Analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs télévisuels. Le cas de Mi Señal (Colombie)

Rocío López Ordosgoitia

▶ **To cite this version:**

Rocío López Ordosgoitia. Analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs télévisuels. Le cas de Mi Señal (Colombie). Sciences de l'information et de la communication. Université de Lille, 2019. Français. NNT : 2019LILUH022 . tel-02495763

HAL Id: tel-02495763
https://theses.hal.science/tel-02495763

Submitted on 2 Mar 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE LILLE

Ecole doctorale « sciences de l'homme et de la société » (SHS) - ED 473

Laboratoire Geriico « Groupe d'Etudes et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication » - EA 4073

Analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs télévisuels. Le cas de *Mi Señal* (Colombie)

Thèse pour le doctorat en sciences de l'information et de la communication

présentée et soutenue par

Rocío LÓPEZ-ORDOSGOITIA

Thèse dirigée par

Monsieur le professeur Stéphane CHAUDIRON

et Madame Florence RIO

Soutenue le 21 juin 2019

Jury :

M. Stéphane CHAUDIRON, Directeur

Mme. Laurence LABARDENS-CORROY, Rapporteur

M. Alain LAMBOUX-DURAND, Rapporteur

Mme. Sylvie LELEU-MERVIEL, Présidente du jury

Mme. Florence RIO, Co-encadrante

Remerciements

Le parcours d'une thèse est loin d'être un parcours solitaire. Je souhaite remercier toutes les personnes qui, par leurs conseils et leurs avis, ont orienté ma réflexion lors de la réalisation de cette thèse.

Je remercie particulièrement mon directeur et ma directrice de thèse Monsieur Stéphane Chaudiron et Madame Florence Rio pour avoir accepté de diriger cette recherche et pour m'avoir conseillé et encouragé pendant la réalisation de ce travail.

J'exprime tous mes remerciements à l'ensemble des membres de mon jury Madame Laurence Labardens-Corroy, Monsieur Alain Lamboux-Durand et Madame Sylvie Leleu-Merviel.

Je remercie également toute l'équipe du laboratoire Geriico, les enseignants-chercheurs, les doctorants et les administratifs, pour les séminaires et les rencontres organisés qui ont nourri ma démarche scientifique.

Ma reconnaissance va également à l'équipe de l'École Doctoral SHS notamment pour son dispositif d'accompagnement et d'aide à la mobilité des doctorants étrangers.

Je pense de manière spéciale à la mémoire de Madame Brigitte Lepez pour son accompagnement pendant la rédaction des premiers chapitres et de son aide précieuse dans la relecture de certains autres.

Mes remerciements vont aussi aux organisations qui ont contribué au financement de mes études de doctorat : en Colombie, à la fondation *Colfuturo* et en France, à l'Institut des Amériques avec le dispositif d'aide à la recherche doctorale, le Conseil Régional Nord–Pas-de-Calais avec la bourse régionale de mobilité à l'internationale et le Département d'Actions internationales (DAI) du Collège Doctoral Lille Nord de France.

Ma reconnaissance va également à l'*Universidad del Norte* en Colombie et l'équipe d'enseignants-chercheurs d'IESE qui m'ont bien accueilli pendant mon stage de recherche doctoral. Un merci particulier à Madame Andrea Lafaurie qui m'a encadré pendant cette période. Je n'oublie pas l'équipe de la chaîne *Señal Colombia* et de *Mi Señal* ainsi que les enfants et leurs familles qui ont accepté participer à cette recherche.

Enfin, je saluerai à ma famille et mes amis pour leur soutien, leur générosité et leur patiente infinie. Merci à maman, à mes sœurs et à Antonio. Une pensée particulière à mon père qui nous a quittés avant l'aboutissement de ce travail. Merci à Gabriel qui avec sa présence et sa souris me rappelle ce qui est important.

Analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs télévisuels. Le cas de *Mi Señal* (Colombie)

Ce travail de thèse propose une analyse du phénomène de la participation médiatique des jeunes publics à partir de l'étude de *Mi Señal,* un dispositif *multiplateforme* mis en place par le service public de télévision colombienne *Señal Colombia*. L'identification de l'offre interactive du corpus sélectionné[1] a servi à l'examen des modalités de participation et de la dynamique de l'échange communicatif qui s'organise entre l'industrie médiatique et le public destinataire. Nous abordons ce terrain en émettant l´hypothèse que la mise en place d'une offre de participation pour les enfants modifie leur condition de publics et leur permet de devenir usagers dans le contexte d'une culture de la participation (Jenkins, 2013). Toutefois, cette dimension participative est conditionnée par des contraintes matérielles qui déterminent l'équilibre dans la prise de décision des participants (Carpentier, 2002).

Par le biais de l'approche sémio-pragmatique multimodale, ce travail de recherche participe à la caractérisation complète du phénomène médiatique étudié. La perspective de recherche adoptée permet d'articuler trois questionnements, en lien avec chacun des composants du dispositif médiatique, portant sur : les visées communicationnelles de l'instance de production définissant la situation d'énonciation vers les enfants dans le cadre d'une offre de participation donnée ; la dynamique d'échange communicationnel mise en scène à partir des stratégies discursives proposées dans la dimension participative et *multiplateforme* de *Mi Señal* ; et enfin, la réponse des enfants en lien direct avec leurs rôles communicationnels dans le cadre d'une identité sociale et médiatique définie par le contrat de communication proposé.

Les résultats de notre recherche montrent que l'offre de participation de *Mi Señal* s'avère à la fois massive et personnalisée dans un cadre d'action préétabli. Ils rendent compte de la prévalence d'un modèle de participation régularisé par la voie de dispositifs numériques de médiation. La variété

[1] Notre corpus est composé des programmes Josefina en la cocina et Mi Huella

de rôles donnés aux enfants montre la complexité d'un dispositif qui ouvre un espace de régulation et de liberté distinct selon les pratiques de consommation des enfants usagers. La médiation technique du dispositif numérique permet d'établir un modèle de coparticipation entre les enfants et leurs parents, au centre d'une logique de promotion de la marque *Mi Señal*.

Mot-clés : télévision, dispostif, participation, enfants, sémio-pragmatique, multimodal, multiplateforme.

The Children's Participation in the Television based on A Pragmatic Analysis. The Case of *Mi Señal* (Colombia)

This research project proposes an analysis on the phenomenon of the children audience's participation in the media based on a study about *Mi Señal*, a multiple platform project developed by the Colombian public television channel *Señal Colombia*. An analysis of the participation modalities as well as the dynamics of communicative exchanges between the media industry and the audience was made through the identification of the interactivity forms in the selected corpus[2]. A starting hypothesis is set out that the participation offer for children modifies their status as audiences and allows them becoming users in the context of a participatory culture (Jenkins, 2013). However, such participatory dimension is conditioned by some material constraints affecting the equilibrium in the decision-making by the participants (Carpentier, 2002).

Based on a pragmatic approach, this research presents a complete characterization of the above mentioned phenomenon. The research perspective allows articulating three questions, each one related to each of the elements forming the media strategy: the communicational purposes in the media industry that define the situation of enunciation targeting the children in the context of a specific participatory offer; the dynamics of communicative exchange developed according to the discursive strategies proposed under the multi-platform project and participatory dimension of *Mi Señal*; and, finally, the children's response directly associated with their communicative roles in the context of a social and media-related identity, as defined by the communication contract thus proposed.

The results from our research indicate that the participation offer in *Mi Señal* turns out to be, at the same time, massive and customized, under the pre-established framework for action. The results also account for the prevalence of a participation model operated through the mediation with digital devices. The assorted roles granted to the children account for the complexity of the media strategy that opens spaces, some regulated and some free, depending on the consumption practices by the users. The technical mediation of the digital devices enables to set a co-participation model between

[2] Our corpus consists in the TV shows *Josefina en la cocina* (Josefina in the kitchen) and *Mi Huella* (my foot stamp).

the children and their parents amidst a logic of doing branding for *Mi Señal.*

Keywords: television, participation, children, qualitative research, multimodal, multiplateforme.

La participación de los niños en la television a partir de un análisis pragmático. El caso de Mi Señal (Colombia)

Este trabajo de tesis propone un análisis del fenómeno de la participación mediática del público infantil a partir del estudio de Mi Señal, un proyecto multiplataforma desarrollado por el servicio público de televisión colombiana Señal Colombia. La identificación de la oferta interactiva del corpus seleccionado[3] ha permitido el análisis de las modalidades de participación y la dinámica del intercambio comunicativo entre la industria mediática y el público. Se establece como hipótesis inicial que la oferta de participación para los niños modifica su condición de públicos y les permite convertirse en usuarios en el contexto de una cultura participativa (Jenkins, 2013). Sin embargo, esa dimensión participativa está condicionada por ciertas restricciones materiales que afectan el equilibrio en la toma de decisiones de los participantes (Carpentier, 2002).

A partir de un enfoque pragmático, este trabajo de investigación presenta una caracterización completa del fenómeno mediático en cuestión. La perspectiva de investigación adoptada permite articular tres interrogantes, vinculados cada uno a los elementos que componen la estrategia mediática: las finalidades comunicacionales de la industria mediática que definen la situación de enunciación hacia los niños en el contexto de una oferta de participación determinada; la dinámica del intercambio comunicacional que se desarrolla a partir de las estrategias discursivas propuestas en la dimensión participativa y multiplataforma de Mi Señal; y por último, la respuesta de los niños en relación directa a sus roles comunicativos en el contexto de una identidad social y mediática definida por el contrato de comunicación propuesto.

Los resultados de la investigación muestran que la oferta de participación de Mi Señal resulta masiva y personalizada a la vez en un marco de acción prestablecido. Los resultados dan cuenta de una prevalencia de un modelo de participación controlada por medio de la mediación de dispositivos digitales. La variedad de roles otorgados a los niños da cuenta de la complejidad de la estrategia mediática que abre espacios de regulación y libertad dependiendo de las prácticas de consumo de los usuarios. La mediación técnica del dispositivo digital permite establecer un modelo

[3] Notre corpus est composé des programmes Josefina en la cocina et Mi Huella

de co-participación entre los niños y sus padres, en medio de una lógica de promoción de la marca *Mi Señal.*

Palabras claves: televisión, participación, infancia, investigación cualitativa, multimodal, multiplateforma

TABLE DE MATIÈRES

Remerciements **2**
Introduction **14**

La télévision et le jeune public à l'ère du numérique 17
La construction historique et culture de l'enfance 18
Problématique 20

PREMIÈRE PARTIE **25**

CHAPITRE 1. CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE **26**

1. La convergence médiatique, quels défis et quels enjeux ? ***26***
1.1. La convergence médiatique : une transformation culturelle 30
1.2. L'évolution du dispositif télévisuel dans un contexte de convergence 38
1.2.1. De la paléotélévision à la néo-télévision 40
1.2.2. La fin de la télévision : de nouvelles temporalités, des multisupports et des modalités d'interactivité différentes 42
1.3. Le dispositif *multiplateforme* : des héritages dans le phénomène de la transposition médiatique 50
1.3.1. Le phénomène *multiplateforme* à l'égard des contenus jeunesse 53
1.3.2. Vers la conceptualisation du phénomène *multiplateforme* 56

2. Vers l'étude de la participation médiatique ***61***
2.1. La notion de la participation 64
2.2. La différence entre l'accès, l'interaction et la participation 66
2.3. Les publics participatifs 72

3. Les enfants et la participation dans l'actuel contexte médiatique ***82***
3.1. La conceptualisation de l'enfance : une approche historique 83
3.2. Les enfants et les médias 88
3.3. Les *natifs du numérique* 90

4. Un contrat de communication élargi ***95***
4.1. La notion de contrat de communication 95
4.2. La remise en question des relations asymétriques. Du contrat médiatique au contrat de participation 99
4.3. Un contrat de participation 103

5. Le dispositif. Cette notion-cadre pour nos démarches épistémologiques et méthodologiques ***106***
5.1. Le dispositif télévisuel 108
5.1.1. L'instance de production 112
5.1.2. Le texte médiatique 112
5.1.3. L'instance de réception 114
5.2. Le dispositif multiplateforme : trajectoires des textes et mutation des régimes 115

DEUXIÈME PARTIE 118

CHAPITRE 1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE 119

1. La télévision en Colombie : entre le modèle de la télévision du service public et la télévision commerciale 119
1.1. *Señal Colombia* : une nouvelle place pour la télévision publique 126
1.2. *Señal Colombia* face à la convergence médiatique 131
1.2.1. Des enjeux dans l'adaptation d'un modèle de convergence médiatique 138
1.3. *Señal Colombia* : une priorité au jeune public 141

2. Le dispositif Mi Señal : tout à découvrir ? 148
2.1. Quelle programmation pour quelles audiences ? 154
2.1.1. Les enfants de 3 à 5 ans 156
2.1.2. Les enfants de 6 à 8 ans 158
2.1.3. Les enfants de 9 à 11 ans 160
2.2 Le site Internet : une extension de la marque *Mi Señal* à l'écosystème web 162
2.2.1. Les rubriques 166

CHAPITRE 2. LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE 172

1. Quelle approche méthodologique ? 172
1.1. Des héritages culturels dans l'approche sémio-pragmatique 174
1.1.1. L'approche sémio-pragmatique 176
1.2. L'analyse multimodale du discours 181
1.3. Pour une analyse multimodale de la mise en place de la participation 185

CHAPITRE 3. DESCRIPTION DU CORPUS 189

1. Le protocole méthodologique 189
1.1. Collecte et organisation des données 191

2. Le programme Josefina en la cocina 194
2.1. Décomposition de l'émission *Josefina en la cocina* 198
2.1.1. Les composants séquentiels 199
2.1.1.1. Le composant cuisine 201
2.1.1.2. Le composant informationnel 201
2.1.1.3. Le composant fictionnel 202
2.1.2. Les temporalités 203
2.1.2.1. Le temps du programme 203
2.1.2.2. Le temps de la saison 205
2.1.2.3. Le temps de l'épisode 205
2.2. Notre corpus Internet 206
2.2.1. Le site Internet *Mi Señal* : une métamorphose formelle de l'émission 207
2.2.2. Les réseaux sociaux : de la promotion à l'interaction avec les publics 209
2.3. L'offre de participation 212
2.3.1. Le concours : Cocina con Josefina 213
2.3.2. Activité : *Josefina, el personaje de la semana* 217

3. Le programme Mi Huella 219
3.1. Les caractéristiques de l'émission 221
3.1.1. Les composants séquentiels 222

3.1.2. Les temporalités 224
3.1.2.1. Les temps du programme 224
3.1.2.2. Les temps de l'épisode 225
3.2. Notre corpus Internet : actualisation des récits des enfants 226
3.2.1. Le site Internet 226
3.2.2. Les réseaux sociaux 228

TROISIÈME PARTIE 231

CHAPITRE 1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS 232

1. Comment la participation des enfants est-elle mise en scène chez Mi Señal ? 232
1.1. La situation de communication de *Mi Señal* : le ludo-éducatif pour séduire les enfants et les parents 233
1.2. Du contrat de communication au contrat de participation 237

2. La finalité du dispositif Mi Señal : de la captation à la prescription 241
2.1. L'enfant spectateur : de la consommation à la participation 244
2.2. La médiation des parents : de l'encouragement à l'autorisation de la participation 245

3. Les modes de participation chez Mi Señal : des échanges automatisés et personnalisés 250
3.1. Les modes d'intervention chez *Mi Señal* 252
3.1.1. Le concours *Cocina con Josefina* : un échange automatisé, massif et personnalisé 253
3.1.2. L'activité *Josefina, el personaje de la semana* : la mise en scène de soi dans le cadre d'une participation en absence 263
3.1.3. Le programme *Mi Huella* : l'image de soi dans le cadre d'un échange normalisé 265
3.2. L'identité des participants : quelle place et quels rôles chez *Mi Señal* ? 271
3.2.1. L'identité sociale des enfants-participants : entre l'assistance et l'autonomie. 271
3.2.2. L'identité médiatique des enfants : entre la communication et la création 273
3.2.3. Les enfants chez *Mi Señal* : une pluralité des rôles communicationnels 274
3.2.3.1. Le participant-lecteur 278
3.2.3.2. Le répondant-appréciant 279
3.2.3.3. Le participant — informant 281
3.2.3.4. Le participant — créateur 282
3.2.3.5. Le participant-curateur 285
3.2.3.6. Le participant-joueur 286
3.2.3.2. Les parents chez *Mi Señal* : l'accompagnement et la validation comme forme de médiation 288

4. La participation médiatique des enfants chez Mi Señal : une pluralité des rôles et des échanges 290

CHAPITRE 2. LA PARTICIPATION DES ENFANTS DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE ACTUEL. DISCUSSION DES RÉSULTATS 293

1. La convergence médiatique favorise-t-elle la participation ? 293
2. Une offre de participation pour les enfants liée à des logiques multiplateformes, quels enjeux ? 299
2.1. Les enjeux de type institutionnel 301
2.2. Les enjex de type technique 303
2.3. Les enjeux de type culturel 304

3. L'enfant numérique, « public modèle » de Mi Señal ? *306*
4. L'importance d'un nouveau contrat médiatique pour la participation des enfants *310*

Conclusion générale **315**

La participation médiatique des enfants dans le cas de *Mi Señal* 318
Limites de l'étude 322
Pistes à explorer 323

Table des figures **324**
Table des tableaux **326**
Bibliographie **327**

Autres sources consultées 349

Annexes **350**
Annexe 1. Cahiers de charges *Mi Señal* **350**
Annexe 2. Fiche technique du concours *Cocina con Josefina* **364**
Annexe 3. Transcription des entretiens réalisés auprès de l'équipe de *Mi Señal* et *Señal Colombia* **375**
Annexe 4. Liste des entretiens réalisés avec les enfants **436**

Introduction

De nos jours, dans les médias, deux situations sont mentionnées de manière récurrente : d'une part, un processus de convergence médiatique favorisant le flux des contenus sur différents supports médiatiques ; d'autre part, la création d'espaces interactifs favorisant la participation des publics et donc bousculant le rapport vertical entre l'industrie médiatique et les spectateurs. Si ces caractéristiques ne sont pas nouvelles, elles se trouvent pourtant clairement renforcées par l'évolution des technologies numériques et de l'Internet dans un contexte de convergence médiatique.

La convergence est un phénomène de démocratisation qui ne se limite pas à la question technologique. Il décrit les transformations industrielles aussi bien que technologiques, sociales, et surtout culturelles, bousculant la définition des médias et des publics. La convergence médiatique, à son tour, est décrite par Jenkins (2013) comme : « le flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre une multitude d'industries médiatiques et le comportement migrateur des publics qui, dans leur quête d'expériences de divertissement, vont et fouillent partout » (p.11). Cette dynamique de convergence médiatique bouleverse non seulement la politique des contenus, mais aussi les stratégies, les matérialités et les dynamiques de production dans l'industrie télévisuelle. En outre, les nouvelles pratiques de réception remettent en question les modes opératoires de l'instance de production, notamment dans les modes de circulation et de reproduction des contenus, car la réception est désormais différée, collective et personnalisée (Orozco, 2010a).

Ce processus de convergence médiatique favorise la combinaison d'un ou plusieurs médias dans des dispositifs *multiplateformes*. Ce changement se caractérise principalement par la capacité narrative de création et d'expansion des récits sur différentes plateformes médiatiques permettant aux publics de déplacer leurs goûts et d'obtenir des expériences élargies et variées. Quant à notre objet d'étude, nous adoptons le terme *multiplateforme* pour décrire le phénomène étudié, celui des stratégies de participation développées par la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* notamment avec l'offre des contenus jeunesse regroupés sous la marque *Mi Señal.* Comme le

remarque Enli (2008a), le *multiplateforme* est un terme générique pour décrire la convergence entre les contenus médiatiques sur différents supports médiatiques, y compris les médias traditionnels et les médias numériques. Nous pouvons considérer le phénomène *multiplateforme* comme une forme de *crossmédiation*, c'est-à-dire, de création et de distribution de contenus (soit originaux, adaptés ou complémentaires) sur différents supports médiatiques modifiant les modes de production et de distribution monomédiale (Doyle, 2010).

Ce flux de contenu est également lié à une culture de participation des publics. La promesse de l'interactivité ne semble plus rester sur le plan symbolique et des espaces d'interaction réelle sont proposés. C'est là, en fin de compte, qu'Henry Jenkins (2013) met en exergue le changement d'ordre culturel pour définir le phénomène de la convergence. L'expression *culture participative* illustre la nouvelle dynamique dans laquelle les rôles des producteurs et des spectateurs ne sont plus distants. Au contraire, ils sont, d'après l'auteur, « des participants en interaction les uns avec les autres, en fonction d'un nouvel ensemble de règles que personne ne comprend entièrement » (p.12).

À cet égard, Jensen (2005) fait valoir l'interactivité comme la dimension qui modifie la condition des publics[4] et qui lui permet de devenir usager dans le contexte d'une *culture de la participation*. Agir en tant qu'usager implique une différence qualitative avec l'action du récepteur et cela comporte une réflexion qui va au-delà de l'action ou de la seule réaction à une action préprogrammée à l'intérieur d'un dispositif socio-technique. Ces transformations sont soulignées également par Orozco (2010a) qui annonce de nouvelles pratiques d'appropriation et de création des publics grâce à une circulation plus fluide des contenus médiatiques. Ces mutations ne se font cependant pas d'une façon spontanée, voire automatique, en réponse à une offre interactive. Guillermo Orozco fait la différence entre la simple interactivité, liée à l'interaction entre l'usager et le dispositif sociotechnique, et la participation, qui concerne l'échange complexe entre les participants, entrainant des apprentissages, du pouvoir d'agir (*empowerment*) et la volonté explicite des sujets communicants, au-delà du seul aspect technique. Pour Orozco (2010a), c'est la participation et ses différentes modalités, dans la dimension interactive des dispositifs numériques,

[4] Dans le chapitre 2 de la première partie de cette thèse nous développons la notion de *publics* utile pour notre travail de thèse

qui définit la nouvelle dimension du public. Quant au concept de participation, il s'agit d'une notion dont sa définition reste d'une grande complexité, « par la fréquence et la diversité de son emploi et par sa nature intrinsèquement politique » (Carpentier, 2016, p.46). Dans le contexte médiatique contemporain, Carpentier (2002) propose une définition de la participation fondée sur l'équilibre dans la prise de décision guidée par le pouvoir des participants. C'est ainsi que nous pouvons parler d'une catégorisation entre les formes minimalistes et les formes maximalistes de participation, ainsi que d'une différence entre l'accès et l'interaction.

Cette participation conduit à des transformations des dispositifs scéniques, visuels et de l'énonciation télévisuelle (Kredens et Rio, 2015). Le téléspectateur gagne une présence réelle et synchronique à l'écran à travers l'insertion des commentaires, des votes, ainsi que de la production, de la collaboration et du partage de contenus. Cette mise en scène du téléspectateur en tant que « co-créateur » modifie la notion de l'expérience de réception de l'objet télévisuel. La participation des publics, cependant, varie selon les différents écrans et plateformes ainsi que les types d'interactivité proposées. Cette variation dépend également de l'identité sociale des participants et de leurs rôles communicationnels (Charadeau, 1991). Quant à notre étude, il est bien à noter que la place que l'enfant occupe dans le contexte social détermine sa possibilité d'y participer d'une façon active, critique et dynamique. À cet égard, Orozco (2010b) nous rappelle que même s'il existe une évolution dans les pratiques de participation des publics, elle est loin d'être une pratique courante.

Malgré le ton optimiste du modèle de la culture participative, Henry Jenkins reconnaît également certains défis liés à des inégalités de conditions des participants : d'une part, le pouvoir des groupes médiatiques, y compris celui des professionnels des médias, qui reste plus fort que celui des publics. D'autre part, la fracture de la participation, tous les membres du public ne jouissant pas des mêmes conditions leur permettant de répondre à une offre interactive. Dans le cas du jeune public, nous observons que les défis semblent encore plus nombreux : le rapport intergénérationnel entre les producteurs (adultes) et le public (enfants), l'accès et les compétences numériques des enfants ainsi que leurs contextes médiatiques, y compris l'accompagnement des parents, déterminent la pratique participative dans cette culture naissante.

La télévision et le jeune public à l'ère du numérique

Dans cet environnement de convergence médiatique, accompagné de l'éclosion de l'Internet, la télévision traditionnelle évolue vers une approche *multiplateforme* et interactive. Cette transformation contribue à l'élargissement de l'offre des contenus télévisuels en ligne et via les dispositifs numériques associés à la télévision, sur les sites web propres à la chaîne de télévision ainsi qu'à une circulation de ses contenus propres sur des sites d'hébergement comme *YouTube* (Kervella et Loicq, 2015). La matérialité de l'objet télévisuel s'adapte en démultipliant ses contenus et ses formats sur différents supports médiatiques, en favorisant une réception individuelle, nomade et désynchronisée et en modifiant le rapport du téléspectateur avec le média (Kredens et Rio, 2015). Grâce aux technologies numériques, les chaînes proposent de nouveaux dispositifs permettant aux publics une expérience télévisuelle élargie, liée à une réception plus active, voire participative.

L'institution médiatique interprète ce nouvel interlocuteur et la manière dont elle lui parle (Spies, 2002). La production des dispositifs *multiplateformes* par les chaînes de télévision est ainsi fondée sur un certain nombre d'hypothèses (Roscoe, 2004). Les téléspectateurs sont supposés être compétents en matière de technologie et bien informés sur le processus de médiatisation. On présume que les membres du public sont usagers d'Internet et des technologies numériques. Les producteurs considèrent également qu'au moins une partie des spectateurs va s'impliquer avec le contenu déployé sur les plateformes numériques et va en comprendre les différentes formes de distribution. Le modèle communicationnel entre la chaîne de télévision et les publics se reconfigure, bouleversant les notions de contrat de communication sous la forme d'une communication télévisuelle et remettant en question le statut de spectateur ainsi que les modes de production et de distribution traditionnels.

Face aux évolutions de l'offre télévisuelle permises par le numérique, les pratiques télévisuelles des jeunes subissent des transformations. Le spectateur traditionnellement consideré comme passif (Orozco, 2010a) devient télécréateur (Perticoz et Dessinges, 2015) et acteur de sa consommation médiatique (Kervella et Loicq, 2015). Cependant, il convient de noter qu'il ne s'agit pas de mutations radicales. Les transformations dans les pratiques des jeunes dans leur rapport avec le

numérique sont une reconfiguration complexe entre, d'une part, une offre numérique démultipliée qui encourage les pratiques nouvelles, et d'autre part, un fort ancrage de pratiques télévisuelles classiques (Kervella, Kredens, Loicq et Rio, 2015). À cet égard, Orozco (2010b) nous rappelle que les nouvelles pratiques de réception dites « interactives » apparaissent à côté des formes traditionnelles de réception, lesquelles sont toujours d'actualité dans le contexte latino-américain.

Dans ce contexte, le service public de télévision est en train de redéfinir sa relation avec les téléspectateurs, notamment les plus jeunes (Enli, 2008b). En Europe, les chaînes de télévision publique développent un large éventail de stratégies pour attirer l'attention d'une cible qui semble éloignée (Syvertsen, 2004)[5]. Face à l'émergence de l'Internet et de la technologie numérique, la télévision publique reconnaît la volonté des jeunes d'interagir et de contribuer de façon collective à la production des contenus médiatiques. Ces stratégies comprennent donc de nouveaux attributs qui ajoutent de la valeur à la programmation existante, tels que les services interactifs et les activités *multiplateformes*. Malgré les différences inhérentes au contexte latino-américain[6], cette situation se retrouve également dans le cas colombien. *Mi Señal,* initialement conçu comme la case jeunesse de la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* devient dans le cadre de la stratégie de convergence médiatique développée par le groupe RTVC[7] un dispositif *multiplateforme* offrant des contenus sur différents supports médiatiques, la participation des enfants étant au cœur de cette stratégie médiatique.

La construction historique et culture de l'enfance

L'idée de l'enfance comme une représentation sociale est, par ailleurs, au centre de la problématique de cette recherche. Nous considérons l'enfance comme une catégorie historiquement variable et socialement configurée selon différents contextes sociaux et culturels (James & Prout, 1997) et légitimée par des dispositifs de savoir et de pouvoir. Cette approche à la

[5] Syversten fait référence notamment à la chaîne BBC (Royaume Unie) et la chaîne NRK (Norvège).
[6] Il n'existe pas la même tradition dans la relation entre les chaîness de télévision publique et les enfants en Amérique Latine. Contrairement à l'Europe, la télévision numérique est encore à ses débuts, ce qui limite le nombre des chaînes adressées exclusivement aux enfants.
[7] L'Institut de la Radio et la Télévision de la Colombie

fois épistémologique et méthodologique de la sociologie de l'enfance s'éloigne des définitions qui la considèrent « comme une période de croissance » (Sirota, 1998, p.10) (selon les âges et les étapes de développement des enfants) vers ce qu'ils vont devenir, « ce que les Anglo-saxons nomment un "future being", un être futur » (p.10), à l'inverse de l'idée selon laquelle les enfants sont des êtres achevés.

Par opposition à cette conception de l'enfance comme un objet passif, vont apparaître les éléments d'une sociologie de l'enfance, fondée sur la redécouverte de la sociologie interactionniste, la phénoménologie et les approches constructionnistes qui vont fournir les paradigmes théoriques de la construction de l'objet, notamment l'acteur et les processus de socialisation. Cette relecture permet, d'après Sirotta, de reconsidérer l'enfant comme acteur et par conséquent, la remise en question de la participation de l'enfant dans l'espace social et politique.

En ce qui concerne les enfants et les médias, Livingstone (2009) avertit de la présence de deux discours opposés : soit les enfants sont considérés sous l'image des *digital natives* ou des « *media savvy* » ayant des compétences presque spontanées dans l'interaction avec les médias numériques *;* soit ils sont vus comme des êtres vulnérables face aux dangers des médias et de l'Internet. Buckingham (2002) signale que ces deux arguments sont tirés de représentations sociales plus générales sur l'enfance. Plus important encore, l'auteur insiste sur le fait que ces deux discours opposés sont à leur tour alignés avec des discours parallèles sur les technologies numériques.

Dans le cas de notre étude, les professionnels des médias partagent une idée de l'enfance, notamment, de l'enfant en tant que spectateur. Chaque dispositif médiatique s'adresse et positionne ses publics et ses usagers d'une façon spécifique. Chaque texte suppose ainsi une série de codes pensés à l'avance par l'auteur et pour que l'acte de communication se produise, l'auteur part du principe que l'ensemble des codes seront partagés par un lecteur potentiel (Eco, 1989). De la même façon qu'un texte entraine un lecteur modèle, les contenus médiatiques entrainent également une cible imaginée. La configuration de l'*enfant médiatique* apparaît donc dans les discours communicationnels de producteurs, de pair avec les politiques de la chaîne et les pratiques de réalisation. Il se matérialise dans les contenus médiatiques produits par la chaîne de télévision et par extension, dans l'offre interactive proposée aux enfants. Dans le cas de *Mi Señal*, cette

représentation est mise en place par la chaîne de télévision publique *Señal Colombia*, et par conséquent, de la façon dont l'État envisage l'enfance colombienne. L'*enfant médiatique,* ce téléspectateur institutionnel (Esquenazi, 1995b) visible dans les contenus de *Mi Señal* et dans les interactions produites par les jeunes participants, se montre donc comme la représentation de tous les enfants colombiens.

Problématique

Au-delà de la diversité des plateformes et de l'incorporation des technologies numériques de façon instrumentale, existe-t-il une transformation significative dans les rôles des jeunes participants dans les services interactifs proposés par *Mi Señal* ? Est-ce que les stratégies numériques des dispositifs conçus par la chaîne de télévision et son équipe de production permettent de dépasser la condition de l'accès et de l'interaction, voire la seule réaction à une action préprogrammée, pour aller dans le sens d'une dynamique d'échanges entre les sujets communicants, entrainant la volonté explicite des interlocuteurs ? Quel type de destinataire cible est imaginé par l'instance de production et quel est le rôle donné à l'enfant en tant qu'interlocuteur à partir des modes de participation proposés par *Mi Señal* ?

Cette thèse vise à analyser la mise en scène de la participation dans les contenus *multiplateformes* pour les enfants, à partir de l'étude de *Mi Señal,* un dispositif *multiplateforme* mis en place par le service public de télévision colombienne *Señal Colombia* et adressé aux enfants de moins de 12 ans. À partir de l'identification de l'offre interactive, nous examinons les modalités de participation et la dynamique de l'échange communicatif qui se produit avec le public destinataire. La participation sera étudiée non seulement à partir de la logique de l'émetteur ou des échanges de communication possibles dans les composants multimodaux du dispositif, mais aussi à partir des pratiques de réception des enfants dans le cadre d'un contexte médiatique convergent.

L'analyse de cette rencontre médiatique exige de se situer dans sa complexité, c'est à dire, dans l'interaction entre l'instance de production, le dispositif et l'instance de réception. Nous considérons comme Thomas (1999) que limiter notre étude à l'analyse de la production ne nous

conduit qu'à une lecture des textes médiatiques ou à une description des intentions des producteurs. De même, centrer l'analyse sur l'acte de réception peut signifier la négation du potentiel propre des produits médiatiques et les conditions de cette rencontre médiatique. Le regard posé sur la triade « production – dispositif – réception » nous permet d'examiner le potentiel des dispositifs *multiplateformes* produits par *Mi Señal* de déclenchement d'un échange participatif entre les participants et d'analyser la particularité des interactions possibles. Nous allons analyser ces dispositifs dans une approche systémique (Meunier et Peraya, 2010), tout en définissant chacun de ses composants et de ses dimensions. C'est dans la mise en œuvre simultanée que nous pourrons étudier la spécificité des configurations et des interactions entre les trois composants de la rencontre médiatique. Cette approche nous permettra ainsi d'examiner la façon dont cette offre interactive définit un public potentiel, à savoir, l'enfant médiatique visible dans les discours des producteurs, alignés sur les politiques de la chaîne et les pratiques de réalisation. Ensuite, nous nous intéressons à l'analyse de la dimension participative des dispositifs qui met en relief les stratégies d'interaction et de participation mise en œuvre par la chaîne. Enfin, notre étude cherche à comprendre la réponse des publics, notamment, la façon dont les enfants participent à partir de leurs identifications à l'offre interactive proposée par *Mi Señal*, ainsi que leurs contextes de participation.

Cette étude s'articule autour de trois questionnements, en lien avec chacun des composants du dispositif médiatique, portant sur : les visées communicationnelles de l'instance de production, alignées sur les déclarations d'intention de la marque *Mi Señal* et les pratiques des producteurs, définissant la situation d'énonciation vers les enfants dans le cadre d'une offre de participation donnée ; la dynamique d'échange communicationnel mise en scène à partir des stratégies discursives proposées dans la dimension participative et *multiplateforme* de *Mi Señal* ; et enfin, la réponse des enfants en lien direct avec leurs rôles communicationnels dans le cadre d'une identité sociale et médiatique définie à partir du contrat de communication proposé.

Dans ce contexte, une première hypothèse suggère que l'équipe de production de *Mi Señal* élabore une figure de public modèle sur laquelle est construite l'offre interactive du dispositif *multiplateforme*, en fonction des effets supposés. Ce public modèle répond à une représentation de l'enfance liée à la figure de *digital natives*. La situation d'énonciation, la manière de s'adresser aux jeunes ainsi que les pratiques de participation proposées répondent donc à des pratiques

médiatiques de *natif du numérique*, et par conséquent, à une idée homogène du jeune public. Nous formulons comme deuxième hypothèse que la convergence médiatique et les services interactifs adoptés par la chaîne de télévision *Señal Colombia* favorisent l'interaction des enfants, en leur offrant des canaux d'expression et de création à partir d'une réception plus active. Cependant, en raison des défis énoncés précédemment liés à la culture de la participation, cette interaction se produit de façon inégale entre les participants. Elle répond pourtant à des services interactifs contrôlés et à des demandes spécifiques de la chaîne, ce qui nous pousse à tenter d'associer les particularités de l'interaction qui se produit dans les dispositifs de *Mi Señal*, à une participation minimaliste (Carpentier, 2002), voire contrôlée. Enfin, concernant l'instance de réception, nous posons comme troisième hypothèse que les conditions d'interprétation et de réponse à l'offre interactive de *Mi Señal* ne sont pas seulement liées à des imaginaires, à des attentes et à des intérêts des publics. La diversité et l'inégalité des contextes des enfants colombiens déterminent leurs possibilités d'y participer, notamment en matière d'accès, de compétences numériques et de structures d'accompagnement.

Mi Señal, la case jeunesse de la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* constitue notre matériau d'étude. Lancée pendant l'année 2004, la marque *Mi Señal* propose des contenus télévisuels aux enfants de 3 à 11 ans, avec 10 heures de programmation tous les jours, dont 60 % de production nationale. Dans le cadre du plan de convergence de la chaîne, *Mi Señal* est devenue une marque qui propose un catalogue de contenus disponibles sur le web, des jeux en ligne, des informations complémentaires sur les émissions télévisuelles ainsi que des activités de participation pour les enfants. Elle est accessible sur les réseaux hertziens, câblés et satellitaires. La marque vise à être également présente sur différentes plateformes numériques telles que la chaîne *YouTube*, la plateforme OTT *RTVC Play* et le réseau social *Facebook*. « *Tout à découvrir »* est le slogan de *Mi Señal*, qui fait référence à l'offre ludo-éducative de sa programmation et à des contenus télévisuels de qualité, comme le sont les contenus institutionnels. *Mi Señal* signifie « Mon signe » et fait référence aux marques laissées par les enfants par leur interaction et leur participation au dispositif. Cette idée de donner de la visibilité aux expressions et aux créations des enfants est une ligne de force qui irrigue les contenus télévisuels produits par la marque *Mi Señal* et qui est transmise aux contenus numériques du reste des plateformes, notamment le site Internet *misenal.tv.*

Nous avons sélectionné deux émissions télévisuelles avec des composants *multiplateformes* pour définir notre corpus, à partir des critères suivants : présence des textes auxiliaires sur les plateformes numériques de la marque, offre de services interactifs aux enfants, et public cible[8]. Nous avons choisi de centrer notre attention sur deux programmes : (1) le programme *Josefina en la cocina*[9], dans sa troisième édition, qui s'est déroulée de début mai à fin octobre 2015 et (2) l'émission *Mi Huella*[10]*,* dans sa première et unique édition, qui s'est déroulée de début février à fin mai 2016. Nous concentrons nos analyses sur la dernière saison de chacun des deux programmes analysés ainsi que sur les services interactifs et les stratégies de participation proposées dans le cadre de la saison analysée. Nous nous sommes également intéressés au site Internet de *Mi Señal* et aux comptes *Facebook* et *YouTube* associés, sur ces mêmes périodes.

La participation des enfants est ainsi au cœur de cette stratégie de convergence médiatique et s'appuie sur les principes de la valorisation, de la visibilité et de la mobilisation des expressions des enfants. Cette stratégie de participation se traduit par une offre de services interactifs, notamment sur le web, et par l'invitation à participer aux concours, à faire des commentaires, à produire et à actualiser des textes médiatiques, à voter et à télécharger des contenus. Comme il est expliqué dans le cahier des charges de *Mi Señal*, il s'agit d'une offre interactive qui n'est pas seulement liée à la consommation des contenus médiatiques, mais également associée à la production médiatique et à l'échange communicatif.

Cette thèse est composée de trois parties. La première partie est consacrée au cadre théorique de notre étude. Nous situons notre problématique de recherche dans un contexte socio-historique pour lequel nous décrivons les transformations dans les modalités de production, de distribution et de réception dans un contexte de convergence médiatique. Nous étudions également l'évolution des formes télévisuelles afin d'élaborer une conceptualisation du dispositif *multiplateforme.* Il s'agira ensuite de cerner les spécificités de la notion de participation dans le contexte médiatique contemporain et de l'implication des enfants dans les formes de participation offertes par les dispositifs médiatiques. Une attention particulière est consacrée à la conceptualisation de l'enfance dans une approche historique et à la figure de l'enfant-acteur face aux discours liés aux

[8] La segmentation des publics de *Mi Señal* comprend la *petite enfance, les 6 à 8 et les 9 à 11 ans*
[9] Le titre de l'émission peut être traduit en français comme «*Joséphine fait la cuisine* ».
[10] Ma trace, mon empreinte

technologies numériques. Enfin, nous construisons les bases théoriques de notre analyse en plaçant le modèle du contrat de communication et de la notion du dispositif au centre de nos réflexions.

La deuxième partie présente les éléments contextuels de notre recherche. D'une part, nous élargissons nos réflexions sur le système de télévision public en Colombie et la façon dont le jeune public y occupe une place prioritaire. De fait, nous décrivons les caractéristiques propres au dispositif *Mi Señal* afin de montrer les particularités de notre cas d'étude. D'autre part, nous présentons les éléments épistémologiques de notre démarche méthodologique pour analyser la mise en scène de la participation médiatique depuis une approche sémio-pragmatique multimodale. Nous détaillons enfin la composition de notre corpus de recherche.

Enfin, l'objet de la troisième partie est l'analyse de notre corpus. Cette analyse est développée en considérant le dispositif situationnel à partir des finalités, des formes d'échanges et des rôles médiatiques et communicationnels déterminant les modes de participation des interlocuteurs dans le cadre du contrat de communication proposé. À partir d'une approche sémio-pragmatique multimodale, nous analysons la façon dont la participation des enfants est mise en scène dans le dispositif *Mi Señal*. Nous proposons une discussion sur les résultats reprenant le travail théorique effectué précédemment.

PREMIÈRE PARTIE

La participation des enfants dans les dispositifs numériques.

Un cadre théorique et conceptuel

CHAPITRE 1. CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE

1. La convergence médiatique, quels défis et quels enjeux ?

La notion de convergence est utilisée pour illustrer les caractéristiques et les transformations technologiques, industrielles, économiques, globales, culturelles et politiques du monde contemporain (Dwyer, 2010). En tant que concept technologique, la convergence suggère une révolution numérique qui permet le partage des médias et des contenus sur une même plateforme (Manovich, 2006). Depuis une perspective industrielle et économique, la convergence concerne également la fusion, l'acquisition et l'alliance stratégique entre les groupes médiatiques dits « traditionnels » (presse, radio, télévision, cinéma) et les médias numériques (Internet, marchés en ligne) (Albarran, 2010). Depuis une perspective culturelle, la convergence renvoie à une évolution dans la manière dont les spectateurs interagissent, participent et répondent par l'intermédiaire de multiples plateformes dans les médias et dans les flux des contenus numériques (Jenkins, Ford & Green, 2013).

La convergence est devenue une notion courante utilisée dans de nombreux domaines, toutefois sa définition reste d'une grande complexité. Son étymologie provient du latin *convergere,* formé de *con-* qui signifie *ensemble*, et de *vergere* qui exprime l'action de *courber*[11]. Le dictionnaire Larousse signale le fait de *converger* comme le fait de tendre vers un même but ou un même résultat[12]. Le terme convergence représente donc l'idée de deux ou plusieurs objets qui se dirigent vers un même lieu, c'est-à-dire, la capacité des différentes plateformes ou différents objets en réseau de transporter différents types de services similaires (Corredoira, 2003)

Dans le débat médiatique actuel, la notion de convergence a été popularisée par le chercheur américain Henry Jenkins qui souligne l'importance de comprendre la convergence médiatique depuis une dimension culturelle et non pas à partir de ses aspects technologiques : « La

[11] Le Gaffiot numérisé https://www.prima-elementa.fr/Gaffiot/Gaffiot-dico.html
[12] Dictionnaire Larousse [en ligne]. [Consulté le 16/11/2016] Disponible à l'adresse : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/convergence/18988#MvAgDJBJoIMVZGbZ.99]

convergence médiatique est bien plus qu'un simple changement technologique. La convergence altère le rapport entre les technologies, les industries, les marchés, les genres existants, d'un côté, et les publics, de l'autre » (Jenkins, 2013, p.35). La conceptualisation de la convergence d'Henry Jenkins s'éloigne d'une approche centrée sur la technologie pour porter son attention sur l'analyse de son impact dans les relations entre les publics, les professionnels des médias et les contenus médiatiques. Ce cadre d'une culture de la convergence, tel que nous venons de le montrer dans son étymologie, illustre le flux et la coopération de différents éléments qui auparavant fonctionnaient de façon éparpillée.

