

NUEVOS MODELOS DE INDUSTRIAS CULTURALES NACIONALES: PAKA PAKA Y LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA NIÑOS

Por Leonardo González

La televisión se ha convertido en estos tiempos para muchos de los habitantes de este mundo en un lugar de compañía, de diálogo, de consumo, de formas de mirar. Un espacio de comunicación donde observar lo que sucede en el aquí y allá, de discutir sobre él, desear y crear nuevos mundos imaginarios. También se convierte en un lugar clave de comunicación y de reproducción de mensajes. Construye identidad.

Viendo este atrapante pero a la vez responsable panorama del rol de la TV en nuestros tiempos, la pregunta primera es saber qué ha pasado en la Argentina con la TV. Y especialmente, qué comienza a pasar en estos tiempos de cambios, por un lado con la aplicación de la nueva ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y también en especial la llegada a los hogares de la TDT, la Televisión Digital Terrestre.

Esta última viene a irrumpir con fuerza y futuro en el mercado del consumo de televisión y, a la vez, a marcar nuevos caminos no solo en la circulación de productos sino también en la producción de contenidos.

Pero volviendo a pensar en los medios masivos de comunicación en Argentina podemos afirmar que su historia reciente y compleja comienza en 1980 durante la dictadura militar, cuando se promulga la Ley Decreto 22.285. Esta ley da lugar al comienzo de algo que podríamos denominar como la entrada del mercado y de los privados en el control abso-

luto de los medios televisivos. Claro que después, en los 90, todo esto se profundizaría de manera obscena.

El financiamiento de los medios de comunicación depende exclusivamente de la publicidad privada y de los aportes del presupuesto del Estado. Con esto decimos que el sistema de medios argentino se orienta, comercialmente, a una programación con un perfil centrado en la suma de audiencias masivas, perdiendo en muchos casos de vista el perfil de una TV formadora de opinión o, más aún, de una TV educativa. Durante ese primer tiempo los medios estatales tampoco cambiaron esa lógica. Al contrario: por ejemplo, en los 90, la dirección de Canal 7, hasta ese momento ATC, se proponía como uno más en la competencia televisiva de la grilla de canales. La televisión argentina estatal se alejaba de la idea de TV pública.

Como decíamos, en esta línea de pensamiento y gestión, los medios de comunicación encuentran su mayor auge vinculándose en esta década al liberalismo, que penetra con fuerza en el discurso de lo masivo y por lo tanto en la televisión. Así es que durante el gobierno de Carlos Menem, la concentración de medios fue acelerada y se potenció la transnacionalización de los capitales sobre esta área de la economía.

Sin necesidad de tener una nueva legislación, y con la seguridad de que no era relevante para los intereses de ese gobierno el debate social o de las Cámaras de Diputados y Senadores, Menem deroga en el inicio de su mandato, en 1989, el artículo 45 de la ley vigente, que permitía a propietarios de medios gráficos adquirir licencias para múltiples medios audiovisuales. De ahí la historia más nefasta de los medios de comunicación en Argentina, la hiper concentración de medios y la formación de monopolios que contralaban todo. Cuando decimos *todo* decimos periodistas, contenidos, modos y modelos de hacer TV, formas y estéticas de las ficciones, tipo de periodismo y noticieros.

También las empresas medidoras parecen haber complementado ese escenario, transformándose en quienes desde

la idea del éxito o el fracaso se ponen en jueces del gusto del televidente, y en nombre del rating, las grillas de los canales de TV en Argentina, se convierten todas en lo mismo.

Es en ese lugar donde los contenidos infantiles, consecuentemente con el contexto, sufren esta postura que da lugar solo a los intereses del mercado y de los grandes productores mundiales de contenidos para niños, y que responde solo a un modelo y tipo de infancia.

En los 90 en Argentina el éxito del modelo Disney triunfa. Penetra y se instala de manera autoritaria en los canales de televisión abierta. Y si miramos el cable, de fuerte penetración en nuestro país, la cuestión se pone peor. Pero más adelante volveremos a este tema con mayor profundidad.

Como decíamos anteriormente, con la transformación estructural que se produce en los 90, cambian las reglas de juego en la conformación de medios en Argentina. Y así se termina de configurar un nuevo esquema de canales de televisión abierta.

