Mantener la energía

LA INDUSTRIA DE LAS PANTALLAS PARA LA INFANCIA

Jeanette Steemers, Maya Götz

Se les pidió a 31 productores y productoras de televisión infantil de 21 países que proporcionasen ideas en sus estrategias sobre cómo ellos están lidiando con la actual crisis de COVID-19.

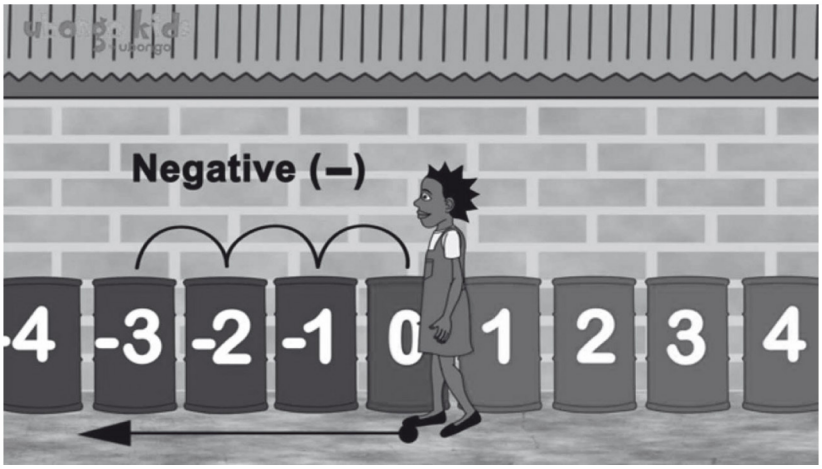
La pandemia de COVID-19 y el confinamiento en la mayoría de los países están haciendo surgir serias cuestiones para aquellos que están involucrados en el desarrollo y la producción de contenido para niños y niñas.Los procesos de producción han sido interrumpidos y los mercados internacionales, como MIPTV están cancelados.
¿En cuáles situaciones los productores en todo el mundo se encuentran? ¿qué consecuencias tienen para su trabajo medidas como el distanciamiento social y qué estrategias están desarrollando los ejecutivos de TV para enfrentar el impacto de la COVID-19 en sus negocios? El IZI, en cooperación con la Fundación PRIX JEUNESSE, pidió a 31 productores de TV para niños y niñas de 21 países de todos los continentes, para responder estas preguntas en un cuestionario en línea (SoSci Survey). La variedad de encuestados incluyó equipos de producción y desarrollo de tamaños pequeños y medios con menos de 35 empleados, ONGs que producen en varios países así como también empresas de producción mayores con hasta 150 empleados. Los contactos fueron realizados a través de la red del PRIX JEUNESSE, CMC (Children's Media Conference) y Kidscreen.

¿CÓMO ERA LA SITUACIÓN EN LOS MESES DE MARZO Y ABRIL DE 2020?

Durante marzo y abril, cuando muchos países adhirieron a la cuarentena, las empresas de producción debieron adaptar abruptamente sus actividades trabajando desde casa. Alrededor del mundo las empresas de producción continúan desarrollando proyectos y de acuerdo a un encuestado francés son "redes de conexión activas principalmente en línea." Sin embargo, varios proyectos han sido pausados o en algunos casos cancelados debido a que la distancia social hace imposible su producción, particularmente para las producciones de live action. Como las rutinas han sido interrumpidas, aquellos involucrados en producciones internacionales han aplazado las grabaciones en el extranjero porque no es posible viajar, un factor que también ha interrumpido los mercados internacionales como el MIPTV. Mientras que un pequeño número de productores en Europa y Norteamérica declaró "todo marcha viento en popa" y afirmó no haber "perdido el ritmo", particularmente para los proyectos de animación que pueden ser terminados en línea, la mayoría de los demás se vieron obligados en marzo y abril a adaptar sus planes, "empujando conceptos de escritura" y concentrándose en el trabajo de desarrollo y escritura el cual podría completarse desde el hogar usando Zoom y Teams. Para la Unión Europea de Emisoras (European Broadcasting Union's - EBU) inclusive la iniciativa de la serie dramática infantil, la necesidad de las reuniones remotas; le permite a EBU y a las emisoras poner en marcha un compromiso efectivo con escritores, directores y productores con "un espíritu positivo y entusiasmo" lo que sugiere que las reuniones virtuales probablemente se conviertan en algo frecuente en el futuro ya que las personas se dieron cuenta que viajar al trabajo tal vez no siempre sea necesario. Sin embargo,

