complica para bien, porque creo que al final son formas de llegar a nuevos contenidos, sobre todo en términos de ficción, nosotros creo que también Televisa, estamos trabajando muchísimo en estas nuevas formas de coproducir, precisamente porque la producción pensando solo en la pantalla abierta, cada vez es menor rentable, tenemos que ser multiplataforma, el modelo de negocios es mucho más complejo de lo que era antes.

Mario Muñiz: Y un comentario adicional, nosotros tuvimos un programa por ocho años de radio, que se llamó *Señal TN* y por no tener un sustento comercial tuvo que migrar, ahora es un portal Señal TN.com, pueden visitarlos, es mucho más ... de alguna manera se mantiene más como un canal enfocado 100% a niños, lo pueden visitar y no tiene la necesidad de un sustento, de patrocinio y puede subsistir, pero evolucionan estos medios, esta forma de consumo porque los niños no están sólo consumiendo televisión, están consumiendo diferentes medios y también tenemos que ampliar el espectro para encontrar también nuevas formas de comunicación no solo para la televisión si no para otros medios y en estas nuevas formas de coproducir y de co-crear, se hablaba mucho al principio de esta mañana que los niños necesitan espacios de expresión, no sólo los adultos decirles que deben de ver, sentir o crear, entonces creo que hay una oportunidad también en este momento de abrirles espacios de co-creación a los niños a través de estos nuevos medios.

Patricia Arriaga: Yo que soy productora independiente y que también he estado dentro de televisoras, si, los mercados internacionales, los pabellones de productores independientes,

ciertamente cuesta mucho dinero ir a los mercados y Pro México habría que hablar con ellos, estoy de acuerdo con Ernesto, pero por años la televisión, la gran televisión que es la televisión comercial cerrada, pues qué productores independientes, cómo se aprendía a hacer televisión si no había manera de entrar; esperamos que el senador esté equivocado y que realmente podamos entrar y que se abran las televisoras, mi experiencia personal es que si hay una apertura a mí se me han buscado como productora independiente, cosa que en 20 años no había sucedido, creo que es bueno y creo que pues, aquí están medios, búsqnenlos, acérquense, ciertamente tenemos que aprender a hacerlo, no es fácil hacer televisión, muy despreciada pero haber háganla, sí, porque esa es la verdad, digo manejar 8 cámaras y entran y salen y corte y sale y vuelven... no es nada fácil, más el contenido, más el público, más que la gente la vea, porque si la televisión no la van a ver, yo siempre digo pues bueno invítense a unos amigos a la casa, en domingo hacen sus programas y luego los ven tomando unos tequilas y se acabó, pero no gastemos recursos públicos en hacer una televisión que nadie va a ver.

Tenemos una pregunta para Daniel de Jorge Santa Cruz, dice: Hablamos del niño, pero más del niños urbano, ¿qué hacer con el niño huichol o tzotzil por ejemplo?

Creo que tu comentario anterior lo dijo pero ¿Quieres agregar algo más?

Darinel Domínguez: Creo que, igual voy a tratar de ser muy corto, es incentivar a los grupos que ya están trabajando en cada región. Aparentemente desde el centro de la ciudad parece que afuera no se está moviendo nada pero no es cierto, en todas las comunidades de nuestro país se ha generado todo un movimiento sobre todo de jóvenes y en este ámbito de lo audiovisual se está trabajando mucho con los nuevos medios que tenemos ya a la mano de tecnología, se están utilizando. La relación que tenemos nosotros desde la capital de un estado, como una ciudad, son con niños urbanos pero hay mucho contacto con niños de comunidades indígenas porque migran mucho a la ciudad y nos hemos dado cuenta que ellos también están bien contactados, hay toda una red entre ellos y se está trabajando mucho, yo creo que no hay que perder de vista nuestro

contacto con ellos, la lengua es un problema, nosotros tenemos ese problema también de cómo comunicarnos con ellos porque es increíble que estamos muy preocupados por aprender inglés y no nos aprendemos la lengua de nuestro estado o de nuestras comunidades indígenas.

Patricia Arriaga: Tenemos otra dirigida al senador. Deberían de poner sus nombres porque así anónimas no está padre la verdad. ¿Qué acciones concretas realiza desde su comisión en el senado para incentivar a las producciones mexicanas? Y ¿Han tenido resultados?