Un total de 45 canales de TV abierta quedan operativos en todo el país. La desproporción igualmente es total, ya que son solo 10 provincias las que tienen más de una señal de televisión. Es ahí donde también se vuelve a ver la «mano negra» del mercado y los intereses políticos en diálogo con él. No por casualidad la concentración de canales abiertos se produce en las grandes ciudades y conglomerados. Otra vez, como en tantos casos, el neoliberalismo habla de ciudadanos de primera y de segunda. Algunos capaces de tener y ver televisión y otros no. Donde más se pueda vender, más canales habrá.

Mientras que en Catamarca no hay señales y solo se reciben señales de otros sitios, en ciudades como Santa Fe, Córdoba, Rosario o Mar del Plata hay dos canales de televisión abierta, que además terminan entregados por el gobierno de Menem y sus privatizaciones a manos de Clarín y de Telefónica.

En consecuencia, se da una concentración de emisoras de televisión en la Argentina donde los principales grupos

son Clarín, Telefónica y el Grupo UNO. En la actualidad se han sumado grupos no ligados al ámbito televisivo, como lo son el grupo INDALO o Electroingeniería.

Pero es a partir de 2009 cuando se comienza a configurar un nuevo escenario. Muchas veces pensado, soñado por entidades, ONGs, universidades y sus carreras de comunicación, ciudadanos y periodistas, entre otros. El debate, también algunas veces truncado, de una nueva ley de medios.

Un debate que ya en estos tiempos era necesario ante la debacle, el abuso y la hegemonía de muy pocos grupos sobre la totalidad de los medios audiovisuales de nuestro país.

El 10 de octubre de ese mismo año se aprueba y se convierte en Ley el proyecto oficial de nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. De esta manera se da inicio a un proceso de transformación en el sistema de medios de Argentina. Una transformación que para muchos se ha convertido en un ejemplo en el mundo. Son muchos los dirigentes de distintos países de América Latina y Europa que creen necesaria una ley así en sus países.

Debemos recordar que el neo liberalismo salvaje de los 90 acabó con la idea de lo público e instaló la idea de lo privado, no solo en Argentina sino en gran parte del mundo. Y los medios concentrados y hegemónicos fueron una herramienta clave para la instalación de ese discurso.

Cultura mediática

Pero los medios de comunicación masivos no son solamente empresas de difusión, entretenimiento, educación o información, como muchas veces se los reconoce. Son, y quizás estos sean sus principales valores, interpeladores sociales, escenarios de visibilización, integradores y mediadores entre el mundo de lo público y el mundo de lo privado. Por ello, nos detendremos mínimamente en una visión que complementa la mirada anterior, posicionada principalmente desde la economía política de medios.

Se trata de señalar en este caso algunos enfoques centrales a la hora de producir miradas críticas sobre los medios y su lugar como escenarios de interacción y disputa simbólica.

En este marco, una mirada retrospectiva torna ineludible destacar la línea de pensamiento frankfurtiana, no solo por su riqueza teórica, sino por el análisis fuertemente crítico que en ocasiones fue enriqueciéndose y en otras distorsionando.

Tributarios de una lectura particular de la reflexión marxista y en el escenario planteado por la Europa de 1920, la expresión «industria cultural» fue empleada por primera vez por Theodor Adorno y Max Horkheimer en el libro *Dialektik der Aufklärung* (Dialéctica de la Ilustración), en el que los autores profundizan sobre la reproducción de la cultura por medio de procesos industriales.

Y retomamos estos autores porque mucho de lo que hoy se debate alrededor de la necesidad de legislar sobre este sector solo se puede explicar si se comprende profundamente el sentido del proceso que ellos tan magistralmente lograron describir.

Desde su visión, es posible comenzar a comprender que en determinado momento de la historia reciente el capitalismo entra en una fase donde la reproducción de los bienes simbólicos es realizada con las lógicas del mercado. La cultura se expande a escalas masivas, pero paralelamente se articula con el sentido del lucro que luego pasará a ser indisociable.

Es decir que aquello que se había preservado (por lo menos mayoritariamente) de ser incluido dentro de las formas de relación mercantiles, fue incorporado y transformado, siendo en parte ya indisociable la reproducción de la cultura de la reproducción del capital.

Por eso hoy nos encontramos con una tensión que es completamente propia de este proceso, donde intereses económicos se contraponen a necesidades de otro orden, por ejemplo aquellas que tienen que ver con la identidad nacional de un país, con preservar su propia cultura, sus valores.

