



LA CLAVE ES EL DESARROLLO	3
AFINIDAD Y SUJETO	3
<i>EL DISCURSO</i>	3
<i>LA IDEA</i>	4
<i>LA INVESTIGACIÓN</i>	7
CREACIÓN DEL UNIVERSO Y LA HISTORIA.....	8
<i>EL VIAJE DEL HÉROE</i>	8
<i>DISEÑO DE PERSONAJES</i>	12
<i>GENERO: COMEDIA</i>	17
<i>NARRATIVAS TRASMEDIÁTICAS Y CONVERGENCIA</i>	19
CRITERIOS DE CALIDAD Y GESTIÓN	20
<i>CALIDAD</i>	20
<i>GESTIÓN</i>	24

LA CLAVE ES EL DESARROLLO*

AFINIDAD Y SUJETO

EL DISCURSO

¿Desde dónde hablamos?

En el momento de pensar contenidos de calidad para la infancia **es necesario tomar distancia de ideas, hechos y situaciones que a veces, inconscientemente, están presentes en las propuestas que buscamos desarrollar**. Por ejemplo, subestimar a los niños y niñas, priorizar el interés adulto, ser convencional en el uso de narrativas, o dejarse llevar por el mercado.

Subestimar a los niños y niñas

En el sentido de **creer que los conocemos porque tenemos unos imaginarios** sobre cómo son, sin embargo, es necesario investigar y saber si esos estereotipos son reales. Es clave tener en cuenta qué les gusta y cómo les gusta; verlos de modo pluridimensional, reconocer su heterogeneidad y la complejidad que en ellos, como en todos los seres humanos, está presente.

Priorizar el interés adulto

Relacionado con **proponer temas que interesan a los adultos**, quizá por la nostalgia del pasado, porque los vivimos y los gozamos **pero que necesariamente no tienen porque gustarle a los niños**. Como nuestro público son los niños, es importante conectarnos con sus experiencias y no con la de los padres. Hay que pensar si los contenidos que proponemos los quieren ver los niños, si los proponemos pensando en ellos y no necesariamente, en lo que es políticamente correcto.

Ser convencional o conservador

Por ejemplo, cuando el relato o las formas de narrar están subordinadas a los contenidos y cuando se utilizan narrativas adultas. **Es necesario explorar en formas de contar y lograr hacerlo de manera divertida**; el humor, el entretenimiento y la curiosidad son aspectos determinantes en la producción de contenidos de calidad para los niños y las niñas.

Dejarse llevar por el mercado

No pueden confundirse los intereses de los niños con los intereses del mercado. El mercado **idealiza, crea y promueve estéticas según sus intereses económicos**, por eso es necesario innovar, explorar, permitirse que la creatividad y el asombro estén siempre presentes. Hay temas y formas de contar para todos los niños y niñas.

¿Desde dónde hablar?

Los contenidos infantiles de calidad también se enriquecen con temas y formas de contar que le permiten a los niños y niñas **reconocerse, reconocer sus espacios, sus relaciones; verse en el presente con sus potencialidades para crear, explorar, analizar, participar**. De esta forma se

* Documento elaborado por Lorena Cantillo T. a partir de los insumos presentados por Nicolás Zalzman, tallerista responsable de ¡La Clave es el desarrollo! 2016.

puede aportar a la visibilización de la infancia y la ampliación de sus derechos, al reconocimiento como sujetos sociales y a la exploración del mundo y de su creatividad.

Visibilización de la infancia y la ampliación de sus derechos

Es importante que **las pantallas representen y visibilicen a todos los sectores, a niños y niñas de diferentes características sociales, culturales, económicas**; que los contenidos y las narrativas aporten a ese darse cuenta de quiénes son y se puedan sentir orgullosos con ello. De igual manera, es clave que se le hable a los niños **como ciudadanos con derechos, integrándolos y haciéndoles pensar y pensarse** como seres sociales y reflexionar acerca de dónde están con respecto a lo que los rodea.

Reconocimiento como sujetos sociales

Los contenidos infantiles de calidad deben **enriquecer la existencia de los niños y las niñas, abordar temáticas que los invita a analizar** situaciones, a crearse un criterio propio, a fortalecer su autonomía y verse en el hoy, en el presente. Es clave y necesario relacionar las experiencias cotidianas de los niños, sus entornos cercanos como la casa, escuela, familia, barrio y comunidad, y también sus mundos fantásticos, esos que estimulan la imaginación.

Exploración del mundo y de la creatividad

Es clave motivar en los niños y niñas la creación, la curiosidad, la expresión y la exploración del mundo a través de contenidos, de historias, de situaciones que además, estimulen la imaginación y el pensamiento crítico. **No hay que tenerle miedo a tratar temas profundos o complejos, pero hay que hacerlo de forma entretenida, evitando que la estructura narrativa que los sostiene sea aburrida.** Esto se logra, por ejemplo, con personajes y situaciones divertidas, con canciones cuyos ritmos vayan de acuerdo al público, los atrape y se vuelvan pegajosas.

Escapemos a los proyectos que se limitan a ser políticamente correctos o a cumplir con lo que los padres supuestamente creen que es correcto; no hay que ser ni “niñocestristas” ni “padrecestristas”.

LA IDEA

Una idea es la intención de hacer algo, una imagen o una representación que está en nuestra mente y que quisiéramos materializar. Es el punto de partida para pensar un plan, un proyecto, un programa, unos contenidos, una apuesta.

¿Qué nos inspira?

Para llegar a una idea no tenemos un único camino, son muchos los que nos dan la posibilidad de pensar lo que queremos desarrollar; por ejemplo:

- Algo que **escuchamos en la calle**, una conversación, una frase, un chiste, una imitación, una canción.
- Algo **que leímos** por ahí.
- Una **imagen** que encontramos.
- Un **juego** con el que vemos a los niños divertirse.
- Preguntas, miedos, deseos, conflictos **que nos plantean los niños.**
- Un tema que nos **propone el canal.**
- Un objetivo que plantea **una convocatoria o un concurso.**

Lo clave es que esta idea, tiene que gustarnos, entusiasmarnos, de esa manera pondremos todas nuestras energías en desarrollarla. **La idea es el motor del proyecto.**

¿Qué no puede faltar?

Cuatro pilares: Claridad, emoción, diversión y reflexión

Claridad

Al pensar la idea y sus posibles desarrollos necesitamos tener **claridad acerca del público al que queremos hablar**, quiénes son y qué les gusta, las razones por las cuales pensamos hacer contenidos para ese público y el tema del que queremos hablar, entre otros aspectos.

Emoción

Es importante tener en cuenta que una de las principales formas para atrapar al espectador es a través de las emociones, en todo su abanico de posibilidades: humor, llanto, suspenso, tristeza, alegría, satisfacción, miedo, amor, sorpresa, disgusto, interés. Cuando se va pensando en plasmar la idea, es clave preguntarse ¿cómo logro captar la atención de los niños a través de sus emociones?, ¿por qué este tema los convocaría?, ¿es algo que les gusta?, ¿hay sorpresa, alegría, suspenso u otras emociones que los atrape? ¿hay algo que haría que después quieran volver a ver este programa?. Cada idea, propuesta o proyecto **debe tener emoción y además, lograr transmitirla, por eso es clave que el motor que mueve la idea también nos entusiasme a nosotros como realizadores.**

Diversión

Es necesario pensar en la importancia que la diversión tiene en la vida de los niños y las niñas; por eso es clave que, **desde el momento de pensar la idea, imaginemos tramas narrativas entretenidas que luego podamos materializar.** Tenemos que preguntarnos ¿por qué va a ser divertido? ¿cómo logro hacerlo divertido?, es importante saber ¿qué divierte a los chicos de la edad a la que está dirigido? y ¿qué no los divierte?. Es clave conversar con los niños y las niñas y **preguntales de manera directa, escucharlos, dialogar** con ellos.