Ces changements signalent toutefois des modifications dans les modes opérationnels de l'entreprise médiatique et dans la façon dont les frontières entre les différents médias étaient auparavant établies. La définition du terme « média » adoptée par Jenkins nous aide à comprendre cette perspective culturelle du paradigme de la convergence. Jenkins reprend le travail de l'historienne Lisa Gitelman qui définit les médias comme une technologie qui permet la communication, mais aussi comme un ensemble de pratiques sociales et culturelles qui se forme autour de cette technologie. Le contenu d'un média peut se déplacer, son public peut changer et la technologie de fourniture devenir obsolète, mais le média persiste. C'est à partir de cette approche que le paradigme de la convergence analyse le changement médiatique des dernières décennies : les médias ne sont pas remplacés, mais leurs statuts et leurs fonctions sont modifiés par les technologies numériques.

À cet égard, Eric Maigret souligne la pertinence de proposer une théorie centrée sur les médias pour reconsidérer les interactions complexes du phénomène de la culture de la convergence. Pour l'auteur, il faudrait commencer à penser les médias :

> non plus comme des stocks de technologies, d'organisations et de publics, mais comme des flux, constitués d'éléments parfois minuscules, que l'on peut avoir du mal à identifier, éléments se partageant, se segmentant, proliférant, à l'instar de petites innovations technologiques ou de dispositifs du sens (Maigret, 2013, p.15).

Cette conceptualisation des médias proposée par Maigret semble aller dans le sens des idées de Marshall Mcluhan qui, à partir d'une approche phénoménologique, définit la culture comme un environnement, et l'entend comme un processus et non pas comme un conteneur, tel que l'expliquent Arango, Roncallo & Uribe :

> McLuhan sees culture as an environment that is, as a sort of ecosystem in which all spheres of human action converge. Thus, McLuhan's vision is that of a dense and complex culture (...) – not limited to concepts of tools and objects, but rather in the ways in which they de-localize human ways of perception (2016, p.18).

Par ailleurs, dans leur ouvrage *Laws of Media*, McLuhan et McLuhan (1998) proposent une analyse en tétrade qui résume leur conceptualisation des médias. Cette tétrade permet de mieux comprendre les impacts d'un nouveau média dans l'environnement médiatique, à partir de quatre catégories qui s'affichent de façon simultanée (voir figure 1). D'après Arango *et al*. (2016), cette analyse en tétrade illustre bien les idées de Marshal Mcluhan sur les médias, laquelle suggère une pensée sur la convergence médiatique bien antérieure à celle d'Henry Jenkins. La structure représentée dans l'image ci-dessus suggère une vectorisation à plusieurs dimensions des quatre catégories qui traversent l'espace graphique de façon horizontale, verticale et diagonale. La façon dont les relations interdépendantes entre les quatre catégories sont présentées souligne les dynamiques d'une perspective non linéaire, qui fait disparaître l'indépendance apparente des objets techniques et, par conséquent, des médias. La tétrade montre ainsi que la notion de la convergence se vérifie non seulement à la manière dont les contenus médiatiques reçoivent de nouvelles significations par les utilisateurs, mais aussi à celle dont ces contenus possèdent une interdépendance technique et narrative (Arango *et al*., 2016). Chaque *nouveau* média adopte les médias préexistants qu'il remplace apparemment et par conséquent, ce *nouveau média* devient une partie de l'ensemble.

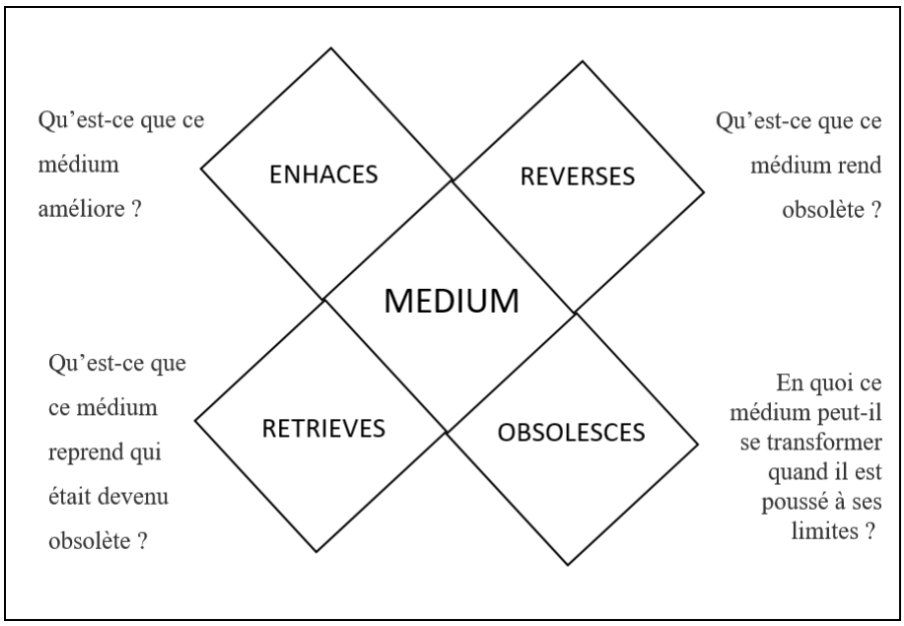


Figure 1. Tétrade d'analyse (McLuhan et McLuhan, 1998)

Cette notion figure les approximations précédentes de la notion de la convergence abordée par différents chercheurs. En effet, Jenkins (2013) l'explique lorsqu'il appelle Sola Pool, chercheur en sciences politiques au MIT, le prophète de la convergence médiatique : « Sola Pool, lui, prévoyait une longue période de transition, durant laquelle les divers systèmes médiatiques collaboreraient tout en étant concurrents, à la recherche d'une stabilité qui ne cesserait de leur échapper » (p.31). Tout comme l'explique Maigret (2013) dans l'introduction de l'édition en français de l'ouvrage *La Culture de la convergence* : « La convergence est un processus ancien et nous savons que, depuis ses débuts, un nouveau média est incorporé dans le paysage complexe des médias préexistants » (p. 6).

Chaque processus, en tant que résultat des évolutions technologiques, représente une dynamique qui donne du sens aux choses elles-mêmes. Dans le domaine de la communication, ces dynamiques peuvent trouver une nouvelle façon de mener les actions définies par la notion de convergence. Un paradigme qui va au-delà de l'artefact technologique lui-même et l'amène à une relation de sens dynamique entre ceux qui reconnaissent sa valeur, développant autour d'elle une culture du sens (Arango *et al*., 2016). La conceptualisation de Marshal Mcluhan nous aide à comprendre les modifications dans les domaines de la communication issue de la révolution numérique des débuts du siècle, déterminée notamment par la transition de la communication analogue à la

communication numérique. Sola Pool, quant à lui, nous permet d'avancer dans la compréhension du phénomène de la convergence au-delà d'une approche instrumentale. La convergence n'est pas conçue comme un processus exclusif à l'utilisation des applications technologiques, mais il se manifeste plutôt dans l'esprit des individus et par leurs interactions sociales. Ce qui nous renvoie à l'approche culturelle défendue par Jenkins (2013) :

> La convergence se produit dans le même appareil, la même franchise, la même entreprise, mais aussi dans le cerveau du consommateur et dans le monde des fans. Elle implique à la fois un changement de la manière dont les médias sont produits et un changement de la façon dont ils sont consommés (p.36).

À cet égard, Luhmann (2000) nous rappelle que ce qui importe à propos de la communication, même à l'ère de la convergence, c'est le processus de communication en lui-même, car les aspects matériels et techniques qui le rendent possible seront toujours moins pertinents : " Communication only comes about when someone watches, listens, reads—and understands to the extent that further communication could follow on. The mere act of uttering something, then, does not, in and of itself, constitute communication" (p.4). C'est par conséquent là où nous proposons de situer notre compréhension de la notion de convergence : à partir d'une approche culturelle centrée sur l'analyse des transformations des différentes instances participantes dans le processus de communication médiatique. En suivant une approche culturelle, la convergence se produit avant tout chez les participants de la rencontre médiatique intégrant les différents modes et les différents canaux de communication dans leurs pratiques et dans leurs interactions (Castells, 2009).

1.1. La convergence médiatique : une transformation culturelle

Dans le champ des SIC[13], la notion de la convergence s'appuie sur le rassemblement des supports, des produits médiatiques, des logiques d'émission et de consommation des industries culturelles, telles que la presse, les télécommunications, l'informatique et l'industrie audiovisuelle qui auparavant fonctionnaient de façon indépendante. Comme nous l'expliquons précédemment, la notion de convergence décrit l'idée d'objets se déplaçant vers un même lieu. La convergence en

[13] Sciences de l'information et de la communication

tant que phénomène est soulevée dans le débat médiatique contemporain grâce au travail de Jenkins (2006), notamment dans son ouvrage *Convergence culture : where old and new media collide*. L'auteur a revisité, au moins en principe, le travail de Ithiel de Sola Pool qui définit la convergence de modes comme un processus qui rend plus floue la démarcation entre les médias et toute forme de communication :

> Un processus appelé la « convergence de modes » brouille les lignes entre les médias, les communications de point à point – la poste, le téléphone et le télégraphe – et les communications de masse – la presse, la radio et la télévision. Un seul moyen physique, qu'il s'agisse de fils, de câbles ou d'ondes, peut transporter des services qui ne pouvaient être fournis, dans le passé, que séparément. Ainsi, la relation d'un à un qui existait entre un média et son usage est en voie de disparition (De Sola Pool, cité dans Jenkins, 2013).

D'après Castells (2009), la convergence implique une série de transformations qui se lient de façon complémentaire dans l'écosystème médiatique actuel : une transformation technologique fondée sur la numérisation, l'interconnexion et la facilité dans la transmission de l'information en rendant la communication omniprésente et ubiquitaire ; une transformation dans la structure institutionnelle et organisatrice de la communication qui se développe à partir de la libération des marchés, des politiques publiques et de la privatisation des années 1980 ; et enfin, une transformation culturelle impliquant, d'une part, l'évolution d'une culture de la communication globale et, d'autre part, l'évolution d'une culture de la communication identitaire dans laquelle l'individualisme et le sentiment communautaire cohabitent.

Dans le cadre de cette recherche, nous adoptons le concept de la convergence médiatique depuis une perspective culturelle. D'après Jenkins (2006), ce paradigme se caractérise par des contenus qui circulent sur différents supports médiatiques, par l'interdépendance entre les systèmes de communication, des manières différentes d'accéder au contenu médiatique, et la complexité de la relation entre la production corporative et la culture participative des publics. La convergence au sens de Jenkins, c'est avant tout ce que les acteurs font des technologies et moins les technologies elles-mêmes (Sébastien, 2009). Il s'agit notamment d'un processus de transformation culturelle qui modifie les modes opérationnels de l'entreprise médiatique et les pratiques de réception des publics.

Dans ce contexte, la convergence ne se réduit pas à la question technologique et organisationnelle, alors que ces dimensions fondent une base matérielle pour un processus de convergence plus large. L'évolution des médias numériques, notamment le web 2.0, modifie les interactions quotidiennes des individus avec les médias Bird, (2011). D'après le chercheur mexicain Orozco (2007), cette évolution technologique va au-delà d'un simple changement instrumental de la communication. En effet, il s'agit de véritables transformations qui lentement vont établir de nouvelles frontières vers une culture de la communication auparavant segmentée par des médias consolidés. La convergence médiatique permet au spectateur de profiter d'une consommation instantanée et simultanée parmi les différents supports médiatiques, pour lesquels les barrières ont tendance à disparaître, au moins depuis la perspective de la réception.

Le paradigme de la convergence fait appel à deux concepts qui se trouvent au centre de notre étude : d'une part, la notion de la transposition des contenus sur différentes plateformes médiatiques, comme c'est le cas des dispositifs *multiplateformes* ou *transmédia* et, d'autre part, le concept de la culture de la participation. En ce qui concerne le premier concept, Manovich (2006) reconnaît le processus de numérisation des contenus médiatiques favorisant la disparition des frontières entre la distribution et l'exhibition des contenus, très présent dans les médias traditionnels, notamment la presse, la radio et la télévision. Les contenus produits à l'origine pour un média particulier sont maintenant adaptés aux différents formats pour leur distribution dans un système convergent. Dans ce contexte, les réalités hybrides en genre et format, le *multiplateforme* – entendu comme la distribution de contenus sur plusieurs plateformes médiatiques – a pris une place particulièrement importante.

En outre, le concept de la culture de la participation d'après Jenkins « s'oppose à l'idée ancienne de passivité du spectateur » (2013, p.23). Il présente un modèle communicationnel « plusieurs à plusieurs » au détriment du modèle traditionnel « un à plusieurs », car il décentralise le pouvoir qui auparavant séparait le processus de production du processus de réception. L'interactivité et le contenu généré par l'usager deviennent pertinents en raison de l'invitation à établir une connexion entre les différents contenus déployés sur diverses plateformes et dans la mesure où le public s'y intéresse et se rend capable d'interagir avec eux. Cette participation est rendue visible, d'une part, par l'offre interactive et son amplification sur les différentes plateformes médiatiques et, d'autre

part, par la capacité de participation des publics qui s'identifient ou non aux modes de participation proposés. D'après Jenkins (2013), la participation des publics ne détruit pas la culture commerciale, mais elle la modifie, la corrige et l'élargit à partir d'une pluralité de perspectives qui seront redistribuées sur les plateformes médiatiques. Or, cela ne signifie pas que tous les spectateurs interagissent dans le même niveau de création ou que les groupes médiatiques n'ont plus le même contrôle sur les contenus, mais qu'il existe des conditions qui facilitent la participation et l'interaction des publics. La question pour l'auteur (Jenkins, 2013) repose donc sur les possibilités des publics soit à faire pression pour obtenir une participation significative, soit à rester passifs dans le cadre des relations traditionnelles avec les médias.

La convergence modifie ainsi les modes de production, grâce au flux des contenus générés par les différents supports médiatiques utilisés, et les modes de réception, à partir de la connexion des contenus variés et éparpillés ainsi que par la possibilité de produire et de faire circuler des contenus propres. Jenkins met en exergue sa conception d'un processus dynamique impliquant des relations « allant du haut vers le bas, dirigé par l'industrie », ainsi que des relations « du bas vers le haut, à l'initiative du consommateur » (2013, p.38). Une telle perspective reconnaît que les spectateurs peuvent devenir actifs, migratoires, expressifs, bien que parfois passifs et interprétatifs. De même, les producteurs, à partir d'une position hégémonique, peuvent stimuler la participation active des publics ou, au contraire, être réticents à partager leur rôle dans le processus de production et de distribution.

Proulx (2015) souligne à cet égard la complexité de cette double dynamique de l'univers numérique. D'une part, une dynamique *top-down* qui montre une problématique de la concentration du pouvoir médiatique et qui s'étend dans les dimensions économiques et politiques. Il s'agit d'une dynamique de pouvoir vertical avec une logique de marchandisation convoquant la monétisation de la relation sociale. D'autre part, une dynamique *botton-up* fondée sur une économie collaborative dans une logique d'invitation à participer via les outils numériques. Il s'agit d'une logique plus horizontale, appelant à des formes de contribution dans le cadre d'une culture de la participation et d'une économie du partage. D'après Proulx (2015), cette double dynamique qui oppose une logique de marchandisation et une économie du partage, se présente dans une logique asymétrique. La logique *top-down* se montre assez envahissante notamment en ce qui concerne la

logique économique de la culture numérique. L'industrie médiatique se nourrit des contributions des internautes ordinaires pour s'assurer de la valeur économique. Cette logique asymétrique rend compte de la complexité du paradigme de la culture de la participation au cœur du paradigme de la convergence.

Concernant les transformations dans les modes de production, la convergence a donc provoqué des transformations profondes à l'intérieur de l'industrie médiatique. Par exemple, la numérisation a favorisé la distribution d'un même contenu sur différentes plateformes médiatiques, facilitant une interprétation variée selon les différents points de réception. Il répond également au phénomène de la concentration médiatique qui a commencé dans les années 1980, visant notamment à la distribution des contenus à travers différentes plateformes. Cette numérisation a également conduit à reconsidérer la consommation culturelle des médias (Islas, 2009) incorporant l'interaction des publics et la production des contenus propres dans les logiques de production (Philippi y Avendaño, 2011). À cet égard, les chercheurs espagnols Salaverría et García Aviles (2008) énoncent certaines transformations issues de la convergence dans le domaine du journalisme qui sont adaptables au domaine de l'industrie télévisuelle : les entreprises médiatiques se transforment rapidement en groupes multimédias ayant une présence sur les différents marchés de la communication ; les structures et les modes de production de ces entreprises sont influencés par les processus de convergence, les comités de rédaction devenant plus complexes, expérimentant diverses formules de coordination éditoriale ; les professionnels des médias sont également concernés par la convergence, la figure du professionnel polyvalent s'imposant avec l'accumulation des tâches professionnelles (rédaction, édition, documentation, photographie, enregistrement) réservées auparavant à des spécialistes dans chaque discipline ; le genre et le format journalistique se transforment également, avec l'incorporation des langages provenant de la presse et de l'audiovisuel, les formules interactives et la construction des contenus *multiplateformes*.

Ces transformations que nous pouvons également retrouver au sein de l'industrie télévisuelle représentent une convergence simultanée dans le domaine corporatif, professionnel et des contenus. Cependant, tous ces processus ne seraient pas réalisables sans la condition d'une convergence technologique. Selon cette approche, la technologie numérique est conçue comme un facteur favorable à la convergence, mais n'est pas prévu comme le seul élément déclencheur. Il

existe d'après Salaverría et García Aviles (2008) d'autres facteurs qui influencent l'implantation d'un processus sur le plan corporatif, tels que la réduction des coûts de production, la concurrence des marchés ainsi que la nécessité de s'adapter aux transformations dans les modes de consommation des récepteurs. Toutefois, la convergence corporative se présente de façon différente dans les entreprises médiatiques et même au sein des départements ou des divisions d'une même entreprise. Dans certains cas, la convergence est conçue comme une opportunité pour englober un large éventail des plateformes avec des contenus ayant remporté un succès médiatique. Dans d'autres cas, elle peut être considérée comme un risque, car la fragmentation dans la distribution des contenus ne garantit pas la fidélité d'un récepteur qui est invité à circuler sur un ample éventail de plateformes (Jenkins, 2013).

Jenkins affirme, quant à lui, que la convergence n'est pas un processus accompli, mais qu'il se construit à partir d'une transformation dans le processus organisationnel de l'entreprise médiatique ayant une incidence sur les publics, ainsi que par le biais des processus par lesquels les publics influencent la production des contenus médiatiques. Ce qui fait envisager la convergence comme des actions mutuelles entre les participants à l'acte de communication médiatique (émetteurs et récepteurs). Les groupes médiatiques activent ainsi les flux des contenus en faveur de l'expansion des marchés et de la satisfaction des spectateurs. Ces derniers apprennent à circuler sur les différentes plateformes médiatiques et à interagir avec les autres participants pour influencer la production des contenus. La convergence transforme donc les modes de fonctionnement des entreprises médiatiques ainsi que les manières dont les spectateurs interagissent avec les médias.

Le processus de réception, entendue traditionnellement comme le lieu d'interprétation du discours médiatique, implique de nouvelles dynamiques dans les modes de consommation, de création et de distribution des contenus. Dans les années 1980, les études sur la réception ont revendiqué l'activité des publics, notamment sur un plan symbolique, depuis l'activité d'interprétation et de résistance face au pouvoir des médias. Dans le contexte médiatique actuel, cette implication se situe sur un plan réel et concret, car l'activité du récepteur devient complexe, collective et organisée. Le terme *produser* utilisé par Henry Jenkins[14] représente la fusion de la figure du producteur avec celle du

[14] Le terme *produser* de Bruns a été utilisé par Jenkins dans son ouvrage *Convergence culture : where old and new media collide,* 2006.

consommateur dans l'environnement interactif actuel. Pour ce qui a trait aux logiques de la programmation, avec des contenus disponibles à toute heure et en tout lieu, le spectateur devient le créateur de sa grille de programmation avec une consommation asynchrone. L'évolution des technologies numériques, notamment le web 2.0., permet au spectateur la personnalisation des textes médiatiques, la création et la distribution de contenus propres ainsi que l'échange sous un modèle de *plusieurs à plusieurs*. Bien que la notion du public actif est antérieure au paradigme actuel de la convergence, il existe un intérêt significatif dans les recherches en SIC pour comprendre les multiples manières par lesquelles les individus interagissent avec les médias de tous types. Parmi les différentes activités de réception, l'activité du fan est devenue centrale dans les études de réception, à partir des premiers travaux de Jenkins (1992) et de la propagation de l'interactivité. D'après Bruns (2006), la figure du *produser* est un phénomène spécifique au web 2.0 qui représente une logique collaborative et en continu d'un contenu déjà existant en vue de son amélioration. Jenkins (2013) assimile dans son travail le phénomène du *produser* à celui du *fan*, car les fans non seulement communiquent avec les autres sur les contenus médiatiques, mais ils participent à la création de contenus numériques, remettant en question la notion des publics (Livingstone, 2003).

La convergence médiatique introduit une transformation culturelle dans laquelle les rôles des producteurs et des spectateurs sont considérablement modifiés. À cet égard, Jenkins (2007a) soutient que les *fans* représentent la façon dont tous les publics vont désormais interagir avec les médias. Cet argument a provoqué un moment d'optimisme similaire à celui qui a suivi la découverte du public actif vers la fin des années 1980. Ce scénario optimiste soulève des questions liées au modèle de communication, reconfigurant les notions de contrat télévisuel et remettant en question les rôles traditionnels des producteurs et des téléspectateurs. Tout comme Bird (2011), nous nous demandons si la figure du *produser* est nécessairement une figure dominante dans le modèle du public actuel. Et plus encore, si les transformations sur le plan du pouvoir entre l'instance de production et l'instance de réception se produisent réellement, ou si cette célébration de la culture de la participation masque le pouvoir croissant de l'industrie médiatique. Dans le contexte de notre étude, cela nous conduit à remettre en question la diversité des pratiques médiatiques de réception des enfants dans l'actuel contexte de convergence, pour ne pas réduire la consommation à la seule figure du fan telle qu'elle est attachée à celle du web 2.0. En effet, malgré

le ton optimiste du modèle de la culture de la participation, Jenkins (2013) reconnaît certains défis liés à des inégalités de conditions des participants : d'une part, le pouvoir des groupes médiatiques qui reste plus fort que celui des publics ; d'autre part, la fracture de la participation[15] , les membres du public ne jouissant pas tous des mêmes conditions leur permettant de répondre à une offre interactive et de participation. Dans le cas du jeune public, nous observons que les défis semblent encore plus nombreux : l'écart générationnel entre les professionnels des médias et les enfants, l'accès et les compétences numériques des enfants ainsi que leurs contextes médiatiques, y compris l'accompagnement de leurs parents, déterminent la pratique participative dans ce contexte de convergence.

Par ailleurs, des études récentes apportent de nouvelles visions sur la façon dont le jeune public interagit dans l'écosystème actuel médiatique. Woodfall et Zezulkova (2016) proposent, à partir d'une approche phénoménologique, le concept de *platform agnostic child* pour désigner la façon dont les expériences médiatiques des enfants incluent un ensemble de plateformes[16]. D'après les auteurs, la figure adulte (éducateurs, professionnels des médias et parents) a mis du temps à constater la façon dont les enfants opèrent à travers un système médiatique complexe où tous les médias sont interconnectés. Alors que les professionnels des médias se focalisent d'abord sur une seule plateforme, notamment l'écran de télévision, les enfants semblent plus intéressés par les thématiques, les personnages et les récits de l'univers fictionnel. D'après les auteurs, pour les enfants il s'agit du même objet, sans distinction selon les plateformes ou les supports sur lesquels cet univers fictionnel est déployé. Woodfall et Zezulkova reprennent les travaux de Mikhaïl Bakhtine pour expliquer la façon holistique dont les enfants interagissent avec les différents textes et plateformes médiatiques : chaque énoncé médiatique est perçu en dialogue avec un autre énoncé de façon indéfinie. En suivant la même logique, l'interaction avec une éventuelle plateforme ou un éventuel texte, devient juste un moment, voire une pause, dans le dialogue systémique et continu où aucune plateforme ne peut être identifiée comme isolée ou considérée comme fermée.

[15] En anglais: *participation gap*

[16] Leurs propositions s'appuient sur deux études menées auprès des enfants de 6 à 11 ans en Angleterre, aux États-Unis et en République tchèque.

Pour conclure sur cette approche théorique de la notion de convergence, nous rappelons l'importance que présente cette notion dans le cadre de notre étude. Dans une perspective culturelle, la notion de convergence porte son attention vers l'analyse des transformations dans les relations entre l'instance de réception et l'instance de production ainsi que sur la façon de produire les contenus médiatiques. Il met l'accent sur la conception en tant que processus dynamique impliquant des relations « allant du haut vers le bas » (Jenkins, 2013, p.38) ainsi qu'un processus « du bas vers le haut » (2013, p.38) entre les professionnels des médias et les publics. Cette transformation entraine des modifications dans les modes de production des contenus télévisuels, à partir du flux des contenus sur différentes plateformes, et dans les modes de réception des publics, avec l'établissement de connexions des contenus éparpillés et de l'interaction à partir de l'offre de participation proposée. Nous considérons, avec Henry Jenkins, que la notion de convergence ne se limite pas au processus de communication à partir de l'utilisation des technologies numériques. Il se produit notamment dans l'interaction des pratiques des participants.

1.2. L'évolution du dispositif télévisuel dans un contexte de convergence

Liées directement au phénomène de la convergence, nous signalons les évolutions du dispositif télévisuel, notamment en ce qui concerne les modalités de production et de distribution. Il ne s'agit pourtant pas de *la fin de la télévision* (Missika, 2006), comme cela a été annoncé à plusieurs reprises, mais de la multiplication de ses formes d'existence : « Bien que l'annonce de sa fin reste un slogan sans grande signification, il est indéniable qu'elle a changé de nature » (Jost, 2014a, p.7). L'intégration de la technologie numérique modifie de façon solide le champ télévisuel, ses contenus ou la matérialité de l'objet en lui-même.

La télévision a été conçue dès ses débuts comme un média unidirectionnel, avec en Europe une orientation vers le service public qui est contraire à l'esprit commercial des États-Unis, d'où l'Amérique latine a puisé son inspiration. L'attribut essentiel de la télévision était de fournir une distribution massive et rapide d'informations à un public étendu et hétérogène (Montagut, 2010). À partir des années 1980, après la multiplication des chaînes, la télévision a commencé un processus de transformation ayant pour résultat la segmentation des publics avec des modifications

dans les modes de consommation orientés vers une logique de fragmentation, avec le zapping notamment (Scolari, 2008a). De même, l'introduction de la technologie numérique modifie l'environnement audiovisuel avec la démocratisation de la diffusion par satellite, la numérisation des programmes, l'arrivée de la TNT, la diffusion en flux sur Internet et la réception mobile déterminant les contours d'un média différent de la télévision traditionnelle. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un changement d'ordre radical. La télévision, en devenant numérique, continue de présenter certaines caractéristiques propres aux médias de masse autant qu'elle propose un certain nombre d'éléments propres aux technologies numériques. D'après Scolari, les particularités propres des médias numériques cohabitent avec celles des médias traditionnels dans une seule écologie médiatique. Pour l'analyse de l'évolution du dispositif télévisuel, l'auteur propose ainsi d'étudier non seulement les étapes qui se succèdent, mais d'analyser aussi les possibles contaminations et glissements qui peuvent avoir lieu dans les espaces convergents où les différents éléments cohabitent.

L'introduction d'un nouveau média entraîne une série de débats concernant la caractérisation de la télévision, qui, dans la plupart des cas, est définie à partir des technologies déjà existantes. Dès le début, la télévision a subi plusieurs phases dont certaines sont étudiées dans le cadre du passage de la paléotélévision à la néo-télévision. Nous observons que chaque transition reprend jusqu'à un certain point les modèles précédemment établis. Chaque nouvelle transition à son tour présente des éléments novateurs qui causent de la confusion et de la disruption. Cette interdépendance nous ramène à nouveau à la tétrade conçue par Marshal McLuhan, qui explique que chaque nouveau média adopte les médias qu'il remplace, devenant une partie de l'ensemble. Par conséquent, nous analysons les continuités et les changements, ainsi que les spécificités géographiques et culturelles entourant l'évolution actuelle du dispositif télévisuel, dont la logique *multiplateforme* et l'interactivité occupent une place importante.

1.2.1. De la paléotélévision à la néo-télévision

Pour comprendre la façon dont le dispositif audiovisuel a évolué ainsi que les analyses dont il a fait l'objet, la présentation des différents concepts nous semble une entrée intéressante. En 1983, Umberto Eco définit la transformation de la télévision comme le passage de la paléotélévision à la néo-télévision. Une opposition qui est ensuite reprise par Cassetti et Odin (1990) dans le contexte académique. D'après les auteurs, la paléotélévision s'affirme comme une institution telle que la famille ou l'école : « la paléotélévision se laisse décrire comme une "institution". Par "institution", nous entendons une structure régissant dans son espace propre le recours à tel(s) ou tel(s) contrat(s) de communication » (1990, p.10). La relation avec le téléspectateur n'est pas de proximité, mais plutôt hiérarchique, à partir d'un rôle de divulgation de l'information et de l'éducation de publics. Par conséquent, il existe des sujets tabous tels que le sexe et la violence.

Ce contrat de communication pédagogique de la paléotélévision centre ses caractéristiques dans une communication orientée vers la transmission des savoirs ; une communication vectorisée et directive, dans la façon d'interpeller le téléspectateur ; et enfin, une communication fondée sur la séparation des rôles où « il y a ceux qui sont détenteurs du savoir et ceux auxquels on cherche à le communiquer » (1990, p.10). La grille de programmation joue un rôle structurel avec une composition temporelle rigide et bien définie établissant une distinction nette des genres et des publics où chaque émission propose un contrat de communication particulier : « La paléotélévision donne à ses spectateurs la consigne d'être disponibles à la demande de ses émissions et de leur fournir les moyens d'identifier sans difficulté les contrats proposés » (1990, p.10). La remise en question de ces contrats représente donc le passage du paléo à la néo-télévision.

Avec la néo-télévision, les sujets tabous disparaissent ainsi que le rapport institutionnel, pédagogique et hiérarchique. La néo-télévision se propose de construire une relation de proximité et d'interactivité avec le téléspectateur, même si cette promesse d'interaction se limite au plan symbolique. Il s'agit, selon Casetti et Odin (1990), d'un modèle superficiel, énergétique et asocial où tout se passe dans un rythme effréné. Elle se caractérise par l'hypervisibilité, à partir de la volonté de tout montrer, même les dispositifs de fonctionnement interne, comme une forme de simulation d'authenticité. La néo-télévision, comme la caractérise Eco (1986), parle moins du

monde extérieur que d'elle-même et du contact établi avec le public. Par conséquent, son dispositif technique d'énonciation devient visible et les microphones, les caméras et les salles de rédaction sont montrés aux téléspectateurs (Scolari, 2008a). Casetti et Odin (1990) soulignent les trois rôles assignés à la néo-télévision : un rôle de mandant, avec la multiplication des programmes et des chaînes de télévision ; un rôle de participant, avec les émissions proposant la participation ou la présence du téléspectateur ; et un rôle d'évaluateur de la performance de l'invité, des participants et de la télévision elle-même incluant l'ensemble des techniques de mesure d'audiences télévisuelles. Pour les auteurs, le passage de la paléotélévision à la néo-télévision implique de passer à un nouveau contrat, celui d'une communication horizontale où il n'existe plus de barrières entre l'instance de production et l'instance de réception, ainsi qu'entre l'espace télévisuel et l'espace quotidien. Ce nouveau contrat se caractérise ainsi par l'introduction de services interactifs qui se rendent visibles à tout moment avec « les questions du présentateur, le téléphone, le Minitel ou la caméra où le spectateur est consulté, interpellé, incité à intervenir et à donner son avis » (1990, p.12). Toutefois, il faut noter que cette abolition des barrières se cantonne à un plan symbolique plus orienté vers la simulation que vers l'interaction réelle avec le public.

Le couple paléo et néo-télévision, reçu avec grand enthousiasme dans le monde académique vers la fin des années 1980, est utilisé dans un ample éventail d'analyses sémiotiques (Casetti et Odin, 1990). Cependant, cette délimitation successive des phases ainsi que sa démarcation conceptuelle sont également l'objet de certaines critiques. Au milieu des années 1990, Andrea Semprini (cité dans Scolari, 2008a) souligne certaines limitations du concept de la néo-télévision, car le terme ne permet pas de donner une image complète de tous les changements de l'époque. L'auteur fait spécifiquement référence à la mise en scène de la vie privée et à l'intimité des individus, ainsi qu'à l'apparition des *talk-shows* de type politique et d'autres formats tels que les documentaires de fiction et la télé-réalité qui ne répondent pas à la conceptualisation donnée. L'opposition « paléo et néo-télévision » se présente comme une taxonomie intéressante pour analyser la transformation de la télévision, mais elle risque d'inscrire son histoire dans un processus évolutif linéaire de longue durée simplifiant des processus d'une grande complexité. Si cette opposition propose de penser le remplacement total d'une phase évolutive par l'autre, il continue en effet d'exister des expériences de la paléotélévision dans le flux de la néo-télévision. L'arrivée de l'Internet et des technologies numériques modifie l'écosystème médiatique, permettant aux médias de s'adapter et de créer

différentes formes médiatiques simulant les syntaxes et les récits d'autres médias.

1.2.2. La fin de la télévision : de nouvelles temporalités, des multisupports et des modalités d'interactivité différentes

Vers la fin des années 1990, un grand nombre de transformations de la néo-télévision sont exacerbées et accélérées. Dans ce contexte, certains chercheurs utilisent de nouvelles appellations pour définir les évolutions du dispositif télévisuel, chaque terme renvoyant à différentes réflexions théoriques et professionnelles : la *post-télévision* définie par Piscitelli (1998) comme une période pendant laquelle la télévision et l'Internet sont fusionnés dans un cadre de communication interactive et multimédia ; la notion de *l'hypertélévision* de Scolari (2008) qui met en avant la configuration d'un dispositif socio-technique caractérisé par les pratiques médiatiques interactives et l'expérience hypertextuelle de réception ; la *cybertélévision* pour nommer « une télévision qu'il est possible de "piloter" pour accéder à une programmation personnalisée, et par laquelle il est possible d'accéder à un choix extrêmement large de programmes » (Montagut, 2010, p.105) ; et enfin la *technotélévision* définie par Bourdaa (2009) comme une télévision marquée par la rencontre avec l'Internet et par un engagement aussi bien intellectuel qu'émotionnel des publics, notamment des fans.

Par ailleurs, l'industrie télévisuelle adapte, de façon continue, ses contenus et ses services, ainsi que ses stratégies de production et de distribution à des possibilités offertes par la technologie numérique. Dans le cas de la télévision et des services audiovisuels associés, les développements principaux comprennent le passage de la télévision analogue à la télévision numérique, l'amélioration de la qualité de l'image avec l'introduction de la haute définition (HDTV) et la télévision 3D (3D TV), et enfin, l'évolution de stratégies en ligne qui vont de la création web jusqu'à la production de dispositifs *multiplateforme* (Suarez, 2012). Toutefois, ces transformations vont au-delà d'un simple approfondissement des caractéristiques spécifiques de la néo-télévision. Scolari (2008) explique à ce propos que les transformations de la télévision sont tellement profondes que l'opposition paléo et néo-télévision est dépassée par l'évolution même de l'écosystème médiatique. L'impact de la convergence et de l'Internet sur le dispositif télévisuel

suscite ainsi des débats concernant le futur de la télévision, annonçant dans certains cas sa *fin*. Cette rhétorique concernant *la mort de la télévision* n'est pas fondée sur des données empiriques et les rumeurs de sa mort relèvent de l'exagération. Bien que l'industrie télévisuelle ait subi des changements significatifs, répondant à la convergence et aux technologies numériques, ces transformations ne représentent pas une situation généralisée.

Concernant les contenus jeunesse, vers la fin des années 1990, les chaînes de télévision à destination du jeune public, notamment les chaînes de télévision par câble, se sont établies à l'avant-garde de l'industrie médiatique des enfants, avec la création de sites Internet ayant pour objectif de mettre en place une expérience télévisuelle élargie chez les jeunes téléspectateurs. Différentes études ont été réalisées afin d'analyser ce phénomène en pleine évolution. La nouveauté et la popularité d'Internet sont perçues comme un défi, suscitant des préoccupations chez les professionnels des médias, dues en partie à la migration des jeunes téléspectateurs vers les plateformes numériques. Comme il est remarqué par Loicq et Kredens (2016), l'arrivée de l'Internet a suscité de l'enthousiasme, de la crainte ainsi que du scepticisme. Les problématiques de recherche se sont centrées sur l'analyse des contenus des plateformes numériques, avec un intérêt particulier pour les services d'interaction et de participation offerts aux enfants. C'est le cas des études menées en Espagne par Barceló et González (2007) et par Moreno et Rodríguez (2010) dans lesquelles ils analysent la migration des contenus de chaînes de télévision thématiques vers les plateformes numériques[17]. Les chercheurs attirent l'attention sur le fait que les avantages de l'Internet ne sont pas exploités par les professionnels de médias qui continuent à travailler sous un modèle traditionnel et vertical d'émission et de réception télévisuelles. Ces nouvelles plateformes numériques ne contiennent, par conséquent, que des contenus adaptés, sans offrir une expérience différente de celle du visionnage classique. Les chaînes de télévision analysées utilisent l'Internet comme une plateforme secondaire à des fins de promotion de leurs marques et de leurs contenus télévisés. L'incorporation des services interactifs tels que les jeux, les forums, les emails et les concours apparaît comme un composant favorisant la participation active du public, même si ces

[17] À partir d'une approche qualitative basée sur l'analyse de contenus, les chercheurs réalisent une étude descriptive des sites Internet des chaîness de télévision par abonnement en Espagne, à savoir, *Jetix, Disney, Nickelodeon et Cartoon Network.* Par ailleurs, Moreno et Rodríguez présente une description des sites de chaîness thématiques afin d'offrir un état des recherches sur les types de contenus, les ressources et les modes d'énonciation utilisés sur les plateformes numériques de 10 chaîness thématiques pour les enfants diffusées par la TNT : *Clan TVE, Kidsco, Disney Channel, Playhouse Disney, Disney Cinemagic, Nick Boomerang, Cartoon Network, Jetix* et *Baby First.*

services sont très limités et très peu utilisés par les enfants.

Plus récemment, nous trouvons des études centrées sur la *télévision sociale*, caractérisée par une transformation du rapport du téléspectateur aux contenus médiatiques avec la possibilité d'une rétroaction plus efficace (Suarez, 2012). Il s'agit des services interactifs apportés par les technologies numériques tels que les commentaires, les recommandations, les jeux, les votes et les réseaux sociaux. À cet égard, nous soulignons le travail de Fernandez et Diaz (2014) sur la présence de chaînes de télévision à destination du jeune public sur le réseau social *Facebook*[18]. Pour conceptualiser la *télévision sociale,* les auteurs reprennent la définition de Mitchell, Jones, Ishmael et Race (2010) qui se réfère à l'intégration des réseaux sociaux à la télévision tout en permettant aux usagers de réagir d'une façon active à l'émission télévisée. Cette définition énonce un modèle de télévision horizontale et collaborative qui promet la mutation des rôles entre les producteurs et les publics (Lochard, 2012). Les résultats de cette étude ne se différencient pas de ceux énoncés précédemment, ils montrent en effet que les chaînes de télévision utilisent le réseau social *Facebook* principalement à des fins promotionnelles. Les espaces d'interaction avec les jeunes restent très limités malgré la capacité des technologies numériques d'offrir un échange moins hiérarchique entre les participants. L'analyse montre par exemple qu'aucune des chaînes ne permet la publication directe de messages de la part des usagers. Il s'agit donc d'une interaction contrôlée, avec un échange faible, limitant la participation des jeunes usagers à *liker* les contenus, à partager les publications et à faire des commentaires sur les messages publiés.

Par ailleurs, dans le contexte latino-américain, le chercheur Orozco (2016) affirme que la télévision est plus vivante que jamais malgré son état habituel en matière de flux technologique, institutionnel et textuel : les annonceurs continuent à investir dans la télévision ; le gouvernement l'utilise pour faire de la politique et pour diffuser ses programmes ; les séries télévisées, notamment les *télénovelas*, sont diffusées en *prime time,* attirant un large public âgé de 25 à 60 ans. Alors que les jeunes téléspectateurs regardent la télévision sur une variété d'écrans et le font à des moments divers, le discours de la télévision demeure une référence importante dans leurs expériences médiatiques. Le flux d'une télévision avec de nouvelles temporalités, des multisupports et des

[18] Les auteurs analysent les comptes *Facebook* des trois chaîness de television pour enfants : *Disney Channel, Boing* et *Neox.*

services interactifs converge avec une fracture numérique, puisque seulement une minorité de la population accède aux technologies numériques et à l'Internet de façon quotidienne.

Dans le cadre de notre étude, nous préférons décrire les transformations de la télévision à partir de son évolution dans les formes culturelles et technologiques selon des modes de visionnage divers, la connexion entre les plateformes et les services de participation offerts aux téléspectateurs (Perticoz et Dessinges, 2015). À cet égard, nous proposons le concept de *télévision convergente* pour décrire cette « nouvelle télévision » qui se caractérise par une transformation du modèle centralisé, asymétrique, linéaire de la télévision traditionnelle et s'oriente vers un modèle bidirectionnel, pluriel et collaboratif dans lequel les rôles entre les émetteurs et les récepteurs deviennent réversibles (Lochard, 2012, p.92). Toutefois, parler d'une *télévision convergente* ce n'est pas parler d'une nouvelle phase de la lignée « paléo et néo-télévision » ou d'un nouveau modèle de la télévision, mais d'une configuration particulière du dispositif socio-technique comme résultat de ces transformations. En effet, la *télévision convergente* se caractérise par une relation dynamique lui permettant de s'adapter à différentes plateformes numériques en adoptant leurs services d'accès et d'interaction. Cette convergence de la télévision offre une nouvelle configuration dans laquelle les textes télévisuels diffusés sur les plateformes numériques sont enrichis par la possibilité qu'ils ont de devenir des textes *scriptibles* à partir d'un certain degré d'interaction avec les publics. Il s'agit donc d'une forme de télévision qui propose une expérience augmentée, voire démultipliée, aux publics en développant des stratégies transmédiatiques et interactives dans un ensemble médiatique complexe qui permet des formes de visionnages personnalisées. D'autres notions apparaissent dans la scène médiatique contemporaine, telle que celle de *télévision connectée*, proposant la centralisation des usages sur un seul écran. Cette transformation de l'objet télévisuel met l'accent sur le phénomène de la convergence à partir de ses aspects technologiques, contrairement à la notion de *télévision convergente* qui porte l'attention sur la convergence depuis une perspective culturelle, c'est-à-dire, dans les possibilités offertes aux participants pour interagir, participer et répondre dans les flux des contenus et des plateformes médiatiques.