Ahí no solo es necesaria una pluralidad de medios, sino que es también fundamental una mirada cualitativa sobre su programación, sus contenidos y orígenes.

Por otra parte, un elemento central también es reconocido en la fundamental tarea de estas industrias en el interior, en las diversas regiones que, más allá del centralismo de la capital, puedan afianzarse en sus propias dinámicas socioculturales.

Si no logramos desmontar esta cuestión, que se fundamenta en la necesidad simple de preservar una identidad nacional-local, es difícil comprender el por qué de las legislaciones, más allá de la necesaria intervención del Estado para imposibilitar los oligopolios característicos del sector.

Siguiendo esta lógica, existe también una vía que debe ser tenida en cuenta: tiene que ver con los medios estatales, pensados con un gran nivel de autonomía del poder político y del gobierno de turno. Un espacio clave de trabajo debe ser precisamente sobre ellos, dado que es la única situación en que podemos reconocer algún punto autónomo de la necesidad específica del lucro, y por otra parte de la vinculación con los intereses particulares de un gobierno determinado.

Su rol es central, específicamente por la posibilidad de romper con la tensión entre el capital y la cultura. Autonomizados, volverían a recuperar -como en algún momento de la historia, pero aggiornados por las nuevas tecnologías- la capacidad de producción simbólica, por fuera de las lógicas mercantiles.

Por todo esto, recuperamos la importancia de la nueva Ley de Medios de Comunicación Audiovisual también en este sentido y el desarrollo de un proyecto nacional de TDA, donde el Estado se encuentra abriendo nuevas señales que, gracias a la digitalización, hoy comienzan a aparecer como el futuro de un cambio radical en parte del sistema audiovisual.

Hacia un nuevo modelo de televisión

Una vez más un nuevo momento en el avance tecnológico permite y obliga a un nuevo debate político y cultural: la llegada de la televisión digital a nuestro país promueve el

escenario ideal para redefinir la organización, planificación, producción, inversión, distribución y recepción de las frecuencias y las señales.

Un momento en el que desde el Estado hubo que definir el sistema a aplicar, los medios privados deben reformular sus estrategias de inversión y desarrollo y surgen nuevas emisoras, canales y propietarios. Pero también un momento que obliga y demanda nuevas reglas para la distribución del espacio de licencias, el principal cambio que se le impone a la relación entre medios públicos y medios privados; y que genera una exacerbación en la formulación de relatos desde los medios para y sobre los medios.

Por ello, en este apartado se avanza sobre la relación existente entre medios de comunicación y Estado. No sobre una mirada general de un proceso que lleva más de dos siglos complejizándose con la aparición de nuevos (y más importantes) medios masivos de comunicación, sino a partir de un hecho particular: el paso de una tecnología analógica a una digital que tiene como eje central la adopción de una nueva norma en televisión.

La TV Digital es un hecho y en los últimos dos años, Brasil adoptó la norma japonesa, pero proponiendo adaptaciones específicas que le permitirán una mejor aplicación en su territorio.

Estados Unidos extendió hasta 2009 la transmisión en ambos sistemas para evitar que mucha gente que aún no cambiaba sus televisores se quedara sin este servicio que hoy ya es tomado como fundamental.

Recién el 12 de junio del año pasado, en un país que marca las tendencias mundiales en este tipo de procesos, las personas que no habían cambiado su televisor o comprado un conversor se quedaron sin televisión de aire. Esto sucedió diez años después de Europa, parte de Asia y de África, adoptaron una misma norma que se adecua a sus necesidades, pero pretendiendo expandir los mercados de sus productos en disputa como el nuestro.

«Recomiéndese al Señor Ministro de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios el estándar denominado ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial), como base para el Sistema de Televisión Digital de la República Argentina» se lee en la resolución 171/2009 que la Secretaría de Comunicaciones publicó el viernes 28 de agosto de 2009 en el Boletín Oficial. Según la información del documento, la Universidad Nacional de San Martín, el COMFER y Canal 7 participaron del trabajo previo a la elección de la norma. Así, luego de diez años de indefiniciones a partir de que el gobierno de Carlos Menem decidiera quedarse con la opción estadounidense ATSC, durante la breve presidencia de la Alianza esa decisión fue ignorada y hasta ahora no había sido suplantada.