Captura de pantalla de TVOKids Hora Poderosa de Aprendizaje ©TVO

Ill. 1: Los presentadores de Hora Poderosa de Aprendizaje de TVOKids explican asuntos de matemáticas y ciencias del plan de estudios de la escuela (aquí: "todo sobre el sonido")



Captura de pantalla de Ubongo.org © Ubongo

Ill. 2: Ubongo Kids ofrece dibujos animados STEM para niños y niñas de 7 a 14 años para ayudarlos a encontrar alegría en aprender matemática, ciencias, tecnología e ingeniería

en México el trabajo online ha sido más desafiador debido a la conexión inestable de internet que nos recuerda que la buena comunicación en línea no siempre es directa y disponible universalmente.

Como las empresas cambiaron al trabajo remoto, las varias etapas de producción han sido afectadas de forma diferente, forzando a las compañías a innovar y "adaptar formatos a una nueva situación." En términos de practicidad la postproducción, el desarrollo y la escritura han sido menos afectados que la grabación y la selección de repartos, particularmente para programas de estudio o programas de live action. Ventas, promoción y el trabajo de políticas también puede continuar de forma remota. Las grabaciones de voces para la animación han continuado en algunas instancias con planificación adicional para mantener la distancia social y el higiene en los estudios.

Sin embargo, en particular el quiebre en el proceso de grabación ha aumentado las incertidumbres. De acuerdo con un productor noruego "Se supone que comencemos a grabar 3 programas en un período de 1 a 4 meses. 1 podría suceder como planeado, 3 muy probablemente serán retrasados. Ojalá que sea por un corto tiempo, pero tal vez se retrase por meses. Son tiempos realmente inciertos." Lo que las respuestas subrayan es la precariedad continua de la industria que despide empleados regulares, dejan ir a los trabajadores independientes y posponen las producciones, la situación se exacerba por "las cadenas que no asumirán compromisos con ningún programa grande y nuevo hasta que tengan una visión mejor de la situación del coronavirus", de acuerdo con un encuestado noruego. Un productor canadiense exclamó que ha sido "Terrible. Todo paró". En este momento (marzo-abril) hubo menos conversaciones entre productores sobre recortes
en vez de desaceleraciones y puede que sea demasiado temprano para juzgar hasta que el impacto en el recorte presupuestario y la disminución de los ingresos publicitarios tenga efecto en el trabajo. Productores daneses están buscando ayuda financiera del gobierno, pero productores canadienses
alegaron que no hubo soporte extra. Un financiador australiano, ACTF (Fundación Australiana de Televisión para niños y niñas), ha adaptado sus procesos de aplicación para poder dar financiamiento para el desarrollo con mayor regularidad a productores y escritores, "así ellos pueden usar este período de producción de "hibernación" para trabajar en nuevos proyectos". En Ecuador, algunos productores han tenido acceso a fondos auxiliares de UNICEF para producir contenido relacionado a la COVID-19 para propósitos educativos. De hecho hay una sensación de división entre economía desarrollada y en desarrollo. Para aquellas que solían trabajar con presupuestos bajos, incluyendo ONGs que trabajan en América Latina y África, fue sugerido que hasta el momento han tenido un cambio menos abrupto, más allá de tener mayores cargas de trabajo con demandas por programación nueva, particularmente sobre la COVID-19.