Zoé Robledo: Bueno, como lo mencionaba, nosotros aportamos una visión completa a la ley de telecomunicaciones y radiodifusión que ponía en el centro a la televisión pública y que ponía también en el centro la producción nacional independiente, efectivamente, en verdad ojala yo esté equivocado y podamos ver datos en los cuales a partir de esta redacción se haya incrementado y por mucho la apertura, la producción nacional independiente y que nos genere un entorno distinto y una relación diferente entre la producción y el concesionario, la comisión atiende los temas de radio, de televisión, de cine y todos los ajustes que tengan que darse a la ley y justamente creo que en ese sentido aquí se ha comentado, creo que tenemos que revisar si el tema de la producción nacional independiente y la producción nacional independiente de contenidos infantiles, así como algo que ya lo habías mencionado, sobre las cuotas o no cuotas, pues debe de ser algo que entre a debate, algo que entre a debate y que por lo menos conozcamos las posiciones de cada quién. Cada que hablamos de cuotas, y eso lo hemos visto tanto en la parte del cine como también en radio y televisión, alguien surge y dice “estas estatizando todo otra vez, el estado no debe de meterse” hay que conocer los límites de la intervención y de la regulación.

Solo para dar dos ejemplos, Reino Unido cuenta con un incentivo de 25% de reducción fiscal en gastos de producción en la elaboración de programas de acción en vivo que estén dirigidos al público infantil.

En Estados Unidos se exige a las estaciones de televisión radiodifundida, comerciales y no comerciales, que se transmitan al menos 3 horas semanales de programación educativa o informativa, dirigida al público infantil.

El caso argentino que es emblemático sin duda y que está corriendo riesgos. La televisión pública está haciendo su parte, efectivamente ya lo mencionábamos, el ejercicio de multiprogramación del once, lo que está haciendo el 22, pero reitero, sí tengo la impresión de que el mecanismo jurídico legal ahí esta y se debería de estar utilizando de una manera diferente, creo que uno de los temas que ha surgido en este foro es la necesidad de más información sobre las audiencias infantiles, pero también más información sobre cómo se está aplicando la ley respecto a la producción nacional independiente para público infantil en lo particular y ver si esto no ha tenido un cambio en la conducta o una modificación y estamos con una nueva ley con prácticas exactamente iguales pues entonces ir a la reforma de la reforma.

Patricia Arriaga: Tenemos otra pregunta para Televisa y Televisión Azteca de Rosa Arriaga. “Les felicitamos por su apertura para hacer contenidos infantiles, pero por qué no empezar con vigilar los contenidos que sus televisoras tienen en horarios infantiles”

Me imagino, Rosa no sé dónde esté, se refiere a horarios donde los niños están viendo la televisión, ¿cierto? ¿Rosa? No está, ya no está ya la aburrimos ¿vieron?

Mario Muñiz: Yo creo que es una cosa que a nosotros también nos ocupa, yo creo que la presencia de los niños, como veíamos en las ponencias de esta mañana, el fenómeno de ver la televisión en familia, es un fenómeno muy nuestro, es un fenómeno que no podemos olvidar, la responsabilidad de hacer televisión en general y la responsabilidad de tener a los niños consumiendo contenidos que no están enfocados para ellos, yo creo que hay mucho que hacer en ese sentido, hay una autocrítica interna, nos está costando trabajo cada vez más encontrar formas de autocrítica para ver nuestra pantalla mucho más en ese sentido, reconociendo que los niños están ahí durante todo

el día y que los niños están en los noticiarios y que están consumiendo contenidos que no están enfocados para ellos, debemos ser conscientes, hemos tomado algunas medidas, pero siempre falta por hacer y estaremos trabajando en ello.

Fidela Navarro: Yo creo que las clasificaciones de contenido y las barras y los segmentos horarios son bastante duros en la actualidad y eso nos ha también obligado a mover contenidos de unos segmentos horarios a otros y eso está ocurriendo y eso es todo un tema para nosotros, el problema de fondo es que los niños ven televisión todo el día y consumen cuatro horas y media de televisión diarios, entonces también la responsabilidad de quienes somos padres comienza en la casa y creo que el adulto también tiene que distinguir cuando su hijo, nuestros hijos deben ver con nosotros un contenido y cuando no, incluso es un debate el tema del prime time, ¿a qué hora es el prime time en distintos países del mundo? El prime time a veces a las 10:30, 9:30, 8:00 de la noche, en México hay diferentes husos horarios también, husos horarios, usos y costumbres y eso también hace que la programación cada vez... programar en televisión es algo sumamente complejo para los equipos de trabajo internos, no es tan fácil, no se puede delimitar, yo creo que también ahí la responsabilidad es conjunta, de todos.