El tema fue puesto en discusión en Argentina, pero también en casi todo el planeta (aproximadamente existe un receptor de TV por cada 4 habitantes en el mundo), y por supuesto la pregunta que continúa es qué debe hacerse ante esta situación.

Para hacer un primer balance, ante un escenario de cambio en el cual se ven involucrados actores del Estado, del mercado y de la ciudadanía, es fácil pensar que a cada uno le tocaría realizar una parte del esfuerzo.

Los usuarios deberán cambiar sus equipos de TV, o por lo menos acceder a un decodificador que le permita visualizar en equipos analógicos esta nueva norma.

Las canales de televisión, productoras, etcétera, deberán modificar profundamente toda su estructura. Básicamente cambian todos los equipos, desde cámaras hasta islas de edición. Pero no solo eso: la alta definición, que viene asociada a la TV digital, permite ver más detalles y por lo tanto, los decorados de cartón o madera deberán adaptarse, el maquillaje tendrá que cubrir más imperfecciones antes imperceptibles. Es decir, un cambio casi completo en las formas de producir y distribuir programas de TV.

La televisión digital marca un cambio tecnológico frente al equipamiento analógico actual y apunta a lograr que por

el mismo espacio –técnicamente, «espectro radioeléctrico»– en el que actualmente se transmite un canal, puedan enviarse varios. Esto multiplica la posibilidad de generar mayor cantidad de contenidos y facturación por publicidad. El cambio solo se aplica a la televisión de aire.

Desde hace algún tiempo y, especialmente, luego de la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el debate acerca del papel de los medios de comunicación en la construcción de las percepciones sociales se instaló en la agenda pública de la Argentina como nunca antes en los 27 años de democracia.

La discusión acerca de la función del periodismo, su competencia y legitimidad atraviesa la escena política por un momento de claro debate.

En el medio de la disputa, los principales protagonistas de esta historia, los medios de comunicación, exponen con elocuencia la tensión, dejando al descubierto la discusión de fondo: es real que la idea de montar un nuevo aparato de medios estatales es, en sí misma, errónea ¿La iniciativa privada, lejos de ser una restricción para la circulación de los mensajes, es la mejor garantía que la sociedad ha encontrado hasta ahora? Sobre todo cuando se asegura la competencia y, por lo tanto, el espíritu de riesgo.

Todos estos elementos, con el paso de los días van ganando adeptos y la situación parece no tener vuelta atrás.

El 7 de diciembre de 2012 se resolverá un avance en la democratización de los medios o se ingresará en un nuevo terreno pantanoso. Eso no se sabe, aun se preparan desde diferentes lugares estrategias que terminarán de develarse el llamado 7D.

Podemos inferir que el Estado avanzará en la aplicación de una Ley, fruto del debate y del consenso de múltiples sectores, camino a un nuevo y finalmente plural sistema de medios, que ante este nuevo escenario tecnológico, siente las bases para un área productiva que tiene la enorme responsabilidad de reproducir parte importante de los bienes simbólicos de nuestra sociedad.

Un nuevo modelo de TV: la señal PAKA PAKA y un avance en contenidos para niños

Para pensar en Paka Paka debemos en principio hacerlo desde esta nueva mirada que el Estado tiene sobre los medios audiovisuales. El principal antecedente, iniciador de este proyecto colectivo de nuevas y distintas señales de TV, es el Canal Encuentro, dependiente del Ministerio de Educación de la Nación.

Con esa señal el Estado argentino comenzó a marcar una agenda que da cuenta de los nuevos intereses y del tipo de televisión que es necesario colocar en la grilla televisiva.

Encuentro se presenta como un canal educativo, de divulgación científica, que une y lleva temas hasta ahora puestos en la otredad por los medios de comunicación hegemónicos. Encuentro nos ayuda a pensar desde Argentina y Latinoamérica sobre nuestras identidades.

Al poco tiempo de su salida al aire, la señal se convierte en un éxito de audiencia y de crítica. Es también a partir de ahí que surgen nuevas propuestas para que el Estado organice señales de interés común que la televisión comercial hegemónica no posee, no propone y por lo tanto no lleva al aire o sea a los hogares de los argentinos.