Reflexión

Debemos procurar dejarle algo a los niños, no tiene que ser el secreto de la vida, pero aunque sea mínimo, es necesario que nuestros contenidos y formas de contar les deje pensando. Es clave que nuestros programas no sean algo que los niños ven y ya, que no pasa nada más. Necesitamos que **esas historias les permitan divertirse y al mismo tiempo, les enriquezcan su existencia, les despierten cosas, los haga pensar** en sus vidas, en sus gustos, sus amigos, sus emociones. Es clave contar historias donde el público infantil ve reflejada sus propias historias, las que viven en la escuela, en el barrio, en el parque. Para los niños, verse representados los motiva, les da ganas para seguir explorando, curioseando, sobre un tema, una situación, una persona.

¿Qué preguntas hacernos?

No hay un número de preguntas ni un formato que debamos responder. La invitación es a pensar en **todos los posibles temas que nos ayuden a aclarar, crear, transformar, consolidar nuestra idea** y convertirla en ese programa y esos contenidos de calidad que queremos hacer para los niños y niñas. Algunas preguntas que nos pueden ayudar:

- ¿Cuál es nuestro grupo objetivo?
- ¿Qué tema pensamos tratar?
- ¿Cuál es el llamado a la aventura? ¿de qué aventura se trata?
- ¿A qué está acostumbrado el protagonista?
- ¿Qué le da miedo al protagonista? ¿qué lo divierte? ¿qué le disgusta? ¿qué lo sorprende?
- ¿Qué le quedará al final de su aventura al protagonista? y, por ende, ¿qué le quedará al niño o niña espectador?
- ¿Cómo imaginas que se puede realizar el programa? ¿Animación, live action, stop motion, documental?

Cada uno, como realizador, teniendo en cuenta su idea y sus intereses, puede sumar temas y preguntas que considere necesarias; recordando siempre que estas reflexiones nos ayudan a tener mayor claridad, ordenar lo que se tiene, saber qué nos hace falta, imaginar y conocer nuestros personajes, cómo serían, de dónde sacan sus energías, qué conflictos tienen, cómo imaginan su vida cotidiana. Esta información nos permitiría saber **qué le podría pasar a nuestros personajes, cuáles pueden ser sus cambios y con ello, las posibles transformaciones de las historias.**

¿Qué tener presente?

Apropiarse de la idea, el tema, el producto

Como guionistas, realizadores o productores **necesitamos apropiarnos, dejarnos cautivar por lo que queremos hacer**, solo de esta manera pondremos a disposición todos nuestros esfuerzos y recursos para hacerlo realidad. Podríamos preguntarnos ¿el tema que voy a abordar me interesa, me atrae o es solo un trabajo? Si es solo un trabajo, ¿qué puedo hacer para dejarme atrapar y entusiasmar?

Ser flexibles para introducir las modificaciones necesarias

Si estamos seguros de lo que queremos hacer y lograr es más fácil estar **dispuestos a realizar las modificaciones necesarias para que nuestra idea se consolide y el producto se materialice** llegando a quien debe llegar y cumpliendo sus objetivos. El límite que dedemos ponernos, es evitar que el producto se convierta en otra cosa.

La idea y su desarrollo también es la realización

Es recomendable tener en cuenta que una vez terminado el desarrollo de nuestra idea, es probable que se realice, y que en algunas ocasiones no se contará con todo el presupuesto necesario para hacerlo tal como lo imaginamos, por lo que será necesario hacer ajustes y cambios. Es clave tener presente que, aun cuando es muy importante, con el entusiasmo no nos alcanza para que el producto sea excelente. **Hay que ser realistas y reconocer esos posibles escenarios para que no nos sorprendan.**

LA INVESTIGACIÓN

¿Por qué es importante investigar?

La investigación es la clave para un proyecto exitoso: no basta con la investigación temática, es necesaria la investigación de audiencias y de mercados. El conocimiento exhaustivo del segmento de audiencia determina la selección de temas, los tratamientos, las narrativas, los canales de distribución o medios y las estrategias de comunicación y mercado. (se aconseja revisar ¡Claves Alharaca! Para contenidos infantiles. Idea y desarrollo).

Es recomendable que no se inicie la realización de un guión sin contar con todo el material necesario, que incluye, la investigación temática y de audiencia que se haga al respecto. Es clave tener bases fuertes sobre las cuales construir.

¿Con quién investigar?

Dependerá siempre de los objetivos de la indagación, en ese sentido puede realizarse con los niños y niñas cuyos perfiles respondan al grupo objetivo del programa; con expertos en las temáticas a tratar, con pedagogos, con instituciones o con otros actores que se consideren oportunos según las necesidades identificadas.

En el caso de los niños y niñas, como se plantea en las ¡Claves Alharaca! Para contenidos infantiles, publicadas por el Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez, es importante **“desarrollar una investigación sólida, con preguntas de indagación claras, que exploren aspectos relacionados con el universo y el público infantil y consulten factores que aporten a la forma como van a realizar el contenido.** En ocasiones, no basta solo con preguntarles a los niños y niñas lo que les gusta, porque tienden a responder solo lo que conocen, es decir, a lo que tienen acceso. Propicien entonces el diálogo con ellos sobre temas que les interese, sobre su manera de interpretar el mundo y sus formas de vida”. Es clave tener presente que los niños también son políticamente correctos.

¿Cómo investigar?

Es importante explorar las diversas técnicas y herramientas que ofrece la investigación como proceso, por ejemplo, entrevistas, grupos focales, observación, juegos, talleres; y también las que encontramos en el sector audiovisual como pitch, visionados o audiciones. Nuevamente, **tener claridad acerca de los objetivos del proceso de indagación y su público, nos permite escoger las herramientas más oportunas según las necesidades.**

El grupo focal, es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, sin embargo para el caso de los niños, es clave diseñarlos de tal forma que para ellos **sea un juego y un disfrute.** Es importante recordar que en los primeros minutos son menos espontáneos; que cuando están entre amigos donde se genera más confianza y los niños hablan más. **Propiciar ambientes lúdicos siempre nos ofrecerá ventajas** en el trabajo de indagación con la población infantil.

Un focus group, durante la idea y el desarrollo, **sirve como orientador, no como respuesta definitiva.** Es decir, a menos que tengamos mucho dinero, es muy difícil tener el piloto del programa realizado y terminado para mostrar y escuchar qué dicen los niños, y luego hacer los cambios en el piloto: la realidad nos ha mostrado que nunca hay tiempo ni dinero suficiente para

esto. Pero sí existen los focus orientadores, esos que nos permiten escuchar qué dicen los niños, qué detona sus ideas y hacia dónde, y a partir de ahí, ir sumando y corrigiendo en el proceso de desarrollo.

CREACIÓN DEL UNIVERSO Y LA HISTORIA

El recurso utilizado para hablar de la creación del universo y de la historia en el marco de la producción de contenidos infantiles, son los arquetipos narrativos con especial énfasis en el Viaje del héroe.