Zoé Robledo: Un comentario de verdad muy breve.

Ojo con una cosa porque si quisiera señalarlo, se acaban de flexibilizar las clasificaciones, se acaban de flexibilizar y se bajaron y se abrieron y se abrió la barra infantil para que pudieran transmitirse contenidos no aptos para niños o de clasificaciones distintas a esos horarios, al contrario, estamos en el camino contrario de lo que acaban de mencionar, se están flexibilizando los lineamientos de clasificación, incluso tuvimos un foro en el Senado de la República en donde estuvo el comisionado presidente de IFT, estuvo la sub secretaria de medios, de la SCT, solamente para hablar este tema y por cierto, en la emisión de los lineamientos de gobernación se plateó que había habido dos consultas a concesionarios privados respecto a este tema, entonces ojo, no hay una sobreregulación sobre lineamientos, todo lo contrario, hay un gran debate al respecto, hay

quienes creen que estamos flexibilizando de más y no tanto solo por el contenido, si no por el contenido publicitario que va a abrir otra vez a que pueda haber anuncios de contenidos altamente calóricos y azucarados entre la población, cuando justamente estamos yendo en el sentido contrario en la tributación al peso adicional por litro de refresco, hablemos con las cosas muy claras porque si no pareciera que hay una mala regulación o que hay algo que está intentando solamente enfocarse en la televisión privada cuando en realidad no es así y creo que hay que tener en cuenta que la flexibilización vamos a ver cómo funciona, hay una responsabilidad en esto de los concesionarios privados que no se debe escapar, pero todo lo contrario, no se está endureciendo la clasificación, el camino que optó la gobernación fue de flexibilizarla muchísimo. Nada más para aclarar algo.

Patricia Arriaga: En ese sentido es la siguiente pregunta, que es para Ricardo ¿Por qué el Sistema Nacional de Protección Integral de los Niños, Niñas y Adolescentes, cuyo objetivo es tutelar el bien supremo de la niñez, no protestó enérgicamente ante la aprobación de los nuevos lineamientos de programación aprobados por la Secretaría de Gobernación en diciembre de 2015? es de Javier Esteinou.

Ricardo Bucio: Gracias, Javier no se había instalado el Sistema, estamos en una cuestión ahí de tiempos, el Sistema comenzó a funcionar en diciembre de 2015 y yo creo que sin duda es uno de los temas que tiene que abordar el Sistema, eso sí me queda absolutamente claro y estoy de acuerdo en ese sentido con la perspectiva del senador, hay una sobre flexibilización que una cuestión es lo que se pueda definir desde la ley federal de telecomunicaciones y radiodifusión y otra lo que establece como mecanismos necesarios de protección la ley general de niños, niñas y adolescentes, que tiene, en donde tiene además dos preceptivas adicionales muy importantes: Interés superior, es decir que cuando hay cuestiones, incluso derechos, que pueden estar encontrados o que pueden estar en conflicto, porque si es un derecho la perspectiva de las empresas privadas y de las concesionarias, el definir su propia programación en los términos que

esté regulado y tener fines de lucro; y los derechos de niños, niñas y adolescentes, hay una prioridad, de hecho la ley general estableció, y me parece que es para el único grupo de población y el único sector, no hay otro caso igual en la legislación mexicana, sólo los niños, niñas y adolescentes tienen derecho de prioridad, es decir, la decisión tiene que ser la que más les beneficie, en ese sentido me parece, sin meterse a la revisión, eso lo estamos nosotros preparando internamente en la Secretaría Ejecutiva del Sistema, la argumentación y el trabajo para llevarlo a la mesa del Sistema, la mesa del Sistema lo que va a tener también, digamos, de posibilidad, es de que toma decisiones que son vinculantes, esto lo establece el reglamento de la ley, para los miembros del Sistema y ahí están los gobernadores de las entidades federativas también.

