

Las aventuras de Zamba. Apuntes sobre la comunicación audiovisual en un canal infantil del Ministerio de Educación argentino

Sabina Crivelli
sabinacrivelli@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

INTRODUCCIÓN

¿Cómo debería llevarse adelante un proceso de democratización de la comunicación audiovisual? ¿Cómo transitar la tensión existente entre la iniciativa estatal para la producción audiovisual en un mercado históricamente dominado por el mercado? ¿Pueden escindirse estética e ideología para dentro de esta tensión producir un producto masivo?

Desde 2009 en la Argentina, en el marco de un proceso de democratización y desmonopolización de la comunicación audiovisual se han implementado diversas políticas públicas destinadas a ampliar la participación en la producción audiovisual en todo el país. La creación de una señal infantil, dependiente del Ministerio de educación, con nuevas propuestas y concepciones nació en ese contexto. En 2010 el canal bautizado Paka paka – en quechua juego de niños- se presentó como una opción innovadora para la infancia. Y precisamente de ahí surgió el principal producto masivo que hoy es reconocido como tal y además como un producto exitoso por el periodismo cultural. *Las aventuras de Zamba* nos permite transitar los interrogantes que recorren estas líneas, que no pretenden encontrar respuestas sino más bien volver y dejar planteados algunos interrogantes y discusiones.

Nos preguntarnos por las posibilidades y estrategias de un nuevo esquema de TV en la Argentina donde la democratización y ampliación de las representaciones y las estéticas son aspectos todavía a profundizar y discutir. El objetivo primordial de las políticas públicas de los últimos cinco años en materia de comunicación se enfocó en fomentar la existencia de la pluralidad de voces y de relatos en materia audiovisual, es decir, la democratización de

la producción simbólica. Creemos que a partir de las experiencias iniciales de este proceso surgen algunos interrogantes que no resultan debates zanjados ni de fácil resolución sobre la representación.

Cómo crear nuevas imágenes autónomas, plurales, federales disputando las significaciones hegemónicas que circulan en un mercado simbólico capitalista. ¿Cómo es esto posible? ¿Es suficiente con la ampliación y fomento del acceso a los medios tecnológicos y materiales para incorporar otras “imágenes”? ¿Cómo podría intervenir el Estado en un campo audiovisual ya organizado según las lógicas del mercado?

En esa dirección elegimos avanzar y preguntarnos por el proceso y la experiencia de las políticas de comunicación audiovisual que han incorporado la posibilidad de nuevas representaciones. Y si bien esto exigiría una revisión por cada una de las nuevas producciones e iniciativas desarrolladas, análisis este que excede lo emprendido en estas líneas, elegimos dar un primer paso a partir de problematizar brevemente una experiencia que nos permite reflexionar desde la experiencia de un producto realizado en el marco de las políticas de fomento desarrollada desde la señal infantil Paka Paka. *La asombrosa excursión de Zamba* irrumpió en la oferta de productos culturales infantiles disputando públicos a otros productos masivos¹.

Por otra parte, debe mencionarse que este recorrido surge a partir de un interrogante más amplio: la pregunta por la circulación de significaciones desplegadas a partir de *La asombrosa excursión de Zamba*, principal producto de PAKA PAKA.

La serie de TV *El asombroso mundo de Zamba*, que además se autodefine como una comunidad online, nos permite repasar la implicancia de la ampliación e inclusión de nuevos contenidos culturales en las pantallas de la Argentina donde los aspectos estéticos aparecen indisolublemente unidos a cuestiones técnicas e institucionales que no pueden analizarse por separado.

UN POCO SOBRE ZAMBA

El asombroso mundo de Zamba surgió en 2010, a instancias del Bicentenario, cuando el Ministerio de Educación de la Nación encargó contenidos para explicarles el acontecimiento histórico en cuatro capítulos a los niños, desde la pantalla del canal Encuentro. Paka Paka por aquel entonces era un proyecto. La productora contratada para este fin fue *El perro en la luna*, de Sebastián Mignogna, ubicada en la ciudad de Buenos Aires. De ahí nació el personaje, creado por Sebastián Mignogna y Gabriel Meglio. Zamba es oriundo de Formosa, viaja en el tiempo y participa de la Revolución de Mayo. Luego, con la creación y puesta al aire del canal infantil PAKA PAKA, se sumaron capítulos sobre la Vuelta de Obligado, la Casa de Tucumán, Yapeyú, la casa de Sarmiento, las Invasiones Inglesas, la Guerra de Malvinas y la última dictadura militar entre muchos otros.