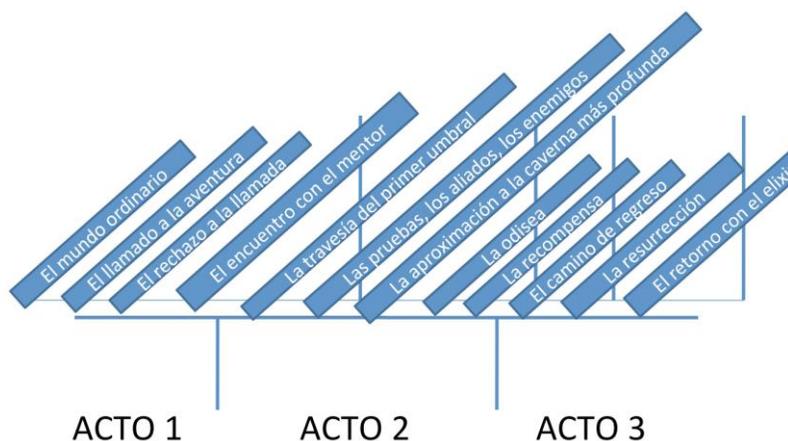
El Viaje del héroe es un arquetipo narrativo común a todas las historias desde hace miles de años, que está presente en una suerte de inconsciente colectivo. Según Joseph Campbell, profesor, mitólogo y escritor estadounidense, “un protagonista abandona su entorno cómodo y cotidiano para embarcarse en una empresa que habrá de conducirlo por un mundo extraño y plagado de desafíos”, en cuyo contexto se da lo que se ha definido como “el llamado a la aventura”, ese momento en el cual al protagonista de nuestra historia lo convocan a lanzarse a una aventura que implica peligros y que sucederá en un mundo en el que no se siente cómodo; deberá enfrentar situaciones difíciles, miedos, donde se verá obligado a usar características y habilidades de su personalidad que hasta ahora no había utilizado.

EL VIAJE DEL HÉROE

En resumen

El héroe vive en su MUNDO ORDINARIO, donde recibe una LLAMADA A LA AVENTURA. En un primer momento, el héroe RECHAZA LA LLAMADA o se muestra reticente, pero aparece un MENTOR que lo anima, de modo que el héroe cruza EL PRIMER UMBRAL. Este da paso a un mundo especial, donde el héroe ha de superar PRUEBAS y conocer nuevos ALIADOS y ENEMIGOS. Luego se APROXIMA A LA CAVERNA MAS PROFUNDA, al lugar de mayor peligro, y allí tiene lugar la ODISEA, el gran enfrentamiento. El héroe vence y se lleva su RECOMPENSA, pero es perseguido en el CAMINO DE REGRESO. El héroe se enfrenta, una vez más, al que será el combate final, tras el cual experimenta una especie de RESURRECCIÓN. Por último RETORNA CON EL ELIXIR, es decir, con una bendición o un tesoro del que se beneficiará su sociedad, su mundo ordinario.

Gráfico del viaje del héroe



Pasos del viaje del héroe

El mundo ordinario

Es el mundo normal del héroe (protagonista) antes que la historia comience, donde se presenta su vida cotidiana. En este momento de la historia, **le contamos al espectador cómo es la vida de el o la protagonista antes de que las cosas empiecen a alterarse**. Por ejemplo, su vida como huérfano en la casa de sus tíos y durmiendo en el ropero, su vida como futuro rey, su vida como padre hiper protector, su vida como el líder de los juguetes, entre otras opciones que hemos visto en algunas historias.

Una vez que comience el conflicto que atraparé al niño, el protagonista debe sentirse como un “pez fuera del agua”; es decir como Harry Potter al entrar “al mundo de los magos”, el mundo ordinario será, entonces, “el mundo de los humanos”.

Preguntas para el Mundo ordinario

- ¿Quién es el (los) personaje(s) protagonista(s)?
- ¿Cómo es su vida cotidiana?
- ¿Cuáles son sus vínculos afectivos, sociales y familiares?
- ¿Cuáles son sus cualidades sobresalientes –virtudes y defectos-?
- ¿Qué lo incomoda profundamente?
- ¿Cuál es su carencia/falta?

Ejemplos de Mundos ordinarios

- Pasar del jardín a la escuela (pasar de la protección de “mamá” a tener “amigos”).
- Dormir en casa y dormir en la casa de un amigo.
- Adolescente soltero que pasa a tener novia.
- La película *Mi pobre angelito*, por ejemplo, plantea una idea que a cualquier niño o niña se le pasó por la cabeza: quedarse solo en casa.
- La película *Quisiera ser grande*, también toma otra idea infantil muy fuerte. El mundo ordinario suele ser muy opresivo (“Mis papás no me dejan hacer nada”) y se desea ser grande para “poder hacer lo que yo quiera”.

La llamada a la aventura

Una vez planteado el “mundo ordinario” de nuestro protagonista, llega el clásico “Pero un día...”. Ocurre algo que ya no le permite a nuestro protagonista seguir viviendo como lo hacía hasta ese momento. Quizás le gustaría cerrar los ojos y decir “Todo esto es un sueño, no ha pasado nada”, pero cuando los abre, descubre que todo es verdad. **Es el momento donde a nuestro protagonista se le presenta un desafío, un problema, una aventura.**

Ejemplos de llamadas a la aventura: se pierde Nemo, Llega Buzz Lightyear a la vida de Woody, Aladino encuentra la lámpara y queda atrapado, Los goonies encuentran un mapa secreto, Sullivan encuentra a Bo.

Con la llamada a la aventura se altera el universo del personaje, se desequilibra y también se establecen las reglas del juego, se plantea la contienda y se define el objetivo del protagonista, por ejemplo, recuperar a Nemo, sacarse de encima a Buzz, escapar de la cueva, encontrar el tesoro, devolver a Bo al mundo de los humanos.

El rechazo de la llamada

Al protagonista le llegó la invitación a la aventura, a abandonar “su casa” para meterse en un mundo especial, nuevo, peligroso, afrontar la posibilidad de una transformación profunda que lo cambie para siempre... Pero quizás no se anime, o no esté seguro, porque piensa que dar ese salto es demasiado, no se siente lo suficientemente confiado ni valiente para emprender una aventura así. **Lo invade un miedo paralizante, principalmente al cambio: prefiere no dar ese paso.**

El encuentro con el mentor

Si el protagonista está paralizado, si no termina de decidirse a lanzarse tras su objetivo, **suele tener lugar una influencia externa** que termina de darle el empujoncito que faltaba: aquí es donde aparece el mentor, que suele estar representado por un anciano y anciana, pero que no tiene que ser necesariamente así. Por otra parte, hay que mencionar que ese empujoncito también puede estar dado por un empeoramiento de su mundo cotidiano porque el objetivo se vuelve más valioso (una recompensa, por ejemplo).

El mentor representa simbólicamente a la relación padre-hijo, maestro-alumno, Dios-hombre. **El mentor sirve de guía al protagonista, lo contiene, le habla desde la experiencia, intenta darle y transmitirle su sabiduría** producto de su propia historia vivida hace años. Su función consiste en prepararlo para lo desconocido. Puede darle un consejo, o un objeto mágico, lo que sea que pueda ayudarlo.

La travesía del primer umbral

Al sentirse más confiado y seguro, **el protagonista decide abandonar el mundo ordinario para entrar en el mundo especial**, mágico, ese que lo espera para que viva sus propias aventuras. Luego del encuentro con el mentor, el protagonista siente que está preparado, que tiene algo que le permita seguir adelante.

Las pruebas, los aliados, los enemigos

Una vez que se pasa “El primer umbral”, el protagonista ya está metido en el “Mundo especial” y la aventura finalmente comenzó. A partir de este momento, nuestro protagonista se irá encontrando con pruebas cada vez más difíciles, con “abismos” cada vez más grandes que irán desafiando su temple y determinación, tentándolo a abandonar. En esta etapa **el protagonista se enfrenta a pruebas, encuentra aliados y confronta enemigos, de tal manera que conoce y aprende las reglas del mundo especial.**

La aproximación a la caverna más profunda

Si imaginamos como cavernas a las diferentes pruebas que el protagonista va atravesando, **en esta instancia de la historia se está acercando a la más profunda, la más oscura.** En la mitología, esta caverna profunda estaba representada como el infierno: el héroe debía descender y enfrentarse al mismísimo Hades para recuperar a su amada; o como un laberinto, en el que Teseo debió introducirse para encontrar al Minotauro.