Perdón, sólo quisiera decir una palabra sobre algo que se comentó y tampoco es crítica a estos programas en particular, los de *Master Chef* y el otro, *Master Chef* perdón y *La Academia*, es que tenemos una perspectiva en cuanto al lugar social que tienen los niños y adolescentes de mostrar la deseabilidad de ser adulto y creo que en ese sentido la televisión hace lo mismo por ejemplo, que el Congreso de la Unión, que el lugar que le da a los niños es hacer el parlamento infantil, ¿qué es lo que hay que hacer? Un día imagínate ser diputado, casi todos los gobiernos de los estados tienen el día del niño gobernados, el niño es... bueno la consulta infantil del IFE también, de alguna manera es la mejor, la del INE, es la más amplia espacio de consulta que tenemos pero es el único espacio que tiene el INE donde el voto no cuenta y en donde lo que se hace es preparar para ser adulto, todo es una preparación para ser adulto, una pregunta que se hizo en la consulta del INE es ¿Cuál es... qué piensan los niños y los adolescentes de México, fueron consultados 2.8 millones, sobre si creen que viven mejor ahora o van a vivir mejor de adultos? 87% dice que van a vivir mejor cuando sean adultos, entonces lo que no tenemos además de indicadores, de condiciones, son los mecanismos para hacer que los niños deseen ser niños y los adolescentes deseen ser adolescentes y los adultos no esperemos a que ellos sean, para poder ser personas a pleno derecho y en términos completos, como decía Marta, que sean adultos, a nosotros como adultos nunca nos dan la perspectiva y deseabilidad de cuando seamos adultos mayores y tengamos 90 años, esa no es

nuestra perspectiva, es no dejar de ser adultos, esa es nuestra deseabilidad, no dejar de ser adultos, no perder las condiciones de productividad, de capacidad, de toma de decisiones, etc. Creo que en ese sentido si hay un equívoco en la visión que tienen los contenidos que se producen.

Patricia Arriaga: Una pregunta para Ernesto, también anónima ¿Cuál cree que sean las características de contenidos de calidad? ¿Qué considera que se necesita para crearlo y producirlo y para que sean rentables? Tenemos 10 minutos, ¡no! Nos quedan 5 minutos

Ernesto Velázquez: Desde luego que yo creo que lo que tenemos que apostar es por aquellos temas en el caso de la televisión cultural pública, que no han sido considerados por la televisión comercial, porque la televisión comercial opta digamos por el entretenimiento, nosotros tenemos que optar por la defensa de esos temas, insisto, que no son tratados, que de pronto responden a los intereses de las minorías, a las especificidades culturales, a la riqueza de nuestro patrimonio, a la expresiones artísticas y sociales, pero por otro lado también debemos de apostar por la innovación de los lenguajes audiovisuales, por la modificación de los formatos tradicionales y esto nos supone apostar por la nueva mirada de los nuevos realizadores también, las tres cosas van ligadas, yo sí creo que pronto ha habido un agotamiento de formatos, a veces los agota la televisión comercial porque cuando prueban que son exitosos, pues evidentemente tienen que explotarlos, pero nosotros desde el lado de la televisión cultural pública tenemos la obligación de hacerlo todo enteramente nuevo, de tratar de creer que así es, cuando yo fui, tuve el honor de ser hasta hace poco director de TV UNAM, en TV UNAM teníamos como miembro del consejo asesor, imagínense que privilegio a Gabriel García Márquez y un día que fue una reunión de consejo, saliendo los periodistas que descubrieron que estaba ahí, fueron rápidamente a entrevistarlo y le preguntaron algo a García Márquez, que ¿qué estaba haciendo en una televisora pública un escritor de Premio Nobel? Y el contesto que desde luego es una gran aspiración, no quiere decir que lo estuviéramos haciendo en TV UNAM, pero creo que es una gran aspiración, decir “aquí estamos inventando la televisión de nuevo” y esto es maravilloso, claro lo hizo Gracia Márquez con su generosidad para

apoyar un proyecto público, nuevo, alternativo, como era en ese entonces TV UNAM, pero finalmente lo que yo creo que le da valor a los contenidos audiovisuales es la innovación en sus formatos, la innovación en sus contenidos, no tenerle miedo a los temas y desde luego creo que tiene toda la razón Fidela, ahora tenemos que pensarlo con una mirada totalmente distinta, hay veces que para remarcarlo, cuando hablabas de esta visión multiplataforma, hay veces que para remarcarlo, le digo a los jóvenes que van a presentarnos, y a los no tan jóvenes que van a presentarnos proyectos a Canal 22, tienes que pensar que tu última salida va a ser la televisión y yo creo que eso es parte de lo que tenemos que pensar a partir de ahora.