Par ailleurs, Perticoz et Dessinges (2015) formalisent les modalités actuelles de consommation de l'audiovisuel autour de trois axes conceptuels : l'axe de l'autonomie de visionnage, l'axe des

interfaces connectées et l'axe de la participation. Bien que cette formalisation s'établisse à partir des pratiques de la réception audiovisuelle, cette catégorisation nous semble pertinente pour définir les caractéristiques des transformations du dispositif télévisuel, notamment en ce qui concerne notre objet d'étude qui est celui de l'analyse des formes de participation télévisuelles dans les dispositifs *multiplateformes* à destination du jeune public.

Concernant l'autonomie de visionnage, à l'ère actuelle différents éléments orientent fortement les modalités de visionnage de la télévision, contrairement au modèle de la télévision traditionnelle fondée sur une programmation linéaire. D'une part, la multiplication de l'offre de télévision avec l'arrivée du câble et du satellite configurant une programmation de type modulaire (Cailler, 2011). D'autre part, l'impact de la technologie numérique et de l'Internet permettant la mise en place de services de rattrapage, avec la possibilité d'enregistrer les émissions télévisées et de la *vidéo on demand* (VOD). À partir de ces services, le téléspectateur dispose d'une autonomie pour décider du type d'écran (soit le poste de télévision, l'écran de l'ordinateur ou le téléphone mobile) ainsi que du moment de regarder les émissions.

En outre, les intermédiaires numériques[19] offrent des services qui remettent en question les modèles établis par l'industrie télévisuelle et la façon dont les contenus sont produits et distribués. Ces dispositifs intermédiaires se réfèrent à un groupe mixte de services qui fonctionnent comme des *gatekeepers* sur la base d'un algorithme, à savoir : les agrégateurs d'actualités, les médias sociaux, les moteurs de recherche, les magasins en ligne et les fournisseurs de contenus (Mansell, cité dans Enli & Syverstein, 2016). En ce qui concerne la télévision, ce sont les plateformes OTT telles que *Netflix, HBO, Amazon* et *YouTube* qui remettent largement en question les modèles de l'industrie télévisuelle et, par conséquent, les modalités de visionnage. D'une part, ces dispositifs augmentent la fragmentation des publics à partir d'un type de visionnage plus individualisé. D'autre part, ils remettent en question la position de la télévision comme fournisseur de contenus. Des plateformes OTT telles que *Netflix* offrent des contenus avec différentes modalités d'abonnement et produisent des contenus originaux fondés sur des données plus spécifiques que celles utilisées par l'industrie de télévision traditionnelle. La grille des programmes au centre du modèle de la paléotélévision

[19] Nous traduisons de l'anglais : *digital intermediaries*, « *Internet interintermediaries* » ou « *digital disruptive intermediaries* (DDI) »

disparaît dans sa fonction structurelle pour « ouvrir la voie à une programmation assistée plutôt qu'imposée, pour finir aujourd'hui par une programmation multimodale et non linéaire » (Cailler, 2011, p.133). Perticoz et Dessignes définissent la programmation d'aujourd'hui à partir de la notion de l'autoprogrammation définie comme « une modalité de consommation désynchronisée par rapport à la grille de programmes, potentiellement fragmentée sur différents supports et selon différentes temporalités, voire déterritorialisée » (2015, p.122). Cette modalité d'autoprogrammation, bien qu'il ne s'agisse pas d'une pratique courante, pose de nombreux défis à l'instance de production notamment quant à la façon de maintenir les publics connectés.

En ce qui concerne la modalité de consommation liée à l'axe des interfaces connectées, nous considérons avec Roscoe (2004), que la télévision ne peut plus être conçue comme un média autonome, mais connecté à des écrans et des dispositifs médiatiques (Internet, téléphone mobile). Les émissions de télévision, en effet, sont de plus en plus produites en connexion avec d'autres textes médiatiques et déployées sur d'autres plateformes, transformant les pratiques de réception télévisuelle. Bien que Jost (2014b) attire l'attention sur le fait que l'intermédialité, les glissements et les contaminations d'un média à l'autre ont toujours existé dans le domaine de la télévision, ces métamorphoses sont inscrites à l'heure actuelle à la fois dans le domaine de la production et de la réception. Une des conséquences liées à ces changements est l'émergence d'un ensemble d'événements médiatiques *multiplateformes* qui déploie des contenus sur une variété de supports, utilisant la télévision, l'Internet et les téléphones portables. Ces glissements d'un média à l'autre encouragent le déploiement complexe des récits télévisés sur différentes plateformes médiatiques, tels les dispositifs *multiplateformes* ou *transmédias* (Scolari, 2008). D'une production de type monomodale (une émission qui sera diffusée sur l'écran de télévision encadrée par une grille de programmation définie), nous transitons vers une production multimodale d'émissions d'une telle complexité qu'elle se déploie sur plusieurs plateformes médiatiques, avec différentes possibilités de visionnage et de participation du public.

Dans le contexte de l'industrie télévisuelle latino-américaine, Orozco (2011) observe que les débuts du phénomène intermedial se focalisent sur l'adaptation des contenus télévisuels, notamment des *télénovelas,* sur les sites Internet. Cette distribution des contenus sur des plateformes numériques peut présenter une reconfiguration dans le processus de réception et de consommation de la fiction

latino-américaine, car étant hébergées sur des plateformes numériques, les *télénovelas* peuvent être visionnées à tout moment et à partir de différents outils de réception. Cependant, cette évolution dans la distribution des contenus télévisuels n'implique pas nécessairement de changements visibles dans les pratiques de réception du public « de téléspectateurs à créateurs de contenus[20] » (Orozco, 2010b, p.26). Concernant le modèle de participation proposé, les auteurs signalent que ces plateformes numériques n'offrent qu'une consommation de type réactive aux publics.

Par ailleurs, en ce qui concerne la participation, la néo-télévision montre déjà un intérêt pour l'intégration de l'activité du téléspectateur à l'ensemble du dispositif audiovisuel. D'un point de vue factuel, dans les médias traditionnels la participation des récepteurs est effective depuis longtemps : dès les origines de la presse avec *le courrier au lecteur*, les espaces dans les émissions radiophoniques pour les appels des auditeurs et les invitations aux concours dans les émissions-débats de la télévision des années 1990 (Coutant et Stenger, 2012). Toutefois, il s'agit des stratégies de participation et d'interaction qui se limitent au plan symbolique de la simulation, car la télévision par elle-même ne peut pas offrir des services interactifs : « Si l'interface de la télévision ne permet pas de l'interaction, la meilleure façon de remédier aux expériences interactives est de simuler l'action de l'utilisateur sur l'écran » (Scolari, 2008a, p.7)[21]. Cailler (2011) fait référence à la notion de *télévision interactive* permettant à l'utilisateur de devenir acteur de sa consommation télévisuelle. Cette interactivité provient, plus en amont, de l'alliance entre l'Internet et les *réseaux broadcast* traditionnels, ceux-là qui avaient auparavant expérimenté la *télévision participative* caractéristique de la néo-télévision.

À cet égard, Suarez (2012) remarque que l'interactivité est un des services les plus surévalués du passage de la télévision terrestre à la télévision numérique. De nombreux obstacles sont la cause de l'échec de la promesse de l'interactivité, à la fois à la télévision terrestre et à la télévision par câble et par satellite : la capacité limitée de transporter des données supplémentaires ; la dépendance d'une infrastructure externe permettant d'établir une voie de retour ; l'impossibilité d'assurer un accès universel à des services numériques de haut débit ; les prix élevés et la disponibilité limitée de récepteurs convenables ainsi que la difficulté de développer un modèle

[20] Nous traduisons de l'espagnol : « de espectadores a creadores de contenidos »
[21] Nous traduisons de l'espagnol : « Si la interface de la televisión no permite la interacción, la mejor forma de remediar las experiencias interactivas es la de simular la acción del usuario en la pantalla ».

économique rentable. Ces limitations sont d'une certaine manière pourtant dépassées par la convergence de l'Internet et de la télévision.

À partir des années 2000, l'impact des technologies numériques et de l'Internet permet de mettre en œuvre différentes modalités de participation et d'interaction avec le public, « en proposant un passage concret de la sélectivité à l'interactivité » (Montagut, 2010, p.106). En incorporant une logique de production multimodale, les chaînes de télévision élaborent des stratégies vers le public comprenant des services interactifs sur les sites Internet (tels que les forums, les blogs et les pages personnelles) ainsi que sur les réseaux sociaux qui facilitent les pratiques de recommandation et de partage des contenus médiatiques. Dans ce contexte, Perticoz et Dessinges (2015) signalent que les dispositifs *transmédia* proposent des modalités de participation innovantes, allant du partage et de la recommandation à la production et à la prescription de contenus médiatiques.

À la lumière de l'importance de la télévision, en tant que facteur économique et culturel, il semble évident que la télévision se trouve dans un moment de transition. Les différentes parties prenantes de l'industrie télévisuelle, du point de vue politique et culturel, ayant une incidence sur le dispositif télévisuel, expliquent l'état de flux continu de la télévision. Les nouvelles directions prises par l'industrie à chaque étape montrent la capacité qu'elle a de s'adapter aux changements et démontrent la vitalité et la stabilité de la télévision en tant que dispositif sociotechnique. Dans le cadre de notre étude, qui s'intéresse à l'analyse de la mise en scène de la participation des enfants dans les contenus *multiplateformes* produits par la chaîne de télévision publique *Señal Colombia*, notamment sa marque jeunesse *Mi Señal,* il nous semble pertinent d'analyser la dynamique *multiplateforme* et les formes de participation visibles dans l'offre interactive.

1.3. Le dispositif *multiplateforme* : des héritages dans le phénomène de la transposition médiatique

Au-delà des plateformes technologiques, les questionnements concernant le transfert entre les différents supports médiatiques se sont nourris de ce que l'australienne Cristy Dena appelle théories de relations *intercompositionnelles* (2009), provenant des études narratives et des études sémiotiques, et notamment des recherches sur le dialogisme (Todorov, 1984), l'intertextualité (Kristeva, 1986) et la transtextualité (Genette, 1982).

Le dialogisme, introduit par le philosophe et sémioticien Mikhail Bakhtine en 1930, est un précurseur important dans l'étude du phénomène de la transposition médiatique. Le dialogisme, souvent associé à la polyphonie, est le mode épistémologique d'un monde dominé par la *heteroglossia.* Chaque énoncé est compris comme une partie de l'ensemble, dans une interaction constante entre les différents énoncés dont tous ont le potentiel de conditionner les autres. Cette idée a été revisitée par Julia Kristeva sous le concept d'intertextualité. Étant considérés comme l'unité de base de la communication, les énoncés font partie d'une chaîne de connaissance, de sens et de compréhension, construite par rapport à l'altérité (Todorov, 1984). La façon et le degré dont chaque texte affecte l'autre sont réglés au moment de l'énonciation. Le dialogisme reconnaît le dialogue entre les genres, les langues et les cultures en matière de motivation pour la création de nouveaux textes, de leurs interprétations et de la façon dont chaque texte influence les autres. Il signale, essentiellement, les relations entre les textes officiels et les textes non officiels, toujours produits par des auteurs différents. Le dialogue avec n'importe quel texte ou n'importe quelle plateforme devient ainsi une espèce de ponctuation dans le cadre d'une expérience en cours. Woodfall (2015) développe quant à lui la notion de *digital dialogisme* (dialogisme numérique) qui s'inscrit dans le phénomène *multiplateforme* dans lequel chaque énoncé, et chaque plateforme, fonctionne de manière relationnelle. Les analyses de Bakhtine suggèrent donc que les textes et, par extension, les plateformes médiatiques s'avèrent polyphoniques, polysémiques et perméables. Par conséquent, ils sont ouverts à plusieurs lectures, relectures et réécritures, étant donné qu'aucun texte ou plateforme ne peut être considéré comme isolé ou finalisé. Ces observations sur la relation entre les textes, la façon dont ils se façonnent entre eux et leur interprétation, inspirent notamment les études sur l'interrelation entre les textes littéraires et les textes médiatiques.

Par ailleurs, les analyses de Roland Barthes nous aident également à comprendre le phénomène *multiplateforme.* Barthes décline les textes entre ceux qu'il considère comme *lisibles* et ceux qu'il considère comme *scriptibles*. Le *lisible* concerne tout texte qui contraint le lecteur à consommer d'une façon passive le sens préétabli. Le *scriptible*, en revanche, s'applique à tous les textes qui encouragent une pluralité d'entrées et de significations invitant le lecteur à une activité de coproduction. Dans l'ouvrage *La mort de l'auteur* (1984), Barthes suggère que la notion d'*auteur* doit être rejetée et remplacée par la notion de *scripteur*[22]. Pour lui, le texte et l'auteur ne doivent pas être considérés comme attachés l'un à l'autre. Ainsi, le fait de donner un texte à un auteur signifie imposer une limite à ce texte, pour lui fournir une signification finale, ainsi que pour fermer son écriture. Barthes rejoint l'idée de Mikhail Bakhtine lorsqu'il reconnaît un dialogue ouvert et en continu, où le texte et l'auteur deviennent négociables :

> Nous savons maintenant qu'un texte n'est pas fait d'une ligne de mots, dégageant un sens unique, en quelque sorte théologique (qui serait le "message" de l'Auteur-Dieu), mais un espace à dimensions multiples, où se marient et se contestent des écritures variées, dont aucune n'est originelle : le texte est un tissu de citations, issues de mille foyers de la culture (1984, p.65).

En accord avec les idées de Mikhail Bakhtine sur la polyphonie des textes, les arguments concernant l'idée d'un seul auteur dans un texte médiatique, que ce soit un film, un roman ou une série de télévision, deviennent problématiques. Ashley Woodfall explique à ce propos que *la mort de l'auteur* de Barthes propose en revanche *la naissance d'un lecteur* ou d'un spectateur, ou d'un usager. Ce lecteur attribue ainsi un sens à ce texte et les textes, à leur tour, s'inspirent des textes précédents, des contextes, des significations et des normes : « le lecteur est l'espace même où s'inscrivent, sans qu'aucune ne se perde, toutes les citations dont est faite une écriture » (Barthes, 1984, p.66). Quant au phénomène *multiplateforme*, il semble difficile de limiter le contrôle créatif à un seul individu. Dans la plupart des cas, le processus de production bénéficie d'une collaboration entre plusieurs auteurs (appartenant à une même équipe de production). Par conséquent, un dispositif *multiplateforme*, dans sa forme idéale, est encadré par un dialogue *scriptible* (Woodfall, 2015). D'après Manovich (2006), ce sont les services interactifs, une caractéristique des dispositifs

[22] Le mot *scripteur* est moins personnel et plus générique. Il suggère une personne préparée à écrire pour quelqu'un ou à ré-travailler des textes existants.

multiplateformes, qui donnent la possibilité au texte de devenir scriptible et aux usagers de devenir les coauteurs du texte.

L'intertextualité et la transtextualité concernent en outre un ensemble de théories narratives qui sont construites à partir de l'héritage théorique du dialogisme de Mikhail Bahktine. En effet, la notion d'intertextualité de Julia Kristeva et celle de la transtextualité développée par Gérard Genette concernent l'étude de tous les éléments du texte en relation avec d'autres textes, que ce soit de façon évidente ou cachée. Cependant, ce sont les travaux de Genette qui ont contribué à une analyse complète de la façon dont les textes se relient avec les autres. Genette décline cinq catégories de relations textuelles : l'intertextualité, la paratextualité, la métatextualité, l'architextualité et l'hypertextualité. Cette première catégorie concerne les relations entre deux textes littéraires qui font référence, en quelque sorte, au même univers fictionnel.

Les chercheurs intéressés par l'étude des médias reprennent le concept d'intertextualité développé par Julia Kristeva[23] pour expliquer la façon dont l'industrie médiatique contemporaine fonctionne (Dena, 2009). Cela montre une reconnaissance d'un ensemble de relations entre les textes produits au sein des *franchises* et dans la culture populaire en général. Fiske (1987) décline deux types de dimensions intertextuelles : les relations horizontales et les relations verticales. L'intertextualité horizontale concerne les relations entre les textes primaires qui sont interreliés de façon plus ou moins explicite sur la voie du genre, des personnages ou des contenus. En revanche, dans l'intertextualité verticale, cette interrelation apparaît entre le texte primaire, comme pour le cas d'une série télévisée, avec d'autres textes secondaires qui font référence de façon explicite, comme pour le cas de textes publicitaires, de revues ou de textes produits par les spectateurs. Les relations verticales entre le texte primaire et les textes secondaires présentent également un intérêt dans le secteur des médias jeunesse où le phénomène est présent depuis longtemps.

[23] Julia Kristeva est plus connue par les chercheurs anglophones. D'après Cristy Dena, les travaux de Genette n'ont été diffusés en anglais qu'à partir de l'année 1997. En effet, Kristeva est reconnue par introduire les idées de Bakthine dans le monde anglophone avec son essaie « *Word, Dialogue and Novel* » écrit en 1966, publié en français en 1969 et traduit en anglais en 1980.

1.3.1. Le phénomène *multiplateforme* à l'égard des contenus jeunesse

La dynamique *plurimédia* dans les contenus jeunesse remonte à plusieurs dizaines d'années. Dans le domaine de la télévision, un des premiers exemples de cette logique de production et de distribution *plurimédia* figure dans le cas de *Sesame Street*[24], débuté sur la chaîne américaine PBS en 1969 et qui rencontre un grand succès sur les chaînes de télévision latino-américaines. L'adaptation et la transposition des contenus télévisés vers les émissions radiophoniques et vers les textes imprimés au cours de ses premières années d'existence montrent la façon dont *Sesame Street* réinvente la télévision pour les enfants en les invitant à se rendre sur les différentes plateformes médiatiques afin d'obtenir une expérience plus enrichissante de son univers fictionnel[25].

Un autre exemple est visible dans les productions cinématographiques de *Walt Disney*. Le modèle de *Disney* mis en pratique depuis 1920 concerne une technique de promotion classique de présence de la marque et de ses produits sur différentes plateformes, avec des visées lucratives[26]. D'après Buckingham et Sefton-Green (2004), cette approche propose une sorte d'économie d'échelle : « the more there is, the more unavoidable it becomes, and so the more one seems obliged or compelled to pursue it » (p. 385). Cette stratégie illustre la façon dont le *merchandising cross-média* est une caractéristique de la culture médiatique des enfants depuis de nombreuses années (Kinder, 1991).

Ce modèle *plurimédia* se retrouve également dans l'émission télévisée d'animation américaine *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Les Tortues Ninjas) qui a été largement étudiée par Marsha Kinder. Les travaux de Kinder constituent une des premières études menées sur l'expansion d'un monde fictionnel dans les contenus télévisés à destination du jeune public. L'auteure se focalise sur la relation des émissions télévisées du samedi matin pour les enfants et les textes auxiliaires associés à ces émissions telles que les jeux vidéo, les films et les jouets, invitant les enfants à participer à un système ludique d'une certaine complexité : « a network of intertextuality constructed around a

[24] Connu en France sous le nom de *1, Rue Sésame* (1978) et 5*, Rue Sésame* (2005)

[25] Dès le début, *Sesame Street* utilise une variété de plateformes : la télévision, la radio, la presse écrite ainsi que l'utilisation des pièces de théâtre et des *live shows* dans le cadre des stratégies de sensibilisation en Amérique latine et au Moyen-Orient notamment.

[26] Dans le cas de Disney, nous pouvons le situer comme une des plus larges industries de divertissement. L'utilisation de plusieurs plateformes est dès le début une de ses caractéristiques, comprenant le cinéma, la télévision, les parcs d'attractions, les éléments de merchandising et, plus récemment, l'Internet et les applications pour smartphones et tablettes.

figure or group of figures from pop culture » (1991, p.122). Kinder développe les théories sur *l'intertextualité transmédia* pour qualifier les Tortues Ninjas, un dispositif médiatique initialement conçu comme une bande dessinée et postérieurement adapté à la télévision et au cinéma. Ce terme, d'après l'auteure, décrit un super système ludique intertextuel transmédia[27] construit à partir de la figure d'un personnage ou d'un groupe de personnages de la culture populaire. C'est ainsi que Kinder établit certaines conditions pour qu'une *franchise* puisse être considérée comme un dispositif *d'intertextualité transmédia*, à savoir : passer par l'intermédiaire de plusieurs modes de production d'images ; être attrayant et ciblé vers un public donné selon différentes stratégies ; encourager l'action de collecter des objets ; et enfin, devenir un *événement médiatique*. Malgré certaines limitations conceptuelles (par exemple, le fait que l'expansion est limitée aux personnages), la notion d'*intertextualité transmédia* décrit un phénomène qui se popularise plus tard sous le terme général de *transmédia*. Quelques années plus tard en effet, le terme *transmédia* de Kinder est adopté et popularisé par Henry Jenkins, mais au lieu de centrer l'attention sur les personnages comme Kinder l'avait fait, il met en exergue l'expansion narrative d'un monde fictionnel :

> In my own work (Jenkins, 2006), I extended her concept to talk about transmedia storytelling, which refers to the systematic unfolding of elements of a story world across multiple media platforms, with each platform making a unique and original contribution to the experience as a whole (Herr-Stephenson, Alper, Reilly & Jenkins, 2013, p.6).

Le travail de conceptualisation développé par Kinder permet d'étudier d'autres phénomènes médiatiques d'une complexité similaire. Dans la première moitié des années 2000, la popularité de Pokémon suscite un certain nombre de réflexions, notamment parmi les chercheurs anglophones, à une époque où il était difficile de décrire un dispositif d'une telle complexité. Pokémon n'est pas, selon Buckingham et Sefton-Green (2004), seulement un *texte* médiatique ou même *un ensemble de textes* composé par l'émission télévisée, les jeux de cartes, les jouets, les magazines et les jeux vidéo. Il était, d'après les auteurs, un phénomène ou une pratique culturelle en raison de la complexité du dispositif et de son contrat implicite, notamment en ce qui concerne le composant interactif : « Pokémon is something you do, not something you read or watch or consume » (2004, p.12).

[27] Nous traduisons de l'anglais : *entertainment supersystem of transmedia intertextuality*

Pokémon se situe avant tout dans un cadre *cross-médiatique,* comme le remarquent Goldstein, Buckingham et Brougère, chaque texte faisant appel et faisant partie d'autres textes : « each play event is part of a broader flow of events that crosses from one medium or "platform" to another » (2004, p.2). Les enfants qui jouent avec les cartes de Pokémon utilisent leurs connaissances sur les personnages acquises en regardant l'émission télévisée, les films et les jeux vidéo. Lorsque Jenkins écrit au sujet de Pokémon en 2003, il décrit le dispositif comme une *franchise* de façon intentionnelle, dans laquelle aucune plateforme n'est privilégiée sur l'autre. Initialement conçu comme un jeu vidéo, l'ensemble des textes auxiliaires de Pokémon est intégré à la stratégie de marketing après que les premiers textes sont introduits sur les marchés (Woodfall, 2015). Cette possibilité de devenir un dispositif *multiplateforme* semble pour Ashley Woodfall positionner Pokémon comme un modèle de base vers le développement de futures pratiques *cross-médiatiques* dans le contexte des contenus jeunesse.

Gibson (2002) reprend, par ailleurs, le terme de supersystèmes de divertissement *transmédia* de Marsha Kinder pour analyser le phénomène de Pokémon. L'échange de figures et d'éléments narratifs entre l'émission télévisée et les jeux vidéo propre à l'*intertextualité transmédia* est une caractéristique spécifique du dispositif étudié. L'auteur attire l'attention sur la complexité du dispositif quant au contrat de communication proposé aux enfants. Gibson souligne la nécessité des études empiriques afin d'analyser la relation entre les textes, les institutions et les publics, étant donné que la majorité des travaux se concentrent sur l'analyse textuelle : « Rather than generalising about media power it may be better to think of it as inhering in a complex of relationships between technologies, institutions, texts and audiences » (2002, p.110).

Les caractéristiques du contrat de participation présent dans le dispositif sont également étudiées par Buckingham et Sefton-Green (2004) qui analysent le composant interactif du dispositif. Pour les auteurs, la nouveauté du phénomène réside dans le fait que Pokémon exige et dépend de l'activité des enfants[28] (afin de gagner en popularité), une caractéristique que d'autres dispositifs médiatiques ne présentent pas ou du moins pas de façon explicite. Toutefois, les stratégies de participation centrales dans le dispositif, à savoir, la pratique de collectionner des cartes et de jouer

[28]Activité en termes de connaissance et d'interaction sociale.

au jeu vidéo, sont déterminées par le travail des concepteurs et des producteurs. Le cadre de participation, par conséquent, ne semble pas ouvert à des négociations ou à des modifications de la part des publics. Si l'action demandée exige une participation active de la part des jeunes spectateurs, les conditions établies sont dictées par des structures de pouvoir provenant de l'institution médiatique. Cette condition montre par conséquent une relation asymétrique entre les spectateurs - participants (les enfants) et les professionnels des médias (Nintendo), notamment dans l'équilibre de la prise de décision.

Les théories de relations intercompositionnelles indiquées jusqu'ici, bien qu'elles nous soient utiles dans la compréhension des questionnements concernant l'interrelation entre les médias, signalent des phénomènes différents de ceux du *multiplateforme*. Ces théories se sont centrées sur l'observation des relations entre les textes produits sur un même support, par des professionnels isolés ou par différents professionnels qui ne participent pas aux processus d'adaptation ou d'expansion, comme c'est le cas du phénomène *multiplateforme*.

1.3.2. Vers la conceptualisation du phénomène *multiplateforme*

Les travaux de Mikhail Bakhtine, Roland Barthes, Julia Kristeva, Gérard Genette ainsi que Marsha Kinder nous aident à établir les traces d'une perspective sur la notion de *multiplateforme*. Nous pouvons imaginer le dispositif *multiplateforme* comme une polyphonie d'énoncés partageant le potentiel de se nourrir et de s'informer les uns les autres, le tout dans un cadre numérique déstabilisé. Par conséquent, le dispositif *multiplateforme* ne peut pas être considéré uniquement en fonction des liens entre les plateformes ou des liens entre les collaborateurs, voire *scripteurs*. La capacité d'engager en permanence un dialogue entre les différents énoncés et textes est l'une de ses caractéristiques principales. À cet égard, Woodfall (2015) souligne qu'un dispositif *multiplateforme* s'avère toujours *scriptible*, car même les médias « *lisibles* » offrent des opportunités d'écriture, voire de participation aux publics (c'est le cas par exemple d'une discussion sur Twitter à partir d'une émission télévisée).

Stucchi (2013) propose une définition similaire. Pour l'auteur, dans un *environnement multiplateforme*, le texte se présente comme un système linguistique ouvert et distribué en plusieurs fragments textuels, qui sont localisés sur différents supports, dans un cadre de production continue. Le dispositif *multiplateforme* s'organise à partir d'un texte principal et une série de paratextes, avec des fonctions complémentaires, qui vont de l'intégration narrative à la simple promotion du texte principal. Stucchi explique l'étendue de la variation sémantique des textes auxiliaires :

> de la ramification de l'intrigue originale (articulation du contenu) jusqu'au commentaire (discours sur le contenu) ou à la proposition de multiples points de vue et/ou focalisations narratives (déconstruction du contenu) ; sans exclure des applications ludiques ou des espaces participatifs (votes, concours, performances, etc.) (2013, p.91).

Cette caractéristique d'œuvre non fermée rejoint le concept de *dialogue scriptible* que nous venons de présenter. D'après Roland Barthes, un texte *scriptible* offre une pluralité d'entrées et de significations. Henry Jenkins fait écho à cette conceptualisation lorsqu'il explique les possibilités d'expansion d'un récit sur plusieurs plateformes en utilisant la métaphore du *rabbit hole*. Inspiré par les travaux de Marsha Kinder, Jenkins conceptualise le terme du *storytelling transmédia* pour décrire les interactions du récit « qui se déploie sur de multiples plateformes médiatiques, chaque texte nouveau apportant à l'ensemble une contribution différente et précieuse » (2013, p.119). Jenkins fait une distinction entre les dispositifs *transmédia* planifiés et ceux qui sont non planifiés, voire accidentés. Pour l'auteur, c'est l'intentionnalité narrative de raconter un récit sur plusieurs plateformes qui devient une distinction significative des dispositifs *transmédiatiques*.

Le concept de *multiplateforme* est souvent confondu avec les termes *cross-média* et *transmédia.* Ces trois modalités du phénomène plurimedial requièrent souvent qu'on les distingue, étant donné que leurs différentiations sont variables et difficilement notables. Pour Woodfall (2015), la différence entre le *transmédia* et le *multiplateforme* réside dans la relation narrative du texte central avec les textes auxiliaires. Un dispositif *transmédia* englobe le texte principal (une série de télévision), avec des espaces narratifs compatibles avec l'univers fictionnel (par exemple, un site Internet dédié à la série télévisée). Un dispositif *multiplateforme*, en revanche, intègre ces mêmes éléments textuels, mais également les textes qui sont situés en dehors de l'univers fictionnel (*extra*

— *diégétique*) ou ceux qui lui sont liés, mais à partir de perspectives narratives contradictoires (*contre-diégétique*). Woodfall situe donc le phénomène *multiplateforme* dans un cadre plus large et étendu en matière d'incorporation des différents éléments auxiliaires. Par conséquent, nous pouvons imaginer un dispositif médiatique *multiplateforme* pour les enfants et y ajouter toutes les possibilités d'expansion diégétique.

Par ailleurs, Costa-Sanchez et Piñeiro (2012) présentent dans un article intitulé *Nuevas narrativas audiovisuales : multiplataforma, crossmédia y transmedia* (de nouveaux récits audiovisuels : le multiplateforme, le cross-média et le transmédia) une clarification terminologique entre les trois concepts. Le *cross-média,* qui a son origine dans l'industrie du marketing, concerne un ensemble de contenus reliés, mais chacun de façon différente. Chaque texte fait partie de la construction d'un texte principal et le téléspectateur doit ainsi expérimenter l'ensemble des contenus afin de comprendre le sens général (comme c'est le cas de nombreuses campagnes publicitaires). En ce qui concerne le *transmédia*, les auteurs rejoignent les travaux de Jenkins (2013), de Dena (2009) et de Scolari (2008b) pour définir le phénomène comme l'ensemble des textes interconnectés et déployés sur des plateformes multiples, tout en gardant l'indépendance narrative et le sens complet. Ainsi, malgré la possibilité d'expérimenter chaque texte de façon individuelle, toutes les parties composent l'ensemble du récit. Le concept de *multiplateforme,* en revanche, concerne la forme la plus basique d'un dispositif multimédia. Dans le contexte de la télévision, il fait référence à la distribution des contenus à travers une variété de plateformes. Ces contenus sont adaptés au langage, à la forme et à la matérialité de chaque support.

Dans le domaine de la télévision, par exemple, Doyle (2015) adopte le terme de *multiplateforme* pour décrire la création des contenus web, des services de *vidéo on demand* (VOD) ainsi que d'autres services numériques pour capitaliser les émissions de télévision. Cette approche *multiplateforme* est utilisée, d'après l'auteur, dans les comités de rédaction des chaînes de télévision dont les contenus auxiliaires sont considérés non seulement en fonction des supports médiatiques, mais aussi de leurs possibilités numériques d'expansion. La définition de Doyle situe le concept de *multiplateforme* dans une approche plus générale dans laquelle les différentes formes de contenus sont considérées dans un large éventail de possibilités de distribution. Dans un article précédent publié dans le journal *Convergence* (Doyle, 2010), l'auteur explique que la notion de

multiplateforme illustre la dispersion des contenus à travers les différents supports médiatiques, impliquant non seulement l'adaptation, mais également la création des textes différents pour améliorer l'adaptabilité des contenus sur une variété de formes de distribution. Une stratégie *multiplateforme* implique donc la réutilisation des contenus existants à travers des plateformes numériques, mais également la création de contenu original additionnel, ainsi que l'implémentation des services interactifs afin de complémenter l'offre de contenus existants. Nous pouvons considérer le phénomène de *multiplateforme* comme une forme de *transmédiation intertextuelle,* impliquant la création et la distribution de contenus (soit originaux, adaptés ou complémentaires) sur différentes plateformes médiatiques et permettant davantage de possibilités *dialogiques scriptibles*. Il s'agit d'un phénomène qui n'est pas novateur, mais qui a en quelque sorte éclos de l'impact entre la technologie numérique et la convergence médiatique.

Aujourd'hui, la dynamique *multiplateforme* de la télévision est double : d'une part, les contenus télévisuels sont distribués à partir des différents réseaux techniques (terrestre, câble, satellite, Internet, téléphone mobile), d'autre part, ils sont accessibles à partir de différentes plateformes de commercialisation, qui sont disponibles sur plusieurs réseaux de distribution, à partir d'une variété de dispositifs de réception. Dans le cadre de l'évolution du dispositif télévisuel renforcé par la numérisation, les contenus et les services produits par les chaînes de télévision acquièrent de nouvelles caractéristiques, qui sont activées par les particularités technologiques de chaque plateforme ainsi que par les dispositifs de réception.

Nous adoptons le terme *multiplateforme* pour décrire le phénomène étudié, celui des stratégies d'expansion développées par la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* notamment avec l'offre des contenus jeunesse regroupés sous la marque *Mi Señal.* Il s'agit des dispositifs télévisuels hybrides utilisant un texte central sur une plateforme principale, dont l'émission télévisée, avec des textes auxiliaires tels que des contenus numériques et des services interactifs sur le site Internet de *Mi Señal* et sur les réseaux sociaux afin d'enrichir l'expérience médiatique des enfants. En outre, nous préférons parler de *multiplateforme* au lieu de *cross-média,* car ce dernier conserve une connotation liée à l'industrie du *marketing.* Notre étude, à l'opposé, s'intéresse à l'offre des contenus numériques et des services interactifs du service public de télévision colombien.

Comme le rappelle Enli (2008a), le *multiplateforme* est un terme générique pour décrire la convergence entre les contenus médiatiques sur différents supports médiatiques, qu'il s'agisse des médias traditionnels ou des médias numériques. Toutefois, la simplicité d'une telle assertion contraste avec la complexité de ses implications à l'intérieur de l'instance de production ainsi que de l'instance de réception. Ces transformations sont rendues visibles dans les propositions d'un contrat de communication augmenté par les possibilités donnés aux acteurs participants à interagir avec les textes et les plateformes numériques composant le dispositif médiatique.

2. Vers l'étude de la participation médiatique

Après avoir décrit l'évolution des dispositifs télévisés vers la production de contenus *multiplateformes*, nous nous intéressons aux particularités de ces dispositifs dans la capacité donnée à leurs publics d'y participer. Cette participation médiatique se rapproche du modèle de collaboration et de co-création des contenus par les publics concernés. En effet, grâce à l'offre proposée par les dispositifs numériques interactifs, le spectateur peut désormais devenir collaborateur et producteur des contenus, ce qui était auparavant impossible, le modèle de télévision traditionnel limitant les modes de participation à un plan symbolique simulant l'interaction des publics.

Les études consacrées à la participation et à l'engagement des publics s'étendent sur un terrain considérable. Elles vont de l'analyse des pratiques spectatorielles dans la salle de cinéma-attraction (Massuel, 2012) à l'étude des services interactifs dans la télévision des années 1990 invitant les téléspectateurs à s'impliquer dans les *émissions-débats-avec-téléspectateurs* (Livingstone et Lunt, 1992). Et plus récemment, des travaux sur le soutien actif des publics dans le financement des projets médiatiques et culturels via les plateformes en ligne (Ordanini et al., 2011), en passant par l'analyse de pratiques *multiplateformes* invitant l'usager à partager, à recommander et à commenter (Allard, 2005).

Dans le contexte de l'Internet, différentes notions sont développées pour décrire les problématiques liées au phénomène de la participation : le concept de *crowdsourcing* défini par Howe (2006) comme le système de production faite par les individus et basée sur les biens communs ; la notion de *produser* d'Axel Bruns (2008) qui met en avant la problématique de l'usager qui est en même temps producteur et consommateur des contenus ; la culture du *sharing* (Aigrain, 2012) pour décrire l'économie de partage à l'époque de l'Internet ; et enfin, la *culture participative* de Jenkins (2013), un concept que nous avons décrit plus haut.

En ce qui concerne le jeune public, les études se sont concentrées sur l'analyse des pratiques

participatives des jeunes dans le contexte de convergence médiatique actuel. Ces travaux conceptualisent la participation à partir de différentes perspectives allant de l'engagement citoyen et politique (Livingstone, Bober et Helsper, 2005) jusqu'à la consommation de produits culturels à des fins ludiques (Ito, 2010) en passant par l'étude des mutations des pratiques médiatiques des jeunes vers une consommation *multiplateforme* (Woodfall et Zezulkova, 2016).

Livingstone *et al*. (2005) identifient, à partir des résultats de l'enquête *UK Kids Go Online* (Livingstone & Bober, 2005), les relations que les enfants établissent avec les formes de participation présentes dans leur offre médiatique. Les chercheurs adoptent une définition au sens large de la participation afin d'examiner la façon dont les jeunes profitent ou non des opportunités de devenir activement impliqués dans différents aspects de la société par l'intermédiaire de l'Internet. La participation est donc conçue comme une catégorie spécifique dans l'étude générale des pratiques médiatiques des jeunes à partir des activités telles que l'envoi de mails, les votes en ligne, la signature de pétitions, l'échange d'information ainsi que la création de contenus. L'étude porte un intérêt particulier à la consultation de sites Internet au service de la participation citoyenne et politique et à destination des jeunes usagers. À partir des résultats de l'étude, les chercheurs établissent donc trois groupes de jeunes participants : les *interacteurs*, les *jeunes à l'esprit civique* et les *jeunes non engagés*. Les résultats indiquent que les pratiques créatives et d'interaction des jeunes sont motivées par l'intérêt personnel et par l'expérience dans l'utilisation de l'Internet. Cependant, la consultation des sites Internet de participation citoyenne dépend de leurs contextes sociaux et non pas de leur expertise en ligne. L'étude offre des contributions intéressantes concernant la complexité des relations liée aux pratiques médiatiques de participation des jeunes. Elle remet en question les hypothèses qui supposent qu'une fois sur Internet, les jeunes vont profiter d'un éventail d'opportunités de façon spontanée. Ces réflexions soulignent pourtant certaines questions concernant les sites Internet au service de la participation citoyenne et politique à destination du jeune public. L'offre d'interaction, l'attractivité et l'ergonomie de ces sites ainsi que la façon dont les jeunes s'identifient avec leurs propos constituent également un facteur déterminant dans l'étude de la réponse des jeunes confrontés à l'invitation à participer.

Par ailleurs, l'équipe d'Ito Mizuko (2010) aux États-Unis développe la notion de participation depuis une perspective culturelle et sociale, prenant en considération les contextes médiatiques et

les formes de négociation des jeunes. La notion de participation est explorée comme une alternative à la consommation médiatique, qui a l'avantage de ne pas situer les enfants comme des sujets passifs face à l'offre médiatique. Les chercheurs mettent en exergue les dimensions ethnographiques des pratiques médiatiques d'*engagement* et interrogent les contextes sociaux et culturels des jeunes participants. Ils définissent ces pratiques à partir de la conceptualisation des *genres de participation*, à savoir : les pratiques de participation motivées par l'amitié et les pratiques motivées par les intérêts personnels[29]. La conceptualisation des *genres de participation* propose une vision sur la diversité des pratiques différente à celle de la fracture numérique où existent des degrés de participation, certains étant plus sophistiqués que d'autres. Au contraire, ces *genres de participation* représentent différents types d'engagements des jeunes par rapport à des formes particulières de sociabilité et de formes d'identification aux dispositifs médiatiques. Ainsi, la participation ne doit pas toujours être liée à l'accès à l'information et à l'engagement citoyen, elle concerne également la capacité à participer aux activités en ligne de type social et ludique.

Dans le même sens, Kotilainen et Suonimen (2013) proposent une vision de la relation entre la participation, les compétences numériques et les pratiques médiatiques des jeunes dans des contextes différents à l'Europe ou aux États-Unis[30]. Les auteurs parlent d'une *culture médiatique des jeunes* pour désigner les usages de différents médias (Internet, télévision, *smartphones*) et les modes d'expressions culturelles, caractérisés par la multimodalité et la culture participative en ligne. Ainsi, la participation des jeunes n'est pas conçue en termes traditionnels de participation civique et politique, mais de relation avec des activités culturelles et artistiques qui peuvent inclure ou non des éléments sociaux ou politiques. Les résultats de l'étude montrent que la participation médiatique nécessite des structures techniques et organisationnelles ainsi que de l'accès et des compétences critiques comme préconditions pour réaliser des activités de participation par l'intermédiaire des médias. Les degrés d'accès et d'intérêt personnel jouent ainsi un rôle important. Quant aux compétences critiques, une attitude critique envers les médias semble se développer avec l'âge, les jeunes les plus âgés semblant moins confiants dans la publicité et les journaux que les plus jeunes. L'idée d'un enfant *natif du numérique* contraste avec la présence d'une fracture

[29] Nous traduisons de l'anglais : *friendship-driven practices* et *interest-driven practices*.
[30] Le travail présente les résultats d'une étude comparative entre l'Argentine, l'Égypte, la Finlande et l'Inde sur les pratiques médiatiques des enfants de 11 à 18 ans dans un contexte urbain et rural, dans le cadre du projet « *Youth Media Participation* » sous le financement de l'Académie de Finlande.

numérique, qui n'est pas seulement liée à l'accès, mais également à des compétences critiques face aux médias et à des structures techniques et organisationnelles. Tel que nous l'avons énoncé dans l'introduction de cette thèse, les pratiques médiatiques des jeunes varient entre des pratiques classiques de visionnage et d'autres, plus complexes, qui nécessitent certaines préconditions comme l'accès, la compétence critique et la présence d'une structure d'accompagnement.

Ces dispositifs de participation font émerger des questions sur les différentes formes d'engagement des publics qu'ils encadrent et qu'ils soutiennent, ainsi que sur l'émergence de nouvelles expériences spectatorielles invitant le public à jouer différents rôles dans l'acte de communication. L'émergence de dispositifs numériques permettant la création, la recommandation et le partage des contenus tend à reconfigurer le processus de communication fondé sur une logique verticale *top-down* et dirigé par l'industrie. Toutefois, la distribution des rôles entre les producteurs et les récepteurs ainsi que les stratégies mises en œuvre par l'instance de production qui tend à façonner et à modeler la réponse des publics posent des questions sur l'équilibre du pouvoir et sur l'autonomie dans la prise de décision lors de l'acte de participation.

De surcroît, la notion de la participation médiatique a fait l'objet de nombreuses discussions. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons à la conceptualisation de la participation du jeune public et de son engagement avec les médias numériques, notamment en matière d'offre et de pratique interactive dans les extensions *multiplateformes* du dispositif télévisuel. Dans les parties qui suivent ce chapitre, nous nous occupons de la caractérisation de l'acte de participation dans le contexte médiatique actuel, depuis la perspective des enfants interlocuteurs.