La odisea (el calvario)

En este momento el protagonista “toca fondo”. **Su peor pesadilla se hace realidad, se enfrenta con lo que más teme;** es una situación de vida o muerte. Hay una gran posibilidad de que muera (literal o simbólicamente; abandonar su objetivo, renunciar, también sería como “morir”). Es necesario que muera o parezca morir para que luego... **¡renazca!**

Es necesaria esta “muerte aparente” porque representa un “shock” en las emociones del espectador. Durante toda la historia estuvo haciendo empatía con el o la protagonista, quiere que le vaya bien, no quiere que sufra. Por eso cuando parece morir, lo que dure ese momento, el espectador tendrá sus emociones en “pausa”, si no está el protagonista, no siente. Por otra parte, “vivir la muerte”, padecerla y volver de ella, le da a la historia la “magia mitológica, la esencia del mito heroico”.

La recompensa

Cuando el espectador ya piensa que el protagonista no va a volver... ¡ZAS! Sobrevive. Ha regresado de la muerte: la leyenda comienza a cobrar vida. Y **por animarse a vivir ese momento, por la valentía de haberse arriesgado a cruzar esa caverna, el protagonista recibe un premio**, tiene una recompensa: puede haber aprendido algo, o haber obtenido un objeto esencial para la lucha final con el antagonista

El camino de regreso

El protagonista volvió de la muerte, se sobrepuso a su miedo, superó una prueba fatal, consiguió “la espada mágica”, pero semejante atrevimiento genera que ahora su antagonista y sus secuaces lo persigan y quieran atraparlo; por lo que el protagonista debe emprender la huida, salir de esa “caverna” y regresar a “su tierra”, a su mundo ordinario. Por ejemplo en Star Wars, escapan de la Estrella de la muerte perseguidos por las fuerzas de Darth Vader.

La resurrección

Este es el “gran final” de la película, donde **el protagonista va a tener el enfrentamiento último** con “las fuerzas antagónicas”. Este momento coincide con el clímax, es la batalla definitiva: el protagonista ya volvió de la muerte convertido en otra persona, **ha aprendido muchas lecciones a lo largo de su viajes, y ahora debe aplicar todo lo aprendido** para poder derrotar definitivamente al antagonista.

Es un examen final. Simbólicamente, en los antiguos ritos de iniciación, el iniciado, luego de pelear a muerte en el bosque, debía ser “purificado” para regresar a la tribu, ya que tenía la manos manchadas con sangre. Este enfrentamiento final representa eso: la purificación. Si sale victorioso, significa que ya no es el mismo del comienzo: ha sido elevado.

El retorno con el elixir

El protagonista efectivamente **ha salido victorioso y se ha transformado, no es el mismo del comienzo: ha sacado de su interior características que no sabía que albergaba**. Y entonces, culminada la batalla, regresa a su mundo ordinario: claro que ahora él es otro, ya que trae consigo un elixir: este puede ser un objeto (Nemo) o un cambio en él (a Jack Frost ahora lo pueden ver, es un guardián) o la paz (Luke Skywalker). También podría ser el aprendizaje de una lección. Esencialmente toda historia cuenta el viaje que hace un personaje para aprender algo.. Sino aprendió nada, debería hacer el viaje nuevamente.

Es de aclarar que estos pasos no son obligatorios y en muchos casos se combinan o no aparecen en el producto final. Los creadores o guionistas deben primero pensar en su historia y luego pasarla por el filtro de los pasos del viaje del héroe, no es una camisa de fuerza sino una guía. Algo

que también es importante es que no siempre se debe pensar en función de aventuras fantásticas con mundos y personajes irreales, muchas historias para niños cumplen con estos pasos y su universo narrativo está basado en la cotidianidad.

DISEÑO DE PERSONAJES

Tipo de personajes en la comedia clásica

Personajes planos

Son aquellos que no sufren transformaciones profundas a lo largo de la historia, sino que viven aventuras y resuelven conflictos sin dejar de ser quienes son. Sus historias estaban desarrolladas sobre conflictos que detonan una serie de sucesos cómicos, muchas veces sostenidos sobre gags y el humor de acción. Los personajes que rodean al protagonista también son planos y sus personalidades están exageradas: como el tonto, el bruto, el hábil, el fastidioso, el audaz, entre otros.

Estereotipo exagerado

Es un modelo de personaje que al verlo enseguida reconocemos y entendemos. **Este tipo de personaje se usa frecuentemente en cortometrajes cómicos y en los típicos dibujos animados** porque ya conocemos el arquetipo del personaje y sabemos lo que podemos esperar de él y cómo va a reaccionar ante determinadas situaciones.

Estos personajes, de estereotipo exagerado, se introducen rápidamente en la historia y los gags porque no hay que dedicar tiempo a presentarlos. Al ser su caracterización arquetípica, el espectador ya sabe quién es y cuál es su mundo ordinario. Un ejemplo típico, es el personaje tonto, que tiende a estar derrotado incluso antes de empezar; el espectador es más inteligente que él, sabe que va a fracasar, pero es divertido ver en qué situaciones se mete y los gags que surgen. Si fuera más inteligente, nos aburriría. Su forma más fácil de llegar de un punto a otro nunca es una línea recta.

Tipos de personajes con estereotipo exagerado:

- El exageradamente tonto, por ejemplo Homero de los Simpsons o el Coyote que nunca será más inteligente que el correcaminos.
- El personaje de pensamiento lateral eterno, por ejemplo Patricio de Bob Esponja.
- El inteligente pero tonto, como Mojo Jojo de las Chicas Súper Poderosas.
- El niño problemático, como Bart de los Simpsons.
- El exageradamente fastidioso, como Donald de Disney.
- El exageradamente bruto, como Pedro Picapiedra de Los Picapiedra.
- El ingenuo, como Bob de Bob Esponja.
- El audaz y chiflado, como Buzz Lightyear de Toy Story.
- El cobarde, como Scooby Doo.

Personajes con profundidad: protagonistas, aliados y antagonistas.

Cuando nos proponemos contar una historia más profunda, una historia que quiera transmitir un mensaje potente, **será inevitable la construcción de personajes sólidos, con más de una dimensión, profundos y verosímiles** que puedan someterse a un viaje que los hará sacar de su interior actitudes y valores que ni ellos mismo sabían que tenían.

El protagonista

El protagonista es el personaje a través del cual el espectador infantil entrará a la historia, por lo que **es recomendable dedicar el tiempo suficiente para crear un personaje interesante y atractivo**. Debemos construir al protagonista de nuestra historia con elementos y características universales para que los niños y las niñas las vean y rápidamente se identifiquen.

Existen valores universales que todo ser humano (desde los niños hasta los adultos) tiene o tuvo en el algún momento de su vida: el deseo de ser comprendido y amado, tener éxito, sobrevivir, ser libre, obtener venganza, remediar el mal y expresarse. Así como emociones: el enojo, la competitividad, la codicia y la alegría.

Valores y emociones: ejemplos que pueden detonar historias

- **Competir** para ser el mejor amigo de alguien.
- **Ganar** en un deporte.
- **Sufrir** los celos por un nuevo hermanito.
- **Ser aceptado** en un grupo de amigos.
- **Conquistar** a una chica o chico.
- **Vengarse** de una amiga que nos traicionó.
- **Ser libre** y no tener que estar todo el día encerrado en la escuela.
- **Enfrentarse** al matón de la escuela.
- **El miedo** a no saber qué hacer después de la secundaria.