En este sentido la llegada de la televisión digital es clave para la difusión y recepción de estas nuevas propuestas audiovisuales, monitoreadas y respaldadas por el Estado, ya que vienen a democratizar el consumo de televisión en nuestro país, que vale recordar, se encuentra monopolizado por muy pocas empresas de cable.

En Argentina el cable tiene una alta penetración en hogares. Desde el Estado, y tal como los estamos viendo hasta ahora, hay una fuerte política de desarrollo en la televisión digital (TDA), que en sintonía con otros procesos, viene de la mano con el resto de países vecinos. Aquí también se puede ver el fortalecimiento del MERCOSUR, UNASUR y países de la región quienes, a excepción de Colombia, han acor-

dado la misma norma para el uso de la TV digital. De esta manera y por primera vez las políticas sobre televisión y tecnología están siendo compartidas e iguales para todos los países de la región. El tema aparece en la agenda de los gobiernos que ven clave para el crecimiento democrático de nuestros países el control de estos aspectos, que en otros años habían sido librados al mercado.

Esto no aparece como un dato menor, ya que durante décadas los países de la región se manejaban en forma individual, y esto solo conseguía dividir y diseminar el poder de nuestros países y de la región en temas tan relevantes como la industria de la televisión y el desarrollo cultural y por lo tanto de identidad, tan bastardeado en los 90.

América Latina se encuentra en un momento de inflexión sobre un tema tan importante para la identidad y desarrollo de la región. La industria cultural en el mundo ha estado en manos de los grupos hegemónicos norteamericanos. Pero en estos tiempos Argentina dentro de la región aparece al frente de estas políticas relacionadas a lo audiovisual. El rol del Estado pasó de ser un solo un lugar de otorgamiento de licencias a privados, para convertirse en un actor activo en la producción de contenidos, además de ejercer su poder para el cumplimiento de la ley y de favorecer el desarrollo tecnológico y llegar rápidamente no solo al futuro apagón analógico sino también al armado de contenidos que democratizen y den voz a otros actores sociales. Y que en esos contenidos aparezcan nuestras identidades.

Sin dudas es fundamental el desarrollo tecnológico para la democratización de la TV, es decir, que todos los ciudadanos puedan acceder a muchas señales sin la necesidad de pagar. En los años 90 se había naturalizado la idea de pagar para ver y en ese sentido, el fútbol es tal vez el ejemplo más claro.

Pero en este mapa, el más complejo y que nuclea a todos, es la fuerte penetración del cable. A partir entonces de la llegada de la TDT y con la implementación de la TDA, los

televidentes en Argentina pueden ver muchas y buenas señales de televisión sin necesidad de pagar.

Decíamos que es fundamental la cuestión tecnológica. Pero el proyecto de democratización no estaría terminado si no se piensa en los contenidos. De nada sirve la cuestión tecnológica sin nuevos contenidos. Hace unos años los propietarios de los canales de TV abierta pensaban que el Estado les iba a entregar las nuevas señales. Esto no sucedió y es ahí donde la democratización se hace verdad.

Al aporte clave de la tecnología se suma el desarrollo de nuevos contenidos en manos de nuevos actores. Y estos nuevos actores además aportan novedad en lo que producen. Ya no piensan la televisión desde un modelo hegemónico, desde una mirada exclusivamente comercial.

En este sentido Argentina atraviesa un gran momento de producción de nuevas señales que no necesariamente son pensadas desde esa lógica comercial de la que hacíamos referencia. Así es que hoy por ejemplo se pueden ver más señales latinoamericanas, o de todo tipo de deportes, o vinculadas a la ciencia y la investigación, o la llegada de una señal que emite películas argentinas y latinoamericanas que no podían verse en ningún otro sitio.

Pero volviendo a pensar y reflexionar sobre señales que ya se han convertido en experiencias exitosas, vale recordar que Encuentro se fundó y salió al aire en 2007 y desde ese momento produjo cientos de miles de horas de contenidos nuevos, que dio mucho trabajo y lugar a actores que tenían vedada la imagen y la palabra en los medios tradicionales. Cabe destacar que este canal se dirige a todo público, pero a la vez su contenido es una gran herramienta para la comunidad educativa. Además es un canal federal que genera producciones en todo el territorio argentino y también en otros países de Latinoamérica.