Para acompañar a Zamba fueron creados además Niña, una nena afroamericana y el "Niño que lo sabe todo" que, con un antifaz y capa de superhéroe interactúa con el protagonista. Este adivina lo que va a pasar y siempre se saca "muy bien 10". Cada vez que comienza su explicación Zamba dice: "¡Me aburro!"

Otro personaje es la señorita Silvia. Es la maestra de Zamba y del Niño que lo sabe todo. Siempre camina delante de una fila de alumnos hablando y nunca se da cuenta cuando Zamba se escapa para viajar en el tiempo. Se suma el chico cauteloso, pelirrojo algo pálido con pecas y rulos. Suele mostrarse temeroso a la hora del deporte, lastimándose más por su inacción que por el riesgo en sí. Impacienta a Zamba y sus peripecias son utilizadas como introducción a explicaciones físicas y de salud a cargo del Dr. Ramón Carrillo. Por último está Charango, un quirquincho que cuando tiene miedo se hace bolita. Su primera aparición es en La asombrosa excursión de Zamba en Yapeyú.

Luego en la serie aparecen personajes como San Martín, que tiene porte y capa también de superhéroe, Belgrano, Pueyrredón, Alzaga. Entre los villanos o malos están un capitán realista, los militares ingleses o el capitán anglo-francés.

A partir del 2013 se dejó de lado el esquema tradicional de capítulos temáticos largos para llevar adelante *Mundo Zamba*, un esquema interactivo con contenidos en la web y capítulos cortos (de 5 a 10 minutos) en donde los personajes interactúan con personajes históricos del campo de la ciencia, cultura, historia y deporte.

La emisión de Paka Paka de lunes a viernes, se repite en 3 horarios, y el programa se emite por la TV pública. Hay *excursiones* al cuerpo humano, a la música, el arte, la paleontología, la historia de la comunicación, un capítulo sobre las dictaduras y sobre la guerra de Malvinas. Además pasó a incluir participaciones de chicos en el programa y un segmento denominado “quiero mi monumento”, donde próceres y personalidades que conforman los personajes del capítulo emitido compiten por un monumento. Se suman a la propuesta además una página Web, un musical que viaja por el país y que visitan las escuelas en el parque temático Tecnópolis.

La iniciativa, del canal infantil del Ministerio es también distribuida –en soporte dvd- a las escuelas primarias públicas y privadas para que los maestros trabajen y lo difundan entre los alumnos.

VALORACIONES DEL PERIODISMO: ZAMBA CONSIDERADO UN PRODUCTO MASIVO

Actualmente nadie discute la masividad de *El asombroso mundo de Zamba*. Y si bien correspondería indagar más en qué consiste tal masividad, es decir, si esto radica en la circulación por TV abierta, las visitas en la web donde pueden verse los episodios, la circulación en las escuelas, o todo eso conjugado, así lo ubica el periodismo cultural. Diarios opositores y detractores de la política del gobierno, que además encuentran sus intereses económicos afectados con la política comunicacional, lo construyen como un producto masivo exitoso. Una periodista del Diario La Nación, en junio de 2013 hacía el siguiente juicio:

*Casi todos los adultos que tengan un hijo en la primaria lo conocen: el chico formoseño que, con sus aventuras históricas en la pantalla de Encuentro y Paka Paka, se convirtió en el primer fenómeno educativo local desde la aparición de la revista Billiken.*¹

También en Página 12 en 2013, Zamba aparece como un producto masivo valorado positivamente en el marco de una nota sobre el canal infantil del Ministerio de educación:

*PAKA PAKA (...) propone una perspectiva audiovisual nueva (algo así como un Baficito las 24 horas y en tu idioma). (...) Tiene sus propios líderes como Zamba, alumno nacido y criado en Formosa. “Mickey no llega a La Fiesta de la Muzzarella en La Pampa. Zamba, sí –cuenta Verónica Fiorito, directora del canal–. Desde Hijitus hasta hoy no teníamos un personaje con esta fuerza, y encima que se vista con un guardapolvo, cuente la historia de Argentina y los chicos lo sigan por eso...”*²

En febrero de 2014 la bajada de una nota de La Nación admitía: *“El protagonista de un dibujo animado dedicado a hacer atractiva la historia para los chicos es un éxito de la TV Pública.*³

No todos son elogios. El asombroso mundo de Zamba ha recibido también críticas que circulan en estos medios. No obstante, estas han estado más destinadas a la orientación ideológica del relato histórico afín al gobierno que a los aspectos que aquí elegimos plantear.