Tengamos en cuenta que no alcanza con una cualidad para tener un personaje profundo, justamente porque ningún niño o niña no es el producto de una sola característica, sino que, por el contrario, **es la mezcla y convivencia de numerosos sentimientos y motivaciones que están constantemente en su interior**. Esta es una de las razones por la que puede ser más atractivo un personaje de 11 años que, por un lado, quiere estar con la chica que le gusta, pero al mismo tiempo (porque no es plano) tiene otro sentimiento que le dice: “No, ella no, porque es la que le gusta a tu mejor amigo”. Del choque de sentimientos nace el conflicto y la profundidad del personaje.

El espectador que vea a este tipo de personajes (con profundidad) sentirá que **gracias a una notable combinación de cualidades, ese protagonista es único y real**. Un protagonista con defectos y contradicciones siempre es más real y verosímil (y por lo tanto, con más posibilidades de identificación) que un protagonista plano, unidimensional. Un protagonista completo, por poner un ejemplo, podría ser: determinado, indeciso, encantador, olvidadizo, impaciente, de cuerpo robusto y corazón sensible.

La profundidad en los personajes no es válida únicamente para los protagonistas. Los otros personajes que integran la historia (antagonistas, mentores o aliados) **también serán más interesantes y atractivos mientras más profundidad reflejen en sus caracterizaciones**.

Personajes con profundidad. Ejemplos

- Feo, malo, sucio... y bueno, como Sherk
- Encantador, valiente... descarado, culposo y temeroso, como Simba del Rey León.
- Torpe, grande...soñador y honrado, como Po de Kung Fu Panda.
- Pequeño e indefenso... soñador y valiente, como Fievel de Fievel y el Mundo Nuevo.

- Monstruoso y adorable, como Stitch de Lilo y Stitch.

Los defectos: otra forma de acercarnos al público

Los defectos como las debilidades, imperfecciones, las manías, las rarezas y los vicios **hacen que los personajes nos parezcan más verosímiles y entonces más les gustan a los niños y niñas**, y más empatía e identificación sienten por él. Los defectos proporcionan un destino al personaje porque justamente esa falta, esa carencia, es lo que nuestro personaje profundo deberá completar o cambiar a lo largo de su historia, a lo largo de su viaje.

Los defectos constituyen un punto de partida imperfecto e incompleto desde el que el personaje puede crecer. Tengamos presente que el público infantil (y al adulto también) disfruta viendo cómo un personaje bien armado se esfuerza por luchar contra sí mismo y sus contradicciones en busca de eso que tanto desea.

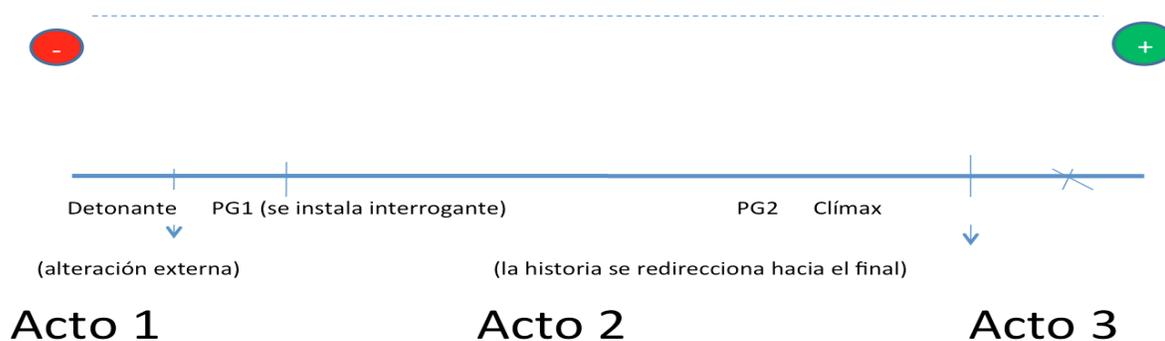
Las historias y los protagonistas se convierten en símbolos y metáfora de lo que viven (y vivirán) los niños y las niñas a lo largo de sus vidas: **un viaje que los irá obligando a esforzarse para sacar lo mejor de sí, y que, inevitablemente, los irá transformando**, ya se trate de empezar la escuela, hacer amigos, competir en un torneo de danza, hacer parte de un equipo de fútbol o enamorarse.

Caracterización y personalidad

Es muy importante diferenciar caracterización de personalidad. La caracterización de un protagonista **es lo que ve el espectador al comenzar la película, es lo superficial**, lo que es el personaje al comenzar la historia. La personalidad **es lo que no se ve, lo que se esconde en lo más profundo del protagonista**, valores o actitudes que el personaje escondió quizás por algo que le ocurrió en el pasado, o porque quizás ni él o ella saben que forman parte de su espíritu.

La estructura: la transformación del protagonista en 3 actos

A lo largo de la historia el protagonista se irá transformando



Los personajes: sus defectos y transformación. Ejemplos

- Si es temeroso y frágil... deberá esforzarse para volverse valiente y poderoso, como Harry Potter.

- Si es miedoso e inflexible... deberá esforzarse para ser valiente y flexible, como Nemo
- Si es vanidoso y egocéntrico... deberá esforzarse por pensar en el otro. Como el Hércules de Disney.

Los antagonistas (La sombra)

El antagonista también puede ser llamado “La sombra”, y esto es porque **se compone de la parte más oscura de la personalidad del protagonista**. La idea de “La sombra” nace de los miedos que todos tenemos (niños y adultos) y que si no los enfrentamos a tiempo, pueden apoderarse de nosotros y nosotros mismos convertirnos en la sombra.

Si el protagonista es la fuerza que trabaja por progresar, por conseguir un objetivo y en ese camino sacar lo mejor de sí, **el antagonista es la fuerza en contra que intentará hundirlo, impedir que consiga el objetivo y tentarlo a abandonarse**, renunciar a superarse y sucumbir a sus demonios internos.

El antagonista debe ser un personaje fuerte, interesante, porque **mientras mayor sea el desafío, más méritos tendrá el protagonista al enfrentarlo** y eventualmente vencerlo. Un antagonista plano solo es funcional si el protagonista también lo es y generalmente va a tener lugar en la comedia. Como sucede con el Coyote y el Correcaminos.

Los antagonistas son más interesantes en la medida que no solo son enemigos poderosos, sino que, por ejemplo, **puedan mostrar cualidades sensibles, motivaciones heroicas, o que tengan sentido del humor**. Estos detalles hacen que los niños y niñas puedan disfrutar aún más de la historia, porque si el protagonista se define por el antagonista, mientras más profundo sea este, mejor será la historia. Algunos ejemplos:

- Encantador, suave ... y asesino, como Lotso en Toy Story III.
- Genio criminal... muy sensible, como Megamente de la película con el mismo nombre.
- Muy malvado... por una mala infancia. Inteligente y “elegante”, como Scar del Rey León
- Amistosa, fea, coqueta... y traidora. Como Úrsula en La Sirenita.

En cierta medida, el antagonista es parte del protagonista, es “el lado oscuro” que quiere apoderarse de él. Algunos ejemplos:

Star Wars

“La fuerza” en Star Wars. El “lado oscuro” está presente en todos los humanos y los Jedis, al punto de que si no lo controlan, puede apoderarse de ellos. Sin ir más lejos Darth Vader era un Jedi, pero terminó pasándose al lado oscuro para convertirse en el antagonista de su propio hijo.