El debate del Estado es otro, por lo tanto es importante que esto también se traslade a la televisión. El rol del Estado y de lo público asoma nuevamente y la televisión no puede seguir en manos de unos pocos.

Después de la exitosa experiencia del canal Encuentro, surge un segundo proyecto del Ministerio de Educación de la Nación: el denominado Paka Paka. Y aquí también se genera otro momento fundacional, ya que se convierte en el primer canal para niños realizado en la Argentina y por el Estado nacional.

Pensar en contenidos infantiles era una demanda desde el Estado y también desde la sociedad. La televisión abierta y la industria de la televisión en general, venían en Argentina en retroceso en relación con los productos para niños. Tal es así que en la actualidad los licenciatarios de canales abiertos mantienen programación infantil por el cumplimiento de la ley, muchas veces con producciones que no son propias. Por lo tanto no trabajan con/desde el lenguaje o la identidad/cultura de nuestros niños, ni tampoco por lo tanto desde esos productos se brinda trabajo y fomento a ese sector.

En este género, el de programa infanto-juveniles, es muy emblemático cómo los medios hegemónicos y tradicionales le dan la espalda al interés social o del público y muchas veces desconocen sus obligaciones. A nivel nacional, es casi nula la producción de dibujos animados y programación para la infancia. Y todo lo que se emite por televisión vinculado a la niñez pasa mayormente por las señales de cable que vienen del extranjero.

Cuando hacemos referencia a lo importado hablamos exclusivamente de los productos norteamericanos como Disney Chanel, Discovery Kids, Cartoon Network, Nickelodeon, etcétera, que además solo pueden ser vistos desde los sistemas de cables pagos.

Paka Paka surge entonces en un momento de vacío de contenidos infantiles generados desde Argentina, y mucho más si se piensa en contenidos educativos, federales e igualitarios que desde la televisión local muy pocas veces se han visto.

El canal nace después de la exitosa experiencia de Encuentro, pero dentro de ese proyecto. En la propia grilla de programación de Encuentro se emitían varias horas de conteni-

dos infantiles y allí se emitía un programa muy exitoso que llevaba el nombre de Paka Paka. Claro que ahora la propuesta pedagógica y de entretenimiento esta vez sería mayor en cantidad de horas y de imagen, ya que se pasaría de una franja horaria dentro de un canal, a una señal propia.

Este nuevo emprendimiento tiene una programación diferenciada para niños de 2 a 5 años y de 6 a 12 años. Otro de los aportes novedosos de esta señal es la relación que se tiene con otros canales de Latinoamérica para la producción o reproducción de formatos latinoamericanos. Se visualiza un trabajo con otras instituciones de la región, lo que está propuesto en sus fundamentos de creación.

Desde la presentación que la propia señal hace en la web, se afirma: «Creamos Paka Paka, el primer canal educativo y público diseñado por el Ministerio de Educación de la Nación para todos los chicos y chicas de Argentina y de América Latina. La propuesta consiste en una nueva señal infantil con contenidos de alta calidad orientados a educar y a entretener, abierto a la cultura de todos los sectores de nuestro país y a distintas expresiones del globo».

La señal nace de la experiencia previa de la franja infantil de Canal Encuentro e implica la posibilidad de mayor cobertura de su propuesta pedagógica y de entretenimiento. La nueva programación tiene contenidos para niños de 2 a 5 (franja RONDA) y de 6 a 12 años, y trabaja en red con otras instituciones y televisoras públicas de América Latina con reconocida trayectoria en el campo de la infancia y de la producción audiovisual. Se trata de una grilla que incluye variedad de formatos que van desde la ficción hasta la animación 2D y 3D, el documental y el vivo. En este marco, Paka Paka se propone.

- promover el acceso de chicos y chicas a información y materiales de diversas fuentes nacionales e internacionales que contribuyan a su desarrollo de manera acorde a la Convención sobre los Derechos del Niño

- crear una programación de alta calidad dirigida al público infantil que respete los derechos humanos de los niños y niñas, que estimule su creatividad e imaginación, que promueva la diversidad y la inclusión y que despierte el gusto por el conocimiento
- poner a disposición de docentes y alumnos material audiovisual educativo de alta calidad técnica y pedagógica destinado a apoyar el proceso de enseñanza/aprendizaje en diversas áreas curriculares, y favorecer el uso de las tecnologías de información y comunicación en los procesos pedagógicos.