Patricia Arriaga: Ahora ya muy amigo de Fidela ¿verdad? Ya los vi, ¿Ya vieron? ¿Ya vieron?

Ernesto Velázquez: Si hay una visión multiplataforma per se ojo, hay que huírle a lo convencional, a lo ya hecho porque desde el lado de la televisión cultural, bueno yo no sé la colección que tengo de proyectos de mesa redonda, tenemos una vocación por hacer mesas redondas, pero desde el punto de vista de la televisión comercial, el interminable asunto del reality dices ya por favor, piedad. Yo soy televisora cultural, pública con una singularidad, es una de las pocas concesionarias, existimos otras tres más, que es la televisión de Yucatán, la televisión de Sonora, la televisión de Tabasco y canal 22, esto quiere decir que nosotros podemos comercializar tiempo aire, tenemos una verdadera autorregulación de ello y no suponemos desde luego, como algunas veces nos supuso competencia desleal porque ingresamos aproximadamente entre 20 y 25 millones de pesos por spoteo al año, que es lo que deja un partido de futbol en el primer tiempo, pero si tenemos esa posibilidad, lo cual no quiere decir que todas las televisoras culturales públicas quieran eso, porque tampoco creo que es la tarea de las televisoras públicas culturales estar creando organizaciones de ventas y tratar de competir en el espacio publicitario, yo creo más bien en esos otros estímulos de incentivos como las posibilidades de programas de estímulo fiscal, como una visión de coproducción, o algo que yo le contaba al senador hace un momento al oído, en Brasil por ejemplo le impusieron o crearon un impuesto para que canales extranjeros como Discovery,

como Fox, como ese tipo de canales, un impuesto que se va a crear un fondo que promueve a través de las universidades, la producción audiovisual independiente, con reglas muy claras de presentación, esto que es algo muy sencillo que se ha hecho en países cercanos como Brasil, pareciera como si fuera inalcanzable aquí y yo no sé por qué, como si Discovery se fuera a ir porque le pones un par de centavos más, ese tipo de cosas, así como lo estábamos hablando de innovación en estas producciones hay que también innovar en nuestras ideas legislativas, no nada más es... a ver pues que Morelos ahora si comercialice, yo no creo que a Olga Durón le interese crear un área comercial, yo creo que más bien tenemos que tener imaginación en nuestras fórmulas de financiación y en nuestras propuestas de coproducción, como la tenemos que tener en nuestros formatos y en nuestra vocación.

Patricia Arriaga: Muy bien, muchas gracias. Pues muchas gracias a todos, damos por terminada nuestra mesa y...

Maestro de Ceremonias: Muchísimas gracias, les voy a pedir por favor a todos los ponentes que conserven sus asientos y no sin antes pedir un fuerte aplauso tanto para la doctora Arriaga como para todo el Panel, que realmente ha estado excelente.

CEREMONIA DE CLAUSURA

Maestro de Ceremonias: Vamos a escuchar en este mensaje ya de clausura de este Foro de Contenidos de Radio y Televisión y vamos a recibir con un fuerte aplauso a la Comisionada Adriana Labardini. Adelante por favor.

Comisionada Adriana Labardini Inzunza: Gracias. Buenas tardes a todos. Que maravillosos dos días, primero que nada con un auditorio lleno, participativo, atento; haciendo preguntas, propuestas, observaciones; auditorio con medios, con productores, con estudiantes, con autoridades públicas, igual que los paneles diversos y ricos en conocimientos, en experiencias y en distintos modelos nacionales e internacionales para lograr el objetivo que persigue el Instituto al haber organizado este evento; lograr los mecanismos estrategias y apoyos necesarios para lograr la producción de programación infantil de calidad para ser transmitida en las plataformas, todas, que el Siglo XXI nos permite.