ALGUNOS ELEMENTOS ESTÉTICOS

Llegado a este punto, debemos mencionar la investigación de Margulis y Belvedere quienes señalan que en América Latina a medida que se desciende en la estratificación social, se oscurece el color de la piel. Esto coincide con corrientes de valoración negativa en las escalas

¹ <http://www.lanacion.com.ar/1602603-el-chico-que-puede-cambiar-la-pantalla>

² <Http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-17906-2010-05-11.html>

³ <http://www.lanacion.com.ar/1495635-zamba-de-paka-paka-relata-la-historia-oficial-en-version-infantil>

de prestigio y distinción que afectan a mestizos, indios, mulatos o demás combinaciones de rasgos corporales que provienen del complejo panorama multiracial generado, principalmente, en la etapa colonial.

De esta manera, se relacionan los procesos actuales de discriminación en Buenos Aires con una larga trayectoria histórica vinculada con la organización económica, política y social, y con la constitución de valoraciones, jerarquías, criterios estéticos y códigos simbólicos que remitieron a lugares subordinados y desvalorizados a indios, mestizos, negros o mulatos. Desde su punto de vista, los procesos discriminatorios pueden observarse actualmente en Buenos Aires como “racialización de las relaciones de clase”⁴. Los códigos culturales que acompañan a la constitución y reproducción de las relaciones de clase, administrando jerarquía, valor y distinción o bien descalificación y estigma, se perfilan mejor como objeto de estudio al recordar su génesis y su continuidad histórica.

Desde Paka Paka encontramos enunciados institucionales de presentación del canal que construyen una distancia y ruptura con lo que los autores señalan como la racialización de las relaciones de clase. Se presenta en su portal como *el primer canal educativo y público para todos los chicos y chicas de Argentina y de América latina. (...) tiene fines pedagógicos y no comerciales, consiste en una nueva señal infantil con contenidos orientados a educar y a entretener, abierto a la cultura de todos los sectores de nuestro país y a distintas expresiones del globo*”.⁵

En su presentación a prima facie uno podría decir que es una propuesta innovadora. No obstante, nos preguntamos por los elementos estéticos innovadores en el producto en cuestión. Es decir, elegimos avanzar y preguntarnos en qué medida aparecen una ruptura y valoraciones innovadoras en las significaciones de *El asombroso mundo de Zamba*.

Zamba es mestizo, su piel es trigueña y es Formoseño. Es decir, hay una decisión de representar con el personaje principal a una niñez que no es la representada de manera hegemónica en los productos audiovisuales infantiles. Sin embargo, esta representación está situada en el interior y no en la Capital Federal o el conurbano. Aspecto este que distancia

⁴ Margulis, Mario: “La racialización de las relaciones de clase”, 1997, inédito.

⁵ <http://www.pakapaka.gob.ar/>

el conflicto presente en la asociación mestizo igual a pobre, que señalaran Margulis y Belvedere.

En la representación del interior del país que está presente con el lugar de residencia del personaje central, las referencias de tal lugar son el chipá, que le gusta comer al personaje y un mapa que sitúa Clorinda, Formosa dentro de la Argentina. El personaje se presenta diciendo su lugar de origen, aunque no aparece una tonada de tal región. Zamba habla como un niño porteño de clase media. Tiene expresiones de un niño porteño, “me aburro, me aburro”, dice el personaje en su presentación cuando la maestra lo lleva a Buenos Aires al museo. Lo mismo repite cada vez que sale con la escuela a alguna excursión. Tiene además una maestra formoseña que habla como una maestra de la Capital Federal. Corre, toca, grita, tiene un ritmo acelerado propio de la infancia de la ciudad de Buenos Aires.

En la propuesta del dibujo los héroes, próceres, personajes de la historia argentina se actualizan con el viaje en el tiempo de Zamba, que conoce e interactúa con cada uno de los involucrados en el acontecimiento histórico relatado.⁶ Predomina así un relato basado en el fragmento que rompe con la linealidad temporal. En esa ruptura aparece Nina, la nena afro.

En el relato, el cómic y los superhéroes son mundos estéticos reconocidos: José de San Martín usa una capa de superhéroe y aparecen separadores con las frases “mientras tanto...”, “más tarde...”, “continuará...” o “en el capítulo anterior...”. Las onomatopeyas también están presentes: “¡pum!, ¡au!, ¡zuc!, ¡blam!” para representar golpes, ruidos de sables y lanzas, disparos y explosiones, combinados con gráficos e ilustraciones que explican estrategias de combate. Se suma además la intertextualidad con los videojuegos que aparece ya en la presentación del programa: Zamba come chipá como si fuera un *Pac-Man*.