Nuestro desafío es aportar una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a la infancia. Ofrecer contenidos y formatos estéticos que piensan en las posibilidades y en las necesidades de los niños y niñas de nuestro país. Una propuesta que apunta a enriquecer su mundo y a reflejar su complejidad. Desarrollos de series de programas para la infancia que no le temen a los temas difíciles, que parten de un respeto profundo por los niños a quienes reconoce como constructores y pensadores de su realidad. Los afectos, el diálogo, la fantasía, la imaginación, el juego, las preguntas, el descubrimiento, la curiosidad, la exploración, los sentidos o la investigación son algunos de los tantos caminos para hacer de la señal un fuerte colaborador de los procesos de enseñanza y aprendizaje de cada aula de Argentina.

Buscamos en este nuevo canal que los niños y niñas sean protagonistas. Una pantalla donde todos los niños y niñas puedan reconocerse, aprender, conocer, participar y expresarse. Una pantalla que les muestra y les permite mostrarse; donde se respetan las diferencias y las particularidades. Una televisión centrada en la oportunidad de decir quién se es y en estimular la participación infantil en convivencia democrática.»

Es importante señalar que, como en pocas ocasiones ocurre, existe una clara correlación entre el «deber ser» que propone el canal, y lo que realmente es.

A modo de algunas pequeñas conclusiones y perspectivas de futuro, para seguir pensando la importancia de estas señales en el marco de una nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y en la creación, desarrollo y auge de la Televisión Digital podemos afirmar que es muy interesante ver cómo los medios de comunicación masivos vienen sufriendo transformaciones y deben adecuarse a estos nuevos tiempos.

Es evidente que en pleno auge e imposición de las políticas neoliberales en los años 90 y cuando el Estado se retiraba, los medios se concentraban y producían solo en función de sus interés políticos y comerciales, todo pasaba por el mercado y por aquello que se vendía. También por importar material barato, aunque ello no fuese un aporte para nuestra niñez. Y que, sin embargo, cuando el Estado vuelve, cuando se produce una restitución de lo público como en estos tiempos, se puede modificar esa conformación de los grupos multimedios y mejorar la producción de contenidos propios.

Es de esperar, como lo hemos visto hasta ahora, que surjan nuevas propuestas de señales. Dar lugar a sectores y temas que desde el ámbito de privado parecen no ser de interés. Ya se encuentra lanzado el nuevo canal del Ministerio de Ciencia y Tecnología, Tecnópolis TV, así como también un canal de películas argentinas y latinoamericanas desarrollado por el INCAA, junto con un canal de deportes.

Sin dudas, y a partir del pleno cumplimiento y aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, sumado a la profundización de la Televisión Digital, su desarrollo y llegada a todo el territorio, el panorama audiovisual está democratizándose y demostrando que tiene la capacidad de poder producir otro tipo de contenidos. El mejor ejemplo es la experiencia de Paka Paka, que aparece como un camino que desde la industria de la televisión se debería imitar.

BIBLIOGRAFÍA

- Bourdieu, Pierre, *Campo de poder y Campo intelectual*. Folios Ediciones, 1983
- Bustamante, Enrique, *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa, 1999
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico, *Análisis de la televisión*. Barcelona, Paidós, 1997.
- Roger, Chartier, «Espacio Público y Opinión Pública», en *Espacio público, crítica desacralización en el siglo XVIII*. Barcelona, Gedisa, 1995.
- Ford, Aníbal, *Medios de Comunicación y Cultura Popular*. Bs. As., Legasa, 1985.
- Martín Barbero, Jesús, *De los medios a las mediaciones*. México, Editorial G.Gilli, 1987
- Orozco Gómez, Guillermo, «Del acto al proceso de ver televisión. Una aproximación epistemológica», en *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*. México, Universidad Iberoamericana, 1991.
- Renaud, Alain. «Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario», en Anceschi y otros, *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid, Cátedra, 1990
- Regis, Debray, «Del estado escrito al estado pantalla», en *El estado seductor*. Buenos Aires, Manantial, 1993.
- Rincón, Omar, *Narrativas mediáticas: o como se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Buenos Aires, Gedisa, 2007.
- Silverstone, Roger, *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.
- Web Oficial canal Paka Paka. <http://www.pakapaka.gov.ar/>. En línea. Consulta: octubre 2012.