2.1. La notion de la participation

Au centre des débats sur les évolutions médiatiques contemporaines se trouve le concept de la participation. Toutefois, il s'agit d'une notion dont la définition reste d'une grande complexité, « par la fréquence et la diversité de son emploi et par sa nature intrinsèquement politique » (Carpentier, 2016, p.46). Du latin *participare,* la participation est l'action de prendre part à quelque chose, de partager. Dans le contexte des médias numériques, Enli (2008a) suggère que la

participation concerne les opportunités de retroaction fournies par les technologies numériques et données aux spectateurs. Les activités de participation mises en place par les dispositifs télévisuels comprennent ainsi voter, chatter, accéder à des informations additionnelles sur les émissions télévisées et contribuer avec des contenus propres via le site Internet et les réseaux sociaux. Or, ces activités décrites par l'auteure situent la participation sur le plan d'une interaction dans laquelle le spectateur répond à l'invitation de l'instance de production à partir d'un modèle de collaboration.

La participation n'est pas définie par l'autonomie dans l'action des publics, mais par son caractère interactionnel. La participation est donc située dans une logique plus générale dans laquelle les différentes pratiques d'interaction, qui pour beaucoup d'entre elles sont liées à la simple consommation, s'inscrivent dans ce cadre d'action. Marlène Loicq et Elodie Kredens, d'ailleurs, définissent la participation comme une forme d'implication du téléspectateur devenant acteur dans l'acte de communication : « Il y a participation dès lors que le téléspectateur n'est plus dans une simple consommation, qu'il devient un émetteur et que l'écran qu'il utilise cesse d'être un simple récepteur pour devenir une interface » (Loicq et Kredens, 2016, p.169). Les chercheuses soulignent la différenciation entre la simple consommation, en tant qu'activité passive de réception, et la participation, dans laquelle le téléspectateur peut jouer le rôle de sujet-interprétant mais aussi le rôle de sujet- communicant.

À cet égard, les travaux de Carpentier (2002) consacrés à la participation médiatique offrent des éléments d'éclairage conceptuel. Pour l'auteur, c'est la question de l'équilibre dans la prise de décision guidée par le pouvoir qui conforme la conceptualisation de la participation. Les degrés d'autonomie dans l'action du public face aux contraintes de la communication verticale mise en place par l'instance de production déterminent ainsi la caractérisation d'une activité médiatique d'interaction comme des *pratiques de participation*. Dans cette même logique, inspirée par les travaux de Joelle Zasks, Proulx (2015) définit la participation comme un idéal qui exige une pensée sociale et politique fortement critique à l'égard de nos habitudes culturelles. Pour l'auteur, la participation concerne le pouvoir. Des formes de *participation superficielle* concernent donc des gestes participatifs n'exerçant aucune influence sur la situation médiatique. C'est le cas des dispositifs préexistants qui contraignent fortement les réponses possibles de la part des publics. Par conséquent, les actes de regarder la télévision, de naviguer sur Internet, de visiter un musée, de

parler avec son voisin et de presser le bouton rouge pour initier les services interactifs de la télévision numérique sont exclus de cette figure conceptuelle de la participation. À l'inverse, la notion de pouvoir reste obscure et, par conséquent, des modalités de participation maximale sont ignorées.

2.2. La différence entre l'accès, l'interaction et la participation

À partir d'une perspective interdisciplinaire, Carpentier présente une différenciation du concept de la participation, par rapport à celui de l'accès et de l'interaction. Ce sont des notions qui sont souvent confondues, mais qui pour l'auteur restent distantes « dans leurs origines théoriques comme dans leurs significations respectives » (2016, p.46). Lors de cette différenciation, Nico Carpentier structure un modèle nommé « aip » (accès, interaction, participation) qui permet de catégoriser les différentes stratégies médiatiques liées à la participation active des publics.

Selon l'auteur, les études sur les médias définissent de façon identique l'accès, lié au concept de présence. Ces travaux s'intéressent donc à la problématique de la fracture numérique. Ce discours sur la fracture numérique se focalise sur l'accès aux technologies et sur les possibilités que ces technologies offrent pour accéder à différents types d'informations et à différents types de contenus. Par conséquent, la notion d'accès « matérialise une présence envers les technologies et les médias » (2016, p.47). Dans le cadre de la production médiatique, le concept d'accès est utilisé pour décrire la présence d'organisations et d'individus dans la mise en place d'un processus de production et de diffusion de contenus. L'accès concerne également la présence dans les organisations médiatiques qui mettent en place des opportunités pour rendre visibles les opinions des publics, par exemple, par l'intermédiaire des canaux de rétroaction[31]. Cette situation est bien illustrée par les médias d'accès, un type d'organisation lié aux médias communautaires, qui permettent à des citoyens ordinaires de produire leurs propres messages médiatiques avec l'aide de techniques de production peu coûteuses. Ces stratégies présentent, dans certains cas, des composants plus interactifs et participatifs, bien que, dans d'autres, l'accent est mis sur l'accès de façon exclusive.

[31] Nous traduisons de l'anglais : *feedback channels*.

D’après cette définition, certaines stratégies fondées sur un modèle de collaboration incorporant la présence des publics n’impliquent pas automatiquement un contrat de participation. Les activités mises en place par une chaîne de télévision telles que la consultation d’information complémentaire, l’invitation à partager et à recommander des contenus ainsi qu'à faire des commentaires sur le web rendent compte de l’implication des publics. Toutefois, le rôle donné au spectateur est cantonné à une collaboration face à une logique verticale dirigée par l’industrie médiatique.

Quant à la notion d’interaction, elle est marquée par le concept de relations socio-communicatives. L’interaction exprime le dialogue et la mise en commun entre êtres humains ou groupes sociaux, partageant le même contexte social. Elle concerne également le dialogue entre l’émetteur et le récepteur dans un échange communicatif. La différence avec le concept de participation réside, d’après Carpentier, dans l’accent mis sur le pouvoir et la prise de décision, tant du point de vue formel que depuis une perspective informelle. Pour l’auteur, les approches sociologiques sur l’interaction se sont limitées à analyser l’interaction entre les individus ou entre les groupes sociaux. Nico Carpentier souligne l’importance d’inclure également les éléments textuels ainsi que les technologies pour parler d’interaction dans le contexte actuel. Il décrit donc la catégorisation faite par Bohdan O. Szuprowicz (cité dans Carpentier, 2016) qui différencie l’interaction entre « utilisateur à utilisateur », « usager à documents » et « usager à système ». Dans le contexte médiatique, l’interaction « usager à usager » implique donc l’utilisation d’un dispostif socio-technique de médiation pour transmettre de l’information à des individus qui sont éloignés dans l’espace, le temps, ou les deux. L’interaction « utilisateur à document » concerne les pratiques médiatiques des publics pour sélectionner, interpréter et utiliser les messages médiatiques. Le troisième type, l’interaction « utilisateur-système », se concentre donc sur la relation « homme – machine », une figure étroitement liée à la notion d’interactivité.

En effet, dans la recherche scientifique, il est fréquent de constater la confusion entre les notions d’interactivité et d’interaction, notamment entre les modalités techniques dans la relation « utilisateur-système » et les modalités sociales entre deux ou plusieurs individus. Pour Vidal

(2004), ces notions se différencient par le fait que l'interactivité se définit comme le dialogue entre l'usager et le programme informatique, simulant une relation entre deux ou plusieurs individus médiatisés par l'ordinateur, tandis que l'interaction est liée à une action réciproque entre émetteurs et récepteurs. Cette différenciation est également énoncée par Paquelin (2002) qui considère l'interactivité comme une technique qui répond à une action de l'usager, et l'interaction comme la relation humaine et de nature psychosociale entre deux individus *à propos de* et *en vue de* quelque chose.

Le concept d'interaction est marqué par la notion d'interdépendance ou d'influence mutuelle provenant du domaine de la sociologie. Il est une notion exprimant le dialogue et la mise en commun entre êtres humains partageant le même contexte social. Dans les sciences de l'information et de la communication, l'interaction concerne également le dialogue entre l'émetteur (l'être communicant) et le récepteur (l'être interprétant) dans un échange communicationnel. L'interaction est alors intrinsèque à la communication interactive dans l'échange qui se produit entre le concepteur et l'usager via la machine (Julia, 2003). Toutefois, l'interactivité fait appel à des modalités techniques dans le dialogue entre l'usager et la machine.

L'interactivité constitue une caractéristique de certains dispositifs numériques qui rend possible l'interaction dans les trois modalités énoncées précédemment : « usager à usager » via l'interface numérique, « usager à documents » et « usager à système ». Paquelin (2002), par exemple, centre son analyse de l'interactivité sur l'intention des concepteurs et l'implication de l'usager dans l'action proposée. À partir du concept d'interactivité intentionnelle développé par Barchechath et Pouts-Lajus, l'auteur définit le caractère interactif d'une application : « une application est dite interactive lorsqu'elle donne la possibilité à l'utilisateur d'agir sur son déroulement et de devenir coauteur » (sp). Rafaeli (1998), par ailleurs, considère que l'interactivité est liée à un échange, dans lequel un nouveau message répond au fil de la communication précédente et non uniquement au dernier message. Dans le cadre de cette recherche, nous optons pour une définition de l'interactivité incluant les caractéristiques ou les services mis en place dans les dispositifs numériques qui permettent au public d'accéder, d'interagir ou de participer, ainsi que d'exercer une influence sur les contenus, à travers la valorisation, le partage ou la coproduction.

À cet égard, Nico Carpentier explique que certains auteurs tentent de renvoyer les caractéristiques de la participation, et notamment le pouvoir, pour relancer le débat entre l'interaction et l'interactivité. Sally McMillant (cité dans Carpentier, 2016) fait une contribution remarquable concernant cet objet, en reliant de façon explicite l'interactivité à des questions de contrôle et de pouvoir, car la relation entre l'usager et le système se définit depuis une instance extérieure. Rokeby (cité dans Carpentier, 2016) affirme quant à lui que l'interactivité concerne plus la rencontre que le contrôle, en ce qui concerne le rôle donné à l'usager :

> Les médias interactifs ont le pouvoir de [...] développer la portée de nos actions et de nos décisions. Nous échangeons la subjectivité [...] contre l'illusion de contrôler quelque chose, contrôle qui peut nous sembler absolu, mais dont le domaine est défini en dehors de nous. Nous sommes engagés, mais sans exercer de pouvoir sur le langage qui filtre l'interaction implantée dans l'interface (p.114).

Revenant sur la question de la participation, cette notion « fluide et contingente » (Carpentier, 2016, p.56) trouve son expression en tant que contribution à la sphère publique. Dans le contexte médiatique, la participation se caractérise par l'incorporation des activités d'individus ordinaires répondant aux invitations des émissions spécifiques produites par l'instance de production. Ces types d'activités, tels que les concours, les appels téléphoniques, les courriers de lecteurs, ne sont pas propres aux dispositifs numériques. Elles sont mises en place depuis des années dans les émissions télévisées, les émissions radio et la presse. Dans les deux cas, ces appels répondent généralement à des intérêts de groupes médiatiques dominants fondés sur la figure d'une logique verticale dirigée par l'industrie médiatique, limitant l'équilibre du pouvoir de la part des publics participants.

Nico Carpentier présente à cet égard une typologie des types de participation : une forme de participation minimaliste, ce que Serge Proulx appelle participation superficielle, et une participation maximaliste aux médias. Dans le premier cas, les professionnels des médias gardent un contrôle sur les processus et sur les résultats, limitant la participation des publics à l'accès et à l'interaction. Pour Carpentier (2016), cette forme minimaliste de participation définit le public

d'une façon homogène tout en le vidant de son sens politique :

> cette logique centrée sur les médias conduit à une homogénéisation du public, à une coupure de ses activités participatives des autres domaines de la société, et à une désarticulation de la définition du politique au sens large, menant à une présentation de la participation des médias comme apolitique (p.57).

La participation minimaliste se retrouve de manière fréquente dans les médias de masse, notamment dans les émissions télévisées qui autorisent une participation des publics dans le cadre d'actions spécifiques. Ce type d'activités est généralement limité et contrôlé, étant donné que les médias de masse ne permettent que rarement une participation structurelle. Dans le cas de la télé-réalité, par exemple, Carpentier (2006) montre dans les analyses de l'émission de *Temptations Island* que la part de pouvoir des participants ordinaires reste très réduite malgré les argumentaires de participation utilisés par les équipes de production. La participation maximaliste, en revanche, permet un contrôle plus équilibré entre les professionnels des médias et les publics. L'hétérogénéité des publics et la nature politique de la participation médiatique sont reconnues : « La forme maximaliste de la participation s'appuie sur la reconnaissance du potentiel participatif des médias dans une forme élargie (macro) et multidirectionnelle » (Carpentier, 2016, p.58). Ce type de participation est plus fréquent dans les médias communautaires et les médias dits *alternatifs*.

La catégorisation de Carpentier de la participation nous permet de qualifier le processus participatif comme minimaliste ou maximaliste, mais aussi en parallèle de penser les pratiques participatives comme minimalistes ou maximalistes. Ainsi, la notion de participation reste fortement définie par le concept de pouvoir. Dans son ouvrage intitulé *Democratic Theory and Participation*, Carole Pateman (cité dans Carpentier, 2016) montre l'importance de la notion du pouvoir dans la définition du concept de la participation, à partir de la différenciation entre la participation partielle et la participation pleine. Pour l'auteure, la définition de participation partielle concerne un processus dans lequel une ou deux parties s'influencent dans la prise de décision, mais le pouvoir final de décider reste exclusif à l'une d'entre elles. La participation pleine, en outre, est définie comme un processus où chaque membre a le pouvoir de déterminer la prise de décision.

L'histoire des médias traditionnels montre un intérêt de la part des professionnels des médias pour autoriser un certain degré de participation de la part de son public, notamment dans certaines formes d'émissions comme *les émissions-débats-avec-téléspectateurs* et la télé-réalité. Tel est le cas de l'invitation à envoyer des vidéos amateurs, du courrier des lecteurs et des concours. À cet égard, la promesse de la participation reste superficielle, car les médias traditionnels ne permettent pas une participation structurelle, en accordant un pouvoir limité au public. De plus, l'organisation d'une participation sociétale et de l'autonomisation des publics ne figure pas dans les objectifs des médias traditionnels.

Nous pouvons nous demander si l'émergence de l'Internet et des médias numériques ont permis une transformation des modes de participation proposés plus tôt par les médias traditionnels. Face à cette question, de nombreux éléments doivent être pris en compte : les possibles contaminations et les glissements dans les espaces convergents entre les médias traditionnels et les médias numériques, ce qui nous empêche de penser à un changement d'ordre radical ; les technologies numériques facilitent l'accès à une interaction et à une participation plus rapide, autonome et simple du point de vue de la technologie, toutefois cet accès est limité à un certain nombre de compétences ; les technologies numériques permettent également que les usagers ordinaires puissent contourner les rôles de médiateurs (indépendamment des objectifs de l'industrie médiatique) et publier leurs informations directement sur le web (tel est le cas des *influenceurs* du web ou la communauté des fans).

Pour revenir à la différenciation entre l'accès, l'interaction et la participation, la différence centrale réside dans le rôle donné aux publics ainsi que dans l'importance accordée à l'équilibre du pouvoir des acteurs participants au processus de prise de décision :

> Cette définition de la participation, contenant deux composantes à savoir, premièrement des positions équilibrées vis-à-vis du pouvoir et deuxièmement des processus décisionnels particuliers, implique que la participation se situe toujours dans des processus et des espaces particuliers et engage toujours des acteurs spécifiques (Carpentier, 2016, p.59).

De ce point de vue, l'association de l'accès, de l'interaction et de la participation s'inscrit dans la tension entre les formes minimalistes et les formes maximalistes de la participation. L'accès et l'interaction se présentent donc comme des conditions nécessaires de la participation, mais ils ne sont pas suffisants, car ce sont les éléments de prise de décision guidés par le pouvoir qui définissent la participation. Toutefois, il est important de reconnaître que, dans les formes de participation minimalistes, les frontières se brouillent lorsque les formes d'interaction deviennent participatives.

2.3. Les publics participatifs

Le contexte de convergence actuel, caractérisé par l'interactivité et la production des contenus *multiplateformes*, nous conduit à questionner la notion des publics et, par conséquent, à analyser une nouvelle dimension du concept de réception dans laquelle le spectateur joue un rôle plus actif. D'après Thévenin (2015), les comportements des publics sont conditionnés par l'émergence des relations opérées par la technologie numérique, conduisant à des changements en matière d'accessibilité temporelle et mobile des contenus. D'emblée, il est à noter que l'acte de regarder la télévision nous semble aujourd'hui limité à cause de la convergence qui se produit entre le processus de réception traditionnel et les modalités offertes par les technologies numériques. Pour Orozco (2010b), il est nécessaire de redéfinir la notion des publics, non seulement quant à la passivité apparente face à l'acte de réception, mais également quant à leurs modalités d'action en tant qu'usagers et en tant que producteurs des contenus dans le processus de communication médiatique.

Par ailleurs, les dénominations alternatives d'*audience*, de *public* et d'*usager* se sont développées de façon indépendante, correspondant à des « *approches voisines, complémentaires, mais différenciées* » (Ségur, 2015, p.2) et témoignant d'une rupture dans la façon de penser la réception (Morelli, 2016). Cependant, à l'heure de la culture de la convergence, où les interactions entre les

médias traditionnels et les médias numériques modifient les pratiques participatives des publics, ces différentes dénominations s'articulent et se mêlent sur des notions hybrides.
Ségur (2015) souligne les différentes approches sur lesquelles s'appuient les notions d'audience, de public et d'usager. L'étude de l'audience[32] porte sur les pratiques du média et sur les représentations quantitatives des spectateurs (Bourdon et Meadel, cité dans Ségur, 2015). Ces études s'intéressent aux facteurs d'influence dans les messages médiatiques ainsi qu'aux conditions psychosociales de leur réception (Courbet et Fourquet, cité dans Ségur, 2015). D'après Esquenazi, le concept d'audience « est emprunté aux entreprises de production et à leurs tentatives de régulation des marchés » (2002, p.317), ce qui rend prioritaire la compréhension économique du problème propre aux opérateurs laissant de côté les pratiques des individus participants à l'acte de communication.

Dans la première moitié du XXe siècle, l'approche diffusionniste qui accompagne l'apparition des médias traditionnels définit le destinateur comme un consommateur passif (Morelli, 2016). Esquenazi (2002) explique que la notion de réception est née dans un contexte où les spectateurs sont considérés comme des destinateurs plus ou moins passifs de contenus disséminés par une instance de production. Les premiers travaux s'intéressent donc à étudier les effets des médias sur les publics et à mesurer les réactions des différentes catégories sociales. Cette approche est largement contestée par les études sur la réception depuis la perspective des *cultural studies* qui font valoir le rôle actif des publics notamment dans les pratiques d'interprétation, d'adhésion et de résistance. La question *que font les médias avec les publics ?* est substituée par l'analyse de ce *que font les publics avec les médias*.

Le terme *publics*[33], d'ailleurs, central dans les études sur les médias et leur réception « tend à définir les contours d'une approche précise, celle qui s'intéresse à des collectifs identifiés, actifs, et *circonscrits* » (Ségur, 2015, p.2). Pour Livingstone, parler des publics c'est parler d'une compréhension commune du monde et d'une identité partagée : « A common understanding of the

[32] Il faut noter une distinction en anglais et en espagnol du terme *audience* par rapport à la conceptualisation en français. Ce terme recouvre souvent le français « public » au sens d'auditoire. Aux effets de ce travail, nous garderons la signification du terme *audience* en français.
[33] La notion de *publics* au pluriel indique la diversité dans laquelle les différents spectateurs convergent dans une multiplicité des modes de visionnage et par conséquence, des modes d'interprétation. Parler de *publics* au lieu de *public* révèle de l'hétérogénéité des pratiques de réception.

world, a shared identity, a claim to inclusiveness, a consensus regarding the collective interest » (2005, p.9). Esquenazi (2002) souligne l'usage plus large du terme *public* utilisé pour parler du public d'un théâtre ou du public d'un journal, mais également pour indiquer le caractère ouvert et accessible d'un certain lieu. À partir de ce constat, l'auteur définit le public comme « une communauté humaine visible et reconnue, consciente de sa propre visibilité, dont il est possible d'attendre des manifestations tangibles et concrètes, par exemple des interprétations ostensibles » (2002, p.318). L'auteur souligne les problèmes qui se posent dans le contexte d'une réception médiatique, car tous les spectateurs ne deviennent pas membres d'un public de façon automatique. Ainsi, le cadre de réception détermine les modalités de participation des individus et leurs positions face à leurs goûts et à leurs pratiques en tant que *publics* ou *non-publics* d'un produit médiatique.

Esquenazi cherche à résoudre la dualité activité-passivité du spectateur en analysant l'activité de réception associée au terme de *cadre* inspiré par les travaux d'Erving Goffman. Un cadre « rend compréhensible une situation et, à l'intérieur de cette situation, l'activité d'autrui aussi bien que nos propres actes » (2002, p.327). À partir de cette perspective, l'auteur définit le *cadre de réception* comme la structure mobilisée pour regarder une émission dans un contexte particulier : « ce qui fait l'ensemble constitué par le programme, la relation que nous entretenons avec lui et le contexte où il est regardé, un tout cohérent et significatif » (2002, p.327). Dans ce sens, les contenus médiatiques ne sont pas reçus de la même façon si l'on regarde une émission pour se détendre après une longue journée de travail ou pour s'informer dans le cas d'un journal télévisé. L'activité ou la passivité enregistrée de la part du destinateur reste liée au cadre dans lequel une émission donnée est regardée.

D'après Esquenazi, le dispositif de chaque émission établit les indications précises sur la modalité de réception attendue. C'est par exemple le cas de l'injonction à la participation dans les dispositifs *multiplateformes* dans lesquels le spectateur doit répondre de façon active et instantanée à travers la connexion d'au moins une des plateformes composant le dispositif. Les cadres de participation (Livingstone et Lunt, 1992) requis sont ainsi définis par l'instance de production dans les différentes émissions, notamment dans la façon dont les programmes doivent être regardés par des publics potentiels et la façon dont ces publics doivent agir. Par conséquent, l'interaction entre les cadres télévisuels de participation et les cadres de réception définissent le type d'échange possible

dans le processus de communication :

> Pour qu'il y ait effectivement appréhension (plutôt que réception) d'un programme, c'est-à-dire pour que des acteurs sociaux donnent sens à l'expérience qui consiste à regarder la télévision, il faut qu'un cadre de réception s'adapte d'une façon satisfaisante au cadre de participation (Esquenazi, 2002, p.329).

De fait, les modes d'appropriation et d'interprétation des émissions télévisées sont définis par les situations mises en place dans la confrontation de deux cadres.

En outre, la notion de *publics* est rarement mobilisée dans les travaux sur les technologies de l'information et de la communication (TIC) qui *a contrario* s'intéressent à l'analyse de l'usage et des figures de l'usager. Morelli (2016) nous rappelle que la question de l'activité du destinateur est bien antérieure à la question de l'interactivité et du développement des TIC. Les approches de *cultural studies* dans le contexte scientifique anglo-saxon étudient surtout la réception comme l'un des moments-clés dans l'acte de communication et les publics comme des acteurs actifs intervenant dans le processus de production médiatique (Thévenin, 2015). À cet égard, Livingstone et Lunt font valoir le comportement critique du spectateur face aux dispositifs médiatiques, notamment les émissions télévisées. Cette réaction critique, d'après les auteurs, renvoie à « un comportement informé, distancié ou analytique à l'égard d'une émission » (1992, p.146). Une lecture critique révèle ainsi le statut et le pouvoir d'un spectateur et le type de relation qui s'établit avec le texte. Néanmoins, cette relation n'est pas exclusive d'une adhésion de type participative ou interactive comme il est souvent présupposé. Pour Livingstone et Lunt, l'implication du spectateur avec le texte doit être analysée sur deux axes. Un premier axe qui va de la réaction critique à la simple acceptation. L'autre, qui va de l'implication à la distance. Il existe donc différents styles de relations avec le texte qui peuvent être adoptées par les spectateurs, indiquant une position active et critique dans l'acte de réception.

Les études de réception dans les *cultural studies* évoluent, dans les années 1980, vers un renouvellement des modèles théoriques conduisant au développement d'une ethnographie des publics. Dans ce contexte, les chercheurs s'intéressent particulièrement à des formes de participation plus visibles, tels que la figure de *fans*, ainsi qu'à des modes d'engagement actif plus

ordinaires. En France, la promotion des *cultural studies* est reconnue par le travail d'Éric Maigret qui cherche à placer l'étude des publics au centre des problématiques et de souligner les différentes compétences mises en œuvre par les publics dans le processus de réception. D'après l'auteur :

> L'analyse des publics des médias et de la façon dont ils recevaient leurs messages a tout de suite montré que les individus n'étaient pas des êtres passifs soumis au pouvoir des médias. Ils manifestent au contraire des facultés différentes d'attention, de compréhension, d'interprétation, d'acceptation ou de refus dans lesquelles leur situation personnelle et sociale joue un grand rôle (p.50, cité dans Ségur, 2015).

Dans l'ouvrage *Penser les médiascultures*, Maigret et Macet (2005) proposent de penser les pratiques médiatiques comme des éléments constitutifs de rapports sociaux et non pas comme des actes indépendants et isolés. Par conséquent, les publics sont vus comme des individus qui peuvent manifester leur adhésion à une cause qui se médiatise à un moment donné. Cela consiste ainsi à ne pas considérer les médias comme objet central dans les pratiques de réception des individus, mais de s'intéresser aux expériences publiques plutôt qu'aux publics (Ségur, 2015).

Ce regard porté sur l'activité des publics n'est pas éloigné des travaux développés en Amérique latine, toujours en parallèle aux approches des *cultural studies*. Orozco (2010a) parle de la *condition communicationnelle* des individus pour expliquer le changement fondamental par lequel les publics ne sont plus reconnus par leurs rôles de récepteurs (caractérisés par une activité faible en tant qu'interlocuteurs), mais par leurs rôles de sujets-communicants. Cette *condition communicationnelle* permet aux spectateurs de déconstruire de façon réelle (et pas seulement de façon symbolique comme il a toujours été possible) les émissions ou contenus médiatiques. Elle permet également de modifier les alternatives de transformation, de création et de participation possibles (et désirables) des publics à partir de leurs interactions avec les écrans, notamment avec les différentes plateformes numériques. Ce changement dans le rôle des spectateurs s'exprime donc par le passage, voire la mutation, des publics à usagers. Cependant, ce passage n'est pas une transformation automatique ou exclusive. La *condition communicationnelle* actuelle incorpore des modes de réception traditionnels à ceux que proposent les TIC, caractérisées par les possibilités d'interaction et de production des contenus.

En ce qui concerne la réception des TIC, Morelli (2016) nous rappelle qu'elle devient surtout une affaire d'usagers avec un certain degré de créativité et d'initiative dans la création des contenus. Les chercheurs en SIC, notamment en France, s'intéressent donc à l'usage et à l'appropriation des TIC en lieu de leur réception ou de leur consommation. Cet intérêt à placer la question de l'usage au centre des études de réception des TIC apparaît depuis les années 1980 avec la télématique et, à partir des années 1990, avec l'avènement du multimédia, de l'interactivité et de l'Internet (Morelli, 2016). De nouvelles modalités de consommation sont façonnées par les TIC, réclamant l'action et la créativité du destinateur, ce qui permet le glissement de la notion de consommation à la notion d'usage, également étudiée en matière d'appropriation (Proulx, 2005). Cette idée du destinateur actif s'inscrit, d'après Vidal (2012), au centre de la figure de l'usager, ce qui rivalise avec la prétendue passivité des spectateurs des médias traditionnels, une position largement contestée par les études de réception, tel que nous l'avons expliqué précédemment. En effet, cette idée de passivité a également perdu de son intérêt avec le développement des TIC (Morelli, 2016) et aux possibilités d'action et de production des contenus.

L'avènement des technologies numériques et le développement de créations collaboratives nous conduisent à penser la notion de réception autrement, c'est-à-dire non seulement depuis l'usage, la réception ou la consommation des TIC, mais aussi à partir de la coproduction de significations dans un contexte de convergence où les médias traditionnels et les technologies numériques cohabitent. D'après Scolari (2008b), la notion de réception, centrale dans les théories de médias de masse, perd sa pertinence dans les contextes numériques actuels. Pour Morelli, « une hybridation s'opère entre les trois pôles du modèle canonique de la communication de Shannon et Weber (...) et comme le propose Axel Bruns à travers la construction du néologisme "produser", la frontière entre producteur et usager s'estompe » (2016, p.27). Cette hybridation peut s'appliquer également aux différentes dénominations utilisées pour parler de la figure du destinataire. Malgré « la trop évidente opposition notionnelle usage vs public » (2016, p.28) dans laquelle la dimension collective des médias traditionnels s'oppose au caractère individualiste des TIC, Morelli nous rappelle que des zones de convergence existent. Tel que l'expliquent Proulx et Bardini (cité dans Morelli, 2016) dès la fin des années 1990, les technologies numériques favorisent l'émergence d'un

nouveau sujet communicant, appelé par les auteurs sous la figure de « l'interacteur » qui n'est pas « totalement collectif », ni totalement « individuel », ni totalement « actif », ni totalement « passif » (p.210, cité dans Morelli, 2016). Par ailleurs, inspiré par les travaux de Danah Boyd, Trédan, Pararie et Dagiral, Morelli propose de réactiver la notion de publics pour parler de la réception dans le contexte de la convergence. D'après l'auteur, la notion de publics « ayant fait ses preuves dans l'étude de réception des médias de masse » (2016, p.29) devient pertinente avec la banalisation des réseaux sociaux en ligne. Il souligne d'une part l'implication historique du terme public vers l'action collective et consensuelle et, d'autre part, la pluralité des interprétations élaborées par les usagers des sites web et des services en ligne. Morelli souligne que la notion de publics s'inscrit dans l'idée de « tribu postmoderne » (2016, p.32) et se réfère à « la notion de "communauté" omniprésente dans les réseaux sociaux en ligne » (p.32) tels que *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc. Ces communautés d'usagers, qui ne sont plus intégrées par des spécialistes, mais par des usagers ordinaires « faisant mentir la théorie de l'usager "mâle blanc de classe moyenne" qui prédominait » (Bourdaa, 2012, p. 238), permettent de tisser des liens sociaux entre les individus « afin de leur permettre de développer des formes de solidarités à partir et au service d'intérêts communs, donc à se constituer en public d'usagers » (Morelli, 2016, p.32).

Ainsi, dans son étude des pratiques en ligne des jeunes Américains, Boyd (2010) utilise la notion de *networked public* (publics connectés en réseau) pour parler des publics qui sont restructurés par des technologies numériques. De façon simultanée, ils sont d'une part l'espace construit au travers des technologies en réseau et, d'autre part, le collectif imaginé qui émerge comme le résultat de l'intersection entre les personnes, la technologie et la pratique médiatique. D'après l'auteure, les *publics connectés en réseau* ont les mêmes fonctions que les autres types de publics : ils permettent aux individus de se réunir à des fins sociales, culturelles et civiques, et ils aident les personnes à se connecter avec le monde au-delà de leurs amis proches et de leur famille. Bien que les *publics connectés en réseau* partagent des caractéristiques similaires avec les autres types de publics, Boyd explique que la manière dont ils sont façonnés par la technologie introduit des possibilités différentes d'engagement. Dans ce contexte, la numérisation introduit de nouvelles formes d'interaction et, par conséquent, des dynamiques différentes qui façonnent les modalités de participation.

À partir de cette idée, les notions d'usage et d'usager sont remplacées par celle de *publics* au pluriel, en considérant l'hétérogénéité des formes d'appropriation des usagers. Cette pluralité, d'après Morelli (2016), est liée à la diversité d'actions et à la posture envers les contenus numériques et, par conséquent, aux interprétations culturelles. L'auteur explique que le passage des médias aux TIC implique une discrimination délicate des destinateurs (récepteurs/usagers) qui se modifie pendant l'action : « au cœur de la réception des TIC se niche l'action, comme moteur et catalyseur de la complexification des formes de diffusion des TIC hybridant pratiques individuelles et collectives » (2016, p.31).

Resitué dans le contexte de notre étude, celui de la convergence médiatique, cela implique certaines différences quant aux propositions notionnelles de Morelli. Il ne s'agit pas de revisiter la notion de publics dans des espaces d'appropriation des technologies numériques de façon exclusive, mais d'analyser les contaminations qui s'opèrent entre la réception collective des médias traditionnels et les pratiques d'appropriation individuelles des technologies numériques. Tel que nous l'avons défini précédemment, le concept de convergence illustre le flux et la coopération de différents éléments qui auparavant fonctionnaient de façon éparpillée. Dans le cas de dispositifs *multiplateformes*, ces dispositifs mobilisent des plateformes des médias traditionnels (comme celle de la télévision) accompagnées par des plateformes numériques (comme celle de l'Internet), qui enrichissent l'expérience des publics avec une dimension nouvelle, celle d'une participation ou d'une interaction instantanée et concrète. Dans ce cadre, des formes traditionnelles de réception cohabitent de façon simultanée avec des pratiques d'appropriation et de consommation des TIC. Pour reprendre les travaux d'Esquenazi, de Livingstone et de Lunt, nous pouvons dire que dans le cas de dispositifs *multiplateformes*, les publics sont invités à changer de cadre de participation de façon simultanée. Ils sont invités à passer d'une réception traditionnelle d'une émission de télévision à une consommation interactive sur le site Internet de la chaîne, afin de répondre à un contrat de communication de plus en plus exigeant, en matière de rôles communicationnels. Dans certains cas, ce passage implique un cadre de participation dans lequel les publics doivent rester connectés sur plusieurs écrans de façon simultanée[34], dans d'autres, il suffit de rester face à l'écran

[34] Nous parlons ici dans le cas des émissions de télé-réalité dont les publics sont invités à voter sur le site en ligne ou

de la télévision de façon exclusive.

Dans ce contexte, l'hétérogénéité des publics semble plus évidente, car tous les récepteurs ne répondent pas à ce contrat et ne s'identifient pas au cadre de participation proposé. En ce qui concerne notre étude, on remarquera un premier public d'enfants qui se contentent de regarder les émissions de *Mi Señal* de façon traditionnelle. Ensuite, un deuxième public d'enfants qui, au-delà des émissions télévisées, vont se connecter avec le reste des plateformes numériques conformément à leurs intérêts et à leurs possibilités en matière de technologie. Enfin, nous pouvons parler d'un troisième public d'enfants (et les possibilités semblent infinies) qui ne s'intéressent pas aux émissions télévisées, mais aux contenus numériques et aux services interactifs disponibles sur les plateformes numériques de *Mi Señal*. Dans les trois cas, les publics cohabitent de façon indépendante, presque sans remarquer la présence de l'un ou de l'autre. Toutefois, au moment où des formes de participation apparaissent (concours, invitation à produire des contenus, collaborations), des conditions à devenir un public *transmédial* s'établissent dans le cadre d'un contrat de communication qui donne corps à des *publics participatifs*.

Dans le contexte de convergence médiatique, nous appelons *publics participatifs* les publics pouvant mettre en place des formes de réception critique (qui vont de la réaction critique à la simple acceptation, ou de l'implication à la distance (Livingstone & Lunt, 1992) et des formes de consommation croisée entre les médias traditionnels et les plateformes numériques dans un cadre de participation *transmédiatique*. Une dimension interactive est donc autorisée dans laquelle les publics sont invités à participer tant de façon collective qu'individuelle, dans la construction d'une expérience à la mesure de chaque usager. La relation qui s'établit avec le texte révèle les formes de pouvoir des publics qui se concrétisent sous la forme de pratiques participatives minimalistes ou maximalistes (Carpentier, 2002), grâce aux services interactifs plus performants que ceux antérieurs au web 2.0. Lorsque nous parlons de *publics participatifs* dans le contexte *multiplateforme*, la notion de participation et de réponse critique s'amplifie conformément aux possibilités d'accès et d'interaction offertes par les TIC. Ces outils permettent d'équilibrer (au moins jusqu'à un certain point) les éléments de prise de décision guidés par le pouvoir qui définissent la notion de participation.

sur *Twitter* pendant que les résultats s'affichent sur l'écran de télévision.

Pour ce qui est des enfants, les défis et les enjeux concernant les hybridations dans les formes de réception semblent nombreux. D'une part, il existe un discours lié à l'idée des enfants et qui les voit comme des *digital natives*, capables de répondre de façon presque spontanée aux offres d'interaction et de participation des contenus *multiplateformes*. D'autre part, nous identifions des discours protecteurs sur les risques et les dangers de l'Internet et des réseaux sociaux qui rendent les enfants vulnérables face à des formes de consommation plus active. Alors que se développe le discours encourageant la participation des publics, y compris le jeune public, comment le jeune public s'accommode-t-il de ces nouveaux cadres de participation ? Dans le contexte actuel, s'engager dans la consommation culturelle, être un public actif est désormais presque une norme d'interpellation des publics, de quelle façon la participation est-elle présente dans le contexte des jeunes spectateurs ?

3. Les enfants et la participation dans l'actuel contexte médiatique

Historiquement, l'enfant n'a pas occupé une place privilégiée dans la sphère sociale. Cela a eu comme conséquence l'absence de ce groupe social dans la plupart des espaces et des modalités de participation, y compris les espaces de participation médiatique. Une telle exclusion de l'enfance renvoie aux différentes conceptualisations de la notion d'enfance tout au long de l'histoire.

Ce travail de thèse s'inscrit dans les travaux de sociologie de l'enfance dont les objets de recherche sont construits à partir de trois perspectives principales (Nunes de Almeida, et al., 2015) : d'abord, l'enfance est considérée comme une représentation sociale, associée à un temps et à un espace déterminés et légitimés par des dispositifs de savoirs et de pouvoirs ; ensuite, une deuxième perspective reconnaît l'*agency* des enfants, et les considère soit comme des acteurs et co-producteurs de leurs processus de socialisation à la famille, à l'école vis-à-vis des adultes et de leurs pairs, soit comme des individus créateurs de cultures collectives propres et spécifiques de cette période de la vie ; et enfin, une troisième perspective considère l'enfance comme l'une des deux catégories sur lesquelles se met en place un ordre générationnel. Cette structure oppose les enfants, segment dominé, aux adultes, détenteurs du pouvoir. Du point de vue légal, les enfants sont les mineurs qui doivent étudier à l'école, sont surveillés par les adultes, avec la mise en place de mécanismes de contrôle pour les protéger.

Dans la section qui suit, nous analysons à partir d'une approche historique l'évolution de la notion de l'enfance dans la culture occidentale, depuis la figure de l'enfant invisible et vulnérable jusqu'à la notion de l'enfant-acteur, notamment dans le contexte médiatique actuel. Ensuite, nous analysons la relation des enfants avec les médias et les technologies numériques, afin de comprendre ce rapport à partir d'une position d'*agency* de la part des enfants. Enfin, nous présentons un regard critique sur les discours proposant une vision homogène sur l'enfance, orientée vers une description utopique d'un projet d'enfance pensé par les adultes. Ces dénominations dans lesquelles les enfants sont signifiés comme des *sages de la technologie*, par exemple, représentent donc un regard limité sur les différentes manières d'expérimenter cette étape de la vie et les façons dont les enfants participent dans le contexte médiatique contemporain.

3.1. La conceptualisation de l'enfance : une approche historique

La notion d'enfance semble complexe à définir comme objet de recherche homogène. Si l'on considère que l'enfance est une construction sociale variable dans le temps et dans l'espace (Sirota, 2012), la culture et les conditions socio-politiques influencent sa signification ainsi que le statut social donné à l'enfant au sein des institutions en charge de la socialisation. Ces différentes significations impliquent, d'une part, des façons hétérogènes d'expérimenter cette période de la vie de la part des enfants et, d'autre part, des représentations diverses de la part des adultes.

La notion d'enfance reconnue aujourd'hui est lisiblement influencée par la Convention des droits de l'enfance signée en 1989. Bien que cela implique la reconnaissance de l'enfant en tant que sujet avec des droits, cela montre également une signification moderne de l'enfance qui répond à un modèle hégémonique auquel la plupart des enfants n'arrivent pas à s'identifier. Tel que l'explique Gallego-Henao (2015), le concept moderne de l'enfance est une construction non inclusive des différentes façons d'expérimenter l'enfance dans le reste du monde. Dans le développement qui suit, notre objectif est d'analyser la place de l'enfant depuis la perspective historique européenne, qui est le cadre de référence dans les études sur l'enfance en Amérique latine.

Depuis une perspective historique, le travail de Philippe Ariès, *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*, paru en 1960, montre l'évolution du statut de l'enfant au sein de la famille, mais également de l'ensemble des institutions responsables de la socialisation. De Mausse (1994) souligne qu'historiquement les enfants ont été considérés comme des individus mineurs, inférieurs et incomplets. À cet égard, Delgado (1998), historien spécialiste de l'histoire de l'enfance en Espagne, montre que pendant des siècles les enfants ont été réduits à l'idée d'un adulte en devenir, très peu considérés comme des *êtres au présent*. Ces conceptions sur l'enfance montrent, d'une part, le manque d'importance sociale de la culture enfantine et, d'autre part, la réduction de l'action participative des enfants à la vie adulte. Sur ce point, Lansdown (2005) signale que « lorsqu'on parle du droit à la participation, il n'existe pas un âge minimum à considérer comme la limite inférieure pour l'exercice du tel droit » (p.1)[35]. Par conséquent, la participation est considérée

[35] Nous traduisons de l'espagnol : « cuando hablamos del derecho a la participación, no existe una edad mínima para considerar el límite inferior del ejericio de este derecho ».

aujourd'hui comme un droit qui s'étend à tous les âges, sans prendre en compte les genres ou les différences sociales, politiques et économiques, car l'individu dès sa naissance est capable de participer à partir de ses possibilités et de ses compétences.

Au début de la modernité, l'institutionnalisation de l'enfance se réalise à partir de la conjugaison de plusieurs facteurs. Premièrement, la création d'instances publiques de socialisation telles que l'école publique et son expansion vers une école de masses. Sarmento (2006) nous rappelle qu'au milieu du XVIIIe siècle, l'État a établi la libération des activités du travail productif en faveur de la jeunesse avec l'institutionnalisation de la scolarité obligatoire :

> Il s'est ainsi produit *" l'institutionnalisation éducative de l'enfance ",* par une séparation formelle et protectrice, par l'État, des enfants et des adultes pendant une partie de la journée et par l'accomplissement correspondant d'exigences et de devoirs d'apprentissage, au travers de modes d'inculcation d'une épistémologie (inhérente à la culture scolaire), d'un savoir homogénéisé (celui de la science normale), celui d'une éthique (celle de l'effort) et d'une discipline mentale et corporelle (p.308).

Deuxièmement, la construction d'un ensemble de savoirs sur l'enfant grâce aux travaux en pédiatrie, en psychologie du développement et en pédagogie. Sarmento explique à cet égard que l'enfant devient un objet de connaissance et la cible d'un ensemble de prescriptions sur le développement à partir des modèles conventionnels autour de l'idée de *normalité* : « Les savoirs des experts sur les enfants se constituent en posant les limites de l'inclusion et de l'exclusion de la *"normalité*" et s'expriment dans des procédures d'inculcation comportementale, disciplinaire et normative » (2006, p.308). Ces savoirs d'experts accompagnent, d'après Sarmento, les représentations sociales de l'enfance de ces 250 dernières années, donnant lieu à un ensemble de formes de prescriptions comportementales et pédagogiques du monde des enfants.