El rey León

El lado oscuro está presente en Simba. La culpa y el terror se apoderan de él luego de que el tío le hace creer que mató a su padre. Si se hubiera quedado con Timón y Pumba eternamente, probablemente con el tiempo la culpa hubiera crecido hasta volverlo un ser oscuro, mezquino y solitario.

Buscando a Nemo

El Protagonista, Marlin, tiene un trauma sin resolver en el pasado: la muerte de su esposa le dejó un terror profundo de que a su hijo, Nemo, le pase algo. Este terror/trauma no lo deja ser feliz, y de hecho le hace bastante dura la vida a Nemo, quien se siente asfixiado. ¿Qué antagonista necesita? uno que le haga enfrentar ese trauma, ese miedo (ese “Lado Oscuro”): el océano con todos sus secuaces.

Una historia es tan buena como el villano que describe, tanto es así que recientemente han surgido producciones donde el protagonista es un villano que conecta con el público, como Mi Villano Favorito o Megamente. La fuerza del personaje, sus características, la relación que logra establecer con el público, lo hacen posible.

Los aliados o compañeros

Los aliados son aquellos personajes que se suman a la aventura del protagonista para ayudarlo, ya sea por un interés personal, por un interés común o por altruismo. Son personajes que tienen que estar bien contruidos, de manera tal que si el antagonista simboliza “la oscuridad” escondida en el interior del protagonista, el aliado puede representar alguna faceta que, sin bien no es oscura, el protagonista tampoco usa. De esta manera los aliados podrán sumar al protagonista ciertas cualidades que simbólicamente, aceptando al aliado, aprende a usar. En las producciones audiovisuales infantiles, lo más común es que estos aliados sean la parte de ellos mismos que menos soportan por lo que el contraste se torna comedia.

Aliados o compañeros. Ejemplos:

- El mal humorado negativo y desconfiado Sherk, junto al siempre alegre, confiado e imprudente Burro.
- El obsesivo y temeroso Nemo junto a la relajada y descompilada Dory.
- El ingenuo y distraído Wallace junto al cerebral y precavido Gromit.
- El Malhumorado y solitario Manny junto al afectuoso y perezoso Sit y el calculador y agresivo Diego en la Era del Hielo I.

Ideas que ayudan a construir un personaje

Además de pensar en aspectos básicos como el nombre, el sexo y la edad, **es importante tener presente que estos personajes se puedan adaptar a diferentes medios o formatos** como por ejemplo, películas, televisión, video juegos, celulares, juguetes y otros aspectos útiles para el marketing, aspecto muy presente en muchas de las producciones actuales.

Como la construcción de personajes (protagonistas, antagonistas y aliados) requiere tiempo y dedicación, les proponemos algunas preguntas que pueden ayudar en la reflexión:

- ¿Es el personaje ambicioso, leal, comprensivo? ¿Tímido, torpe, entusiasta?
- ¿Tiene defectos? ¿Cuáles?
- ¿Cuál es el mayor secreto que tiene? ¿Qué pasaría si alguien lo descubriera?
- ¿Cuál es el miedo más grande que tiene? ¿Por qué? ¿Qué lo causó?
- ¿Cuál fue su mayor desengaño?
- Eso malo que le pasó: ¿Cómo le afecta hoy en día?
- ¿Es un personaje solitario o es muy sociable?
- ¿Cómo se lleva con el resto de los personajes?

- ¿El personaje pone primero sus intereses personales o los del grupo?
- ¿Cuánto le cuesta tomar decisiones al personaje ante situaciones que le exigen velocidad o las que le hacen pensar?
- ¿El personaje es cerebral/racional o pasional?

GÉNERO: COMEDIA

Algunas ideas para tener en cuenta

La Sátira: no depende tanto de una sorpresa o un golpe de efecto sino de una serie de explosiones menores o una continua y suave diversión. Un **gag** resulta más divertido con cada repetición. Como en la serie del “Correcaminos”, que es un largo gag que se repite. Una vez que tenemos un gag, se recomienda exprimirlo, exagerarlo, llevarlo hasta el clímax.

La comedia desde un personaje: los personajes con un defecto gracioso y los personajes que se encuentran fuera de lugar son los tipos que mejor funcionan en la comedia. Ejemplo: El hámster de Volt.

Utilizar los personajes muy diferentes los unos de los otros: es clave colocar en “una misma habitación” a personajes con características muy diferentes. El contraste genera comedia. Por ejemplo: Pinky y Cerebro: “¿Pinky, estás pensando lo mismo que yo?”.

Poner lo obvio donde el espectador no se lo espera: el villano... en un mundo donde no hay súper héroes... ¿qué hace Megamente?.

Tips para gags y situaciones de comedia

Hacer comedia y gags no es fácil pero **es clave para hacer humor físico y escapar del peor humor infantil: el intelectual, el dialogado**. Es necesario que nos ejercitemos, que tratemos de incluir en las historias un gag, quizá de esos que vimos, conocemos o imaginamos; esto nos ayuda a practicar y probar. A medida que vamos tomando confianza, se nos van ocurriendo nuevas ideas mientras escribimos.

Algunos tips que podemos tener como referentes para lograr efectos cómicos, rápidos e inesperados al pensar y realizar contenidos infantiles de calidad:

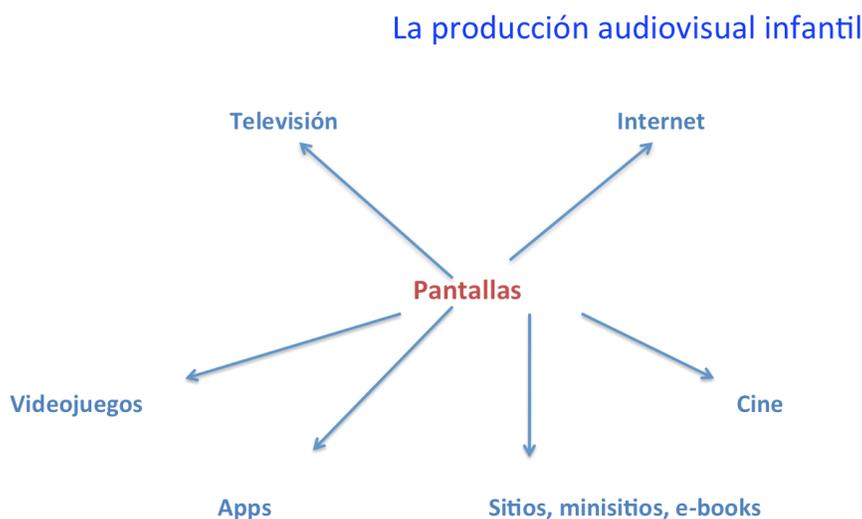
- **Mirar viejos gags** y transformarlos, darles una vuelta original: Chaplin, los tres chiflados y en muchos de los viejos dibujos hay ejemplos. O en películas como las de Buster Keaton.
- **Cambio de papeles:** un ratoncito muy tímido debe entrar en un bar y fingir ser un hombre duro, intentando copiar los modismos de los lugareños. No solo es gracioso mientras dura la farsa sino que también es gracioso cuando lo descubren.
- **Reacciones:** se usan al final del gag; dejan al personaje en una expresión o posición divertida.
- **El elemento del gag está oculto por uno de los personajes:** imaginemos a Bugs Bunny queriendo pegarle un tortazo en la cara a Porky; dice que le quiere sacar una foto, pero en realidad es una máquina lanza tortas gigantes.
- **Giro:** hacer lo contrario a lo que espera el espectador. Un pitbull se asusta con un hámster. O un gato se sabe todos los trucos del ratón y no recibe ni un sartenazo.
- **Mezclar ocupaciones, culturas o mundos diferentes:** los Picapiedra y los supersónicos.