En este Foro, convocando a voces diversas hay consensos a pesar de la diversidad en algunos temas, pues de formas de ver las cosas, hay consensos muy valiosos que en el Instituto nos llevamos con mucho compromiso y seriedad. Hay un consenso en la necesidad de generar contenidos audiovisuales y radiofónicos con una perspectiva de derechos para y con niños y niñas y también, no solo con esta perspectiva de derechos constitucionales, convencionales y legales, sino también con la visión de ver canales y mecanismos mediante los cuales sí se puedan hacer. La Ley abre posibilidades, no abrió sin embargo acceso obligatorio a productores independientes, se creó un incentivo, no abrió el acceso obligatorio a los canales de multiprogramación para terceros, pero se crean incentivos; pero hay muchas fórmulas con alianzas estratégicas que escuchamos en estos dos días. El interés superior del niño que si es un elemento esencial en esta discusión consiste en construir junto con niños y niñas pensándolos no como el valor a futuro sino en su presente, modificando el modo de mirarlos, dejando atrás paternalismos, estereotipos o niños que

corresponden a décadas pasadas y dialogando con ellos, así como se hizo en los talleres que junto con la Dirección General de Televisión Educativa se realizaron el día de ayer y hoy nos los mostraron. Estos dos días de diálogo intenso tuvieron por objeto analizar las posibilidades de crear mecanismos específicos de incentivar y promover la producción y programación de contenidos dirigidos a audiencias infantiles. Destacan los siguientes retos, aspectos y consensos que seguramente seguiremos esto como un inicio, trabajando con voluntad, con compromiso, creatividad y otras C's que David nos señaló y que más tarde mencionaré:

- reconocer en los contenidos que se generan y se transmiten a través de la televisión y la radio aliados en la educación de las audiencias infantiles, a través de programas que no resulten pesados ni aburridos, sino que puedan responder a las necesidades de gustos y preferencias de formatos de niños y niñas pero también formándolos como seres dignos, integrales, con intelecto, con preferencias, con emociones, con necesidades, también culturales y de referentes que los relacionen con su casa, su comunidad, su ciudad, su país, sus colores y sabores;
- considerar que la creatividad es un supuesto indispensable para los contenidos de calidad dirigidos a niñas y niños, así como los recursos económicos. Aquí me permitiría para quienes no pudieron escucharlo, repetir como dijo el especialista norteamericano David Kleeman, son 7 C's las necesarias en cualquier estrategia que adoptemos de fomento de contenidos infantiles: cash o capital, creatividad, competencias, contenidos, compromisos, conexiones, *cloud*, o sea, poder y garra para poder influenciar a las audiencias en valores que sirvan en su desarrollo y seguramente, y *children*, es decir, que este centrada esta estrategia en los niños y niñas y que los escuchemos. Sí, se necesitan recursos y sí, se necesitaran políticas publicas transversales, no solo en el área de telecomunicaciones y radiodifusión, sino políticas a nivel hacendario, vimos como en Canadá, por ejemplo, un impuesto del 5% sobre los ingresos de operadores de televisión de paga se destina al fondo canadiense de contenidos, el gobierno canadiense aporta otro tanto, se concursan las

producciones, se incluye y acoge a los radiodifusores para que escojan esas propuestas de contenidos. Necesitamos asegurar que en esta, grupos de trabajo que a partir de este consenso importante del día de ayer y hoy se genere este presenta la Secretaría de Hacienda, que acepte la invitación que pues en este caso tuvo que declinar;

- alianzas, yo agregaría como otro factor indispensable, no sé, con polarizaciones y divisiones entre lo público y lo privado, lo urbano, lo rural, entretenimiento, lo cultural, no llegaremos a ningún lado; uniendo recursos, creatividad, esfuerzos, expertise y muy importante, investigación, que tiene que respaldar, pedagógico, sociológica, psicológicamente estos contenidos para niños.