Troisièmement, Sarmento parle de l'élaboration d'un ensemble de procédures configurant ce que lui appelle *l'administration symbolique de l'enfance*. Il s'agit d'un ensemble de normes, d'attitudes procédurales et prescriptives, pas nécessairement formalisées, mais qui conditionnent la quotidienneté de l'enfant dans la société. Pour l'auteur : « Elles s'actualisent dans des attentes quant à la fréquentation ou la non-fréquentation de certains endroits par les enfants, types

d'alimentation encouragés et interdits, horaires d'admissibilité ou de refus de participation à la vie collective » (2006, p.309). Par conséquent, elles définissent des zones réservées aux adultes telles que la production et la consommation ainsi que la participation civique et politique. Elles configurent également *un métier d'enfant* intimement liée à la scolarité où des rôles sociaux sont attribués. À la fin du XXe siècle, ces facteurs liés à la scolarité de masse, à la professionnalisation des métiers autour de l'enfant et à l'administration symbolique de l'enfance se sont radicalisés au point d'intensifier de façon critique leurs effets, ayant comme résultat la signification partagée d'une enfance globale sur le plan normatif.

Toutefois, la place de l'enfant, notamment au centre des instances de socialisation, semble avoir évolué ces dernières années. Sirota (2012) explique la façon dont les travaux plus récents des sociologues dévoilent l'évolution du statut de l'enfant non seulement à l'intérieur de la sphère familiale, mais également au sein de l'ensemble des institutions responsables du processus de socialisation :

> Les appareils d'encadrement de l'enfance et de la jeunesse de l'après-guerre, mouvements de jeunesse ou colonies de vacances perdent de leurs poids, les calendriers de la scolarisation s'étirent et s'installent de nouveaux découpages des âges tels que petite enfance et adolescence transcendant en partie l'espace des classes sociales (2012, p. 3).

Ces mutations sont accélérées par l'apparition de nouvelles pratiques culturelles, prenant appui sur l'apparition des médias de communication et des technologies numériques, qui s'étendent dans le cadre d'une culture enfantine articulée autour d'une société de consommation. L'ensemble de ces évolutions met au centre de l'analyse ce nouvel acteur qui bouleverse les instances de socialisation traditionnelles et les modes de négociation et de construction de soi. En accord avec ces idées, nous assistons à une mobilisation en faveur de l'enfance, en tant que catégorie sociale impliquant la reconnaissance des enfants comme des individus actifs qui contribuent efficacement au développement de leur entourage proche. Des régimes de visibilité sont mis en place afin de donner un statut à l'enfant, non pas celui d'un objet d'assistance, mais d'un sujet de droits.

Ces régimes de visibilité donnée à l'enfant sont spécifiques des contextes socio-politiques de chaque pays. En Amérique latine, la figure de l'enfance pauvre est dominante et la défense d'une *cause de l'enfance* semble particulièrement importante (Sirota, 2012). En termes d'intérêts de recherche et de politique sociale, l'investissement dans des politiques de développement en faveur de l'enfance devient prioritaire, ainsi que l'évolution des législations et la reconnaissance de la convention des droits de l'enfant[36]. Pour Sirota (2012), la situation de l'enfant dans les pays d'Amérique latine est souvent considérée comme critique, il constitue un problème social. Une attention particulière est nécessaire pour lutter contre l'exclusion de l'enfant, notamment l'enfant de rue, et le travail des mineurs. L'enfant est donc analysé comme une catégorie sociale minoritaire et l'enfant est reconnu également en tant qu'acteur social et sujet de droits.

Parallèlement, l'explosion de la culture médiatique et de l'Internet retient l'attention des chercheurs latino-américains. Les sondages récents montrent un taux de consommation élevé des TIC de la part des enfants et la présence significative des dispositifs numériques dans les foyers colombiens. La fracture numérique d'accès semble de plus en plus réduite grâce aux politiques gouvernementales d'allocation et d'infrastructures technologiques permettant l'accès à Internet dans les zones rurales les plus isolées. Ce contraste entre la figure de l'enfance pauvre et l'idée d'un *natif du numérique* est illustré dans la différenciation faite par le chercheur argentin Mariano Narodowski (2013) catégorisant l'enfance contemporaine latino-américaine à partir de deux sentiments : les *enfants hyperréalisés* et les *enfants irréalisés*[37]. Le premier groupe d'enfants correspond à l'idée des enfants connectés et consommateurs des technologies numériques. Le second groupe, en revanche, concerne les enfants de la rue, dépourvus de protection et d'assistance sociale. Cette interprétation réductrice qui ne prend pas en compte l'hétérogénéité des formes d'existence de l'enfance en Amérique latine montre en tout cas les problématiques qui sont au centre des préoccupations des chercheurs quant au sujet de la conceptualisation de l'enfance.

[36] Dans le contexte colombien, les nouvelles politiques en faveur de l'enfance s'intéressent à l'éducation, à la protection et à la santé afin de garantir le bien-être social des enfants colombiens : la politique publique pour les enfants depuis la gestation jusqu'à l'âge de 6 ans (présidence de la République, 2006) ; le plan sectoriel 2006 – 2010 (ministère de l'Éducation nationale, 2008) ; le document Conpes 109 : sur la politique publique nationale de la petite enfance (Département national de planification national et le Conseil national de la politique économique sociale de la Colombie, 2007) ; la loi 1098 du Code de l'enfant et de l'adolescence (2006), dans laquelle les enfants sont reconnus comme sujets de droits.

[37] Nous traduisons de l'espagnol : "infancias *hiper-realizadas"* et "infancias *des-realizadas"*.

Par ailleurs, Sirota nous rappelle que l'éclosion d'une culture médiatique, la marchandisation de l'enfance et son poids économique ne permet plus de signifier l'enfance dans un cadre national : « La diffusion et propagation mondiale des objets industriels d'entreprises multinationales, de Disney à Pampers, nous projette face à une culture enfantine qu'elle soit matérielle ou symbolique qui se constitue en convergence » (2012, p.11). Dans ce contexte, les problématiques liées à la consommation médiatique et à la culture enfantine se retrouvent dans la convergence des pratiques locales et globales, au sein d'une culture de masse mobile, présente sur tout le territoire, même dans les lieux les plus isolés.

En conclusion, nous observons que les conceptualisations de l'enfance transforment la condition de l'enfant jusqu'à parvenir à un point où la création des espaces de participation est devenue une priorité. Par conséquent, les enfants traversent une phase de transition : d'individus inférieurs et invisibles, ils deviennent des sujets actifs et participants. La participation des enfants commence à être étudiée de façon approfondie, à partir des transformations de notre vision sur l'enfance. Cette représentation nouvelle et récente de l'enfant en tant que sujet de droits marque un tournant vers la reconnaissance de l'enfant comme un acteur social, compétent et visible dans son pouvoir d'agir (*empowerment)*. Sarmento (2006) attire donc l'attention sur les possibilités d'autonomie de l'enfance en tenant compte des changements et transformations actuelles. Pour l'auteur, cette transformation, qu'il inscrit dans le cadre historique d'une seconde modernité, ne retire ni l'identité plurielle ni l'autonomie d'action de l'enfant qui nous permet de parler des enfants comme d'acteurs sociaux. Cette radicalisation renforce, d'après Sarmento, les deux sentiments sur l'enfance propre à l'époque moderne : entre l'enfant désiré et l'enfant rejeté ; entre l'enfant romantique et l'enfant de la crise sociale ; entre l'enfant protégé et l'enfant violenté. Ces discours polarisés sur la signification de l'enfance sont sans doute renforcés dans la relation des jeunes et des médias.

3.2. Les enfants et les médias

Luke (1999) souligne que la présence des technologies numériques dans la vie des jeunes transforme les regards sur l'enfance à un rythme accéléré. Comme nous venons de le signaler, historiquement la conceptualisation de l'enfance a évolué très lentement, l'institutionnalisation de la scolarité massive dans les pays occidentaux ayant duré des siècles. À cet égard, Luke affirme qu'avec l'émergence de chaque nouvelle technologie, de nouvelles idéologies et de nouvelles pratiques culturelles reconstruisent le regard adulte sur l'enfance.

D'après Rodríguez Pascual (2006), la recherche consacrée à la relation des enfants avec les médias est marquée par deux sentiments : d'une part, la polarisation des postures dans la relation des enfants avec les médias et, d'autre part, l'absence de participation de l'enfant dans les études qui traitent cette problématique, notamment les sondages statistiques sur la consommation médiatique. L'auteur nous rappelle que les premières enquêtes sur la consommation de l'Internet, s'appuyant sur des questionnaires en ligne, limitaient la participation des enfants. Toutefois, alors que l'accès aux technologies dans les foyers s'étend rapidement, les enfants participent de plus en plus aux études et sondages sur la consommation des médias numériques. Cette participation révèle, tel qu'il est constaté dans plusieurs travaux, que les enfants accèdent aux technologies numériques de plus en plus jeunes : « Nous commençons à compter avec des études qui montrent la complexité du phénomène, mais il faut tenir compte que les enfants ont été les derniers individus figurant dans les sondages sur la consommation des médias et des technologies numériques » (2006, p.144). L'auteur analyse les discours sur les conséquences des technologies numériques sur la vie des enfants qui révèlent une construction verticale et contradictoire demandant, d'une part, le contrôle des adultes sur les pratiques médiatiques des enfants et, d'autre part, l'invisibilité de l'enfant-acteur entrainant un sentiment de victimisation de l'enfant-usager.

À cet égard, Buckingham (2002) explique que l'analyse des conséquences des TIC dans la vie des jeunes se trouve au centre des positions binaires sur la technologie : d'une part, ceux qui dénoncent la nocivité des technologies numériques signalant *la mort de l'enfance* dans un groupe social où l'enfant est considéré comme un public passif et immature, facilement influencé par les contenus médiatiques et les risques de l'Internet ; d'autre part, un regard enthousiaste sur la technologie qui

de façon automatique donne accès à des possibilités illimitées dans un monde connecté. Par conséquent, dans le contexte des pratiques médiatiques des enfants, nous pouvons observer des postures antagoniques. La première les perçoit comme des êtres innocents et démunis face à la propagation des TIC. La seconde, quant à elle, les dépeint comme des experts des technologies et comme des consommateurs autonomes difficiles à contenter et à manipuler.

Dans un contexte où le regard sur l'enfant est construit sur des termes biaisés par sa relation avec la technologie, il faut questionner l'existence d'une surdétermination des risques et des dangers des TIC, ainsi qu'une sous-estimation des compétences des enfants. À cet égard, Rodríguez Pascual (2006) souligne que le discours sur l'enfant et les médias numériques se présente comme le résultat de la représentation adulte de l'enfant et non comme le miroir de la réalité sociale. Il faut remarquer, d'ailleurs, que les études qui portent sur l'analyse de la relation des enfants avec les médias n'arrivent pas à montrer la complexité de la culture enfantine, à cause des limitations dans leurs approches épistémologiques et méthodologiques dans lesquelles l'enfant n'est reconnu ni comme un informateur crédible et pertinent tout au long du travail de recherche, ni dans son rôle actif dans sa relation avec la technologie.

Quant à notre travail de thèse, nous considérons que la relation des jeunes avec les médias ne peut pas être conçue à partir d'une condition fixe ou polarisée. Si nous reconnaissons l'influence des médias et des technologies dans la vie des jeunes, nous défendons le rôle actif, critique et même expressif de l'enfant en tant que participant à l'acte de communication. Nous identifions l'enfant en tant qu'acteur et, par conséquent, dans son pouvoir d'agir *(empowerment)*, d'où il établit des interactions avec les autres ainsi qu'avec le monde.

Le terme d'*enfant acteur* dans la littérature francophone ou de l'*agency* de l'enfant dans la littérature anglophone n'est pas strictement équivalent (Sirota, 2012). Le terme *agency,* d'après Regine Sirota, apporte une conception plus large que la notion d'acteur, car il ne s'agit pas seulement de la capacité d'action de l'enfant, mais aussi des effets mêmes que produit son action dans la définition de la situation, pour les différents acteurs en présence et dans l'usage des objets (2012). L'*agency*, d'après Muñoz et Muñoz (2008), précise que tous les individus, à partir de leurs singularités et de leurs identités, ont la possibilité d'autogérer leurs vies, en associant des processus

de production culturelle et de créativité qui donnent du sens à leurs contextes de vie sociale. Par conséquent, il est possible d'observer la façon dont les jeunes montrent leurs pouvoirs d'agir à partir de leur consommation culturelle et de leurs pratiques de communication et de créativité symbolique. À cet égard, Muñoz et Muñoz expliquent que :

> la reconnaissance des formes de création quotidiennes des jeunes est une façon de retrouver leur capacité à transformer leurs réalités culturelles, sociales et politiques. Il est également une manière de dépasser l'idée que les jeunes sont des reproducteurs sociaux passifs ou d'automates culturels (2008, p.224)[38].

Ce concept d'*agency* s'applique également à des enfants de tous les âges, qui montrent leur capacité de communication critique et dynamique, pas nécessairement verbale, mais corporelle ou expressive, dans le cadre de leurs pratiques médiatiques.

Dans ce cadre conceptuel, il faut donc reconnaître les enfants comme des publics actifs et non pas comme des consommateurs passifs. À cet égard, Buckingham (2005) souligne l'importance de considérer la capacité critique et d'autonomie des enfants à partir de l'étude de leurs expériences médiatiques quotidiennes. Sans ignorer le rôle actif des enfants face aux médias, notamment dans le processus d'interprétation et de création médiatique, l'auteur insiste sur la nécessité de prendre en compte les dynamiques sociales, institutionnelles et psychosociales qui délimitent la façon dont l'enfant agit face à leur interaction quotidienne avec les médias (Buckingham, 2009). De ce point de vue encore, il semble important d'analyser la pertinence de certains discours réducteurs qui tendent à généraliser la façon dont les enfants participent au contexte médiatique actuel.

3.3. Les *natifs du numérique*

Certains auteurs insistent, à propos de la pénétration des technologies numériques dans les foyers, sur l'avènement d'une nouvelle génération d'enfants, les *digital natives* (Prensky, 2001), une sorte d'avant-garde du processus d'innovation technologique par opposition aux adultes, identifiés sous

[38] Nous traduisons de l'espagnol : « El reconocimiento de las formas de creación cotidiana de los jóvenes es una forma de reconocer su capacidad de transformar sus realidades culturales, sociales y políticas. Es igualmente una forma de superar la idea que los jóvenes son reproductores sociales pasivos o autómatas culturales ».

la dénomination des *digital immigrants*, considérés comme des exclus de la culture numérique. Les natifs du numérique sont considérés, d'ailleurs, comme des enfants qui utilisent la technologie, avec des pratiques de *multitasking*, à partir d'une navigation hyperconnectée. Dans la même lignée, Tapscott (1998) désigne les enfants comme une *net-génération* ouverte, créative et autonome qui baignent dans la technologie, à la différence des adultes considérés comme des conservateurs, rigides et incapables d'accompagner l'activité médiatique de leurs enfants.

Conformément à cette logique, nous trouvons des discours trop simplistes orientés vers le surdimensionnement des pratiques médiatiques des enfants, sans prendre en considération la complexité du phénomène. Cette manière de considérer la génération d'enfants actuelle comme une génération du numérique de façon presque automatique risque de devenir une illusion si l'on n'analyse pas la situation soigneusement. Si nous ne pouvons ignorer les transformations dans les relations des enfants avec la technologie, notamment dans la façon dont les jeunes usagers utilisent la technologie à l'école et à la maison, les discours essentialistes risquent de réduire la complexité du phénomène à une classification homogène de la relation des enfants avec l'Internet et les médias numériques. Face à ce discours, notre travail de thèse nous mène à questionner le concept de génération qui ne doit pas être pensé exclusivement dans son rapport avec la technologie, mais aussi en considérant la diversité et l'hétérogénéité des pratiques médiatiques des enfants dans leur relation avec l'Internet et les médias numériques. De surcroît, nous questionnons également les modes de relations intergénérationnelles dans lesquelles le rôle de l'enfant reste subordonné à une relation de pouvoir, dans la plupart des cas verticale, face au statut privilégié de l'adulte.

En ce qui concerne le concept de génération, il est important de souligner la complexité de cette notion, notamment au moment d'analyser le rôle des médias et des technologies dans la conformation et délimitation des groupes générationnels. Des auteurs tels que Buckingham (2008) conteste les hypothèses d'une fracture générationnelle, les considérant d'une logique absolutiste et polarisée. D'après l'auteur, la technologie n'est pas, à elle seule, la responsable directe d'un changement de comportements ou de valeurs, car elle n'agit pas sur un territoire vide, mais sur un relief structuré par les inégalités entre groupes, régions, pays, etc. De même, les générations ne sont pas des entités universelles, abstraites ou homogènes, aux contours fixes et indivisibles (Nunes de Almeida, 2015). Le rapport technologique entre les enfants et les adultes est toujours le lieu

d'une co-construction dynamique où les deux pôles participent, comme il est le produit d'un contexte qui le limite ou le favorise. Par conséquent, le concept de génération ne doit pas être défini à partir d'essentialismes technologiques et ne doit pas être limité à l'âge des individus, car il existe une différenciation entre les individus d'une même génération en matière de genre, d'origine culturelle et de classe sociale. Cette posture orientée vers un déterminisme technologique ignore en général les continuités et les interdépendances entre les médias traditionnels et les médias numériques, comme les résultats des enquêtes qui montrent la complexité dans les formes d'appropriation des technologies de la part des jeunes.

Par ailleurs, concernant l'hétérogénéité des pratiques des enfants, des auteurs tels qu'Eszter Hargittai (2010) estiment que considérer les enfants comme des *digital savy* (sages de la technologie) revient à ignorer la fracture numérique. En effet, tous les enfants ne profitent pas des opportunités de la culture numérique, soit en termes d'accès, soit en termes de compétences. À cet égard, Jenkins souligne les limitations d'un terme comme celui de natifs du numérique pour signaler la relation des enfants avec la technologie :

> Talk of digital natives may make it harder for us to pay attention to the digital divide in terms of who has access to different technical platforms and the participation gap in terms of who has access to certain skills and competencies or for that matter, certain cultural experiences and social identities (2007, s.p.).

Sans ignorer l'*agency* des enfants dans leurs pratiques médiatiques, il semble important de remarquer qu'il ne s'agit pas d'une règle. À cet égard, Octobre (2009) met en exergue la diversité des réalités qui recouvre la notion de *digital natives* :

> entre jeunes d'âge, d'origine sociale et de sexe différents, le poids de chacune de ces variables se combinant pour composer des rapports à la culture formant un continuum de situations allant des plus impliqués et éclectiques aux exclus, en passant par des monopassionnés d'une consommation ou d'une activité (p.1).

Concernant l'évolution des pratiques médiatiques des enfants, nous remarquons l'intérêt de l'étude menée par Loicq et de Kredens qui cherche à « confronter les pratiques des jeunes sur Internet avec les dispositifs participatifs mis en place sur les sites web de chaînes de télévision » (2016, p.167)

afin de saisir la posture de spectateur des jeunes[39]. L'étude révèle que les pratiques télévisuelles des jeunes restent assez classiques, avec certaines mutations concernant l'usage des sites des chaînes pour rattraper le visionnage des émissions télévisées qui n'ont pu être regardées. Les résultats indiquent également des consommations importantes de contenus télévisés sur d'autres sites, notamment la chaîne *YouTube*. Leurs conclusions se fondent sur l'importance de la reconnaissance d'une dichotomie entre, d'une part, les discours et les représentations des mutations des industries de la télévision et, d'autre part, les pratiques médiatiques des jeunes qui s'orientent, d'ailleurs, vers une logique de consommation plutôt que vers une logique de participation, remettant en cause l'image des jeunes qui les définit comme des *digital natives*.

Par ailleurs, en ce qui concerne le rapport traditionnel de la communication intergénérationnelle entre l'adulte et l'enfant, l'adulte s'attribue un statut privilégié, celui de la personne qui prend les décisions. Cette différence de statut fait de la relation entre l'adulte et l'enfant une relation traditionnellement inégale. Une relation dans laquelle l'un des partenaires de la communication possède l'autorité et le pouvoir de décision. Le rôle de chaque participant de l'acte de communication détermine le type de relation qui se construit. À partir d'une mission d'orientation et d'accompagnement presque incontestable, l'adulte demeure dans une position hiérarchique de supériorité. Il est celui qui garde le contrôle social et cognitif du rapport communicationnel en établissant les rôles donnés à l'enfant, les temps de parole, l'espace et les formes d'interaction ainsi que les conditions d'échange. Dans le contexte médiatique, l'adulte-producteur des émissions télévisées est quelqu'un qui contrôle la situation de communication dans laquelle l'enfant-public est invité à participer et à exprimer ses opinions.

Toutefois, la place de l'enfant peut être reconfigurée par les conditions structurelles qui définissent les générations à chaque période historique concrète. D'après Sarmento (2006), à l'heure actuelle, les institutions aidant à construire l'enfance moderne souffrent des processus de changement qui, à leur tour, promeuvent la réinstitutionnalisation du statut de l'enfance. Dans cette optique, nous

[39] Le travail s'appuie sur les résultats d'une enquête menée sur les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère numérique « JNT : Jeunes Numérique et Télévision » réalisée en 2014 avec 2540 jeunes de 12 à 25 ans dans sept établissements scolaires ou universitaires, en Rhône-Alpes et dans le Nord-Pas-de-Calais. Suite du questionnaire, des entretiens semi-directifs ont été conduits auprès de 36 volontaires issus de l'échantillon quantitatif. Quant aux dispositifs numériques, les chercheuses analysent les sites Internet de deux chaîness de télévision qui se sont révélées comme fortement appréciées par les jeunes participant à l'étude : W9 et NRJ12.

pouvons entendre des discours qui parlent de la *mort de l'enfance* (Postman, 1982) pour signaler le degré d'autonomie, de pouvoir et de prise de décision dont l'enfant bénéficie dans le cadre de la culture médiatique et sous le discours du *natif du numérique*. Face à ce contexte, les enfants ajoutent des éléments nouveaux et distincts dans le cadre d'un certain nombre d'aspects émergents qui sont encore peu étudiés. C'est le cas de modes d'interaction propres aux réseaux informatiques et les rites conversationnels sur les forums de discussion sur Internet, qui autorisent d'autres logiques moins linéaires avec une expressivité différenciée et donnant lieu à des formes de convivialités alternatives (1982).

Dans une logique d'échange participatif, concept qui est au centre de notre étude, il est important d'analyser les transformations dans le type de relation qui se construit à partir des rôles donnés à chacun des partenaires de l'acte de communication. Cela nous amène à questionner les évolutions dans le rapport traditionnel de la communication intergénérationnelle entre l'adulte et l'enfant, qui, dans le cadre d'un contexte de convergence médiatique interactif, bouleverse non seulement les types de relations « *allant du haut vers le bas* » et « *du bas vers le haut* » (Jenkins, 2013, p.38), mais aussi le statut traditionnel de l'adulte et de l'enfant. Dans le cadre d'une logique participative, et dans le but de déchiffrer les formes d'interaction des enfants, il semble donc important d'analyser les conditions d'un contrat de communication qui autorise un échange moins hiérarchique, encadré dans une logique horizontale et moins asymétrique, comme c'est le cas apparent des dispositifs interactifs *multiplateformes*.

4. Un contrat de communication élargi

Penser la communication depuis une perspective interactionnelle, c'est penser l'acte de communication en termes de logique conversationnelle. Ces interactions, qu'elles soient médiatiques ou interpersonnelles, supposent un accord entre participants qui se mettent à disposition d'une interaction. Nous parlons donc d'un principe de coopération et de négociation entre les sujets participant à l'acte de communication qui peut être défini en termes de contrat de communication. Cette notion, développée dans les années 1980 dans les sciences de langage et de la psychologie, est largement mobilisée dans les études en SIC en France pour penser les modalités de régulation du processus d'interaction entre les instances de production et de réception, propre à la communication médiatique (Picard, 1992).

Cette section se concentre sur la notion de *contrat*. Elle concerne les conventions psychosociales et les conventions discursives de l'acte de communication dont le sens se construit. Nous tenterons de définir la notion de contrat de communication comme modèle utile pour nos analyses, car elle « permet d'entrer dans les situations, d'en réduire le caractère imprévisible, pour avancer des acquis, stabiliser des méthodes, voire industrialiser le travail de recherche » (Jeanneret et Patrin, 2004, p.135). Notre réflexion s'oriente ensuite sur les évolutions des formes médiatiques dans le cadre de l'analyse d'un dispositif *multiplateforme* et interactif ainsi que sur la façon dont cette notion de contrat s'adapte aux particularités et aux conventions d'un tel dispositif.

4.1. La notion de contrat de communication

Patrick Charaudeau nous rappelle que « *tout acte de communication se réalise dans une situation* » (1991, p.11). Cette *situation* se définit comme un cadre dans lequel les partenaires impliqués s'identifient et se légitiment « en tant qu'êtres communicants » (1991) en raison d'une finalité et d'une intention exprimée de façon adéquate à la situation. Dans ce contexte, il est souligné par l'auteur qu'un acte de communication est à la fois interactionnel et contractuel. Le sens interactionnel concerne la rencontre entre les instances de production et de réception, où la signification sociale se produit. Le sens contractuel, en outre, permet de montrer les normes et les

conventions de l'acte communicatif tourné vers l'intercompréhension, « parce qu'il faut bien que ces partenaires s'entendent » (1991, p.11) dans une activité de co-construction du sens.

De fait, corrélativement à la notion de *situation de communication* se trouve celle du *contrat*. Le contrat de communication, d'après Charaudeau (2015), permet de structurer « une situation d'échange verbal en conditions de réalisation des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci soient reconnus valides » (s.p.). Il correspond donc à une intentionnalité du sujet-communicant qui sera reçue par un sujet-interprétant. Par conséquent, un *contrat* rend explicite l'ensemble des hypothèses que les partenaires doivent prendre en considération pour adopter leurs rôles communicationnels et langagiers : « *l'espoir est de concilier détermination des discours et liberté des sujets, autour d'un système de conventions autorisant un jeu de coopération/rivalité* » (Jeanneret et Patrin, 2004, p.134). Le contrat s'impose donc comme le lieu de la reconnaissance des participants à l'acte de communication (Charaudeau, 2006) ainsi que des normes qui s'appliquent entre eux.

La problématique de la reconnaissance nous révèle le fait que les participants doivent avoir en commun un certain savoir, non seulement concernant les idées, mais aussi quant aux contraintes de types relationnelles. Les participants se trouvent dans un échange réciproque qui, d'après Charaudeau, les oblige à reconnaître la finalité qui les relie, les conditions matérielles qui les contraignent physiquement ainsi que l'identité et les rôles discursifs accordés à chaque participant. Cette obligation de reconnaissance permet donc de relier texte et contexte en mettant en œuvre non seulement « du savoir et du savoir dire, mais aussi du vouloir dire et du pouvoir dire » (Charaudeau, 2015, s.p.). Toutefois, le contrat n'est pas nécessairement acquis dès le départ, car il est susceptible de négociation entre les participants de façon unilatérale (Mainguenau, 2009).

Cette idée de contrat est également traitée par un certain nombre d'auteurs. De façon non exhaustive, nous faisons référence à *l'intersubjectivité* d'Émile Benveniste qui, à partir d'une perspective linguistique, insiste sur l'identité des participants à l'acte de langage, en construisant une conscience de soi dans une relation dialectique avec l'autre sous la forme d'un contrat langagier (Charaudeau, 2006a). De même, les concepts d'*intentionnalité collective* chez Searle, celui de *pertinence* chez Grice ou Sperber et Wilson ou encore le *cadre d'expérience* chez Goffman

s'appuient sur la notion de *construction de sens*, de reconnaissance et, par conséquent, de co-construction nécessaire pour aboutir à une intercompréhension (Charaudeau, 2006a).

La différence avec la conceptualisation chez Charaudeau réside toutefois dans l'articulation d'un espace externe et d'un espace internet au sein du contrat. L'espace externe comprend les contraintes physiques et psychosociales où se construit l'espace d'échange des partenaires en fonction d'une finalité. Il répond à la question « on est là pour échanger quoi, pour dire quoi, en faisant quoi (...), en fonction de quelles conditions » (1991). L'espace interne, quant à lui, est le lieu où l'espace de parole se construit de façon conditionnée, indiquant aux participants leur place et leur rôle langagier. C'est l'espace de contraintes discursives qui détermine la façon de parler du sujet communicant et qui répond à la question « on est là pour parler comment, pour jouer quel rôle langagier ? » (1991). La perspective d'analyse de Charaudeau sur le contrat propose donc une approche psycho-socio-langagière, contraire aux autres perspectives qui se rapprochent des analyses de type anthropologique. D'après Charaudeau, tout contrat de communication est porteur d'un engagement qui se met en place en fonction d'une finalité psychosociale d'influence. Ces conditions psycho-socio-langagières construisent ainsi les modes d'engagement de l'échange. Cet engagement, qui dépend des conditions du dispositif, détermine ainsi l'identité des sujets participants. De fait, la notion d'engagement révèle la dimension dynamique de l'acte de communication.

Par ailleurs, de façon différente, Veron (1983) utilise la notion de contrat pour désigner la relation entre les médias et les spectateurs. L'auteur estime que tout produit médiatique repose sur un contrat de lecture, un processus qui va de la production médiatique jusqu'à la consommation de sens, où le message supporte la circulation sociale des significations. L'étude du contrat chez Veron se déroule dans un contexte de positionnement des médias face à leur concurrence et à leur public (Jeanneret et Patrin, 2004). Il s'agit d'une façon d'analyser les dispositifs médiatiques et les messages en identifiant la figure de l'émetteur, la figure du destinataire construite et l'univers de référence co-interprété en production et en réception (Granier, 2011). L'analyse du contrat de lecture depuis cette perspective s'inscrit à la fois dans les approches en émission, sous la forme d'analyse sémiotique de formes textuelles, et en réception, sous la forme d'analyse qualitative du discours rationnel, mais aussi projective, des lecteurs engagés au sein de ce type de contrat (2011).

Le contrat chez Veron « est un mode énonciatif particulier, propre à un message médiatique, pris en charge par une institution économique » (1983, p.136).

La façon dont Patrick Charaudeau définit les hypothèses sur ce qui rend possible l'échange communicationnel est tout autre. Pour l'auteur, il s'agit d'objectiver les conditions virtuelles de tout échange communicationnel et de les rendre manipulables pour l'analyse (Veron, 1983). D'après Charaudeau, le contrat ou l'ensemble de contrats qui se lient et se superposent à l'intérieur d'une situation unique, rend visible les hypothèses dont les partenaires disposent pour adopter des rôles sociaux, qui se traduisent en rôles communicationnels et langagiers (Charaudeau, 1995). Nous adopterons ce terme de contrat que Patrick Charaudeau valide et définit comme l'accord entre les participants de l'acte de communication, dans lequel les caractéristiques psychosociales et les caractéristiques linguistiques sont intégrées, permettant d'assigner à chaque participant des rôles spécifiques pour leur action linguistique et discursive. Le contrat est donc la condition pour que s'établisse une intercompréhension entre les partenaires d'un acte de langage (Charaudeau, 2004).

Arrêtons-nous un moment sur la notion même du contrat. Utilisée métaphoriquement, elle est chargée d'un sens juridique, dans le sens qu'un contrat lie les participants par des règles, des lois et des devoirs en matière de comportement. La notion de contrat est également chargée d'un sens économique lorsque le contrat relie les acteurs d'une transaction commerciale par un engagement d'achat ou de vente. Le mot pacte semble moins restrictif et plus ouvert. Toutefois, il suppose un état de conflit et un accord ultérieur entre les parties contractantes. En revanche, le contrat s'impose comme un lieu de reconnaissance et de conventions, sans la présomption d'un état de conflit antérieur (2004). Le terme de promesse proposé par Jost (1997) ne correspond pas non plus à la même signification du contrat. Dans le cadre de l'analyse des genres télévisuels, la promesse relie les partenaires par un horizon d'attentes commun. Cette promesse implique donc une relation d'asymétrie qui s'oppose au principe de reconnaissance et de réciprocité dans la notion de contrat de communication. L'émetteur promet quelque chose au récepteur. Toutefois, une fois que les conditions sont remplies, le récepteur se contente de recevoir. Il n'est pas placé en tant que sujet actif et, par conséquent, la notion d'échange disparaît. Une notion visiblement fondamentale dans tout acte de communication.

Le projet énoncé par Charaudeau postule qu'un contrat fonde l'acte de communication. Il est ce cadre qui structure une situation d'échange communicationnel, répondant à des conditions de réalisation des actes de langage qui sont mis en place et qui sont reconnus comme valides. Ces actes correspondent donc à une intentionnalité du sujet communicant, qui est susceptible d'être interprétée par le sujet interprétant. Ce modèle de contrat est largement utilisé dans l'analyse de la communication médiatique, notamment dans les études en SIC inscrites dans la tradition scientifique française. Sur ce modèle, le contrat médiatique relie une instance de production, composée par les professionnels des médias, et une instance de réception, composée par les récepteurs citoyens (Charaudeau, 1991). Avec l'évolution des technologies numériques et l'éclosion de l'Internet, les pratiques de réception se sont en effet enrichies de potentialités d'interaction stimulant la participation et la création des contenus. Face à ce contexte, il semble donc important d'analyser les transformations quant à la relation asymétrique de la communication médiatique qui auparavant restait spécifique des conventions et des normes du contrat médiatique.

4.2. La remise en question des relations asymétriques. Du contrat médiatique au contrat de participation

Un trait distinctif de la communication médiatique, et plus encore de la communication télévisuelle, est celui des relations asymétriques entre l'instance de production et l'instance de réception. Toutefois, elle est concernée par des règles communes à toutes les formes de communication, car « elle implique en effet entre les instances en présence d'un jeu d'attente croisée et de représentations réciproques qui tend à se structurer autour de grands buts communicatifs, progressivement institutionnalisés » (Lochard et Soulages, 1998, p.50). L'instance de production agit à partir des hypothèses qu'elle a sur le public destinataire et qu'elle inscrit dans les actes discursifs. L'instance de réception, quant à elle, réagit à ces propositions en élaborant des hypothèses sur les intentions communicatives présentes dans les textes médiatiques.

D'autres conditions propres à la communication médiatique sont soulignées par Lochard et Soulages (1998) à propos des travaux de Pierre Livet. Ces conditions sont dues au fait que dans sa tâche d'interprétation, le destinateur n'a pas les indices d'une mise en présence effective (une

absence structurelle). Dans son analyse des débats culturels « *Apostrophes* », Patrick Charaudeau confirme cette particularité lorsqu'il décrit les caractéristiques du contrat médiatique : « le contrat médiatique relie une instance de Production qui est composée de professionnels de médias et une instance de Réception qui est composée de récepteurs-citoyens, tout-venant absents » (1991, p.16). La particularité de cette absence de la part de l'un des partenaires limite les possibilités des producteurs à modifier son discours en raison des réactions du public : « Ils [les producteurs] s'adressent donc essentiellement aux réactions qu'ils supposent que les auditeurs-spectateurs pourront avoir, et pour cela, ils sont obligés d'imaginer ce que pourraient attendre d'eux, tel ou tel public » (Pierre Livet cité par Lochard et Soulages, 1998).

Toutefois, avec l'évolution des technologies numériques et l'éclosion de l'Internet, le destinateur n'est plus absent. La représentation des spectateurs d'abord, puis sa participation réelle deviennent centrales dans les dispositifs médiatiques contemporains. Granier (2011) nous rappelle la tendance des médias à mettre en scène un destinataire de manière explicite à partir de stratégies telles que le courrier des lecteurs, la présence du public sur les plateaux de télévision, les rires enregistrés à la radio, le club d'auditeurs et de médiateurs. Ces stratégies avaient donc pour finalité de faire croire que la relation construite avec les publics était bien réelle, à partir d'une présence effective de la réception. Les médias instanciaient un destinateur idéal auquel les publics étaient invités à s'identifier.

Dans ce contexte, la figure de spectateur actif¨ reste au centre du débat, comme nous l'avons décrit plus haut. Le public, dans son rôle de spectateur, entre dans différents types de relations avec le texte. Nous pouvons par exemple faire référence à des cadres d'interprétation alternatifs participant à la négociation du contrat médiatique (Livingstone & Lunt, 1992). « La négociation du contrat entre texte et lecteur est un processus qui détermine, par exemple, la structure de base de l'émission, ses thèmes-clés, son degré d'ouverture ou de fermeture, les critères d'évaluation du succès de la communication, et les satisfactions qu'elle peut procurer » (1992, p.149). Ce processus de négociation est manifeste à partir des réactions des publics face à une nouvelle proposition de format ou de genre, ou à des choix plus spécifiques de la part de l'instance de production.

Vers la fin des années 90, la situation des publics était différente. Lochard et Soulages (1998) identifient la situation des publics comme apparaissant au bout de la chaîne de communication, privée d'une possibilité directe de réponse, au-delà des négociations que nous venons d'énoncer. Le modèle émetteur – texte – récepteur a été bouleversé grâce aux possibilités des technologies numériques d'une interaction réelle et immédiate entre les producteurs et les publics. Tel que l'explique Jenkins (2013), la convergence modifie les modes de production, grâce au flux des contenus générés par les différents supports médiatiques, et les modes de réception, à partir de la connexion des contenus variés et divers et de la possibilité de produire et de faire circuler des contenus propres. Les caractéristiques propres des dispositifs médiatiques contemporains (tels que la digitalisation, l'hypertextualité, la multimedialité et l'interactivité) permettent de réfléchir à de nouvelles dimensions de ce contrat de communication.

Avec le web 2.0., les pratiques de réception se sont enrichies de potentialités d'interaction stimulant la créativité et la participation et constituant « une autre façon pour les médias d'échapper en partie à leur dimension intrinsèquement unidirectionnelle, à travers de nouveaux dispositifs d'interactivité » (Granier, 2011, p.55). Cela permet d'optimiser la négociation du contrat de communication, ainsi que le reste de sous-contrats souscrits entre les partenaires : le contrat médiatique, le contrat de divertissement, le contrat d'information, pour ouvrir les possibilités vers un contrat de participation. Tel que l'explique Morelli, « le contrat de divertissement gagne en amplitude avec l'accès hypertextuel à des contenus complémentaires, les jeux, les conversations entre fans, la possibilité d'annoter les vidéos et l'émergence de la social tv » (2016, p.39). Ces nouvelles possibilités permettent aux partenaires de négocier un contrat de participation fondé sur une expérience de réception augmentée, voire *transmédiatique*, au moment de la diffusion d'une série télévisée accompagnée de contenus *multiplateformes*. Les publics sont donc invités à participer à l'expérience directe de vote, d'échanges de commentaires, de création de contenus et d'accès à des informations complémentaires.

Reprenant notre objet d'étude lié à l'analyse de la mise en scène de la participation des enfants dans les dispositifs *multiplateformes*, nous attirons l'attention sur les dispositifs numériques qui redéfinissent les contours de « l'observable médiatique modifiant le triptyque production, dispositif et réception » (Lochard et Soulages, 1998, p.203). Dans ces dispositifs médiatiques dotés de

caractéristiques interactives et *multiplateformes*, les instances de production et de réception se réinventent, bouleversant les notions de contrat de communication télévisuel, en soulignant de nouvelles normes et de nouvelles conventions entre ces partenaires. Également, le statut des publics et les possibilités de son interaction en temps réel posent de nouveaux défis dans la conceptualisation du dispositif, du processus de médiation ainsi qu'à la notion de contrat.

Aujourd'hui, les chaînes de télévision sont intéressées par cette dimension participative, autorisant la présence d'un nombre considérable de membres du public. Les productions où l'avis, l'opinion et la présence des publics sont sollicités par SMS, sur les réseaux sociaux ou sur le web sont nombreuses. Cette participation s'oriente en effet vers l'identification du destinateur avec l'objectif de renforcer la relation construite dans le modèle énoncé : « *j'aurais pu envoyer ou pas le même texte, donner la même notation, poser la même question* ». Ce modèle, tel que nous l'avons expliqué plus haut, ne remplace pas le modèle mass-médiatique unidirectionnel et asymétrique, mais il le complique ou l'enrichit d'une nouvelle dimension (Granier, 2011). Ces dispositifs interactifs et *multiplateformes* placent les individus au centre, favorisant des relations moins asymétriques où chaque partenaire semble partager certains rôles communicationnels. Ce qui fondait la communication médiatique et qui s'inscrivait dans un contrat socialement défini a priori. Aujourd'hui, les échanges interactifs redessinent les frontières traditionnelles entre les instances de production et les instances de réception.

De fait, les médias traditionnels se sont dotés de services visant à intégrer la dimension participative et sociale des publics avec des outils qui permettent une rétroaction rapide et massive comme c'est le cas des espaces de commentaires, la présence dans les réseaux sociaux, les forums de discussions et les invitations à la production de contenus. Ces dispositifs médiatiques se construisent sur des logiques *transmédiatiques* en utilisant plusieurs plateformes pour construire ce nouveau rapport avec les publics. Ce dispositif *multiplateforme* se caractérise donc par l'intégration des contributions et la coproduction des contenus avec les publics actualisant les contenus de la chaîne mettant en valeur la richesse interactionnelle. Cette interactivité n'est plus seulement de l'ordre symbolique (attachée à la figure de l'interprétation) ou de l'ordre de la représentation (courrier de lecteurs, appels téléphoniques), mais elle est réelle et actualisable par les membres du public (Granier, 2011). Dans le cadre de la participation, une autre dimension s'installe, celle des échanges

entre les différents membres du public qui transforment l'activité d'interprétation. « Le média est ainsi le terrain d'une conversation au sein même du public, en agrégeant à son espace sa propre réception » (2011, p.58). Les services interactifs au sein d'un dispositif médiatique permettent donc d'échanger, de débattre et de discuter par rapport à un contenu donné. Également, l'intégration d'internautes qui consomment et partagent une vidéo ou une image donnée transforme les horizons de réception.

Le modèle du contrat médiatique s'édifie pour expliquer le principe communicationnel des dispositifs massmédiatiques. Ce modèle répond donc à une communication monologale, unidirectionnelle et asynchronique. Aujourd'hui, la convergence médiatique et la mutation numérique transforment la logique verticale des cycles de production et d'interprétation. La dimension participative qui met en place les possibilités d'un échange réel réorganise la dimension contractuelle du dispositif médiatique. Nous préférons donc parler d'un *contrat de participation* dans lequel chaque partenaire peut produire des contenus et prendre la parole, et dans lequel l'espace de diffusion est remplacé par un espace d'échange, porteur de réciprocité.

4.3. Un contrat de participation

Les diverses positions communicationnelles occupées par les participants rendent compte du dynamisme, de l'ambiguïté et de la complexité de l'acte de communication. Ce modèle de contrat de participation permet d'analyser les différents modes d'implication des participants ainsi que leurs modes d'influence mutuelle. Pour Livingstone et Lunt, dépasser la dyade traditionnelle *locuteur-auditeur* ouvre des possibilités à l'analyse de la conversation :

> une conversation subordonnée peut se mêler à la conversation dominante, et les participants qui ne sont ni les auditeurs directs ni des auditeurs ratifiés ont des possibilités variées : jeux secondaires (entre des participants ratifiés), jeux croisés (entre des participants ratifiés et non ratifiés) et jeux latéraux (entre participants non ratifiés) (1992, p. 152).

Dans le contrat de participation, les différents participants interagissent les uns vis-à-vis des autres à partir de leurs cadres de relation, de leurs droits et de leurs responsabilités communicationnelles. Certaines caractéristiques pourraient modifier la structure traditionnelle du contrat médiatique. D'abord, l'instance de production met en place un contenu, non pas à partir de ses présomptions sur le destinateur, mais fondées sur les réinterprétations du contenu construit par l'instance de réception, qui à son tour devient une instance énonciative. L'instance réceptrice, quant à elle, a la possibilité d'actualiser ce contenu lorsqu'elle est invitée à le faire. Toutefois, reprenant la définition de la participation de Nico Carpentier liée à la question de l'équilibre dans la prise de décision guidée par le pouvoir, nous remettons en question le degré de liberté dans lequel se déroule la situation décrite. Maintenant que l'instance de production n'est pas la seule à détenir le pouvoir de la participation, il existe encore un processus de validation des contenus coproduits. Il semble probable que parmi les stratégies de participation conçues par les professionnels des médias, certaines d'entre elles construisent une idée de la participation dans laquelle en apparence les publics gardent le même pouvoir créateur. Cette négociation semble donc moins effective quant aux possibilités données à l'instance de réception.