- **Exagerar:** se exagera tanto el gag que se vuelve tan ridículo e imposible, que resulta gracioso. En Los Simpson, cuando las carretas de madera o cualquier cosa explotan.
- **El personaje que le resta importancia a una situación claramente grave:** “No es nada, sigamos con lo nuestro”. Como un profesor tan obsesionado con que los chicos terminen sus exámenes que le quita importancia al terremoto y la lluvia de meteoritos que está destruyendo la escuela.
- **La excusa:** el personaje dice una mentira para eludir un compromiso pero se va complicando cada vez más y más... hasta llevarlo al extremo.
- **Parodia:** tomar un cuento clásico y darle un giro; en Shrek lo hacen todo el tiempo con los personajes clásicos.
- **Digresión o falso razonamiento:** se rompe una imagen mental con un último detalle que no encaja (por ejemplo cuando vemos los pensamientos extraños o ridículos de Homero en una situación cotidiana). También funciona un razonamiento imposible... pero que concluye con lo que el personaje quería demostrar.
- **Persecuciones divertidas:** Tom y Jerry.
- **Inventos ridículos:** a los niños les gustan las máquinas fantásticas o ridículas.
- **Intentos fallidos:** a los niños les gustan los personajes que intentan algo... y fallan. Se sienten identificados. Se puede hacer una serie de fallos que cada vez vayan empeorando más. Es importante que lo intenten, no importa tanto cómo se resuelve: El Coyote es un ejemplo.
- **Series de Gag:** se arranca con un pequeño gag y se lleva a tal extremo por una sucesión de gags que al final es todo un desastre. Ejemplo Rogger Rabbit.
- **Leyes físicas:** ir en contra o alterarlas con un sentido cómico. La típica: el Coyote puede correr por el aire... pero solo se cae cuando se da cuenta que está en el aire.
- **Gags de movimiento o darles funciones inesperadas a las cosas:** un molino que se convierte en una escalera mecánica.

NARRATIVAS TRASMEDIA Y DE CONVERGENCIA

Narrativas transmedia

Hoy en día en el consumo cultural de los niños ya no está solo influenciado por la familia o la escuela, aparecen desplazadas de manera más notoria que antes, entre otras razones, porque las nuevas tecnologías de la información y la comunicación impactan de manera más efectiva en los deseos y las formas de ver el mundo, proponiendo nuevos modelos sociales y culturales. De esta manera, la circulación de productos culturales para la infancia se convierte en terreno de diferencia intergeneracional.



La producción audiovisual infantil y las multipantallas

La portabilidad, la hibridación y la interactividad, son algunas de las experiencias que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para que la actual, sea considerada la era de los contenidos y la generación de nuevas experiencias con los usuarios. Las posibilidades que ofrecen abren cada vez más un panorama que permite explorar, arriesgar y crear contenidos infantiles de calidad que respondan a las nuevas maneras de consumirlos.

- Multiplataforma: papel, TV, web, terminales móviles. A más plataformas, más vías para canalizar el contenido.
- Portabilidad: TV, celulares, notebooks, tablets. Personales y móviles.
- Hibridación: de géneros, de formatos.
- Interactividad: el usuario como consumidor y generador de contenidos – construcción colectiva, multiplicidad de voces, todos pueden ser productores de contenidos.

La convergencia

Los nuevos medios introducen formas alternativas de narrar, de producir conocimiento, de jugar, que caracterizan parte de la producción de contenidos infantiles actual. En este sentido es característico ver aspectos como:

- Nueva racionalidad: nuevo concepto del tiempo, la vinculación, la lógica de la alfabetización.
- Tiempo: lineal – secuencial vs. recorridos hipertextuales
- Identidad: los niños y las niñas se hacen visibles en los espacios digitales, reconfiguran sus identidades
- La imagen: el régimen visual es el dispositivo central de su formación y expresión.
- Nuevas formas de lo lúdico: interactuar, descubrir, innovar, navegar, conducir, explorar, manejar, arriesgar.

Ahora existe una gran oferta de contenidos multiplataforma para público infantil, algunos parten de series de televisión o películas de cine como Wallace y Gromit, pero también hay los que surgen de video juegos como Mario Bros o libros como es el caso de Harry Potter. Aun así todos tienen en común que su oferta de consumo ya no se focaliza en una sola pantalla o plataforma, todos proponen recorridos que pueden vincular por ejemplo televisión, cine, video juegos, redes sociales, eventos en vivo, foros, blog, apps, entre otros.

Esta nueva forma de presentar los contenidos se basa en la creación de universos narrativos que ofrecen una experiencia de participación a sus públicos para que hagan parte del universo propuesto y en algunos casos contribuir a transformarlo.

CRITERIOS DE CALIDAD Y GESTIÓN

CALIDAD

Las audiencias

La calidad en el marco de la producción de contenidos infantiles pasa por el **conocimiento que se tiene o se debe tener de las audiencias**. Los canales privados han incorporado **la segmentación, como una estrategia que gana audiencia según los rangos de edad**, de esta manera aparecen los Baby channels; los dirigidos a niños pequeños (Discovery Kids, Disney Junior); los de niños mayores (Cartoon, Disney XD) e incluso algunos que hacen mezclas en sus estrategias de programación (Nickelodeon, Pakapaka). Sin embargo, estos canales **están pensados para una sola infancia, no dan cuenta de la diversidad**: utilización de locaciones neutras, de acento neutro o de estereotipos comunes.

Al pensar en contenidos de calidad para niños y niñas es determinante conocer a la audiencia, propiciar vínculos y delimitarla y en ese sentido preguntarse ¿qué quiero contar?, ¿a quién le quiero hablar, ¿qué quiero hacer?. Es clave segmentar por target y reflexionar acerca de ¿qué y cómo ven los chicos? y las diferencias de recursos narrativos, estéticos y artísticos que se puedan utilizar. Hay que tener presente que **los niños y niñas tienen un umbral de tolerancia bajo respaldado en el acceso a múltiples estímulos fuera de la pantalla y entre pantallas**.

El target

Es importante que pensemos el target desde **las posibilidades que nos ofrece para ordenar nuestros criterios, nuestras ideas y propuestas** en el marco de la producción de contenidos de calidad para niños y niñas. Cada franja etaria tiene características contextuales diferentes que necesitamos tener en cuenta; por ejemplo, a medida que los niños van incorporando códigos y recursos se va acortando la brecha con el lenguaje convencional (ej. la alfabetización) por lo que se hace necesario pensar, poco a poco, en la incorporación de recursos narrativos que prescindan de lo textual.

El target tiene una relación directa con el aprendizaje que los chicos van haciendo del lenguaje audiovisual; por eso es clave pensar en **producciones que logren conectarlos con aquello que les gusta e interesa, personajes con los que se puedan identificar y situaciones en donde puedan sentir que son competentes.**

Al pensar en producir contenidos para un público de 3 a 5 años es necesario tener en cuenta:

- Tiene **empatía emocional** (los conflictos deben clausurarse, el llanto de los protagonistas puede angustiarlos si se exageran).
- Descubre el mundo haciendo, actuando; **no divide entre pensar y actuar.**
- El espacio importa tanto como **la trama.**
- Tiene **pensamiento mágico**; no tiene división entre sujeto y objeto. No hay causa y efecto, hay drama y azar.
- No es **alfabetizado.**
- No reconoce **recursos narrativos complejos** (flashback, relato subordinado, fuera de campo).
- No le interesa **mucho diálogo sin acción**, palabras que no entienden o demasiado contenido.
 - No se ríen con la **ironía, chistes de doble sentido o crueldad.**

Calidad en términos generales: lo que no puede faltar.