Pero hay algo muy importante que también me llevo de éstos dos días. Sí, hoy y aquí en nuestro país existen contenidos valiosísimos de radio y de televisión en distintos formatos para niños, pero hay un problema, que hoy ya ha apuntado en manera muy sobresaliente en Canadá, de descubribilidad (sic), tuve con Maria Lizarraga, la fortuna de asistir al Foro o a la cumbre en Toronto, Canadá sobre descubribilidad (sic) de contenidos, en la era de la abundancia, ¿cómo descubrimos los contenidos audiovisuales en cualesquiera plataformas? ¿Los descubrimos nosotros o nos descubren ellos a nosotros a partir de algoritmos que van delineando tus preferencias en base a consumos de contenidos anteriores? ¿Qué hacemos en México para lograr que sean visibles los esfuerzos de la tele y la radio pública y la comercial y las plataformas en línea que tienen oferta infantil? Así como quizá, en el área de consumidores de telefonía móvil, el Instituto creó una herramienta valiosísima para permitir comparar planes tarifarios de telefonía móvil, quizá con el apoyo de una serie de instituciones podamos echar a andar una herramienta que facilite descubrir contenidos, en radio, en televisión, en todo el país, no solo en la capital y en todos los formatos, porque hay una oferta importante y ¿Qué creen? Eso también pone y hace visible los contenidos mexicanos en el exterior, incentivar que se vean los contenidos nacionales

en otros países es también algo importante y que requiere de un esfuerzo de descubribilidad (sic), los invito todos que vean un portal creado por la CRTC, la reguladora canadiense, que se llama discoverability.ca, que explica mejor que yo este concepto importante de cómo accedemos y encontramos contenidos.

¿Qué más nos llevamos de este nutridísimo e importantísimo Foro?

- Recordar la importancia de innovar en los modelos pedagógicos, permitamos que las nuevas plataformas dialoguen con la televisión y la radio, educar es también acompañar y acompañar es conocer, conozcamos quiénes son las niñas y los niños en México;
- capacitar y apoyar a todas las personas que estén involucradas en el diseño y producción de contenidos, escuelas y universidades en Comunicación, en Ciencias de la Comunicación, también un llamado de atención, tienen un rol importantísimo en la formación de los profesionales de la comunicación;
- reconocer, promover y respetar los derechos de comunicación y libertad de expresión de las infancias para ello siempre regresar a lo fundamental, que éstas audiencias sean escuchadas y que éstas audiencias hoy en día también son productoras, productoras de contenido, no solo consumidoras y el que haya espacios como Vine, como YouTube, en que personas como ustedes y como yo, o más bien no, ustedes si son profesionales en su gran mayoría de la comunicación, pero que audiencias jóvenes, infantiles incluso puedan producir videos, sean de 6 segundos o más cambia un poco el paradigma de quién es productor y quién es consumidor;
- realizar estudios e investigaciones de audiencias infantiles a nivel psicológico, pedagógico, sociológico y de qué es atractivo y de qué formatos son mejores, es importantísimo según lo señalaron varios expertos para producir televisión de calidad, porque tiene que partir de una base científica de cómo se relacionan los niños con sus medios, con su realidad

inmediata, cómo manejan su huella de abandono que todo ser humano tiene, etcétera, como influyen las neurociencias en esos contenidos.

Creo que el IFT ha demostrado un esfuerzo pionero al realizar estos estudios y diagnósticos de tanto la oferta de contenidos infantiles, como la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, que nos reveló, en suma, que 83% de niños menores de 12 años ven contenidos de canales de televisión abierta, 19% solamente escuchan la radio y 48% consumen contenidos en línea, principalmente a través de dispositivos celulares y 46% de los menores de 12 años juegan también videojuegos falla de origen. Rescato, aprecio y agradezco las importantísimas experiencias internacionales que se han venido mostrando, los enormes logros de Argentina, de Colombia, de Chile, de Canadá, los centros enormes que con esfuerzos múltiples se han logrado como el Centro de Media, de medios para niños que dirige David, todo dirigidos a las audiencias infantiles. Los diferentes regímenes regulatorios, estímulos fiscales, esfuerzos en la creación de fondos con una transparente rendición de cuentas, magistralmente lo expuso Valerie, increíble ver un fondo como el canadiense, ver cómo se nutre, cómo se destinan los fondos, cómo se le da seguimiento al impacto que va teniendo estos nuevos contenidos independientes en los niños, no solo de Canadá, porque también llegan a otras audiencias. Subrayar que junto con los mecanismos de apoyo presupuestal se requiere desarrollar el arte de tener alternativas de gestión y alianzas, aquí más que nunca pensar fuera de la caja, de la caja tradicional de TV, es importantísimo. Este Foro es la muestra de que ello es posible, me entusiasma ver el compromiso, apertura, participación, interés de todos los actores nuestro país en realmente “abrazar” a los niños, como nos enseñó el niño, como abraza a la niña falla de origen. Con contenidos que los inspiren, que los hagan crecer, emocional, intelectual, personalmente, que les quiten la angustia de ser niños, que no deseen nada más ser adultos para brincarse una de las etapas más maravillosas de la vida. Quiero, finalmente, para no abusar más de su tiempo, dar desde el fondo de mi corazón, mi más profundo agradecimiento a todos ustedes, al público participativo y atento, por dos días, mil gracias, son parte de la solución, son parte de este movimiento por el cambio en los medios infantiles, a la

Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales del Instituto, a tu Titular, María Lizarraga y a todo su equipo, muchísimas gracias, si con el éxito que organizaron, planearon este evento, creo que es el mejor augurio de que habrá éxito en los esfuerzos que esta misma Unidad hará por dar seguimiento a estos grupos de trabajo. En la primera mesa del día de ayer, hubo un consenso de industria, de medios públicos, de especialistas, de la Secretaría de Educación Pública, por sentarnos en mesas de trabajo ya a aterrizar estas partes del problema y partes de la solución, analizar esquemas, tenemos ya un buenísimo marco de referencia, las 7 C's, y hay que ver de dónde, o sea, recursos debe haber, hay luego recursos que se utilizan en cosas que no fructífera, no se les sigue el impacto, cuando aquí habría un potencial enorme por poner de nuevo a la radio y televisión mexicana para niños en el lugar que ocupaba hace varias décadas.

Agradezco muchísimo la presencia de y no solo presencia, su participación y compromiso, del Doctor Bucio, de la Secretaría Pública, del Sistema Mexicano de Radiodifusión, de la industria, que es también y debe sentirse como parte de la solución, medios privados, medios públicos de todo el país; radio y televisión sí tienen un rol especialmente importante porque como aprendimos bajo la lógica de rentabilidad no se puede lograr únicamente, se puede hacer mucho, pero no se puede lograr unos buenos contenidos y suficientes en cantidad en contenidos infantiles. Gracias a productores, gracias a nuestros Consejeros Consultivos, a Patricia Arriaga, que con esa experiencia, conocimientos y ánimo conciliador y propositivo de encontrar soluciones y no problemas seguramente nos llevará a buen puerto. Por favor, consideremos este Foro, que ahorita clausuro pero que ahorita espero sea el inicio de todo un movimiento por el cambio en los contenidos para niños y niñas en nuestro país, México tiene una riqueza enorme que podemos y debemos canalizar a través de estos contenidos para los niños de hoy que después serán adultos con bases sólidas para ser buenos adultos. Muchísimas gracias a todos, no quiero omitir a nadie. En nombre del Presidente Gabriel Contreras, Presidente del IFT, pues a quién agradezco muchísimo por su iniciativa, su compromiso con llevar a cabalidad, como garantes y partes del Estado Mexicano y garantes de los derechos de niños y niñas este importante esfuerzo. Gracias a todos.

Maestro de ceremonias: Muy bien, nada más me toca despedirlos, será hasta un próximo encuentro y desde ya, el Instituto Federal de Telecomunicaciones les da las gracias por haber participado, por haber estado aquí y bueno, será hasta la próxima. Que tengan todos ustedes muy buenas tardes.

CRÉDITOS

Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales

Dirección General de Análisis de Medios y Contenidos Audiovisuales

Dirección de Investigación de Medios y Contenidos Audiovisuales

Dirección de Defensoría de las Audiencias

Dirección de Monitoreo de Contenidos Audiovisuales

Dirección de Información Estadística y Análisis de Medios

Unidad de Administración

Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicación

Dirección de Infraestructura Tecnológica

Dirección de Formación y Desarrollo

Bienestar y Desarrollo Humano

Logística y Coordinación de Eventos

Coordinación General de Asuntos Internacionales

Relaciones multilaterales

Coordinación General de Comunicación Social

Dirección de Comunicación de Medios

Dirección de Análisis y Publicaciones

Coordinación General de Vinculación Institucional

Vinculación y Participación Social