La description du contrat de participation ne se limite pas aux participants qui sont physiquement présents dans l'interaction. À cet égard, Livingstone et Lunt (1992) proposent d'ajouter des participants imaginaires qui jouent un rôle important dans le processus de communication, notamment dans le cadre de l'analyse d'une interaction dans un contexte médiatique. En conséquence, dans le cas d'un dispositif *multiplateforme* à destination du jeune public, figurent les téléspectateurs dans leurs foyers, les enfants-usagers qui participent à l'offre interactive, les parents-médiateurs qui accompagnent leurs enfants à y participer ainsi que les producteurs et les animateurs des émissions télévisées. Chaque groupe, avec ses responsabilités et ses rôles, participe à l'acte de communication.

Ce contrat de participation n'est pas statique, mais tout au contraire, il est défini par son caractère dynamique. Les producteurs médiatiques proposent par exemple un cadre de participation qui est susceptible de négociation au moment de l'émission. Dans le cas du dispositif analysé dans cette thèse, nous pouvons affirmer que les types de participation proposés aux publics sont également négociés, notamment à partir de la réponse des publics face à l'offre interactive présente dans le

dispositif[40]. La rectification du cadre de participation modifie la nature des échanges communicatifs, le pouvoir des participants dans la prise de décision ainsi que leurs rôles, en leur donnant la possibilité d'agir de telle ou telle façon, en fonction d'un ensemble de critères (1992). Livingstone et Lunt soulignent qu'en refusant de voir une émission ou de répondre à une offre interactive particulière, les spectateurs rejettent également un cadre de participation qui les rendrait plus passifs, par exemple. Par conséquent, la modification du contrat de participation affecte également l'ensemble des gratifications que le public peut tirer de l'émission ou du projet médiatique.

Par ailleurs, Goodwin et Godwin (2004), au lieu d'explorer la catégorisation des différents types de participants, se concentrent sur la description et l'analyse des pratiques, dont les différentes parties agissent ensemble en participant de façon structurée aux événements constitutifs d'un état de conversation. L'analyse de la participation dans le cadre des activités permet d'étudier la façon dont tous les participants (locuteurs et auditeurs) sont intégrés dans la même direction vers l'action. Goodwin et Goodwin (2004) développent une approche multimodale qui met en avant cette co-construction du contrat de participation et les différentes modalités dans leur mise en place. Les auteurs considèrent l'analyse de la participation en tant que processus temporel à partir duquel chaque partie démontre aux autres sa compréhension des événements en poursuivant des actions qui contribuent à la progression des événements. Cette approche nous permet de reprendre la conceptualisation développée par Nico Carpentier sur la notion de participation, dans laquelle les positions équilibrées vis-à-vis du pouvoir et les processus décisionnels des publics prennent une place particulièrement importante dans l'acte de communication. Les possibilités offertes par les TIC permettent aux publics d'autres formes de négociation et la reconnaissance dans la co-construction du contrat de participation à partir des nouvelles modalités de réception.

Dans le développement qui suit, nous analysons la notion de dispositif et ses variations sous une logique *multiplateforme* et interactive. Ce concept nous semble utile à notre étude, car le dispositif est l'espace dans lequel le contrat de communication se matérialise, demeurant cette structure d'encadrement de l'intention communicative de *Mi Señal*.

[40] Nous avons pu observer que dans le cas de *Mi Señal* des formes de négociation. Par exemple, dans le cas d'un concours qui est lancé sur le site web, si la réponse des publics n'est pas si forte qu'ils attendaient, cela détermine les stratégies à venir.

5. Le dispositif. Cette notion-cadre pour nos démarches épistémologiques et méthodologiques

La notion de dispositif est très employée dans différents domaines de la recherche en sciences sociales et notamment en sciences de l'information et de la communication depuis les années 1990 (Palmer, 2011). En raison de sa relative plasticité (Lochard, 1999), le dispositif a subi des variations dans son appréhension par rapport aux différents contextes historiques et institutionnels. Dans les lignes qui suivent, nous présentons la notion de dispositif adoptée dans le cadre de cette recherche et qui sera fonctionnelle dans notre approche méthodologique, car elle nous permettra d'analyser la mise en scène de la participation dans un dispositif *multiplateforme* adressé aux enfants.

D'abord, il convient de noter que le *dispositif* est un concept culturel dont la traduction dans les autres langues reste problématique. Palmer (2011), par exemple, souligne la prédominance des références bibliographiques francophones et la difficulté de la traduction du concept en anglais : « comment diable ! - rendre "dispositif" en anglais ("organisation" ne convient que moyennement) ? » (p.311). Kessler (2007) révèle d'autres termes utilisés pour les chercheurs anglophones tels qu'*apparatus*, *mechanism*, *devices* ou *procédure* qui ne comprennent pas non plus toutes les définitions du concept, ces traductions ne soulignant que le côté mécanique du terme. Par ailleurs, la proposition faite par le philosophe italien Giorgo Agamben d'utiliser le terme « *dispositor* » met l'accent sur son aspect symbolique en optant pour une traduction foucaldienne du concept (2007). Pour certains chercheurs hispanophones, le concept « *dispositivo* » reste lié aux origines mécaniques et militaires de ce vocable, faisant allusion à des outils techniques ou à des stratégies militaires ou policières. La conceptualisation de Moro Abadía (2003) et d'Alonso Atienza (2013) de la notion de dispositif comme structure complexe reste minoritaire.

Le dispositif apparaît comme une notion qui est l'objet de multiples appropriations conceptuelles « toujours plus spécialisées, mais rarement explicitées » (Lochard, 1999, p.143). Moro Abadia (2003) signale le risque évident de vider la notion de dispositif de signification, à force de banalisation et donc d'un manque de réflexion théorique sur le concept. L'auteur explique cette situation, d'une part, par la polygénèse du terme (qu'invalide la croyance étendue de son origine

foucaldienne) et, d'autre part, par la grande plasticité du concept qui permet son utilisation en tant que *mot valise* pour expliquer d'une manière concise des phénomènes assez variés.

La revue française *Hermès*[41] dédie son numéro 25 à la définition du terme en étudiant l'usage du concept dans divers domaines. La notion de dispositif est en effet employée dans des champs assez variés : de l'anthropologie à la formation à distance, de l'analyse des rites funéraires (Vanderdope, 1999) à l'étude de la gestion électronique du trafic routier (Fusulier et Lannoy, 1999). Dans la plupart des cas, le dispositif fait référence à une configuration d'éléments hétérogènes ainsi qu'à une espèce de « concept-cadre » qui comprennent parfois des contradictions au sein d'un même domaine et qui permettent de médiatiser les contraires : « concilier l'inconciliable et réguler sans contraindre » (Fusulier et Lannoy, 1999, p.189). La notion de dispositif apparaît également dans un cadre plus général faisant référence à un milieu propice pour effectuer certaines actions : « un environnement aménagé de manière à offrir à certaines actions ou certains événements des conditions de réalisation optimales » (Vanderdope, 1999, p.199). De ce fait, le concept de dispositif semble, dans certains cas, lié à un objet matériel ou à un concept technique, mais dans d'autres, il est associé à un cadre conceptuel ou stratégique plus général qui rend possible la mise en œuvre d'un phénomène spécifique.

Cette articulation d'éléments hétérogènes à laquelle fait référence la notion de dispositif permet d'éviter des modes d'appréhension binaires ou des dichotomies élémentaires. Par conséquent, le dispositif se situe dans un concept *entre-deux* ou figure intermédiaire qui permet d'interroger la dichotomie *symbolique – technique* ou l'opposition *sujet – objet*. La notion de dispositif se distingue donc par son caractère hybride et sa capacité à traiter la complexité : « de désigner un champ composé d'éléments hétérogènes (par exemple, du "dit" et du "non-dit") et de traiter cette hétérogénéité » (Peeters et Charlier, 1999, p.15). Dans le cadre de l'analyse des émissions télévisées, ce concept fortement utilisé invite à étudier les dispositifs médiatiques sous l'angle de systèmes combinatoires complexes.

[41] Revue Hermès 25, *Le dispositif entre usage et concept*, 1999.

5.1. Le dispositif télévisuel

La rencontre de l'approche sémio-pragmatique avec la télévision a contribué à la confirmation de la notion de dispositif (Lochard et Soulages, 2007). Dans les études télévisuelles, la notion de dispositif fait référence à une variété de phénomènes différents tels que le type de format, le type d'énonciation et la structure d'une émission (Flageul, 1999). Cette notion semble également utile pour définir les différentes formes de relations médiatiques, telles que celle du téléspectateur face à son écran ou dans une salle obscure (Thomas, 1999). Depuis que Schaeffer (cité dans Lochard, 1999) a défini les relations entre les professionnels des médias et le public comme un « dispositif stratégique », ce concept a également été utilisé pour parler de « dispositifs télévisuels » (Nel, 1998), d'un « âge d'or de dispositifs » (Flageul, 1999) ou des « dispositifs » concernant la projection cinématographique et la situation de réception (Baudry, 1975). D'auprès Guy Lochard, ce terme fait problème dans le vocabulaire de la recherche sur la télévision, à cause de sa marge d'imprécision, mais aussi en raison de sa richesse conceptuelle.

Dans le numéro thématique déjà cité de la revue *Hermès*, Lochard (1999) présente le parcours du terme dispositif dans les études télévisuelles, ce qui nous permet de connaître la genèse et l'évolution du concept dans ce domaine d'étude. Il est à noter que c'est à la fin des années 1980 que la notion de dispositif s'est élargie du point de vue technologique vers un concept plus abstrait, mais aussi plus localisé : « À ces appropriations à fondement technologique de la notion s'opposent enfin des acceptions plus abstraites et en même temps plus localisées qui définissent explicitement le dispositif télévisuel comme un opérateur symbolique intervenant comme une structure d'encadrement de l'intention communicative de telle ou telle production télévisuelle » (1999, p.147). Cette tradition est inaugurée par Jean-François Lacan qui décrit, dans un article datant de 1981, le dispositif comme un enchaînement de filtres entre les publics et l'événement, une série d'instances d'énonciation ayant chacune leur fonction propre. Lochard explique à ce propos que cette interprétation est encore employée aujourd'hui par certains chercheurs désignant le dispositif comme l'ensemble des choix de médiation qui sont présents dans les productions médiatiques. L'accent est mis sur l'instance de production, notamment dans les logiques institutionnelles et les intentions communicatives qui sont imposées au pôle de la production.

À cette précision conceptuelle s'oppose une définition globalisante de Nel (1998), s'inspirant des travaux de Michel Foucault, qui décrit le dispositif dans le sens de l'imposition d'un pouvoir symbolique par un complexe d'éléments hétérogènes. L'auteur propose une distinction générale entre les *dispositifs matériels* et les *dispositifs symboliques*, tout en réfléchissant à la complexité et aux articulations de l'action. Les « dispositifs matériels » comprennent, d'une part, les *dispositifs techniques* liés à la production, à la diffusion et à la réception et, d'autre part, les *dispositifs économiques* associés aux lignes éditoriales et aux stratégies de programmation et d'industrialisation culturelle. En ce qui concerne les *dispositifs symboliques*, l'auteur souligne les dispositifs sémiotiques et esthétiques, qui se structurent eux-mêmes en liage séquentiel, en construction de monde, en polyphonie énonciative et en intertextualité. Cette théorisation de Nel propose un enchâssement de dispositifs différents qui s'articulent logiquement les uns avec les autres : « les émissions et les genres télévisuels [se structurant] sur les plans matériels et symboliques » (Lochard, 1999, p.148).

Dans le cadre de cette thèse, nous adoptons la conceptualisation de Lochard et Soulages (2007) qui signalent qu'un produit médiatique est la concrétisation d'un projet communicationnel mis en œuvre par une instance de production à l'intention d'une cible prédéfinie, différente de l'instance de réception, c'est-à-dire le public réel. Et c'est donc dans le cadre d'un dispositif que ce projet communicationnel prend forme, donnant cohérence et cohésion à tous ses composants : le pôle de production, le texte médiatique et le pôle de réception.

Le dispositif télévisuel est donc ce concept – cadre qui donne cohérence et cohésion au projet communicationnel mis en place par l'instance de production et qui se complète dans l'acte d'interprétation et de réponse-création effectué par l'instance de réception. Pour chaque émission, il y a une logique institutionnelle et une stratégie afin de viser un certain public. C'est à cette tradition que la définition de dispositif de Guy Lochard fait référence, en désignant le dispositif comme : « l'ensemble agencé des paramètres de médiation qui sont réunis et mobilisés par une instance de production pour réaliser le projet communicationnel sous-tendant une émission » (2000, p. 9). De ce fait, le dispositif n'est pas seulement le produit terminé, mais l'ensemble des mécanismes de production et de réception.

À cet égard, il nous semble important de souligner les mutations dans les relations qui se produisent entre les pôles de production et les pôles de réception dans le cadre d'un contexte de convergence médiatique. Tel que nous l'avons expliqué dans la première partie de cette thèse, cette transformation à l'intérieur de l'industrie médiatique montre des dynamiques impliquant des relations « allant du haut vers le bas, dirigées par l'industrie » (Jenkins, 2013, p.38), ainsi qu'un processus « du bas vers le haut, à l'initiative du consommateur » (2013, p.38) ce qui montre l'influence des publics dans la conception des contenus les concernant. À la conceptualisation de Lochard, dans laquelle la mise en place du projet communicationnel repose principalement sur le pôle de production, il faut ajouter l'implication du pôle de réception qui ne se limite pas au processus d'interprétation. L'activité des publics par l'intermédiaire des technologies numériques et de canaux d'interaction et de création permet d'avoir une incidence sur le projet communicationnel, non seulement sur le plan symbolique, mais aussi sur le plan matériel.

À ce titre, nous pouvons signaler que l'équipe de production de *Mi Señal* construit un dispositif *multiplateforme* à des fins participatives en fonction d'une cible idéale, déterminée à partir de ses représentations sur les enfants colombiens. Ce dernier, le récepteur, interprète donc le discours reçu et répond à l'offre participative en fonction de ses intérêts et de ses attentes, mais aussi en incluant ses propres intentionnalités. Le choix de la mise en scène de la participation dans le dispositif n'est pas essentiellement l'enjeu de la production, mais aussi celui de l'activité concrète de participation des enfants qui l'actualisent avec leurs réponses et leurs contenus propres. Le dispositif est donc la résultante d'une double tension entre l'instance de production, le texte médiatique et l'instance de réception.

Cette approche du dispositif rejoint celle de Charaudeau (2005) et nous aide à repenser la rencontre médiatique à partir de la complexité des liens entre les différentes unités qui la composent : « Le dispositif est une manière de penser l'articulation entre plusieurs éléments qui forment un ensemble structuré de par la solidarité combinatoire qui les relie. Ces éléments sont d'ordre matériel, mais placés, agencés, répartis selon un réseau conceptuel plus ou moins complexe » (p.86). Cela rejoint les propositions d'Yves Jeanneret et de Valérie Patrin-Lecrec sur la façon dont le dispositif définit le contrat de communication :

> la matérialité du dispositif médiatique joue un rôle décisif parce que l'interaction n'est pas directe, mais médiatisée. Les objets matériels transportent d'une situation à une autre les marques d'une disposition à communiquer. Le contrat pose un lien entre le document, objet fixe et circulant, et les relations sociales, économiques, symboliques qui peuvent se tisser autour de lui (2004, p.134).

Les différentes composantes d'un processus de communication sont donc intégrées dans un modèle générique qui permet d'analyser leur fonctionnement sémio-pragmatique, multimodal et plurisémiotique en tant que forme de communication médiatisée.

Nous adopterons cette approche du dispositif, qui nous permet d'analyser le mode de fonctionnement d'un projet médiatique dans sa spécificité et dans sa complexité, et de considérer les trois pôles dans leur ensemble. De fait, le dispositif ne se résume pas aux dyades « production – dispositif » ou « dispositif – réception », mais il correspond à une interaction entre ces trois éléments, car « c'est à la rencontre de ces trois éléments qu'émerge le dispositif » (Thomas, 1999, p.219). Le dispositif prend donc corps dans une rencontre spatio-temporelle qui se nourrit de l'interaction et du dialogue continu entre le texte médiatique et leurs publics.

L'approche sémio-pragmatique adoptée dans cette étude nous permet de questionner la façon dont les stratégies discursives de participation sont mises en place, la façon dont la dimension *multiplateforme*, et donc plurisémiotique et multimodale du discours, est appréhendée par les publics et la façon dont ces derniers répondent à l'invitation à participer en actualisant la mise en scène de la participation. Il semble donc nécessaire de s'intéresser à l'organisation générale de tous les composants de chaque texte médiatique analysé[42] (télévision, site Internet et réseaux sociaux), mais aussi en matière de choix concernant la mise en page, le vocabulaire, les phrases, les images, les sons et l'interactivité qui matérialisent la mise en scène de la participation, non seulement du point de vue de la production, mais aussi des choix discursifs du point de vue de la réception. Nous allons analyser le dispositif de *Mi Señal* dans une approche systémique, c'est-à-dire dans le déploiement simultané de ses composants : l'instance de production, le texte médiatique et l'instance de réception.

[42] Nous avons sélectionné deux émissions télévisées avec des composants *multiplateformes* : *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*.

5.1.1. L'instance de production

L'instance de production est le lieu de production du discours, qui nous permet d'étudier les intentionnalités des producteurs et des groupes médiatiques. D'après Chauraudeau (2005), l'instance de production est composée de deux espaces entre lesquels s'établit un jeu d'influences réciproque : un espace « externe – externe » et un autre « externe – interne ».

L'espace « externe – externe » est le lieu de logiques et de pratiques institutionnelles qui modélisent les intentions du projet communicationnel. Il comprend les conditions socio-économiques du groupe médiatique auquel la chaîne de télévision appartient. Ces intentionnalités se découvrent à partir des analyses du coût, des stratégies de diffusion, du circuit de distribution ou des modes d'organisation de travail des professionnels des médias. L'espace « externe – interne », quant à lui, est composé de tous les éléments qui précèdent le produit médiatique, c'est-à-dire les conditions sémiologiques de la production comme les choix discursifs, les choix techniques et la mise en scène du discours. C'est un espace de pratiques réalisées par l'équipe de production orientées vers la définition des effets visés en fonction de sa cible, un destinataire idéal qui devra être réceptif aux propositions des producteurs. Cependant, cette prévision de réception s'avère difficile à garantir : « C'est pourquoi on dira que ces pratiques et ces discours circonscrivent une intentionnalité qui ne peut être liée qu'à des "effets de sens visés", sans que l'instance de production puisse avoir la garantie qu'ils correspondront aux effets réellement produits chez le récepteur » (Chauraudeau, 2005, p.17). L'analyse du pôle de la production nous oriente vers des problématiques socio-discursives en étudiant les pratiques de réalisation du produit et ses « effets possibles », qui témoignent à leur tour des « effets supposés ».

5.1.2. Le texte médiatique

Le texte médiatique ou dispositif est le lieu où le discours se construit en texte selon un ordre sémio-discursif fait d'agencement de formes (Chauraudeau, 2005), qui appartient au système verbal, iconique, sonore, graphique, interactif. Nous entendons le texte dans un sens plus large, c'est-à-dire comme tout fragment du discours, qu'il soit parlé, écrit, graphique, schématique, photographique, cinématographie, hypermédiatique ou hypertextuel. La structuration de ces

formes doit être reconnue par les publics, compte tenu du fait que cette lisibilité des textes implique la connaissance des codes et des conventions en permettant l'appropriation et la participation des publics dans le processus de construction de sens. Le sens, dans les termes de Charaudeau, est donc le résultat d'une co-intentionnalité qui produit les effets possibles.

Toutefois, il faut noter qu'il s'agit d'effets de sens possibles, c'est-à-dire des effets qui dépendent des intentions de production qui seront construites par les publics en fonction de leurs caractéristiques personnelles. Ainsi, l'instance de production imagine un destinataire cible, un lecteur modèle (Eco, 1989) et, sur cette idée, les producteurs construisent des textes médiatiques qui visent à produire des effets de sens sur les publics. L'instance de réception, quant à elle, construit ses propres effets de sens qui dépendent de ses conditions d'interprétation liées à ses imaginaires, à ses attentes et à ses intérêts. Par conséquent, ces effets possibles correspondent en partie aux effets visés par l'instance de production et d'autre part aux effets produits par l'instance de réception (Chauraudeau, 2005).

Toutefois, les textes *multiplateformes*, sous leur forme idéale, s'inscrivent dans un dialogue *scriptible*, dont les services interactifs donnent la possibilité aux usagers de devenir coauteurs du texte. Cette polyphonie des énoncés qui partagent le potentiel de se nourrir et de s'informer les uns les autres produit un texte actualisé par chaque nouvelle interaction des publics. L'analyse du texte médiatique concerne également les productions discursives des publics participatifs qui laissent entrevoir les effets perçus produits dans l'instance de réception en fonction des attentes et des intérêts des différents types de publics.

Patrick Charaudeau (2005) explique à ce propos que l'analyse du texte médiatique relève d'une problématique sémio-discursive qui permet d'étudier le produit médiatique à partir de deux types de discours : le discours de représentation qui circule dans l'instance de production et le discours caractérisé par les conditions de réception. Nous ajoutons un troisième type de discours correspondant aux créations textuelles des publics participatifs et qui s'insèrent dans le texte médiatique mis en place par l'instance de production à l'intérieur du dispositif. Ces trois types de discours constituent les imaginaires socio-discursifs qui rendent possible le fonctionnement de la machine médiatique (Chauraudeau, 2005).

5.1.3. L'instance de réception

L'instance de réception est restée pendant longtemps l'inconnue et la passive du processus de communication. Toutefois, les travaux s'inscrivant dans le courant des *Cultural studies* se sont consacrés à l'étude de la réception comme l'un des moments-clés dans l'acte de communication et à l'étude des publics en tant qu'acteurs actifs intervenant dans le processus de production médiatique (Thévenin, 2015). Le contexte de convergence médiatique montre également les transformations dans l'activité des publics et dans la façon dont l'industrie médiatique modifie les processus de construction discursive pour intégrer les créations textuelles des publics. Nous passons d'une activité de caractère monogal, caractéristique de la communication médiatique, à l'intérêt que présente une communication dialogale grâce aux possibilités offertes par les technologies numériques et les services interactifs.

L'instance de réception est également structurée en deux espaces : un espace « interne – externe » ou « l'instance cible » si nous considérons l'acte de réception du point de vue interne de l'instance de production ; et un autre espace « externe – externe » ou « l'instance publique » qui fait référence à l'acte propre d'interprétation par le public réel (Charaudeau, 1991).

Dans le premier espace se trouve le destinataire idéal, c'est-à-dire la cible imaginée par l'instance de production et qui peut percevoir les effets visés. D'après Charaudeau (1991), c'est le lieu des effets supposés ou attendus sur ce public idéal imaginé par les producteurs. L'auteur nous rappelle que cet espace est construit comme un ensemble de connaissances et de croyances dont les médias essayent de toucher les diverses valeurs. Certaines intellectives, propres à déclencher l'intérêt et la crédibilité, et certains autres affectifs, propres à toucher l'émotion des publics.

Le second espace, « l'externe-externe », comprend le public réel, l'instance de réception qui interprète les textes médiatiques construits par l'instance de production. Cet acte d'interprétation est réalisé à partir d'imaginaires, d'attentes et d'intérêts propres à chaque public en fonction des différents paramètres (cognitifs, sociaux, émotionnels). Avec les transformations mentionnées ci-dessus, cet espace externe-externe est également le lieu de construction discursive qui annonce l'actualisation du texte médiatique à partir de la réponse de l'offre interactive. L'analyse de ce texte

médiatique actualisé par les publics participatifs révèle des intentionnalités, ainsi que des formes d'adhésion ou de résistance des spectateurs. Ce retour montre les effets perçus sur un public en fonction de différentes attentes et des intérêts particuliers.

5.2. Le dispositif multiplateforme : trajectoires des textes et mutation des régimes

Le dispositif est donc ce concept-cadre structurant l'intention communicative d'un projet de communication donné. Ce projet est mis en œuvre par l'instance de production par la voie d'un texte médiatique déployé sur une plateforme et complété par l'activité d'interprétation et de réponse des publics. La relation entre les fonctionnalités propres à chaque plateforme médiatique organise un parcours de travail concernant l'expérience des publics. Dans le cas d'un dispositif *multiplateforme*, l'expérience de lecture et d'écriture est pensée dans un cadre dynamique mouvant dans lequel les textes passent d'une plateforme à l'autre en adoptant différents régimes de matérialité. Rappelons que dans le cadre d'une logique *multiplateforme,* les dispositifs télévisuels utilisent un texte central sur une plateforme principale, à savoir la télévision, accompagné des textes auxiliaires déployés sur des plateformes numériques, notamment le site Internet de la chaîne de télévision et les réseaux sociaux tels que *Facebook* et *YouTube*.

Passer de la notion de dispositif à celle de plateforme implique un changement de priorité et d'échelle. Cela focalise l'attention sur l'interrelation entre l'énonciation éditoriale, les pratiques discursives et les pratiques opératoires (Mitropoulou et Pignier, 2014). L'expérience médiatique des publics se trouve ainsi affectée par le dispositif socio-technique auquel s'intègre la plateforme choisie. Dans le cas de *Mi Señal,* la proposition d'une expérience participative par la voie d'un dispositif *multiplateforme* établit des contraintes techniques et sémiotiques dans l'ensemble des supports incorporés. D'abord, les textes se trouvent affectés par les matérialités propres à chaque plateforme modifiant leurs configurations singulières. La matérialité du dispositif télévisuel se voit transformée au moment où les textes auxiliaires qui composent l'ensemble numérique se mettent en scène, permettant le transfert des contenus sur d'autres supports. Toutefois, il faut noter qu'il ne s'agit pas d'une dématérialisation des textes numériques, étant donné la permanence des supports matériels et techniques pour lire et interagir tels que les ordinateurs, les tablettes, les smartphones

ou autres. Jeanneret et Souchier (2005) rappellent qu'avec le passage au numérique il ne s'agit pas d'une perte de matérialité, mais d'un changement de régime de matérialité. En revanche, le processus de transmédiation vers les plateformes numériques « complexifie la médiation tout en transformant le texte et le lecteur en données qui vont être traitées notamment en termes de statistiques » (Mitropoulou et Pignier, 2014, p24).

L'expérience *transmédiatique* de lecture et d'écriture est proposée comme une activité d'interprétation et de manipulation des textes qui sont à la fois indépendants et interreliés. C'est ainsi que le rôle de spectateur se transforme en l'invitant à devenir usager de façon simultanée. Le phénomène *transmédiatique* ne concerne pas l'adaptation ou la transposition d'un texte d'un support à l'autre, mais la convergence des modes (analogique et numérique par exemple) dans l'ensemble d'un dispositif médiatique afin d'élargir l'expérience des publics. Lorsque nous analysons un dispositif *multiplateforme,* chaque texte composant le dispositif est un document à part entière. Les textes auxiliaires ne sont pas une réplique, mais des objets différents avec leurs propres singularités, tout en restant interreliés du texte central. Ils en sont des produits auxiliaires, caractérisés par leurs propres forme et matérialité qui ne sont pas sans sur les pratiques des publics. Du point de vue historique et sémiotique, Mitropolou et Pignier (2014) signalent que la matérialité du support est liée aux processus d'écriture et de façon plus générale aux processus d'information et de communication. Dans cette perspective, la convergence des médias modifie la façon dont les textes sont représentés sur l'ensemble des écrans. Comme il est souligné par Jeanneret et Souchier, « l'écran n'est pas un simple support de signes, c'est aussi, et surtout peut-être, un lieu où les signes trouvent leur forme et leur organisation » (2005, p.5). Chaque média dans sa singularité peut créer quelque chose de différent aux autres médias, du fait de son potentiel expressif et communicationnel spécifique (Gomez Mejia, 2014). C'est ainsi que nous pouvons parler d'un régime de matérialité *multiplateforme* dans lequel les différentes formes matérielles des médias analogues et des médias numériques convergent.

Du point de vue de l'instance de production, l'enjeu est de garder, voire amplifier, le régime éditorial dans l'ensemble de formes matérielles composant le dispositif. L'objet télévisuel, par exemple, possède une forme matérielle propre qui parle de son contenu. L'affichage du logo de la chaîne, la programmation, les types de programmes, leur réputation, etc., sont des éléments

combinés qui guident le parcours de travail des publics. Ils montrent que dans le cas de *Mi Señal*, il s'agit des contenus destinés aux enfants avec une intention d'apprendre en s'amusant[43]. Avec la convergence médiatique et notamment le passage au régime numérique, les acteurs impliqués se multiplient et sont difficilement identifiables par les usagers par rapport à l'objet télévisuel (les fournisseurs, les moteurs de recherche, les autres usagers). D'autres marques d'énonciation se mettent en scène, relevant une logique de fabrication et de monstration propres (Després-Lonnet et Cotte, 2007). Les métamorphoses de textes dans un parcours *transmédiatique* ne se limitent pas aux formes périphériques du texte, mais se produisent dans les différentes formes de production et de diffusion. Surpassant l'imaginaire répandu du numérique de dématérialisation, la numérisation signale un processus essentiel de rupture avec les modes analogues de l'image télévisuelle : l'encodage. Ce code-image se caractérise par des propriétés formelles et esthétiques propres. La matérialité de l'image numérique converge donc avec des modes analogues pour élargir l'expérience des publics tout en partageant une marque éditoriale singulière. Il faut se demander, dans le cas de *Mi Señal*, quelle est la manière dont la mise en scène d'une offre participative permet d'édifier une structure matérielle guidant l'expérience médiatique des enfants.

[43] Dans la deuxième partie de cette these, chapitre 1, nous décrivons les principes de la marque *Mi Señal*

DEUXIÈME PARTIE

Démarche méthodologique et contexte de la recherche

CHAPITRE 1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE

1. La télévision en Colombie : entre le modèle de la télévision du service public et la télévision commerciale

Lorsque nous parlons de l'histoire de la télévision, il est courant d'identifier deux modèles opposés. D'une part, le modèle européen, avec la participation des pays tels que la France, l'Italie et le Royaume-Uni où la télévision est née sous la tutelle de l'État. Ce modèle de télévision publique, qui a été mis en place après la Seconde Guerre mondiale dans le contexte d'une Europe divisée, se caractérise par la notion de service public de la télévision pensé comme « un service de base universellement accessible, à vocation généraliste » (Tremblay cité dans Lafon, 2013, p.51). D'autre part, nous trouvons le modèle commercial qui domine aux États-Unis, dans lequel le secteur privé a favorisé le développement de l'industrie télévisuelle. Le service public de la télévision américaine est conçu comme « un service local, de nature éducative et complémentaire au secteur commerciale » (Tremblay cité dans Lafon, 2013, p.51). Ce modèle de télévision américain a fortement influencé l'Amérique latine où la télévision est née sous le cadre d'un système privé et non pas sous la figure d'un système public (García Ramírez, 2015). Martin Barbero (2001) nous rappelle que la télévision en Amérique latine est née plutôt *étatique* que *publique*, car dès les débuts de la télévision le secteur privé bénéficie des espaces de diffusion qui leur sont loués par l'État détenteur du spectre électromagnétique. De fait, la télévision en Colombie adopte le modèle de production américain et remplit les grilles de programmation avec des contenus produits par les maisons de production privées.

La notion du service public de la télévision est au centre du débat depuis longtemps étant donné que sa conceptualisation reste liée aux différents contextes socioculturels et politiques de chaque pays et de chaque région (Lafon, 2013). Reprenant les travaux de Jacques Chevallier, Laurence Leveneur (2013) souligne certains principes qui demeurent au XXe siècle, malgré les transformations de l'industrie télévisuelle, dont « la logique d'action du service public [n'apparait] plus comme étant radicalement opposée à celle du privé » (Chevallier cité dans Leveneur, 2013,

p.16). Ces principes comprennent donc le rôle social selon lequel la télévision publique doit rester accessible à tous et répondre aux intérêts de tous ordres des individus et des groupes.

En Europe, le chercheur américain Jay Blumler (1992) propose une définition du service public de la télévision qui souligne l'importance d'une universalité géographique, l'éthique d'une offre complète concernant les missions d'informer, d'éduquer et de distraire, la diversité, le pluralisme et la variété, la non-commercialisation de la programmation et, enfin, le rôle politique encourageant le débat politique. Cette définition reste pertinente pour comprendre la télévision publique comme une institution traditionnellement liée à la diffusion de principes éducatifs et culturels. Au sens large, l'acception du *public* reste liée à la notion de *chose publique*, car le service public est accessible à tous les citoyens et est configuré pour préserver le bien commun. Toutefois, Jérôme Bourdon nous rappelle que la notion d'universalité à laquelle Blumler fait référence reste profondément ambiguë étant donné qu'« il s'agit de fournir un service semblable à tous, mais c'est aussi pour rendre tous semblables » (Bourdon, 2013, p.18). Pour l'auteur, l'attention portée aux minorités culturelles et aux minorités ethniques est très récente, car auparavant, les objectives du service public de la télévision étaient plus orientés vers l'homogénéisation de la nation que de respecter la diversité.

En Amérique latine, les régimes militaires au cours des années 1960 ont déclenché un débat sur le rôle social, éducatif et économique de la télévision. Ces débats ont privilégié le facteur économique en raison des coûts élevés de réalisation des programmes et du maintien de l'infrastructure concernée. De fait, les priorités du marché ont prévalu sur les principes du service public qui avaient inspiré la création de certains organismes de radiodiffusion en Amérique latine. Cette époque se caractérise également par l'élargissement de la couverture du service de télévision dans les régions éloignées et par la pénétration de la télévision par satellite et par câble dans les centres urbains.

En Colombie, d'ailleurs, Martín Barbero (2001) souligne l'importance d'analyser la notion du service public à partir de trois axes : d'abord la reconstruction conceptuelle de la notion de *public*, ensuite la reconnaissance sociale de tous les individus et des groupes dans le contexte médiatique et enfin les nouvelles formes d'engagement citoyen. Pour expliquer la notion de *public*, Martín

Barbero reprend les travaux de Hannah Arendt et de Richard Sennet qui définissent le sens du public « comme de l'intérêt commun, le monde appartenant à tous »[44] (2001, p.40), ce qui implique que cela soit « répandu, publicisé entre la majorité de la population »[45] (2001, p.40). Rey (1998), quant à lui, souligne l'articulation entre l'intérêt commun, l'espace citoyen et l'interaction communicative qui sont à la base de la notion du *public*. Pour l'auteur, la circulation des discours et des intérêts représente la reconnaissance de la diversité. De fait, Martín Barbero (2001) nous rappelle qu'au centre de l'engagement citoyen se situe le sentiment de la reconnaissance, c'est-à-dire le droit à informer et à être informé, le droit à s'exprimer et à être entendu, élément essentiel pour participer dans la prise de décisions qui concernent à la collectivité. L'assurance du pluralisme et de la diversité justifie donc la nécessité d'un modèle de financement à partir de fonds publics afin de garantir ses moyens d'existence. Toutefois, malgré les fonds publics de financement, le service public de télévision doit préserver son autonomie informative avec une programmation qui répond aux intérêts généraux.

Dans son analyse de l'histoire de la télévision en Colombie, Rey (2002) montre bien la tension entre la politique culturelle et le sens commercial de la télévision colombienne dès ses premières années d'existence. Le premier communiqué de presse annonçait que la télévision doit être accessible à tous, y compris les habitants des zones rurales, que sa mission doit être éducative et culturelle et que sa programmation doit rester assez variée pour intéresser les paysans, les industriels ainsi que les ouvriers. Les deux premières années d'existence, la télévision est financée intégralement par l'État, mais à cause des coûts élevés de production, la télévision passe rapidement à un modèle commercial. L'auteur explique qu'au cours des années 1950, la définition de la politique culturelle du service public de la télévision se définit comme « quelque chose qu'une minorité illustrée donne à une population illettrée pour leur permettre de combler leur retard »[46] (Rey, 2002, p.120). De fait, la mission de *transmettre la culture* se rend visible par la mise en place d'une télévision éducative, par la construction du mélodrame national et, dans une étape ultérieure, par la promotion de la participation des régions dans la production audiovisuelle nationale. Le sens commercial, à son tour, se définit donc par rapport à la publicité dans l'articulation de la télévision

[44] Nous traduisons de l'espagnol : « *lo común, el mundo propio a todos* »
[45] Nous traduisons de l'espagnol : « lo difundido, lo 'publicitado' entre la mayoría »
[46] Nous traduisons de l'espagnol : "*como algo que se lleva desde una minoría ilustrada a una mayoría analfabeta para que salga de su atraso*".

vers des logiques de production du marché et la consolidation du partenariat avec de grands groupes économiques. Entre ces deux modèles donnant lieu, d'une part, au service public de la télévision et, d'autre part, à la télévision commerciale, il s'érige le système de télévision colombien.

Par ailleurs, au fil des débats et des discussions concernant le modèle de télévision adopté en Colombie, García Ramírez (2015) souligne trois variables qui permettent d'établir les différences entre le modèle de télévision publique et le modèle de télévision commerciale : le financement, les structures de contrôle et les contenus. La télévision commerciale s'encadre dans une structure financée par la publicité et contrôlée par le marché dont la production des contenus cherche à attirer un maximum de téléspectateurs. La télévision publique, quant à elle, est financée par l'État, contrôlée par un organisme indépendant et avec des contenus aux objectifs éducatifs et culturels, notamment. Toutefois, ces indicateurs sont inutiles quand il s'agit de décrire le système de télévision en Colombie qui s'est développé sous un système mixte dont l'État, détenteur du spectre électromagnétique et de l'infrastructure des chaînes nationales, loue les espaces de réalisation et de diffusion de programmes aux maisons de production commerciales. Sous ce modèle, le financement provient de la publicité et des entreprises médiatiques privées qui paient pour les espaces de réalisation et de diffusion, le contrôle est sous la tutelle d'un organisme indépendant[47] et les contenus sont produits dans la plupart des cas par des maisons de production privées. De fait, à ses débuts, la télévision en Colombie n'était ni complètement publique ni complètement commerciale. Elle n'était pas non plus sous un modèle dual, tel qu'il existe aujourd'hui dans plusieurs pays. Il s'agit en effet, tel que l'explique García Ramírez (2015), d'un modèle de télévision *publique commerciale* avec des incidences significatives entre le *public* et le *privé* dans l'évolution du système de télévision colombien.

Au fil des années, ce modèle mixte de télévision est l'objet d'ajustements et de variations. Or, la télévision a toujours fonctionné sous la tutelle de l'État, avec des contenus produits sous des logiques privées. Par conséquent, la prévalence des intérêts privés sous l'intérêt public a été une

[47] À l'origine, la régulation de la télévision était sous la responsabilité de l'institut de radio et de télévision (INRAVISION), un organisme public avec autonomie patrimoniale, administrative et légale qui avait pour but l'administration des espaces de commercialisation dans les espaces télévisés, la mise en marche des projets adoptés par le ministère de la Communication et la réglementation des services éducatifs, culturels et informationnels par les systèmes de radio et de télévision nationale.

caractéristique constante de la télévision colombienne. Il semble important de signaler les contributions du secteur privé au développement de l'industrie audiovisuelle colombienne, car sous la tutelle de l'État l'investissement en infrastructure connaissait des retards par rapport aux autres pays latino-américains (García Ramírez, 2015). Toutefois, ce modèle mixte n'a jamais abouti à un équilibre entre la notion de *service public* et les besoins d'infrastructure technologique de base, étant donné que l'État, à partir de l'implémentation d'un système de financement sur la base de la commercialisation des espaces de diffusion, remet la responsabilité de la télévision à l'industrie privée. À cet égard, Anzola (1998) parle de l'*utopie de la télévision publique* en Colombie dont la programmation répondait aux intérêts des agences privées et non pas aux besoins des organismes étatiques qui, à leur tour, exerçaient des mécanismes de régulation et de contrôle[48].

Le projet de la télévision en Colombie a été conçu sous le cadre de l'ancienne constitution nationale de 1886[49] et, par conséquent, sous le discours d'un grand État centraliste qui cherchait l'unité et la construction d'une nation homogène. De fait, le modèle de production et de programmation s'articulait depuis Bogotá, la capitale du pays, avec une faible, voire nulle, participation des régions. Cette situation perdure jusqu'en 1984 quand le gouvernement central autorise la création des chaînes de télévision régionales[50] qui adoptent également le modèle de télévision mixte de la télévision nationale. Le paysage télévisuel s'élargit tout en contribuant au renforcement de la présence des régions dans l'écran. En 1991, la nouvelle constitution politique colombienne met en place un organisme autonome en vue de réglementer les chaînes de télévision du pays. Cet organisme, nommé d'abord comme CNTV (commission nationale de télévision) et ensuite comme ANTV (autorité nationale de télévision), a pour objectif le développement de la télévision publique afin de garantir l'accès à la télévision, le pluralisme informatif et l'efficacité du service rendu. Ce bureau devient l'interlocuteur principal entre l'État et les téléspectateurs concernant la qualité de

[48] Pendant la période initiale de la mise en place du service de télévision, trois chaîness de télévision sont créées : *cadena 1* (dénommée plus tard *Canal* 1), *cadena 2* (dénommé plus tarde *Canal* A et ensuite *Canal Institucional*) et *canal 3* (dénommée en 1995 *Señal Colombia*). La chaîne *cadena* 1 se développe sur un modèle de financement mixte tandis que les deux autres chaîness tournent vers un modèle public de financement, en vigueur jusqu'à nos jours.

[49] La Constitution politique de la Colombie signée en 1886 a guidé la voie constitutionnelle du pays dès la fin du XIXe siècle jusque la fin du XXe siècle. Cette constitution introduit en Colombie la création d'un État unitaire, administrateur des champs sociaux et économiques et adhère à la religion catholique. Le pouvoir politique se distribue en trois branches : le pouvoir législatif, le pouvoir exécutif et le pouvoir judiciaire. Les départements se sont établis comme la forme administrative du territoire national.

[50] En 1984, le gouvernement central autorise la création de huit chaîness de télévision régionales à savoir : *Telecaribe, Teleantioquia, Telepacífico, TeleIslas, TRO, Canal 13, Telecafé et Canal Capital.*

la programmation.

En 1996, le Congrès adopte la loi 335 sur la création de la télévision privée, la télévision locale et communautaire. Cette réforme répond d'une part à l'insatisfaction des grandes sociétés de production qui sont subordonnées au système d'émission des chaînes étatiques et, d'autre part, au retard technologique en raison de l'absence d'investissement en infrastructures de la part de l'État. Le paysage audiovisuel colombien subit une transformation majeure caractérisée par l'ouverture à la concurrence dans le secteur de la télévision et par la multiplication des chaînes et des diffuseurs (voir figure 1). D'une part, l'offre du service public s'établit à partir de deux chaînes nationales (*Señal Colombia* et *Canal Institucional*), une chaîne nationale sous un modèle d'opération mixte en combinant des fonds publics et des fonds privés (*Canal 1*) et huit chaînes régionales, en plus d'une centaine de chaînes de télévision locales et communautaires[51]. D'autre part, l'offre de chaînes privées concerne deux chaînes de télévision nationales (*Canal Caracol* et *Canal RCN*) et une chaîne locale (*City TV*). En outre, une offre de chaînes internationales disponibles pour les abonnés au service de télévision par satellite et par câble.