No obstante la COVID-19 ha alentado a las empresas a mirar su trabajo de maneras nuevas. En el Norte de Macedonia la cuarentena se convirtió en una oportunidad para una empresa de producción para para transmitir nueva programación educativa en vivo en la televisión nacional durante 7 horas al día, especialmente para aquellos niños y niñas, que han tenido la escuela interrumpida y quienes no tienen una acceso a internet de calidad en sus hogares. En TVOKids en Canadá el equipo interno ha adaptado las grabaciones para permitir a los presentadores el uso de sus propios teléfonos celulares en casa para abordar las preocupaciones de los niños sobre la COVID-19. La nueva programación incluye *TVOKids Hora Poderosa de Aprendizaje* (Ill. 1), 2 bloques diarios de una hora a las 9.30 a.m. y 1 p.m. para enseñar Matemática y Ciencias, vinculado al currículo para "una hora enfocada de aprendizaje" (TVO). Otro productor localizado en Toronto ha utilizado la cuarentena para desarrollar una "serie nueva dramática basada en los chicos y chicas en cuarentena con YouTube" que será grabada íntegramente con teléfonos. De modo similar, la compañía productora mexicana, sin fines de lucro Viento Culturales ha cambiado a la producción en línea, invitando a los niños, niñas y a la familia para enviar videos desde sus hogares, mientras los presentadores se graban a ellos mismos en casa como parte de

formatos modificados. La empresa también ha creado video animaciones cortas en más de 20 lenguas indígenas, para que sean distribuídas en los medios de comunicación, WhatsApp y transmisión de televisión (ver también Carmona en esta edición). En Tanzania, donde la banda ancha está menos extendida, la ONG Ubongo ha adaptado sus programas educativos (Ill. 2) a través de África al hacer que todo el contenido educativo esté "disponible de forma gratuita en todas las plataformas" en asociación con emisoras y plataformas en línea en la mayor cantidad de idiomas posible. También ha creado programas de radio que les permiten a los padres ayudar a sus hijos e hijas a aprender desde casa, incluyendo nuevo contenido que "habla sobre la COVID y hábitos de higiene para niños y niñas en un lenguaje divertido que ellos entiendan."

Como la pandemia progresa, los países están en diferentes etapas y esto está dando forma a las respuestas. Empresas de los Estados Unidos fueron menos abiertas sobre la situación en marzo y abril, aunque un ejecutivo de los Estados Unidos se preocupó al respecto "un gobierno que está muy por detrás de la salud pública y la necesidad económica" en términos de tomar "precauciones apropiadas" Como se ha registrado, la mortalidad se disparó en los Estados Unidos. Las empresas parecían inseguras sobre sus planes para el próximo año. De acuerdo con el ejecutivo australiano, "como la industria de la producción en su totalidad ha cerrado al mismo tiempo, existe ahora una preocupación que cuando las restricciones se levanten y la producción pueda comenzar nuevamente, nuestros productores encuentren dificultades para atraer equipos de alto nivel para trabajar en nuestros programas porque habrá porque habrá una gran cantidad de producción pendiente para los programas de horario estelar listos para comenzar, que será difícil competir con ellos y esto afectará los presupuestos de producción."

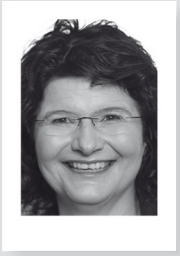
En aquellos países donde la cuarentena probablemente se flexibilice más temprano porque los índices de mortalidad son bajos, por ejemplo, en Noruega, hay planes de dramas de bajo costo que serían adecuados para ver en línea, pero otros están "desmantelando" sus actividades, porque es difícil anticipar lo que probablemente depare el futuro. Estas preocupaciones sobre el futuro fueron resaltadas por un productor canadiense: "Es totalmente confuso si otros proyectos en desarrollo podrán pasar a producción". Eso se debe a que nadie sabe realmente cuál será la situación con con las emisoras de TV en el corto y medio plazo y cómo pueden tomar sus decisiones de producción, qué tan rápido el financiamiento vendrá junto, etc." Lo que es evidente es que la planificación será difícil si la pandemia dura más de 6 meses y posiblemente más. Mientras continúa el desarrollo de nuevas producciones, parece inevitable que las restricciones y la crisis económica resultante hará que sea más difícil mantener a todos los productores activos y trabajando.