- Realizar contenidos con el objetivo de formar, educar y **necesariamente entretener**
- Dar a conocer la cultura de **todos los sectores.**
- Aportar para la **construcción de ciudadanía y de identidad** desde la infancia.
- Reconocer **las diferentes perspectivas de los chicos**, sus voces, sus maneras de ser, de expresarse y de vincularse con el presente; sus preocupaciones, sus intereses, sus emociones, las preguntas que se hacen, los modos que tienen para procesar la realidad.
- **Multiplicidad de experiencias de diferente índole y con estéticas diversas** que apunten a enriquecer el mundo infantil y a reflejar su complejidad.
- Espacio **que muestre y permita mostrarse y expresarse a todos los chicos**, respetando a la vez sus diferencias y particularidades.
- **Niños y niñas como protagonistas**, como ciudadanos con derechos que deben ser garantizados y respetados, como sujetos que influyen y son influenciados por el entorno social y cultural.

Calidad desde la perspectiva de los niños y niñas

El tema: la historia debe ser atractiva, novedosa. Aprendizaje de algo nuevo, tratamiento de temas serios de una manera divertida y desde la perspectiva de los niños.

La verosimilitud: implica que exista conexión con las experiencias. No implica que no haya fantasía; lo que prevalece es el anclaje dentro de su propio repertorio, donde algo de la historia, de lo que ocurre sea reconocible. Ni tan cercano que les resulte obvio ni tan lejano que no puedan acceder a ello.

La estructura dramática: que logre ser consistente, comprensible, clara, atractiva para el público audiencia.

El nombre del programa: es una orientación inicial sobre lo que promete. Valoran la conexión del nombre con el contenido.

Los personajes: Es clave la coherencia de los roles. No deben ser introducidos de manera ambigua. Los personajes son más interesantes para el público infantil cuando pueden distinguirlos por alguna característica. Valoran especialmente a los personajes con los cuales pueden identificarse, sentirse en ese lugar. Por ejemplo: el yo ideal (la identificación con una idea de ellos mismos), el amigo ideal (el protector, el compañero), el que no es como yo, pero tiene algo de mí (puesta de sensaciones distintas en distintos personajes: timidez, hiperactividad, etc.).

Presentadores: valorados según el desempeño de lo que les toca hacer, creíbles, valientes, activos, espontáneos, humanos. No exagerados. Que actúen desde la perspectiva de los niños (con la curiosidad que los caracteriza), aprendan con los chicos, puedan explicar con claridad un tema y que no los infantilicen (en el caso de los pre-adolescentes) para lo cual es necesario que hablen como hablan ellos (idea de lo aspiracional).

Las emociones: la emoción y la diversión son claves en la medida que los niños, niñas y adolescentes valoran que siempre haya espacio para la ruptura, para lo no predecible. De igual forma lamentan la pérdida de cierta tensión. La emoción tiene mejores resultados en la medida que conecta con sensaciones positivas: algo que los toque o movilice.

El estilo: relacionado con las formas porque el público infantil valora el aspecto técnico pero en general el tema aparece primero. Valoran la armonía entre contenido y forma para lo que es importante pensar en ilustraciones y personajes en sintonía con el tema, en diseños coloridos y alegres.

La música: es importante siempre; puede ser un recurso narrativo importante.

Escenarios y locaciones: tienen que estar en armonía con el contenido. Generalmente los niños se distancian si es muy oscuro.

La TV de calidad. Criterios del Prix Jeunesse

El Prix Jeunesse es el festival de televisión infantil, considerado uno de los más importantes del mundo, que se realiza cada dos años en Berlín, Alemania. Un jurado internacional premia a realizadores de contenidos infantiles entre 2 y 15 años, buscando programas innovadores que exploran en contenidos, formatos y formas narrativas. Algunos de los principales criterios para la selección de los ganadores están relacionados con los destinatarios, las ideas, el guión y la realización. A continuación se presentan preguntas que miden la calidad por cada uno de estos criterios.

Destinatarios

- ¿Es apropiado para el grupo de edad previsto?
- ¿Es culturalmente relevante?
- ¿Es entretenido para el target?
- ¿Respeto a los niños y los toma en serio?

Idea

- ¿La idea es interesante?
- ¿Es original?
- ¿Tiene un nuevo enfoque?
- ¿Hace pensar al espectador?

Guión

- ¿La estructura y el balance son buenos?
- ¿El tema está bien investigado y desarrollado?
- ¿El diálogo es de calidad?
- ¿Los personajes están bien desarrollados y sus motivaciones bien retratadas?

Realización

- ¿La idea está bien trasladada a la pantalla? (dirección de arte, de cámara, etc.)
- ¿El ritmo y el tono están logrados?
- ¿Es la televisión (o determinada pantalla) el mejor medio para esta idea?

Nuevas claves para pensar contenidos de calidad

Establecer un punto de contacto con los chicos: ¿Los chicos tienen alguna vinculación con el tema, con los personajes, con las locaciones? ¿Conecta con algo que los chicos saben o están interesados en saber?

Proporcionar algo extraordinario: crear un evento en la vida de los niños y niñas. ¿El programa crea un tema de conversación? ¿por qué motivo lo recordarán?

Contar historias vinculadas con el crecimiento: ser niño o niña y hacerse grande, los hitos del crecimiento, la relación con el mundo adulto, sentirse incomprendido, los cambios, sensaciones e inquietudes que aparecen con el crecimiento.

Abordar de forma innovadora temas relacionados con los temores, las expectativas y preguntas sobre comportamientos, la construcción de la identidad o los vínculos, entre otras alternativas.

GESTIÓN

El Pitch

El pitch es una **presentación concreta que hacen realizadores, productores o directores para dar a conocer su propuesta, idea o proyecto** de televisión con el fin de “vender” la idea y gestionar recursos que le permitan hacerla realidad.

En el pitch, no sólo se tiene que contar la historia de la película, serie o proyecto en el que finalmente se convertirá, sino que es recomendable explicar su historia. Un buen pitch siempre **tiene que incluir de qué va nuestro proyecto, es decir presentar la idea o concepto de manera muy sucinta sin complicarlo.**

El pitch como herramienta de gestión debe servir para contar quién es nuestro protagonista, cuál es el conflicto, cómo lo va a resolver y qué es lo que hace original la historia. Este último punto es muy importante porque es aquí donde radica la clave para que compren nuestro proyecto... **¿Por qué nuestra historia o proyecto y no los otros?.**

Cada proyecto debe tener emoción y poder transmitirla. En el pitch eso también se cuenta, qué nos emociona, qué nos motiva, eso tiene un valor agregado. **El motor es el entusiasmo que ayuda a que se mantenga un proyecto** que puede llevar mucho tiempo en la idea, el desarrollo, la realización y circulación.

El equipo de trabajo es **determinante en el éxito de un proyecto** por eso también es clave contar en el pitch ¿Quiénes son los talentos que están involucrados en el proyecto?, los actores, el director, el equipo técnico, ¿cuál ha sido su trayectoria? O ¿si han ganado premios?.

En el caso de cine, película de ficción o documental es importante hablar acerca de ¿hasta dónde ha avanzado el proyecto en lo económico?, ¿existe financiación? ¿hay alguien más involucrado en el mismo? ¿hay presupuesto?, ¿cuál es el currículum de la productora?, si ya tiene productora, obviamente.

Otro tema que es importante aclarar es ¿qué se quiere de las personas que están atendiendo tu pitch ¿financiación? ¿apoyo de algún otro tipo? ¿coproducción?