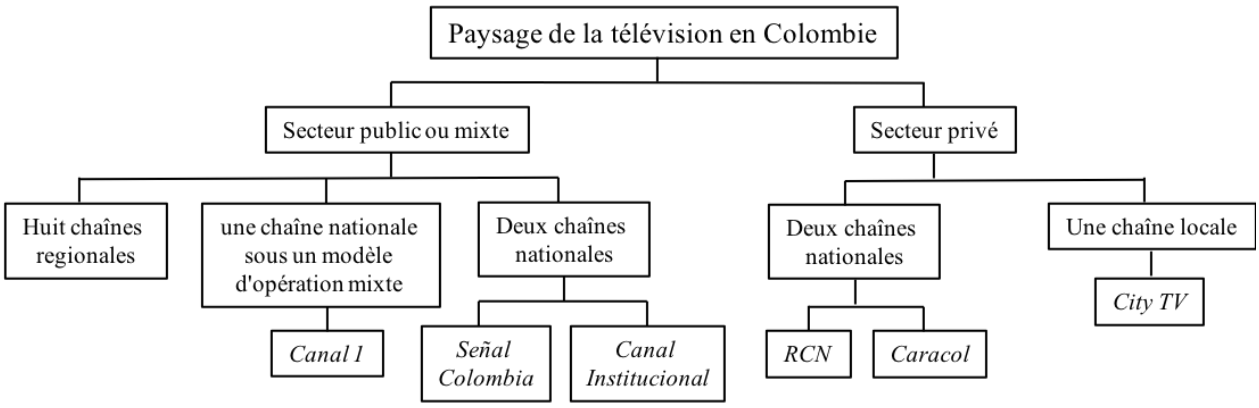


Figure 2. Paysage actuel de la télévision en Colombie

[51] La notion de télévision communautaire fait référence à la télévision locale, populaire et associative développée en Amérique latine dans les années 1980. Dans ce contexte, cette télévision locale et associative doit remplir certaines conditions : une relation dialogique entre les participants du processus de communication ; le développement des stratégies de participation avec les habitants du quartier ou du village ; et enfin, la mise en place d'une programmation avec des contenus locaux avec des thématiques sociales, culturelles et éducatives.

Malgré cette gamme diversifiée des contenus, dans laquelle l'offre de télévision publique représente une grande partie de l'offre télévisuelle nationale, les sondages montrent le monopole des chaînes de télévision privées attirant presque la moitié de l'audience. Ces nouvelles chaînes de télévision privées, qui à leur tour appartiennent aux grands groupes économiques du pays, investissent fortement sur leur infrastructure et sur leur équipe de professionnels avec l'objectif d'augmenter leurs standards de qualité. Le service public de la télévision, à son tour, continue à produire des contenus sous un système renouvelé, mais avec de faibles budgets et avec une infrastructure inadaptée et vieillissante. Avec la privatisation de la télévision, les inégalités entre les deux systèmes sont ressorties, notamment en termes de développement technologique et d'innovation dans les formats télévisés. Par conséquent, les publics migrent rapidement vers l'offre privée et l'exigence de la qualité dans la télévision publique devient plus apparente.

En outre, avec la création de nouvelles chaînes, le modèle mixte de la télévision entre dans une phase de déclin. Le nouveau système de télévision publique, encore en vigueur à ce jour, s'établit à partir d'un modèle de financement de fonds publics en corrélation avec la création de chaînes de télévision privées. De fait, le 1,5 % des revenus des chaînes privées et des opérateurs de télévision par câble et par satellite passent au FONTV[52] (le fond pour le développement de la télévision et les contenus) géré par l'ANTV et destiné au développement de la télévision éducative et culturelle à charge de l'État. Cette contribution monétaire provenant des revenus du secteur privé interdit toute forme de commercialisation aux chaînes de télévision publique. Ce nouveau modèle de financement permet ainsi d'assurer à la télévision privée la non-commercialisation de la télévision publique et, par conséquent, le monopole de la publicité. Il permet également d'exonérer à la télévision éducative et culturelle de se soumettre à la logique des marchés.

Le modèle de télévision publique en Colombie se caractérise ainsi par différents éléments : le rang constitutionnel conféré qui garantit la continuité d'un système public accessible à tous, le modèle décentralisé avec la participation des chaînes de télévision régionales, locales et communautaires et, enfin, le système de financement provenant des contributions des chaînes privées et des chaînes

[52] La création du FONTV a pour but le renforcement des opérateurs publics du service public de la télévision ; le financement de la programmation éducative et culturelle à la charge de l'État ; et le support au développement des contenus télévisuels d'intérêt public produits par les opérateurs à but non lucratif. Consulté le 18/08/2017. Disponible à l'adresse : http:// www.antv.gov.co/sites/default/ files/130131_documento_final_re- glamentacion_fontv_2.pdf

par abonnement. De fait, la télévision publique colombienne vit dans ce début du XXIe siècle une nouvelle étape marquée par la construction d'une identité institutionnelle et la consolidation d'une programmation de qualité en vue d'attirer les intérêts des téléspectateurs colombiens.

1.1. *Señal Colombia* : une nouvelle place pour la télévision publique

Dans la dernière décennie, la télévision publique en Colombie subit de nombreuses transformations qui lui permettent de surmonter les enjeux d'une concurrence directe avec le secteur privé. Étant donné que notre étude s'oriente vers l'analyse de l'offre de participation dans les contenus jeunesse produite par la chaîne *Señal Colombia* regroupés sous la marque de *Mi Señal,* nous nous intéressons dans cette section uniquement au chemin parcouru par la chaîne *Señal Colombia,* laissant de côté les autres chaînes de télévision qui composent le système de télévision publique.

Afin de comprendre les évolutions de la chaîne en matière de stratégies de programmation et de consolidation de son image, il est important de nous arrêter un moment sur son parcours historique.

Señal Colombia a été mis en place en 1970 sous le nom de *Canal 11* en vue d'offrir aux téléspectateurs colombiens une programmation éducative sous le modèle des cours d'enseignement à distance. La première série diffusée par la chaîne est composée de 150 émissions de formation à distance pour apprendre à lire, à écrire et à réaliser les quatre opérations mathématiques de base : l'addition, la soustraction, la multiplication et la division. Le jour de son inauguration, le directeur de la *Televisora Nacional de Colombia* expliquait les objectifs sur lesquels se construisait le projet de la chaîne : « (Canal 11) ne serait pas une formule pour combler le déficit culturel et ne cherche pas non plus à remplacer l'enseignant. Toutefois, la chaîne est au service de l'enseignant en tant qu'aide audiovisuelle afin de combler les lacunes dans tous les niveaux éducatifs ».[53] Dès ses débuts, la chaîne s'adresse à un public jeune avec un rôle formateur et éducatif notamment.

[53] Discours d'inauguration de la chaîne 11 (ancienne *Señal Colombia*) [Consulté le 18/08/2017] Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=4ekocislb5k. Nous traduisons de l'espagnol : « *No sería una fórmula para salvar carencias culturales ni pretendía remplazar la labor del maestro, pero serviría a éste como una gran ayuda audiovisual para colmar esos vacíos culturales presentes en todos los niveles de educación* »

Après la création des chaînes privées, *Canal 11* connait une période de crise qui oblige à la CNTV à mettre en place des stratégies de configuration d'un nouveau système pour garantir la permanence du système public de la télévision dans le paysage audiovisuel colombien. En 2004, l'ensemble des chaînes de télévision publique passe sous la tutelle de RTVC[54], organisme qui remplace l'ancien institut national de radio et de télévision (INRAVISION), et qui a comme fonction : « faire bénéficier davantage les Colombiens de l'accès à l'éducation et à l'information ; renforcer la participation citoyenne ; mettre en relief l'identité et la pluralité nationales et enfin, créer des espaces dans la nouvelle industrie des contenus médiatiques »[55]. À partir de sa création, la RTVC travaille en partenariat avec la CNTV et les ministères de la Culture, de l'Éducation et de la Communication sur une nouvelle configuration de la programmation de l'ancienne chaîne *Canal 11* dénommée désormais *Señal Colombia.*

La chaîne *Señal Colombia* est donc mise en place comme une chaîne éducative et culturelle sous l'idée d'un projet d'identité pluraliste et nationale dont le slogan est « Tout ce que nous sommes »[56]. La chaîne, en tant qu'institution médiatique de l'État, s'adresse à tous les Colombiens sans différence d'âge, de classe sociale et d'origine ethnique pour leur affirmer « *toi, en tant que colombien, tu peux t'identifier avec nos contenus et nos programmes qui prennent en compte la diversité du pays* ». Cette nouvelle configuration de la chaîne se rend explicite dans le décret publié par le ministère de la Communication le jour de la création de RTVC dans lequel *Señal Colombia* est définie comme : « un média de communication qui nous permet de nous exprimer et de nous reconnaitre dans tout ce que nous sommes en tant que colombiens »[57]. La reconnaissance d'un pays multiculturel et décentralisé devient une priorité pour la composition de la programmation de la chaîne. Un changement de fond par rapport aux premières années de la télévision, dont l'objectif était orienté vers la configuration d'une nation homogène. Le sens du service public de la télévision se traduit donc par le sentiment de la reconnaissance de la diversité du pays. Les téléspectateurs

[54] L'Institut de la Radio et la Télévision de la Colombie

[55] Banco de la República, *Historia de la televisión en Colombia*. [Consulté le 20/06/2017] Disponible à l'adresse : http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia-de-la-television-en-colombia/linea-de-tiempo; Nous traduisons de l'espagnol : « *Beneficiar a más colombianos con la educación, la información y el conocimiento; fortalecer la participación ciudadana; promover y resaltar nuestra identidad plural, y abrir espacios a la nueva industria de contenidos* ».

[56] Nous traduisons de l'espagnol : "*Todo lo que somos*"

[57] Ministerio de Comunicación, Decreto 3912. Diario oficial No. 45743; [consulté le 25/06/2017] Disponible à l'adresse : https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3607_documento.pdf en espagnol : *« un medio para que los colombianos expresemos y reconozcamos TODO LO QUE SOMOS »*

sont invités à considérer *Señal Colombia* comme une *vitrine* et comme un *miroir* :

> *Señal Colombia* est la chaîne publique nationale, éducative et culturelle dans laquelle les téléspectateurs profitent d'une offre de télévision différente et grâce à laquelle les citoyens peuvent explorer d'autres cultures et d'autres formes de vie (vitrine) ainsi que s'identifier et se reconnaitre (miroir) avec les contenus [58].

De fait, la mise en place de stratégies de participation qui facilitent le droit à s'exprimer et à être entendu devient un des principes de cette nouvelle phase. Le sens du *public* s'affirme également par l'absence de toute forme de commercialisation en faisant preuve de « l'avantage de ne pas répondre aux intérêts commerciaux et privés, ses contenus sont donc ouverts à la culture, à l'éducation et au divertissement »[59]. *Señal Colombia* cherche ainsi à défier la concurrence avec le secteur privé à partir de l'offre de contenus variés et de qualité, et non pas à partir de la concurrence sur le marché de la publicité.

En outre, les finalités éducatives restent un élément central dans cette nouvelle étape de *Señal Colombia,* mais avec certaines transformations. La visée éducative n'est plus pensée à partir d'un modèle de formation à distance en ligne avec les contenus des programmes scolaires. En revanche, l'intention éducative est pensée dans un sens plus large :

> notre grille de programmation est composée par des contenus de qualité éducatifs et culturels, sans nécessité de séparer ces deux aspects. Au contraire, nous sommes en faveur de l'idée dans laquelle la télévision est un miroir de notre pays, de notre citoyenneté et de notre individualité et de façon simultanée elle est également une vitrine d'ouverture vers de nouvelles connaissances, des nouvelles cultures et des modes de vie différents [60].

---

[58] Site Internet de RTVC; [consulté le 25/06/2017] Disponible à l'adresse: https://www.rtvc.gov.co/plataformas/senal-colombia-tv Nous traduisons de l'espagnol : "*Señal Colombia es el canal público nacional, educativo y cultural, en el que los televidentes encuentran una oferta de televisión diferente y en el que los ciudadanos pueden explorar otras culturas y formas de vida (ventana), tanto como identificarse, reconocerse y complementarse (espejo)*".

[59] Decreto 3912. Nous traduisons de l'espagnol : "*la ventaja de no responder a intereses comerciales y privados, donde sus contenidos se encuentra abiertos a la cultura, la educación y el entretenimiento".*

[60] Site Internet de RTVC ; [consulté le 25/06/2017]. Disponible à l'adresse: https://www.rtvc.gov.co/plataformas/senal-colombia-tv Nous traduisons de l'espagnol : « *Nuestra parrilla integra contenidos con alto valor tanto educativo y cultural, sin necesidad de divorciar estos dos aspectos, sino, por el contrario, fortaleciendo la idea de que la televisión, simultáneamente, puede reflejarnos como país, ciudadanos e individuos y abrirnos la ventana a nuevos conocimientos, culturas y formas de vida*. »

Le mariage entre l'éducation et la culture a comme résultat une grille de contenus de qualité dans laquelle la diversité de formats fait preuve du pluralisme et de l'innovation de la chaîne.

Entre 2005 et 2007, *Señal Colombia* connait un essor important. Au milieu de l'année 2005, la chaîne propose une nouvelle image institutionnelle en adoptant un nouvel aspect visuel et contemporain. Un an plus tard, 328 heures de production nationale propre sont introduites dans la grille de programmation. La chaîne met en place, d'ailleurs, un modèle de production motivé par la consolidation d'une offre de qualité différente à celle des *telenovelas* et des émissions de téléréalité du secteur commercial. Ce modèle consiste à externaliser la production des programmes à la charge de maisons de production indépendantes avec l'objective de faire une *télévision qui dure dans le temps*. Cette *télévision durable*, à l'opposé d'une télévision éphémère produite par le secteur privé, permet à la chaîne *Señal Colombia* de répéter à plusieurs reprises les contenus sous une grille de programmation dynamique sans perdre l'intérêt des téléspectateurs.

Señal Colombia propose une grille de programmation composée par : l'émission en direct des événements sportifs nationaux et internationaux, des émissions culturelles parmi lesquelles se distinguent les documentaires et les magazines de variété ainsi que les films indépendants (voir figure 3). La chaîne propose également une offre de contenus jeunesse qui atteint 60 % de sa programmation avec 8 heures des programmes par jour. Cette offre de contenus jeunesse, regroupés sous la marque *Mi Señal*, s'établit comme un ensemble de contenus et d'expériences médiatiques participatives pour les enfants colombiens. L'offre d'une programmation différente des chaînes commerciales suppose un avantage, notamment l'importance dédiée au jeune public, une audience presque invisible pour le reste de chaînes qui composent le panorama national. Cet espace aux publics minoritaires, y compris les enfants, renvoie à l'idée d'une chaîne qui cherche à représenter « *tout ce que nous sommes* ». Dans la section suivante, nous reviendrons sur ces questions liées à l'offre des contenus jeunesse importante pour nos analyses, mais nous souhaitons poursuivre ici par la description de *Señal Colombia*.

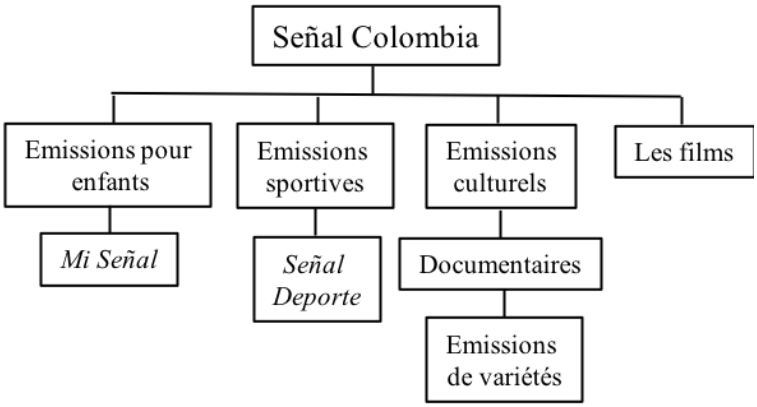


Figure 3. Offre de programmation de Señal Colombia

Cette stratégie de consolidation de *Señal Colombia* lui a permis de remonter sur le marché audiovisuel et d'accorder finalement une place à la télévision publique au niveau national. Cet effort se traduit par l'obtention de prix et des distinctions décernées lors de festivals de télévision nationaux et internationaux[61], par l'augmentation de son taux d'audience[62] et par la mise en place d'une stratégie d'internationalisation orientée vers la coproduction des programmes[63] avec d'autres chaînes de télévision publiques latino-américaines et internationales.

Dans le contexte actuel, *Señal Colombia* doit relever les défis technologiques et suivre les transformations culturelles qui obligent à réinventer et à adapter la télévision publique aux changements de chaque époque, notamment la globalisation des marchés et l'impact des technologiques numériques sur le marché audiovisuel. La convergence médiatique et la culture de la participation représentent donc une priorité pour le secteur télévisuel dans les nouvelles formes de *faire* la télévision. Comme nous le soulignons plus haut, l'accès et la reconnaissance en tant que principe du service public de la télévision renvoient à la notion de participation médiatique. L'évolution de la chaîne vers un modèle *multiplateforme* offre de nouvelles possibilités dans la

[61] En 2016, dans le cadre de la 36e édition de Prix *India Catalina* de la télévision colombienne, la chaîne *Señal Colombia* a battu à la concurrence privée en reportant sept récompenses pour onze nominations dans les catégories des documentaires, contenus jeunesse et magasin des variétés. Article de presse : « La televisión pública se robó el show en los India Catalina » Revista Semana (en ligne); [consulté le 20/08/2017]. Disponible à l'adresse : http://www.semana.com/cultura/articulo/la-television-publica-se-robo-el-show-en-los-india-catalina/464325

[62] En ce qui concerne le taux d'audience, l'objectif de *Señal Colombia* est de devenir la première chaîne du service public de la télévision et d'apparaitre dans les cinq premières chaîness de la télévision nationale.

[63] D'après le rapport de gestion 2015, *Señal Colombia* met en place des alliances stratégiques avec les chaîness internationales : TVE, BBC et Discovery Kids.

création des espaces d'interaction et des voies de retours des téléspectateurs. Le site Internet de la chaîne et la présence dans les réseaux sociaux renouvellent donc les espaces de participation et d'interaction. Ils ouvrent une nouvelle étape pour la télévision publique en Colombie.

1.2. *Señal Colombia* face à la convergence médiatique

À peu près chaque décennie, le service public de la télévision se trouve dans l'obligation de se réinventer afin de continuer à garder sa place malgré les changements technologiques et sociaux ainsi que les transformations dans les lois du marché et de la concurrence (Enli, 2008a). Chevallier (2007) rappelle que le régime juridique du service public de la télévision s'articule autour des trois principes : la continuité, l'égalité et la mutabilité « parce qu'ils sont préposés à la satisfaction des besoins collectifs, les services publics sont tenus de fonctionner de manière régulière et continue, dans des conditions égales pour tous, et leurs règles de fonctionnement doivent pouvoir être adaptées à tout moment » (2007, p.16). Ce principe de mutabilité suppose que les modes de fonctionnement de la télévision publique s'adaptent à toute époque et, notamment, à l'essor des technologies de l'information et de la communication.

Dans le contexte actuel de la convergence médiatique, les chaînes de télévision se voient donc contraintes à élargir leurs offres de contenus vers un ensemble de plateformes numériques et à mettre en place des offres interactives enrichies visant à mobiliser la participation des publics. Cette transformation signale, d'une part, des modifications dans les modes opérationnels à l'intérieur de l'industrie télévisuelle et, d'autre part, des transformations dans les modes de relation entre les professionnels de médias avec leurs publics. En ce qui concerne notre étude, notre intérêt s'oriente vers la façon dans laquelle *Señal Colombia*, et principalement l'offre des contenus jeunesse, avance dans la mise en place d'une composition *multiplateforme* et centre son attention sur la participation des publics tout en gardant les valeurs de chaîne publique. Dans la partie suivante, nous centrons notre attention sur la manière dont *Señal Colombia* répond aux défis de la convergence médiatique.

Dans le champ de SIC, la notion de la convergence s'appuie sur le rassemblement des supports, des produits médiatiques, des logiques d'émission et de consommation des industries culturelles, telles que la presse, les télécommunications, l'informatique et l'industrie audiovisuelle qui auparavant fonctionnaient de façon indépendante. Tel que nous l'avons expliqué dans la première partie de cette thèse, Jenkins (2013) souligne l'importance de comprendre la convergence médiatique depuis une dimension culturelle et non pas à partir des aspects technologiques : « La convergence médiatique est bien plus qu'un simple changement technologique. La convergence altère le rapport entre les technologies, les industries, les marchés, les genres existants, d'un côté, et les publics, de l'autre » (p.35). Cette approche culturelle de la convergence porte son attention sur l'analyse de son impact dans les relations entre les publics, les producteurs et les contenus des médias. Il met en exergue sa conception en tant que processus dynamique impliquant des relations « allant du haut vers le bas, dirigé par l'industrie » (p.38), ainsi que des processus « du bas vers le haut, à l'initiative du consommateur » (p.38). En suivant cette approche culturelle, la convergence se produit avant tout dans les modes de consommation des participants de la rencontre médiatique intégrant les différents canaux de communication dans leurs pratiques et dans leurs interactions (Castells, 2009).

Le plan de convergence de *Señal Colombia*, mis en route en 2008 par le groupe RTVC, situe la programmation de la chaîne dans un contexte de convergence médiatique. Conformément à la définition donnée dans le cahier des charges de *Señal Colombia,* la convergence est entendue par le groupe médiatique à partir de trois perspectives complémentaires. D'abord, une perspective industrielle et économique dans laquelle la convergence concerne la fusion, l'acquisition et l'alliance stratégique entre les groupes médiatiques dits *traditionnels* (presse, radio, télévision, cinéma) et les médias numériques (Internet, marchés en ligne) : « Par définition, la convergence est un processus par lequel les médias, qui auparavant opéraient de façon indépendante, travaillent et évoluent de manière conjointe ».[64] Ensuite, la convergence est entendue depuis une perspective technologique permettant le partage des médias et des contenus sur une même plateforme :
« C'est le flux de contenus à travers de multiples plateformes médiatiques, la coopération entre les multiples industries médiatiques et le comportement migratoire des publics, qui sont prêts à trouver

[64] Cahiers des charges *Señal Colombia* [Consulté le 20/07/2017]. Nous traduisons de l'espagnol : « *Por definición la convergencia es un proceso por el cual los medios de comunicación que solían operar independientemente e uno del otro, trabajan y crecen juntos* ».

des expériences d'information, de culture et de divertissement »[65].

Et enfin, la chaîne adopte une perspective culturelle selon laquelle la convergence renvoie à une évolution dans la manière dont les spectateurs interagissent, participent et répondent par l'intermédiaire de multiples plateformes médiatiques et dans les flux des contenus numériques : « Cette convergence est également conçue comme un processus dont les consommateurs sont animés à chercher de nouvelles informations et à établir des connexions entre les contenus médiatiques, apparemment, dispersées »[66].

Sur le plan industriel et économique, le groupe RTVC, responsable du fonctionnement des deux chaînes de télévision nationales[67] et des quatre stations de radiodiffusions publiques[68], met en route des alliances stratégiques entre les différentes plateformes médiatiques afin de consolider une offre *multiplateforme*. À cet égard, le plan de convergence cherche à intégrer chacune des plateformes appartenant au groupe RTVC, à la fois la radio et la télévision avec l'objectif de consolider une offre médiatique enrichie et d'attirer un public plus large. Ces stratégies sont accompagnées du développement des contenus numériques et des espaces d'interaction web, grâce à la création des différents sites Internet et l'ouverture de comptes sur les réseaux sociaux pour chacune des chaînes de télévision et des stations radio. Le groupe RTVC s'intéresse, depuis le début de la mise en route du plan de convergence, au développement d'initiatives orientées vers la transmission en direct des événements culturels et sportifs diffusés et retransmis à la télévision, à la radio et sur le web de façon simultanée. Au cours des phases suivantes, le groupe RTVC consolide son intérêt pour la mise en place d'une offre convergente avec l'élargissement des contenus télévisés ou radiophoniques vers le reste des plateformes médiatiques ayant comme résultat la création des premiers dispositifs *transmédia* développés par le système de télévision publique[69]. Ces premiers

[65] Cahiers des charges *Señal Colombia* [Consulté le 20/07/2017]. Nous traduisons de l'espagnol : « *Es el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a encontrar experiencias de información, cultura y entretenimiento »*.

[66] Cahiers des charges *Señal Colombia* [Consulté le 20/07/2017]. Nous traduisons de l'espagnol : « *La convergencia es igualmente, concebida como un proceso en el cual los consumidores son animados a buscar nuevas informaciones y a establecer conexiones entre los contenidos mediáticos, aparentemente dispersos ».*

[67] *Señal Colombia* et *Canal Institucional*

[68] *Radio Nacional de Colombia*, *Radiónica, Señal Clásica* (en ligne) *et Señal Rock Colombia* (en ligne)

[69] *En Orbita,* le premier projet *transmédia* du groupe RTVC est une plateforme *crossmedia* de divulgation des informations culturelles composée par des contenus télévisuels, radiophoniques et numériques.

dispositifs avaient comme cible un public composé de jeunes adultes notamment.

Sur le plan technologique, l'année 2012 *Señal Colombia* signe une convention relative au *hosting* ou livraison des contenus avec *Google YouTube* qui permet d'avoir plusieurs chaînes sur la plateforme *YouTube*[70]. De fait, la chaîne se trouve dans une phase d'expansion de ses contenus donnant lieu aux différents formats et aux différents modes de circulation tout en tenant compte le comportement migratoire des publics, qui cherchent de nouvelles expériences au-delà du seul visionnage des programmes. Dans cette même perspective de convergence technologique, le groupe RTVC lance en 2016 une plateforme de services OTT[71] nommée *RTVC Play*[72] qui permet aux téléspectateurs de visionner des programmes de la chaîne *Señal Colombia* ainsi que ceux d'autres chaînes et stations radio appartenant au groupe RTVC, avec des services de rattrapage, des offres de vidéo ou de musique à la demande. Sous le principe d'accessibilité « partout où vous êtes et chaque fois que vous le souhaite »[73], cette plateforme avec laquelle le groupe médiatique cherche à devenir fournisseur des contenus numériques est accessible et gratuite aussi bien sur un ordinateur que sur un téléviseur, une tablette, un smartphone ou une console de jeu. La gratuité de la plateforme *RTVC Play* garantit l'accès aux contenus médiatiques à tous les Colombiens, quelles que soient leurs conditions sociale ou économique, ce qui symbolise son principe de *bien public*. D'après le rapport de gestion du groupe RTVC[74], six mois après le lancement de la plateforme, *RTVC Play* comptait la visite de 40 368 internautes dont 16 259 destinées au visionnage des programmes avec une moyenne de 150 visites par jour et avec une période de permanence de 10 minutes. Avec une croissance moyenne de 40 % des internautes sur la plateforme, ces chiffres sont nettement inférieurs à ceux obtenus par les fournisseurs privés internationaux tels que *Netflix*, *Claro TV* ou *Movistar*[75] en Colombie. Cela nous montre davantage les défis des chaînes publiques

[70]*Señal Colombia* a cinq chaînes sur *YouTube*, à savoir : *Mi Señal, Señal Colombia Deportes, Señal Memoria, Señal Institucional, En Orbita.* Information consultée le 01/08/2017. Disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/user/senalcolombia/channels

[71] Plateforme de video on demande *Over The Top*

[72] RTVC *Play* (https://www.rtvcplay.co/) est une plateforme OTT mise en place dans le cadre du plan de convergence de RTVC avec le but de répondre à de nouvelles formes de consommation médiatique des publics. Cette plateforme s'avère un nouvel écran qui permet d'accéder aux contenus du groupe médiatique à tout moment. La plateforme *RTVC play* a remporté le prix INDIGO 2016 dans la catégorie d'innovation numérique dans la gestion publique.

[73] Rapport de gestion de RTVC, 2016 ; [consulté le 05/08/2017]. En espagnol : « *donde estés y cada vez que lo desees* ».

[74]Rapport de gestion de RTVC, 2016 ; [consulté le 05/08/2017]. Disponible à l'adresse : https://www.rtvc.gov.co/quienes-somos/rendicion-2016

[75]À titre d'exemple, la plateforme privée « Claro TV » atteint plus de 1 200 000 visites par mois, ce qui équivaut à une croissance de 350 % des abonnés et des usagers. La moyenne de visites par mois est de 1 400 000. Information

de télévision de gagner une place dans ce contexte de convergence technologique et médiatique.

En ce qui concerne la perspective culturelle, la stratégie de convergence de la chaîne se matérialise à partir de la mise en place d'une offre interactive qui permet au public de *Señal Colombia* d'y participer tant de façon collective qu'individuelle, dans la construction d'une expérience à la mesure de chaque usager. Dans ces dispositifs sociotechniques, les publics participatifs sont autorisés à des formes de consommation croisées entre les médias traditionnels et les plateformes numériques dans un cadre de participation *transmédiatique.* Dans ce contexte, la notion de participation et de réponse critique s'amplifie conformément aux possibilités d'accès et d'interaction offertes par les TIC, permettant d'équilibrer (au moins jusqu'à un certain point) les éléments de prise de décision guidés par le pouvoir qui définissent la notion de participation. De fait, l'offre de participation de *Señal Colombia* se matérialise par un ensemble de stratégies, certaines d'entre elles développées dans un contexte *multiplateforme,* qui cherche à ouvrir des espaces de dialogue et d'interaction avec leurs publics.

Comme un mécanisme classique d'interaction avec le public, la chaîne de télévision offre dans sa programmation l'émission intitulée *Todo lo que vemos* (Tout ce que nous regardons) dont l'objectif est de répondre aux questions et aux commentaires des téléspectateurs. Cette émission télévisée est conduite par le médiateur de rédaction de la chaîne qui assure un lien privilégié avec les téléspectateurs et les professionnels de *Señal Colombia.* Malgré les intentions de la chaîne d'ouvrir un espace où les téléspectateurs sont les protagonistes, l'émission repose sur un modèle vertical « allant du haut vers le bas » (Jenkins, 2013, p.38). La présence des spectateurs reste liée aux choix des professionnels dans le cadre d'une émission traditionnelle avec très peu d'espaces d'interaction pour les réactions immédiates des publics.

À l'opposé, d'autres stratégies permettent de développer une relation plus dynamique entre la chaîne et ses publics avec l'idée de transformer un média traditionnel en média conversationnel (Leveneur, 2018). Tel est le cas des comptes ouverts sur *Facebook* et *Twitter*[76] par *Señal Colombia*,

récupérée de l'article de presse : *RTVC, Claro y Movistar le dan « batalla » a Netflix en Colombia.* [Consulté le 25/08/2017]. Disponible à l'adresse : http://www.portafolio.co/tendencias/netflix-y-su-competencia-de-tv-online-en-colombia-499937

[76] Compte *Facebook Señal Colombia* https://www.facebook.com/senalcolombiapaginaoficial/

dont l'objectif est d'établir un dialogue permanent avec les téléspectateurs. Les renvois à *Twitter* et à *Facebook* sur le site Internet sont systématiques, chaque page, chaque rubrique facilite l'accès aux différents comptes de la chaîne. *Facebook* et *Twitter* servent essentiellement à relayer les informations du site Internet de la chaîne publique, à informer les téléspectateurs sur des nouveautés dans la programmation, à susciter les commentaires des usagers qui sont invités à *suivre* et *aimer Señal Colombia* et à répondre à des questions des internautes sur la programmation notamment. En juillet 2016, d'après les profils officiels de la chaîne, nous constatons 23.900 abonnés pour son compte *Twitter*, et 367.821 *j'aime* sur sa page *Facebook*. Ici encore, nous constatons que ces chiffres sont inférieurs à ceux obtenus par les comptes de sa concurrence, les chaînes de télévision privées, qui comptaient à cette même période dix fois plus de fans pour *Facebook* et cent fois plus d'abonnés pour *Twitter*[77]. Les commentaires des internautes publiés sur les réseaux sociaux de *Señal Colombia* sont limités et sensiblement les mêmes. L'espace est utilisé par les spectateurs pour faire des commentaires sur les programmes, poser des questions sur la programmation et faire des recommandations sur les services et sur les contenus offerts par la chaîne. Nous remarquons que, dans la plupart des cas, les commentaires sont exclusivement issus du compte *Facebook* de la chaîne. L'interaction sur *Twitter* s'avère presque nulle, limitée aux *likes* ou *retweets* d'un commentaire émanant du *community manager*. Dans cette même ligne, les sites Internet de la chaîne[78] offrent des espaces de commentaires et d'évaluation de contenus aux téléspectateurs ainsi qu'une offre de contenus complémentaires et articulés entre les différentes plateformes. Il est à noter que, d'après notre travail d'observation, dans la plupart des cas, les commentaires et les questions des usagers n'obtiennent pas de réponse, contrairement à ce qui se passe sur les réseaux sociaux.

En outre, d'autres stratégies sont mises en place par la chaîne cherchant une participation des publics beaucoup plus enrichissante au-delà de la seule réponse face à des contenus diffusés par la chaîne. Les dispositifs *transmédia* ou *multiplateformes* invitent le spectateur à jouer un rôle central dans la création des contenus et dans l'enrichissement des récits lors de son interaction avec les

Compte *Twitter* : https://twitter.com/senalcolombia [Consulté le 10/08/2017]

[77] En juillet 2016, la chaîne *RCN* compte 2,65 millions d'abonnés sur son compte Twitter et 3 250 456 fans sur son compte Facebook. La chaîne *Caracol* compte dans la même période 4.694.457 sur *Facebook* et 3,7 millions d'abonnés sur sa compte *Twitter*. [Consulté le 10/08/2017]

[78] www.senalcolombia.com, www.misenal.tv, www.senalmemoria.co [consulté le 10/08/2017]

différents écrans. À partir des différents genres, comme le documentaire ou la fiction télévisée, les premiers dispositifs mis en place par la chaîne sont destinés au jeune public. C'est le cas de la série documentaire *Cuentos de viejos* [79] (Les histoires de vieux gens) qui propose aux jeunes adolescentes la création des récits vidéo qui vont compléter les contenus télévisés diffusés par la chaîne.

Les dernières années, l'équipe de *Mi Señal* met en place différentes stratégies avec l'objectif de développer des espaces de participation à partir de dispositifs *multiplateformes*. Cette stratégie sera analysée en détail dans les prochains chapitres ainsi que dans la troisième partie de cette thèse à partir des deux cas d'étude particuliers : *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*.

La convergence, à la fois sur le plan technologique, le plan médiatique et le plan culturel, est devenue un moyen d'assurer le rayonnement des contenus et des services audiovisuels publics permettant d'entretenir avec le public une relation privilégiée. Paula Arenas, conseillère de programmation du groupe RTVC, déclare à ce propos :

> C'est sur quoi nous sommes en train de travailler, la possibilité d'être en contact avec les gens, mais surtout, la possibilité d'apprendre à les entendre, car dans les médias traditionnels on n'entend jamais. Les technologies de l'information et de la communication nous proposent la tâche d'entendre, même si on n'est pas habitué à ça. Nous sommes en train d'apprendre et nous allons y arriver, car le public a envie de devenir co-créateur de contenus. Ils veulent avoir la possibilité de se reconnaitre dans l'écran[80].

Malgré les efforts entrepris par la chaîne dans ce contexte de convergence, la place de la télévision publique dans le pays reste trop souvent dans l'ombre et les chiffres montrent une consommation faible de son offre numérique. *Señal Colombia* doit répondre à de nouveaux défis, dans un cadre législatif, économique et social dynamique, pour déployer son offre numérique adaptée aux

[79] *Cuentos de viejos* est une série documentaire d'animation adressée aux jeunes de 12 à 15 ans et qui regroupe une cartographie des souvenirs personnels du XXe siècle, racontée par des personnes âgées et liées à des événements et à des conflits de l'histoire collective nationale. Après la diffusion de la première saison, la série devient un dispositif *transmédia* avec un composant web (site Internet et application pour smartphones) dans lequel les jeunes sont invités à participer à la création des nouveaux récits.

[80] Article de presse « *RTVC : apuesta total a la convergencia en el 2013* » ; [consulté le 17/11/2015]. Disponible à l'adresse : www.lavanguardia.com

mutations des pratiques de réception des publics. Nous pouvons signaler, d'après les entretiens réalisés auprès de l'équipe des professionnels de la chaîne, des limites dans la préparation des professionnels, des freins de type budgétaire et des freins dans les modes opérationnels de *Señal Colombia*.

1.2.1. Des enjeux dans l'adaptation d'un modèle de convergence médiatique

En ce qui concerne les limites dans la formation des professionnels, il existe dans la chaîne *Señal Colombia* un plan de convergence médiatique qui oriente la production des contenus sur une logique *multiplateforme*, utilisant la télévision et l'Internet. Comme nous l'avons signalé précédemment, cette transformation est fortement influencée par la nécessité d'attirer un public plus large et d'assurer la place de la télévision publique dans le secteur national de l'audiovisuel. Toutefois, la compréhension sur les possibilités offertes par une offre numérique reste très limitée parmi l'équipe de production de la chaîne :

> *La convergence est un projet non seulement de la chaîne, mais aussi du groupe médiatique RTVC dont Señal Colombia fait partie. Dans ce cadre-là, il est toujours intéressant quand nous entendons parler de « on va faire de la convergence », mais avant tout il faut comprendre qu'est-ce que c'est la convergence. Car il ne s'agit pas seulement d'avoir un site Internet ou un compte ouvert sur Facebook* [81].

Ce manque de connaissance des logiques de la convergence médiatique joue un rôle important dans la conception et la mise en œuvre des dispositifs *multiplateformes*. Dans la plupart de cas, dans ce type de dispositifs, la télévision reste la pièce centrale, accompagnée de quelques textes auxiliaires sur le site Internet. Malgré le discours institutionnel sur la convergence, la programmation de la chaîne semble majoritairement liée à la production télévisuelle, avec un faible développement de son offre numérique.

[81] Entretien avec le directeur du département du numérique Andrés Laverde de *Señal Colombia* (réalisée le 14/12/2015). Traduction réalisée par l'autéure. Nous traduisons de l'espagnol : « *La convergencia es un proyecto no sólo del canal, sino del grupo RTVC del cual Señal Colombia hace parte. En ese contexto es muy interesante cuando escuchamos decir "vamos a hacer convergencia", pero antes que nada es importante entender de qué se trata la convergencia. No se trata solamente de tener un sitio internet o una cuenta en Facebook*».

Cette difficulté à comprendre les logiques *multiplateformes* et interactives du dispositif médiatique dans le contexte de la convergence est accompagnée par des enjeux de type budgétaire qui affectent également la qualité de son offre numérique. La télévision publique en Colombie est financée par le *Fonds de développement de la télévision publique* (FonTv) dont les ressources sont restreintes de façon exclusive à la production des contenus télévisés. Bien qu'il existe une politique de convergence médiatique forte de la part de la chaîne de télévision *Señal Colombia*, l'organisation régulatrice du FonTV retient une politique excluant la production des contenus autres que les télévisuels. Par conséquent, il n'existe pas de moyens de financement de base à l'intérieur de la chaîne destinée à la mise en place de son offre numérique. Les ressources financières, destinées par exemple à la création des contenus numériques à l'intérieur d'un dispositif *multiplateforme*, doivent être cherchées ailleurs. Par conséquent, la qualité des contenus dans un même dispositif varie selon la plateforme sur laquelle ce contenu est déployé.

Dans cette entreprise, la situation est beaucoup plus complexe et les défis sont nombreux. Tel est le cas de la création et de la production des contenus numériques pour des plateformes qu'ils ne sont jamais arrivés à produire, soit par carence de ressources financières, soit par manque des compétences techniques. Cette situation se montre liée aux freins de type institutionnel, ainsi qu'aux limites dans la formation des professionnels de télévision qui, maintenant, doivent jouer le rôle de professionnels polyvalents. La conception et la mise en place des dispositifs *multiplateformes* modifient la *façon de faire* la télévision qui s'instaure dans les pratiques de production médiatique de la chaîne. D'après les professionnels interviewés, il n'y a plus l'idée de travailler pour une seule plateforme. Toutefois elles sont toujours pensées de façon séparée avec des frontières entre les différents supports médiatiques. Cela implique une demande de compétences variées au-delà de *savoir faire la télévision* : « *On sait déjà faire des contenus télévisés à destination du jeune public. Maintenant, on doit apprendre à produire des contenus pour les autres supports. Le numérique demande un nouveau langage, différent de celui de la télévision* »[82] constate un professionnel de la chaîne interviewé. À cet égard, Dena (2009) nous rappelle la figure du praticien multimodal incorporée dans les logiques de production des contenus *plurimédia*. L'auteure met en relief les types de compétences et de connaissances demandés pour

[82] Entretien avec le producteur de *Mi Señal* (réalisée le 20/11/2015). Nous traduisons de l'espagnol : « *Ya sabemos hacer televisión para niños. Ahora debemos aprender a hacer contenidos para las otras plataformas. Lo digital nos pide un nuevo lenguaje, muy diferente al de la televisión* ».

la création des dispositifs *multiplateformes* :

> Un praticien peut être bien versé dans l'écriture des scénarios, mais il n'est pas nécessairement qualifié pour écrire des histoires qui commencent dans un roman et continuent dans un film. Il n'a pas nécessairement la rhétorique pour guider le lecteur à devenir un joueur et même pas, pour comprendre les effets combinés de l'ensemble de plateformes sur son expérience de consommation (p.5)[83].

Cette logique propre de la pratique multimodale contraste avec la résistance à l'augmentation du personnel de la part des chaînes de télévision par manque de compréhension des implications à produire des dispositifs d'une telle complexité et également par manque de financement destiné à la production de l'offre numérique.

Les professionnels des médias, qui se consacraient auparavant de façon exclusive à la production télévisuelle, se mettent dorénavant à concevoir et à produire des contenus numériques pour le site Internet. Salaverria et García-Aviles (2008) soulignent les enjeux de la convergence professionnelle consistant à « produire plus de contenus, dans différents formats, dans une période plus courte malgré une augmentation des heures de travail » (p.2). Les producteurs expriment donc une espèce de résistance dans la difficulté d'incorporer ces nouveaux modes de production et de circulation de contenus ainsi que des nouvelles pratiques, étant donné les limitations liées à la formation des professionnels et à des enjeux de type budgétaire. La productrice de l'émission *Guillemina et Candelario* déclare à ce propos :

> *C'était une expérience d'une grande complexité, surtout le composant interactif qu'on a mis sur le site Internet. Il s'agit d'un travail énorme. On s'est rendu compte de l'importance de conformer une équipe compétente. Notre savoir-faire reste l'audiovisuel, donc il n'a pas été facile de gérer un projet transmédia. On l'a fait, mais on a beaucoup souffert*[84]

[83] Nous traduisons de l'anglais : « *A creator may be well-versed in writing novels and screenplays, but not necessarily skilled in writing stories that begin in a novel and continue in a film, in the rhetoric necessary to guide their reader to become a player, and even in understanding the combined effect these media platforms may have on the experience*. »

[84] Entretien avec la productrice de l'émission « *Guillermina & Candelario* » diffusée par *Mi Señal* (réalisée le 17/10/2015). Nous traduisons de l'espagnol : « *Fue una experiencia muy compleja, especialmente la parte interactiva que pusimos en el sitio web. Se trata de un trabajo enorme. Nos dimos cuenta lo importante que era tener un equipo competente. Nuestro expertise es el audiovisual, entonces no fue fácil hacer un proyecto transmedia. Lo hicimos pero sufrimos mucho* ».