Tal es que la lógica de los superhéroes elegida para introducir la historia retoma elementos de una estética reconocida y ya instalada. Y si bien el riesgo de la misma podría verse en que el relato en términos del bien y del mal no facilita la incorporación y aprehensión de los fenómenos históricos desde una postura crítica, toda vez que el conflicto y la complejidad

⁶ El capítulo primero puede verse en el siguiente link:
<http://www.zamba.pakapaka.gob.ar/sitios/zamba/Capitulos/?anio=1810>

son reducidos a un dilema entre buenos y malos, no puede perderse de vista la incorporación del tema histórico entre la audiencia infantil como un elemento innovador en el relato audiovisual que además no sólo puede ser completado por los docentes y/o adultos sino que es un aliciente e incentivo que invita a la revisión de los procesos sociales.

En el capítulo de 1816 sobre la independencia, Zamba viaja de Clorinda a Tucumán. Como en cada uno de sus viajes, Formosa aparece como una referencia gráfica en el mapa. Mientras camina en la histórica casa dice, "me aburro, me aburro". Hasta que en un retrato ve a Niña que lo invita a entrar y viajar en el tiempo hasta 1816, al Congreso de Tucumán donde se hace tematiza la disputa entre porteños y provincianos. Se declara la independencia de las Provincias Unidas, pero no se reconstruyen las disputas entre los representantes de las provincias y los porteños. "La culpa es de los porteños", "la culpa es de los provincianos", "de los porteños", "provincianos". "Es todo el tiempo así", le dice Niña a Zamba. Ninguna otra referencia a cuál podría ser el conflicto entre el puerto y las provincias. Aspecto este que, aunque excede los objetivos de estas líneas, debería indagarse en la circulación del producto en las escuelas donde probablemente se espera sea completado el relato por los docentes.

Otra decisión estética, que consideramos se relaciona con la realización de un producto masivo, es la forma de presentar los contextos culturales de surgimiento de los acontecimientos históricos relatados. Bolívar aparece cantando Rock. Rosas seduce cantando el mismo ritmo y muy parecido a Elvis Presley. La marcha de San Lorenzo cantada desde el registro del ska. La canción de Juana Azurduy, tantas veces interpretada por Mercedes Sosa, aparece desde el registro de la cumbia cantada por Gladys, la bomba tucumana.

Dos aspectos a señalar. En primer término los guiños y las citas de expresiones estéticas y productos masivos de la industria cultural contemporánea, que son una puerta de entrada a su circulación y consumo masivo. En segundo, las referencias culturales históricas del tiempo narrado que no están presentes o más bien los acontecimientos pasados se construyen con elementos culturales del presente, esto es, son reemplazadas por producciones simbólicas del consumo de masas actual. Dos elementos estos que podríamos

ubicar como necesarios para la construcción del dibujito como un producto masivo capaz de disputar los públicos infantiles. Podríamos arriesgar que hay una decisión estética y pedagógica del Ministerio de Educación de simplificar y acercar con estéticas y consumos culturales actuales y conocidos para atraer la atención de los niños a la hora de incorporar el relato histórico. No obstante, resta indagar cómo lograr que en la circulación del producto masivo estén también presentes los conflictos. ¿Cómo afrontar la producción de un producto masivo, desde el Estado pero inserto en la tensión que implica competir desde las lógicas del mercado capitalista de producción audiovisual?

Desde las autoridades del canal se define que *Paka Paka contempla producciones de alta calidad que respetan los derechos humanos, estimulan la creatividad e imaginación, promueven la diversidad, la inclusión y fundamentalmente no contienen publicidades; por lo cual no promueven la asociación de la felicidad con la posesión de objetos.*

No hay publicidad. Y los objetivos propuestos parecen lograrse. Pero el mercado asoma a pesar de la decisión dejando sus marcas desde otros registros. En el fondo de la pantalla de la web por donde pueden verse los episodios de ZAMBA de historia argentina se visualizan dos niños sentados en un cine con anteojitos para ver filmes en 3D y grandes paquetes de pochoclo. En esta representación de la técnica ligada a la estética -que sin embargo no es la elegida en Zamba, que es bidimensional- aparece una representación del consumo cultural de una infancia de la Capital del país o por lo menos de grandes ciudades que cuentan con cines de las grandes cadenas que ofrecen films en versiones para visualizar en 3D. Seguramente una opción de consumo cultural muy alejada de la experiencia cotidiana de un niño de Clorinda, Formosa. Asoma la lógica del mercado en el consumo cultural.