3 MEJORES CONSEJOS EN CÓMO SOBREVIVIR LA CRISIS

Pedimos a los mismos productores que dieras 3 de sus mejores consejos sobre cómo sobrevivir mejor la crisis de COVID-19. Fueron mencionadas 3 estrategias con más frecuencia: Use el tiempo para reflexionar, investigue sobre su audiencia destinataria y mantenga sus conexiones. Principalmente la respuesta ha sido como simplemente mantener la empresa viva y encontrar una manera de sobrevivir esta crisis. La estrategia de muchos productores aquí es usar la interrupción involuntaria de una forma positiva y ver la crisis como una oportunidad. Mientras que durante un proceso normal de producción, raramente existe tiempo para pensar sobre objetivos a largo plazo, este es un tiempo para pensar sobre tus metas para la empresa y lo que realmente quieres alcanzar. "Véalo como un año sabático" es la estrategia de Christoph Biemann de Alemania; "Use el tiempo para encontrar el proyecto para niños y niñas que lo apasiona" escribe el productor danés Frederik Hansen. Para Jenny Buckland de la ACTF en Australia, esta es una oportunidad para pensar "sobre cómo el mundo podría cambiar luego de su recuperación de la pandemia y cómo eso podría impactar en lo que haces." Algunos ven la crisis como una oportunidad para desarrollar nuevos formatos específicos, tomando ventaja del tiempo extra para conversar con niños y niñas, conocerlos mejor y tomar "algunas horas para estudiar e investigar." (Beth Carmona, Brasil) La meta detrás esta estrategia es obtener un comprensión más profunda sobre todos los tipos de niños y niñas, haciendo uso de perspectivas nuevas y frescas sobre la situación actual: "Identificar lo menos visto y lo más necesitado." (Elke Franke, México) El foco para muchos productores es identificar las necesidades de los niños y niñas con 8 de 10 encuestados que adhieren a la visión de que necesitan "buscar lo que los niños y niñas necesitan en esta situación y dárselo."(Issada Aisiri, Tailandia) Trabajar de forma colaborativa juntos y en red entre todos es la estrategia número tres más mencionada. Según Lawrence Mirkin en Canadá esto significa "estar en contacto con compañeros- no sólo en tu propia empresa/producción si no también tus colegas alrededor del mundo que realizan este tipo de trabajo." also your colleagues around the world who do this kind of work." Estar en contacto, mantener la confianza y compartir son palabras que son mencionadas más de una vez. Otros consejos incluyen participar en la mayor cantidad de actividades en línea de la industria y conferencias virtuales como sea posible y usar tu base de datos de contactos

de eventos como Kidscreen. Otras respuestas incluyen preparar futuros programas y "avanz[ando] el trabajo de mesa de varios proyectos. En algún momento será necesario" (Pedro Flores, Perú), además de trabajar en "proyectos que fueron guardados para otro momento y están en espera" (Rafael Michelli, Brasil) La actitud general es "mantener la energía" (Emmanuèle Petry, Francia) y mantener la mente abierta para soluciones creativas y nuevos caminos. "Haga un plan y después planee alterar el plan, ninguno de nosotros tiene la bola de cristal para leer el futuro," escribe Marney Malabar (Canadá). Muchos productores están usando el tiempo para buscar nuevas oportunidades de financiación, que van desde la preventa a "busc[ando] fondos para producir historias que niños y niñas necesitan para recuperarse." (Monica Maruri, Ecuador) Ellos describen cómo están buscando producciones en línea y fuera de línea y "encontr[ando] nuevas formas para distribuir contenido y alcanz[ando] la audiencia objetivo." (Arild Halvorsen, Noruega) Ahora es el momento de utilizar más los dispositivos móviles para filmar o inclusive, según Beryl Richards, una productora del Reino Unido; para trasladar el equipo de postproducción a casa para terminar las producciones. La crisis de COVID-19 es un momento extraordinario en el que el cuidado propio se está convirtiendo en un aspecto importante y que los productores de televisión infantil ven como una oportunidad para la reevaluación personal y la libertad creativa. J.J. Johnson (Canadá) resume una de sus estrategias centrales de la siguiente forma: "De a si mismo algo de espacio para respirar, si provoca su creatividad y siente que debe desarrollar algo, ¡hágalo! Si usted prefiere usar su tiempo para reconectar con la familia y amigos, ¡haga eso su lugar! En última instancia, haga lo que sea necesario para superar esto."

LAS AUTORAS



Jeanette Steemers, Dra., es Profesora de Cultura, Medios e Industrias Creativas en el King's College London, Reino Unido.
Maya Götz, Dra. en Filosofía, es Directora de IZI y de Prix Jeunesse, Munich, Alemania.

Traducción
Vicky Romano