ASPECTOS INSTITUCIONALES

No podemos dejar de recordar que las producciones audiovisuales animadas infantiles nacionales de difusión masiva cinco años atrás resultaban nulas. El producto audiovisual central del canal infantil del Ministerio de educación nacional, destinado al fomento de contenidos presentados como plurales y federales, abiertos a la cultura de todo el país,

incorporan un tema antes inexistente en la programación infantil: la historia nacional. Los personajes que cautivan a los niños que miran Zamba tienen que ver con los relatos históricos de su país, con contenidos que serán profundizados en la escuela y que forman parte de la construcción identitaria de la nación y el continente. No obstante, no podemos dejar de señalar que las valoraciones estéticas presentes y las concepciones de los públicos y del país y la nación también aparecen en las voces, las imágenes, y los tiempos a la hora de narrar. Son estos aspectos los que forman parte de la representación.

Es un desafío pensar en la posibilidad de producción de contenidos disruptivos que superen la elección de una estética considerada legítima en la producción y circulación de productos audiovisuales masivos. Aspecto este que ya en la década de 1980 planteara Jesús Martín Barbero(1987) cuando alertaba en el debate latinoamericano de los años de incipiente creación del campo de la comunicación acerca del gusto ligado a las relaciones sociales. Sumamos además un aspecto más en esta compleja disputa simbólica: como incluir valoraciones estéticas que trasciendan el gusto de un sector de clase media letrada, con trayectorias ligadas a las productoras comerciales y el mercado simbólico de Buenos Aires.

En un planteo de Boris Groys se señala que, *romper con lo antiguo no es una decisión libre que tenga como condición previa la autonomía del hombre, o que exprese o asegure socialmente esa autonomía*. Desde su perspectiva la innovación no opera con las cosas mismas, sino con las jerarquías culturales y los valores. La innovación no consiste en que comparezca algo que estaba escondido sino en transmutar el valor de algo visto y conocido desde siempre.

Si la cultura es siempre una jerarquía de valores y cada acción cultural confirma esa jerarquía, la modifica, o en la mayor parte de los casos, hace las dos cosas a la vez, es un desafío pendiente que el deseo de incorporar nuevas voces y una cultura que trascienda los valores y modelos signados por el mercado, nos encuentre reflexionando sobre las disputas estéticas e ideológicas para que la nueva comunicación audiovisual se plasme en los futuros productos audiovisuales y sea el puntapié para pensar en otros modelos de éxito que se distancien de los hegemonizados por una cultura masiva donde los valores que priman son

los del mercado capitalista de consumo. Las políticas estatales destinadas al fomento de la producción a lo largo y ancho del país son un aliciente importante para el crecimiento de la producción audiovisual a nivel nacional. Es visible como a partir del financiamiento se han ido incorporando en el interior de la Argentina recursos técnicos antes inexistentes. Pero, como se enunció al inicio, el objetivo de la democratización de la comunicación audiovisual, y con esto la posibilidad de que en las pantallas del país las imágenes sean tan diversas como los contextos culturales existentes, nos convoca a seguir indagando en la tensión existente entre el Estado y el mercado que se plasman en las decisiones estéticas, porque toda vez que resultan intervenciones en el orden simbólico que imprimen sus marcas en el relato, resultan decisiones políticas, que deseamos puedan plasmarse en la profundización de proyectos políticos emancipadores.

BIBLIOGRAFIA

-Diawara, Manthia (2012). Sonimage en Mozambique. En: *Cuadernos de la Red de Historia de los Medios N° 2* (216-233). Buenos Aires: Prometeo.

http://www.rehime.com.ar/escritos/cuadernos_.php

- Groys, Boris (2005): “Introducción” y “Lo nuevo en el archivo” en: *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Pre-textos, pp. 13-37.

-Huysen, Andreas (2002): “Introducción”; “Adorno al revés: de Hollywood a Richard Wagner” y “La vamp y la máquina: *Metrópolis* de Fritz Lang” en: *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo, pp. 5-15; 41-151.

- Martín Barbero, Jesús (1987): “Memoria narrativa e industria cultural” y “Lo popular que nos interpela desde lo masivo” en: *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili, pp. 163-202 y 317-333.

Material de consulta

<http://www.zamba.pakapaka.gob.ar/sitios/zamba/Capitulos/?anio=1816>

<http://www.zamba.pakapaka.gob.ar/>

<Http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-17906-2010-05-11.html>

<http://www.lanacion.com.ar/1602603-el-chico-que-puede-cambiar-la-pantalla>

<http://www.lanacion.com.ar/1495635-zamba-de-paka-paka-relata-la-historia-oficial-en-version-infantil>

<http://www.lanacion.com.ar/1660556-zamba-historia-nacpop-para-principiantes>

ⁱ En el año 2014 fue nominada a "Mejor serie animada infantil" en los [International Emmy Kids Awards](#).