En somme, cette convergence médiatique est également motivée par l'évolution des pratiques médiatiques des publics et de leurs modes de consommation qui oblige les producteurs de télévision à penser la télévision à partir d'une perspective multi-écrans. Dans le cas du jeune public, ces transformations s'avèrent plus évidentes et les enjeux concernant les hybridations dans les formes de réception semblent nombreux. Le directeur de *Señal Colombia* explique à ce propos :

> *Il nous semble nécessaire de comprendre les nouvelles logiques du numérique, surtout face aux enfants, car ils sont de natifs du numérique. Si nous ne pouvons pas nous adapter à ces nouveaux langages audiovisuels et à ces nouveaux récits ainsi qu'à la façon dont les enfants consomment les médias aujourd'hui, nous sommes perdus ! Voilà où nous sommes*[85].

Ces enjeux seront analysés en profondeur dans la partie suivante dans laquelle nous allons examiner la place du jeune public dans la programmation de *Señal Colombia.*

1.3. *Señal Colombia* : une priorité au jeune public

Le jeune public est une priorité pour la chaîne *Señal Colombia*. À partir de la marque *Mi Señal* qui regroupe l'ensemble des contenus jeunesse, la chaîne offre 60 % de sa programmation aux enfants colombiens avec 10 heures de programmation par jour. Aujourd'hui, les contenus jeunesse de production propre gagnent de la reconnaissance dans l'industrie audiovisuelle nationale grâce à des prix décernés lors de festivals de télévision nationaux et internationaux. Cet investissement pour la télévision de qualité destinée aux enfants remonte à une dizaine d'années avec la mise en place de la stratégie de consolidation de la chaîne par le groupe RTVC. Ce nouveau modèle, donnant priorité aux enfants, réaffirme les propos de *Señal Colombia*, en tant que service public de la télévision, relatifs à satisfaire les droits de l'un des groupes sociaux les plus ignorés sur la scène nationale.

Cet engagement pour le jeune public est également le fruit d'un long travail des différentes collectivités publiques et différents organismes privés intéressés par l'enfance et matérialisé sous

[85] Entretien avec le directeur de *Señal Colombia* (réalisée le 26/11/2016). Nous traduisons de l'espagnol : « *Nos parece importante comprender las nuevas lógicas de lo digital, especialmente frente a los niños, ya que son nativos digitales. Si no nos podemos adaptar a esos nuevos lenguajes y narraciones y a la manera como los niños consumen los medios, estamos perdidos. En eso estamos en este momento* ».

la signature d'un document de travail dénommé le *Compromiso nacional por una televisión infantil de calidad* (Le pacte national pour la télévision de qualité pour les enfants). Le document, signé en 2005 par 58 représentants des secteurs de l'industrie télévisuelle, du gouvernement, du secteur privé et du secteur associatif, matérialise l'engagement en faveur d'une télévision de qualité et appropriée pour les enfants et les adolescents tout en garantissant leurs droits à l'information et à la communication énoncés dans la Convention internationale des droits de l'enfant signé le 1989. Ce pacte se matérialise par l'élaboration d'un plan d'action en faveur de mesures concrètes pour améliorer la production de contenus médiatiques destinée aux enfants dans le secteur de la télévision publique notamment, dans quatre domaines spécifiques : la régulation des contenus, l'aide à la production audiovisuelle, la promotion de la recherche et de la formation des professionnels et le développement de la participation citoyenne en faveur d'une télévision de qualité destinée aux enfants.

L'initiative d'un engagement en faveur de la qualité de la télévision pour enfants répond notamment à l'absence d'une offre de qualité dans le service public de la télévision ainsi que dans la concurrence privée. Dans un document officiel daté de 2004, le commissaire de la CNTV[86], Niño Diez, constate la situation précaire de la télévision pour enfants à cette époque :

> les contenus médiatiques regardés par les enfants colombiens proviennent d'une part de la télévision américaine, de la télévision mexicaine et dernièrement, de la télévision japonaise dans le créneau horaire de l'après-midi. D'autre part, les enfants regardent des telenovelas nationales et internationales adressées à un public adulte et diffusées dans le début de la soirée [87] (2004, s.p.).

À cet égard, nous signalons le travail réalisé en 2002 par le chercheur colombien Omar Rincón avec la participation de Débora Pérez et Ruth Viasús nommé *La televisión que ven los niños* (La télévision regardée par les enfants)[88]. L'étude vise à analyser la réglementation sur la programmation à destination du jeune public établie par la Commission nationale de télévision,

[86] Commission nationale de la télévision
[87] Nous traduisons de l'espagnol : «*Históricamente la televisión colombiana para niños y jóvenes ha estado cedida a la producción norteamericana, mexicana y últimamente japonesa en las tardes y a la ramplonería melodramática de las novelas extranjeras o nacionales en los horarios de la noche*".
[88] Rincón, O., Perez, D., Viasus, R. La Televisión que ven los niños, *Televisión infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*, 2002

l'institution régulatrice de la télévision en Colombie. Les auteurs examinent également l'offre de contenus télévisés regardés par les enfants sur les chaînes nationales privées, d'après les résultats d'études d'audiences réalisés par Ibope[89]. Ils considèrent ainsi les particularités esthétiques et narratives de ces programmes afin de comprendre les conditions d'identification des enfants avec l'offre sélectionnée. Il convient de noter que les émissions les plus regardées par les enfants correspondent tel qu'il est confirmé par le commissaire, d'une part, à des contenus jeunesse internationaux et, d'autre part, à des émissions à destination d'un public adulte comme les *Simpsons* ou les *telenovelas*, ce qui montre l'absence à cette époque de contenus jeunesse locaux des chaînes de télévision nationale.

Cet examen rapide de ce que consomment majoritairement les enfants colombiens montre déjà plusieurs situations problématiques : d'abord, les contenus consommés pour les enfants sont produits dans la plupart de cas à l'étranger, ce qui laisse de côté des éléments d'identité culturelle importants dans le projet du service public de la télévision colombienne ; ensuite, des problèmes dans la composition des créneaux thématiques pour le jeune public généralement établi dans l'après-midi malgré les résultats des sondages qui montrent une consommation élevée dans la soirée de la part des enfants ; et enfin, une reconnaissance de la place des enfants en tant que public, historiquement ignorée pour l'industrie télévisuelle.

Il ressort de ce qui précède une méconnaissance dans les modes de consommation et de réception des enfants comme résultat de la faiblesse des recherches dans ce domaine, tel que le souligne un des membres de la comission nationale de télévision Jaime Niño Diez : « Il est important à noter d'une manière succincte que la recherche sur la télévision pour enfants n'est pas si abondante et dans la plupart de cas, ses résultats ne sont pas largement vulgarisés » (2004, s.p.)[90]. En effet, les premiers travaux sur les enfants et les médias en Colombie montrent bien les préoccupations liées à des effets médiatiques dans lesquels les publics, en particulier les enfants, sont considérés comme des individus vulnérables et passifs. Elles se développent dans les années 1980 notamment, dans un contexte de conjonctures politiques caractérisé par l'essor de la violence et par une faible

[89] IBOPE (Instituto Brasilero de Opiniao Publica) est une multinationale des études d'audience et de marketing implantée dans 15 pays d'Amérique latine.
[90] Nous traduisons de l'espagnol : "*Es importante anotar de manera breve que la investigación sobre Televisión infantil en Colombia no es abundante y que gran parte de ella ni siquiera es publicada o sus resultados recogidos*".

démocratie. Nous identifions l'étude réalisée par Josefa Dominguez (1985) intitulée *Los niños y los medios de comunicación* (Les enfants et les médias de masse) comme un des premiers travaux sur la télévision et les enfants en Colombie. Ces premières années, la recherche sur la réception médiatique est liée au débat politique et culturel sur la violence et, par conséquent, au discours évaluant la télévision comme dangereuse et les enfants comme des téléspectateurs passifs. Tel est le cas de l'étude de Dominguez, menée en trois étapes entre les années 1985 et 1997, visant à analyser les effets de la télévision chez les enfants à partir des perspectives théoriques et des approches méthodologiques centrées sur des modèles *béhavioristes* ayant comme hypothèse centrale que la télévision ne favorise pas l'identité nationale et qu'elle renforce l'agressivité et la violence chez les enfants.

Malgré cette situation pénible de la recherche sur les enfants et les médias dans le pays, il semble important de noter que vers la fin des années 1990 une nouvelle façon de penser le processus de réception émerge. Différentes études bouleversent les approches béhavioristes et, à partir d'une perspective culturelle, les recherches visent à explorer le rôle des médias dans la vie quotidienne des enfants ainsi que leurs pratiques de consommation. Le public n'est plus considéré comme un sujet passif. Ce changement dans la façon de penser la réception est fortement influencé par les travaux des chercheurs anglophones et latino-américains inscrits sur les approches de *Cultural Studies*. Cette approche, qui valorise la figure d'un public actif, permet de susciter l'intérêt pour le jeune public chez certains chercheurs colombiens.

Dans les années 1990, les études se focalisent sur les approches qualitatives interrogeant les causes sociales et culturelles qui donnent lieu à des conduites et à des contacts avec les médias de façon régulière. À partir de cette perspective, étudier la consommation culturelle signifie mettre en exergue la créativité des téléspectateurs, la complexité de la vie quotidienne ainsi que le caractère interactif et ludique de la relation des publics avec les médias. Dans ce contexte, nous soulignons le travail du chercheur argentin García Canclini (1995) qui explore, à partir des histoires de vie des jeunes, les modes de consommation qui circulent entre les dynamiques de technologies numériques et la structure familiale et scolaire. L'analyse faite par Canclini montre la configuration d'une génération dont les sujets culturels ne sont pas établis par l'identification des styles et des pratiques dites *culturelles*, mais à partir d'une connexion et d'une déconnexion avec les dispositifs

technologiques. L'analyse montre également certaines dynamiques de localisation et de délocalisation, d'enracinement et de déracinement culturel dans lesquelles la télévision joue un rôle essentiel conjointement avec les modes de relation de la famille, du quartier et de l'école.

Le travail de García Canclini influence fortement les études de réception en Colombie montrant que la consommation, avec les implications de multiplicité, de simultanéité et d'intermittence, devient la métaphore pour l'analyse de la condition postmoderne d'un public nomade, pour qui l'expérience de regarder la télévision devient paradigmatique (Martín Barbero et Tellez, 2006). À cet égard, les travaux de la chercheuse colombienne Sonia Muñoz (1995) montrent certaines évolutions technologiques qui modifient les modes de consommation télévisuelle. Le magnétoscope et la télécommande changent, par exemple, l'essence séquentielle et unique de l'acte de visionnage. Les individus, par conséquent, non seulement regardent la télévision, mais aussi la lisent, l'écoutent, l'ignorent ou discutent autour d'elle. De façon intermittente et avec des périodes d'absence d'intérêt pour les jeunes spectateurs, ils existent peu de travaux réalisés en Colombie que nous pouvons considérer comme des références dans la recherche scientifique sur le sujet de notre thèse. Nous signalons cependant le travail mené en 2000 par López de la Roche, Martín Barbero, Rueda et Valencia intitulé *Los niños como audiencias* (Les enfants en tant qu'audiences).

L'étude de López de la Roche *et al.* (2000) bouleverse les approches béhavioristes sur la télévision et les enfants utilisées par les études colombiennes précédentes et offre une exploration des pratiques médiatiques des jeunes loin d'une posture qui place les enfants comme *vulnérables* ou *faciles à manipuler*. À partir d'une perspective culturelle, l'étude vise à explorer les représentations des enfants de 8 à 11 ans sur la famille, le quartier, la ville, le pays et le monde et le rôle que joue la télévision dans ce contexte. Il s'intéresse également à contester le rôle des médias dans la vie quotidienne et les pratiques de consommation des enfants.

Les contributions de l'étude résident dans la façon dont les jeunes téléspectateurs sont valorisés en tant que publics loin des regards protecteurs face à la télévision. L'étude montre que les enfants expriment clairement leurs préférences sur les médias et qu'ils constituent une audience importante face à la programmation destinée à un public général, comme c'est le cas des journaux télévisés et des *telenovelas*. L'étude inclut également la participation des enfants appartenant à des

communautés autochtones, soulignant l'exclusion historique dont ces communautés ont souffert. Ce travail de recherche est réalisé à une époque où la programmation des contenus jeunesse nationaux était presque inexistante en Colombie attirant l'attention sur l'importance d'une offre de télévision de qualité ayant les enfants comme public prioritaire. Les résultats issus de cette recherche mettent en évidence la contradiction qu'il existe entre la visibilité des enfants dans l'espace public, notamment dans les annonces publicitaires, et l'absence d'espaces de participation dans l'espace médiatique.

Dans ce contexte, le rapport de l'équipe colombienne participant au *Brazil Media Summit* de 2004, événement qui précède la signature du *Compromiso nacional por una televisión infantil de calidad*, signale l'urgence de revendiquer la place de l'enfant en tant que public prioritaire : « les études signalent que l'activité préférée des enfants est de regarder la télévision. Ils sont les téléspectateurs les plus réguliers, ils sont de fervents consommateurs des programmes pour les adultes tels que les telenovelas et les journaux télévisés ».[91] Le document situe le jeune public comme un public rentable pour l'industrie télévisuelle, mais qui reste ignoré dans l'offre médiatique des chaînes nationales, obligeant les enfants à regarder des contenus destinés au public adulte.

Par ailleurs, d'autres éléments sociodémographiques se révèlent comme des justificatifs pour centrer l'attention sur le jeune public, tel que le souligne Jaime Niño Diez :

> La Colombie est un pays d'enfants. 40 % de la population colombienne est âgée de moins de dix-huit ans, c'est-à-dire 16 millions d'habitants. La plupart d'entre eux vivent dans des conditions défavorables : de pauvreté, de malnutrition, de violence familiale, et il faut ajouter que certains d'entre eux grandissent dans les zones de conflit armé. De ce fait, pour presque sept millions d'enfants, la télévision devient la seule possibilité de loisir, d'accompagnement dans le processus de formation et de sa relation avec le monde (2004, s.p.)[92].

[91] Rapport *Brazil Media Summit*, 2004. Nous traduisons de l'espagnol : « *Todos los estudios señalan que en Colombia ver televisión es la actividad favorita de niños. Son los espectadores más asiduos, ávidos consumidores de programas para adultos como las telenovelas y noticieros* ».

[92] Nous traduisons de l'espagnol : "*Colombia es un país de niños, niñas y adolescentes. El 40% de la población colombiana es menor de 18 años, es decir 16 millones de personas. La gran mayoría de ellos vive en condiciones adversas: pobreza absoluta, desnutrición, maltrato físico, fuera del sistema educativo, y como si fuera poco, crece en medio de un conflicto armado. Más aún, habría que pensar que para casi siete millones de niños en nuestro país la televisión se convierte muchas veces en su única opción de entretenimiento, relación con el mundo, y posibilidad de aprendizaje"*.

Cet argument utilisé par le commissionnaire et répété à plusieurs reprises par les acteurs engagés dans la signature du *Compromiso* montre bien la situation de l'enfant dans les pays d'Amérique latine, souvent considérée comme critique. Ce regard sur l'*enfant pauvre* qui contraste avec l'idée d'un *enfant médiatique* montre les problématiques qui sont au centre des préoccupations des chercheurs latino-américains quant au sujet de l'enfance et de sa relation avec les médias.

Dans ce contexte, la chaîne *Señal Colombia,* à partir de la marque *Mi Señal*, cherche à construire une offre médiatique de qualité pour les enfants colombiens. Cette offre de contenus jeunesse se consolide en 2005 avec la décision d'éliminer les séparations entre les contenus culturels et les contenus éducatifs pour mettre en place un créneau thématique unique adressé aux enfants et dénommé *Mi Señal.* De fait, la chaîne souligne son engagement dans la création de contenus médiatiques à la fois éducatifs, sociaux, culturels et amusants adressés à trois tranches d'âge différentes, à savoir : les enfants de 3 à 6 ans, les enfants de 6 à 8 ans, et enfin, les enfants de 9 à 11 ans. Les contenus regroupés sous la marque de *Mi Señal* visent donc à renforcer une culture d'inclusion avec des thématiques orientées vers la promotion de la participation et la liberté d'expression du jeune public (Diaz Soto, 2009).

La consolidation d'une offre médiatique de qualité chez *Mi Señal* se matérialise grâce à une alliance stratégique avec la direction de communication du ministère de la Culture qui gère depuis une dizaine d'années le *Projet de la télévision pour enfants*. Ce projet, ayant pour dessein la promotion et le renforcement de la qualité des contenus médiatiques pour les enfants colombiens, organise de façon régulière des activités de formation de professionnels et favorise la production de contenus jeunesse avec des aides ponctuelles à la conceptualisation et à la production des dispositifs médiatiques adressés aux enfants de tous les âges. Dans le chapitre suivant, nous analysons l'offre médiatique de *Mi Señal* et la façon dans laquelle le dispositif médiatique s'adapte à la politique de convergence de la chaîne *Señal Colombia* proposant un nouveau contrat de communication aux enfants colombiens.

2. Le dispositif Mi Señal : tout à découvrir ?

Mi Señal, la case jeunesse de la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* constitue notre cas particulier d'étude. Lancée en 2004 par le groupe médiatique RTVC, *Mi Señal* propose des contenus télévisuels aux enfants de 3 à 11 ans, avec 10 heures de programmation journalière, dont 60 % sont composés de programmes de production propre. Elle est accessible sur les réseaux hertziens, câblés et satellitaires. « *Tout à découvrir* » est le slogan de *Mi Señal*, et fait référence à la vocation ludo-éducative de sa programmation et à ses contenus télévisuels de qualité, reflets de la politique institutionnelle de la chaîne : « Mi Señal est conçue pour contribuer à la formation des enfants dans une offre de contenus amusants et de qualité »[93]. *Mi Señal* a vu le jour dans le cadre d'une étape de renouvellement de la chaîne *Señal Colombia* visant à garantir la permanence du système public télévisuel dans le paysage audiovisuel colombien. *Señal Colombia* cherche donc à consolider son statut de chaîne éducative et culturelle nationale. Les programmes offerts par *Mi Señal* incluent des savoirs qui prolongent les contenus appris à l'école par les enfants. L'implication des ministères de la Culture, de l'Éducation et de la Communication dans la production des contenus et de la programmation est une réalité importante à prendre en compte. Ces institutions avalisent les contenus et les expériences proposés par l'équipe de *Mi Señal*, afin d'assurer la garantie de la politique en faveur de l'enfance en Colombie.

Mi Señal signifie « *mon signe à moi* » et fait référence aux traces laissées par les enfants lors de l'interaction avec le dispositif, comme le décrit le cahier des charges : « Les enfants colombiens s'expriment énormément sur leur identité, leur manière d'être, de vivre, de penser, d'agir, d'apprendre et d'explorer l'univers qu'ils habitent. En s'exprimant, ils laissent une trace indélébile. Cette expression est leur signe. Elle devient Mi Señal »[94]. Cette idée de donner de la visibilité aux expressions et aux créations des enfants est une ligne de force qui irrigue les contenus télévisés produits par la marque et qui est transmise aux contenus déployés sur l'ensemble des plateformes médiatiques, notamment le site Internet. Cette idée de faire participer les enfants par le biais d'une

[93] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : « *La franja infantil Mi Señal ha sido creada de tal manera que contribuya a la formación de los niños mientras les ofrezca entretenimiento sano y de calidad* ».
[94] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : *Los niños y niñas de Colombia expresan de maneras infinitas su identidad, sus maneras de ser, vivir, pensar, actuar, aprender y explorar el mundo en el que viven. Al expresarse dejan una huella, una impresión profunda y duradera que permanece en el tiempo, esa expresión es su señal, es "MI SEÑAL".*

offre d'expériences médiatiques est en adéquation avec la présentation publiée sur le site Internet (www.misenal.tv) :

> Nous sommes *Mi Señal*, un univers de contenus et d'expériences amusants, interactifs, multiplateformes, qui font partie de la chaîne Señal Colombia. Ces expériences et ces contenus sont conçus afin de développer les connaissances et de renforcer l'identité culturelle des enfants âgés de 3 à 11 ans vivant sur tout le territoire colombien[95].

Cette présentation de *Mi Señal* sur son site Internet est complétée par une liste de principes développés dans le cahier des charges, à savoir :

- *Participation/interaction*. L'exercice de la participation se pose comme le premier des six principes qui composent le projet de *Mi Señal*. La participation est orientée vers la promotion de la connaissance, de la réflexion et de l'esprit critique des publics à partir, d'une part, de la création de programmes de qualité et, d'autre part, de la mise en place d'expériences médiatiques *multiplateformes*. De fait, les différents modes d'expression des enfants sont sollicités, afin d'actualiser les contenus déployés sur l'ensemble des plateformes médiatiques : « Nous valorison les formes d'expression variées des enfants. Nous sommes un espace créé pour entendre, pour reconnaître et pour mettre à disposition les pensées et les actions des enfants »[96]. *Mi Señal* en tant qu'écosystème *multiplateforme* est donc conçu comme un espace de communication et de création interactive dans lequel les enfants s'expriment, partagent et échangent leurs points de vue, leurs savoirs, leurs créations ainsi que leurs différents modes de vie.

- *Qualité*. La qualité est un aspect majeur de l'offre de *Mi Señal*, au moins dans les déclarations d'intention. La qualité fait référence au contenu, à l'exigence technique audiovisuelle, à l'absence de publicité et à l'innovation numérique. Au cours des entretiens réalisés auprès de

[95] Site Internet www.misenal.tv. Nous traduisons de l'espagnol : « *Somos MI SEÑAL, un universo de contenidos y experiencias entretenidas, interactivas, multiplataforma, que hace parte de Señal Colombia, diseñadas para generar conocimiento y fortalecer la identidad cultural de los niños y las niñas entre los 3 y los 11años de todo el territorio colombiano* ».

[96] Cahiers des charges *Mi Señal,* p. 3. Nous traduisons de l'espagnol : « *Las distintas maneras de expresión de los niños son valoradas, lo que piensan, sienten, hacen, producen o proyectan tiene un espacio para ser escuchado, reconocido y puesto a disposición de los demás* ».

l'équipe de *Mi Señal,* nous constatons une insistance sur la nette différence qui existe entre *Mi Señal* et les chaînes privées à destination de la jeunesse telles que *Disney Junior, Discovery Kids, Nickelodeon, Cartoon Network*.

Conformément au modèle de financement de la télévision publique, *Mi Señal* ne diffuse aucune publicité. La mise en place d'une programmation qui reflète la pluralité des opinions, des traditions, des expressions et des croyances est un critère de qualité dans les contenus conçus pour les enfants. Son modèle est celui du service public, les directives de *Señal Colombia* étant orientées vers l'idée d'un projet d'identité pluraliste et nationale dont le slogan est *Tout ce que nous sommes*[97]. La qualité des contenus de *Mi Señal* se réfère également à la légitimation de sa portée éducative, à destination des enfants considérés comme étant un public critique et exigeant. Cette sorte d'hyperpédagogisme (Duek, 2014), caractérisant les médias pour la jeunesse, est mise en avant dans la présentation de *Mi Señal* comme un espace en lequel les parents et les enseignants peuvent avoir confiance, car « les contenus et les expériences proposés favorisent l'assimilation de savoirs que les enfants ne possèdent pas, ainsi que celle des valeurs citoyennes »[98]. En matière d'innovation, par ailleurs, la qualité est atteinte grâce à la création d'un univers *multiplateforme* favorisant la circulation des contenus et l'interaction avec les publics. L'importance donnée à l'interaction et à la *transmédialité* dans les critères de qualité de *Mi Señal* est un indicateur de la nécessité des chaînes de télévision de transformer les relations établies avec leurs publics.

- *Transmission des savoirs*. La transmission des savoirs fait référence à la portée éducative que nous venons de souligner et qui apparaît à l'origine de la marque *Mi Señal,* notamment avec le slogan *Tout à découvrir*. Les contenus conçus pour les enfants doivent répondre aux différentes tranches d'âges en vue d'encourager leur curiosité vers le monde et les différents savoirs dans le domaine personnel, familial, social, mais surtout dans le domaine scolaire. De fait, l'offre de contenus répond aux besoins et aux problématiques des enfants en accord avec leur développement cognitif et leur parcours scolaire. Cette offre s'appuie sur un dispositif de

[97] Nous traduisons de l'espagnol : *Todo lo que somos*
[98] Cahiers des charges *Mi Señal,* p. 4. Nous traduisons de l'espagnol : « *MI SEÑAL es un universo seguro en el que los padres, cuidadores y docentes pueden confiar, porque los contenidos y experiencias respetan y consideran la sensibilidad de los niños, aportan al fortalecimiento del criterio propio, promueven el conocimiento y los valores ciudadanos* ».

recherche qui accompagne la production des programmes afin de garantir que l'offre de programmation réponde aux intérêts de leurs publics. Toutefois, les savoirs transmis ne sont pas exclusivement en relation avec les savoirs appris à l'école. Ils sont également des savoirs complémentaires à transmettre aux enfants. Il s'agit par exemple d'apprendre à cuisiner, à s'informer sur des curiosités scientifiques et technologiques, et de découvrir d'autres contextes géographiques et culturels qui sont montrés par d'autres enfants. Les titres annonçant les émissions sur le site Internet mettent en relief les composants éducatifs des émissions télévisées de *Mi Señal,* comme par exemple *La science et la technologie dans tes séries favorites* accompagné du sous-titre : « Regarde ces épisodes dans lesquels les personnages de Mi Señal montrent comment nous pouvons être curieux »[99]. Ces messages sont également diffusés sur la chaîne de télévision pour annoncer la programmation.

- *Diversité et identité culturelle*. La marque *Mi Señal* véhicule une vision de l'enfance répondant aux objectifs du service public de la télévision, à partir de la diversité culturelle et du pluralisme propres à la société colombienne. Ce pluralisme n'est pas seulement lié à la géographie nationale, mais aussi à la reconnaissance de la diversité dans les modes de vie des enfants. Au moins dans ses déclarations d'intention, *Mi Señal* cherche à représenter *tous* les enfants colombiens, à savoir : « les enfants qui habitent dans les villes, mais aussi ceux qui habitent à la campagne, les enfants avec différents types de familles, appartenant à différentes ethnies et à différents contextes culturels et sociaux, des enfants qui ont différentes façons de s'exprimer, de penser, de parler, d'apprendre et de jouer »[100].

- *Divertissement*. La portée éducative à la base de *Mi Señal* est accompagnée d'une stratégie ludo-éducative permettant de déployer les contenus dans un cadre amusant. L'équilibre-tension entre l'ennui et le divertissement semble propre à la représentation de l'enfance contemporaine (Duek, 2014). Le divertissement est lié à la fantaisie, à l'imagination, à l'humour, à la surprise, mais également à la création d'univers narratifs complexes, aux espaces de participation, aux

[99] Site Internet *Mi Señal.* Nous traduisons de l'espagnol : "La ciencia y la tecnología en tus series favoritas", "Mira estos capítulos donde los personajes de *Mi Señal* demuestran cómo podemos ser curiosos". (Consulté le 20/05/2016) Disponible à l'adresse : www.misenal.tv

[100] Cahiers des charges *Mi Señal,* p. 5. Nous traduisons de l'espagnol : « *En MI SEÑAL están los niños y niñas colombianos, los que viven en las ciudades y en los campos, de diferentes tipos de familia, etnias, regiones, contextos culturales y sociales, con distintas maneras de vivir, pensar, hablar, actuar, aprender y jugar* ».

jeux et à l'interactivité. Le défi est donc de mettre en place une offre ludo-éducative de qualité pour les enfants.

- *Innovation.* Autour du principe de l'innovation, *Mi Señal* encourage la création de nouveaux formats, de nouveaux contenus avec des narrations différentes pour capter l'attention des jeunes publics. Cet investissement pour l'innovation dans les contenus accompagne la mise en place d'un dispositif d'une grande complexité permettant le dialogue entre les différentes plateformes médiatiques et les possibilités d'interaction avec les publics. D'après le cahier des charges, *Mi Señal* est un dispositif qui s'actualise et se met à jour selon les transformations dans les modes de réception et de consommation de la jeunesse. Il est donc de son intérêt de répondre aux besoins et aux goûts de ses publics.

Dans le cadre du plan de convergence du groupe RTVC, *Mi Señal* est devenu une marque qui dépasse le seul écran de télévision en proposant un catalogue de contenus disponibles sur le web, des jeux en ligne, des informations complémentaires sur les programmes télévisés ainsi que des activités à réaliser hors écran avec les membres de la famille. Il s'agit donc d'un projet médiatique très jeune, qui a évolué rapidement ces dix dernières années et a été accompagné par les transformations de politiques favorisant l'enfance colombienne. La marque vise à être présente sur différentes plateformes médiatiques telles que la télévision, l'Internet ainsi que sur les réseaux sociaux. D'après le cahier des charges de *Mi Señal*, l'identification de ses publics avec la marque repose sur la possibilité d'ouvrir des voies d'expression aux enfants : « Les enfants sont les protagonistes de Mi Señal et ce sont leurs différents modes d'expression qui vont donner un sens à la marque » (p.1)[101]. Par conséquent, le principe de la participation devient central dans la consolidation des objectifs fixés par la chaîne « de proposer les meilleurs contenus audiovisuels et interactifs pour les enfants selon les normes de qualité et d'innovation » (p.4)[102].

Les six principes qui synthétisent les principaux aspects de la marque *Mi Señal* peuvent se

[101] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : « *Los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años serán los protagonistas del universo y serán sus múltiples modos de expresión los que le den el sentido a la marca ».*
[102] Traduction réalisée par l'autéure. En espagnol : « *MI SEÑAL ofrece los mejores contenidos audiovisuales e interactivos que se producen en el mundo siguiendo estándares de alta calidad e innovación* ».

schématiser à partir de la relation hexagonale suivante. Au sein de cette figure hexagonale, chaque dispositif particulier, c'est-à-dire chaque programme, s'inscrit sous la marque *Mi Señal* et par conséquent, sous les principes de la participation, de la qualité, de la connaissance, de la diversité et de l'identité culturelle, du divertissement et de l'innovation.

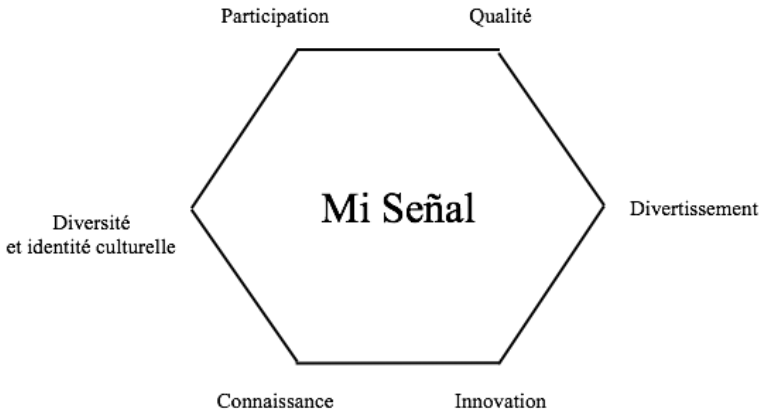


Figure 4. Représentation des principes de la marque Mi Señal

La participation des enfants est ainsi au cœur de cette stratégie de convergence médiatique et s'appuie sur les principes de la valorisation, de la visibilité et de la mobilisation des expressions des enfants : « cette stratégie définie par Mi Señal, c'est notre engagement pour la reconnaissance des enfants en tant que citoyens, c'est-à-dire des personnes qui possèdent des droits et des devoirs au moyen desquels ils établissent des rapports avec la société » (p.7)[103]. Cette stratégie de participation se traduit donc par une offre de services interactifs, notamment sur Internet, et par l'invitation à participer aux concours, à faire des commentaires, à produire des contenus, à jouer en ligne, à voter et à télécharger des contenus. Il s'agit, au moins dans ces déclarations d'intention, d'une offre interactive qui n'est pas seulement liée à la consommation de contenus médiatiques, mais aussi à la production médiatique et à l'échange communicatif tout en garantissant la qualité des expériences médiatiques des enfants, structurées selon une logique ludo-éducative : « Cela implique la création d'espaces qui soutiennent et renforcent l'engagement citoyen des enfants de 3

[103] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : "*Esta ruta definida por MI SEÑAL es la apuesta por el reconocimiento de los niños como ciudadanos, es decir, personas que poseen un conjunto de derechos y deberes mediante los cuales se relacionan con la sociedad a la que pertenecen*".

à 11 ans et les conduisent à la transformation positive de leurs expériences » (p.7)[104]. En suivant cette logique, nous pourrions être tentés d'affirmer que *Mi Señal* offre au jeune public la possibilité d'expérimenter quelque chose de totalement différent. En invitant les enfants à « *tout découvrir* », cette offre *multiplateforme* permet aux enfants de devenir citoyens à partir d'une dimension politique qui s'exprime dans les intentions et dans les objectifs de la marque. Avec l'allusion à la citoyenneté, c'est l'État colombien qui parle directement à ses enfants, non seulement dans le système scolaire, mais aussi par la voix de la télévision.

2.1. Quelle programmation pour quelles audiences ?

La grille de programmation de *Mi Señal* est organisée selon une segmentation des publics fondée sur trois tranches d'âges : les enfants d'âge préscolaire de 3 à 5 ans, les enfants de 6 à 8 ans et les enfants de 9 à 11 ans. Toutefois, il n'existe pas de distinction qui informe les jeunes spectateurs ou leurs parents de la tranche d'âge à laquelle s'adresse le programme diffusé. Le logo de *Mi Señal* apparaît au début de chaque programme pendant le créneau horaire destiné aux contenus jeunesse. Cela permet de différencier les programmes de *Mi Señal* du reste des programmes de la chaîne *Señal Colombia*. En général, les programmes de *Mi Señal* sont diffusés du lundi au vendredi dans les créneaux de six heures du matin jusqu'à midi. Le week-end, le créneau se prolonge jusqu'a 14 h l'après-midi.

L'absence d'une chaîne exclusive pour la jeunesse et le fait de partager l'espace de diffusion avec le reste des sections de *Señal Colombia* posent certains problèmes au moment de présenter la programmation jeunesse à son public. À cet égard, Duek (2014) nous rappelle que le besoin d'organisation de chaque chaîne tend à réduire la marge d'erreur en spécifiant bien à quel public s'adresse tel ou tel programme. Le directeur de *Señal Colombia* déclare à ce propos : « *pour la chaîne c'est quelque chose d'important, nous espérons avoir dans le futur une chaîne exclusive pour la jeunesse, car elle devient tout de suite un lieu qui met en confiance les parents. Je pense*

[104] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : "*Lo anterior implica necesariamente que MI SEÑAL procure espacios que respalden y fortalezcan el ejercicio ciudadano de los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años que conduzca a la transformación positiva de sus realidades"*.

que le fait de ne pas diffuser uniquement des contenus jeunesse est l'une de nos faiblesses »[105]. Les parents des enfants interviewés lors du travail de terrain effectué font en effet référence à la difficulté de connaître les horaires de programmation des contenus jeunesse : « *nous ne savons pas à quel moment trouver les programmes pour nos enfants* »[106]. Par conséquent, les enfants (et leurs parents dans ce cas précis) peuvent avoir tendance à migrer vers les autres chaînes à destination de la jeunesse. Pour faire face à cette situation, la marque *Mi Señal* cherche à promouvoir les plateformes alternatives de diffusion telles que la chaîne *YouTube* et la plateforme OTT *RTVC Play*. De fait, la convergence médiatique devient un moyen précieux pour consolider la marque *Mi Señal* auprès des enfants et de leurs parents.

Les contenus qui composent la grille de programmation de *Mi Señal* sont un mélange de production locale et de programmes internationaux. Les programmes de production propre sont créés dans le cadre d'un long processus de production, incluant des étapes de recherche auxquelles les enfants sont encouragés à participer. Cette méthodologie utilisée dans la réalisation d'un grand nombre de programmes jeunesse de la marque s'inscrit dans le projet *Télévision pour les enfants* mis en place par le ministère de la Culture, comme l'explique l'ancienne responsable du projet : « *nous pensons qu'un projet qui prend en compte les enfants dès les premières phases de sa création est un projet qui parle mieux aux enfants* »[107]. La marque propose une offre fondée sur l'idée de la diversité et du pluralisme selon les six principes énoncés plus haut. Cette polyphonie de voix est représentée, d'une part, par la diversité de genres, de paysages (urbains et ruraux), d'histoires et de personnages qui composent les programmes de *Mi Señal*. D'autre part, par les espaces de participation proposés aux enfants dans l'ensemble des plateformes médiatiques.

[105] Entretien réalisé à Juan Tenorio, directeur de *Señal Colombia,* le 26 novembre 2015. Nous traduisons de l'espagnol : " *para el canal sería muy importante tener, ojalá para el futuro, un canal especializado en niños porque se convierte en un lugar seguro para los padres de familia. Digamos que esa es una de las debilidades y es no tener una franja solamente infantil"*.

[106] Notes prises lors d'un entretien réalisé à Cali, le 16/03/2016

[107] Entretien réalisé à Diana Diaz ancienne chef du programme « Enfance, culture et communication » du ministère de la Culture (réalisée le 15 novembre 2015). Nous traduisons de l'espagnol : « *Creemos que un proyecto que consulte, que considere y que integre a los niños desde su mismo nacimiento de la idea pues es un proyecto que es más, que es mejor, que aporta más, que construye más*».

Par la suite, nous présenterons une brève analyse de la programmation jeunesse de la chaîne, à partir des programmes qui nous semblent les plus représentatifs de l'image de la marque *Mi Señal*, notamment les programmes de production propre. Cette analyse est organisée selon de la segmentation de ses publics, à savoir les 3 à 5 ans, les 6 à 8 ans et les 9 à 11 ans.

2.1.1. Les enfants de 3 à 5 ans

Les programmes destinés à la petite enfance prennent pour sujets des thématiques variées ayant une valeur prescriptive et montrant davantage l'aspect éducatif. Nous signalons particulièrement *La gran pregunta* (la grande question), une émission de philosophie destinée aux enfants les plus jeunes. Ce programme véhicule un discours philosophique réservé initialement aux adultes mais adapté en un discours ludique et éducatif pour un support médiatique télévisuel. De son côté, le programme *Guillermina et Candelario* s'attache à monter le patrimoine culturel de la côte pacifique du pays à travers la vie quotidienne de deux enfants colombiens demeurant dans cette région du pays. L'émission cherche également à diffuser des contenus éducatifs, notamment liés à l'environnement, et adaptés au format télévisuel :

> *nous sommes intéressés par la transmission de messages éducatifs dans les émissions, mais d'une façon différente et amusante, comme nous le faisons quand nous parlons de protéger l'environnement, avec des personnages et de la musique par exemple. Dans la troisième saison, nous nous concentrons plus sur la vie quotidienne des enfants qui habitent dans un contexte entouré de nature*[108].

De même, l'émission *Ana la pirata* (Anne, la pirate) a pour protagoniste une petite fille de 5 ans passionnée par les aventures et qui habite dans une grande ville avec sa mère. Le programme cherche à revendiquer la place des filles latino-américaines à l'écran. *Ana* est une fille courageuse, brunette et aux cheveux ébouriffés, une allure contraire aux stéréotypes proposés par les chaînes commerciales à destination de la jeunesse :

[108] Entretien réalisé à Marcela Rincón, créatrice et directrice de *Guillermina et Candelario* (réalisée le17/10/2015) Nous traduisons de l'espagnol : « *Nos interesa hablar del medio ambiente pero de una manera diferente, más divertida. Por ejemplo, con los personajes y la música que les queda a los niños en la cabeza. Ahora en la tercera temporada nos interesamos más en mostrar la vida de los niños de allí. Del exterior pasamos al interior».*

> *Il était très clair que ce programme devait lutter contre les stéréotypes sexistes en montrant une fille différente. Nous voulions faire quelque chose de différent des autres contenus proposés par les chaînes à destination jeunesse*.[109]

En ce qui concerne le genre d'émissions, la plupart des programmes destinés à cette tranche d'âge sont de l'animation, de la fiction et des formats de courte durée (moins de 10 minutes) avec une forte présence de la musique. C'est le cas des programmes présentés tels que *Ana la pirata*, *Guillermina et Candelario* et *La Gran Pregunta*, mais aussi de *Pipo, mi amigo imaginario* (*Pipo* mon ami imaginaire) et *Mounstros Afechantes*. Concernant les horaires de diffusion, les programmes destinés à la petite enfance sont en général diffusés dans les premières heures de la journée. Toutefois, il n'existe pas de distinction particulière sur la tranche d'âge à laquelle le programme s'adresse. Cette information n'apparaît que sur le site Internet de la chaîne. De même, *Mi Señal* propose aux petits enfants des émissions reportages et des documentaires, des genres très peu exploités pour cette tranche d'âge. C'est le cas de l'émission *Émoticônes* dont le nom fait référence au phénomène des *émojis* des réseaux sociaux et aux *émotions des enfants*. Dans ce programme, les enfants de 3 à 6 ans sont interviewés et invités à parler de leurs émotions.

Par ailleurs, l'intérêt pour la mise en place d'une offre *multiplateforme* est aussi présent dans la programmation destinée à la petite enfance. Sous la dénomination de *transmédia, Guillermina* et *Candelario* est l'un des premiers dispositifs *multiplateformes* adressés à cette tranche d'âge. Au-delà de l'émission télévisée, le programme propose un site Internet propre[110] avec des jeux en ligne, des vidéos de courte durée diffusées sur la chaîne *YouTube* et des comptes ouverts sur les réseaux sociaux. Le processus de production et de distribution de dispositifs d'une telle complexité n'était pas dépourvu de défis. La chef de projet chargée de la production le constate :

[109] Entretien réalisé à Dario Silva, producteur général d'*Ana la pirata* (1/12/ 2015). Nous traduisons de l'espagnol : « *Tenía muy claro que ese producto estaba creado para luchar contra los estereotipos de género, para mostrar una niña diferente, para hacer otra cosa completamente diferente a lo que otros canales hacen* ».
[110] www.guillerminaycandelario.com

L'évolution de la série en termes de complexité du dispositif était très intéressante. Au début, c'était juste une série télévisée, mais ensuite nous avons voulu nous aligner sur les tendances mondiales. Mais c'est très complexe de penser l'interactivité pour les plus petits. Il n'y a pas beaucoup d'information sur leurs modes de consommation des médias[111].

D'autres dispositifs *multiplateformes* voient le jour dans la programmation de *Mi Señal,* comme « *Ana la pirata* » et « *Mounstros Afechantes* », pour lesquels les équipes de production soulignent l'importance de s'adapter à un public exigeant et en pleine mutation tout en profitant des possibilités de participation offertes par les outils numériques :

Moi, je pense qu'en ce moment, on ne peut pas penser un programme sans penser la convergence. C'est-à-dire, on doit penser à être présents sur Internet et on doit penser aussi aux lieux de convergence. C'est là où la participation du public commence et cela nous permet de connaître la réponse des publics[112].

2.1.2. Les enfants de 6 à 8 ans

Les programmes destinés à cette tranche d'âge traitent de thématiques variées dans le cadre d'un modèle d'adaptation ludo-éducatif. La durée des programmes est d'environ 30 minutes et les horaires d'émission occupent la majorité du créneau horaire du matin. Nous signalons le programme *Puerto Papel* (Port Papier), une série d'animation en papier et en stop motion réalisée dans le cadre d'une coproduction avec le Chili, le Brésil et l'Argentine. Le programme repose sur le personnage principal, *Matilda,* une fille de six ou sept ans audacieuse et courageuse. Chaque jour, elle se réveille avec des pouvoirs inhabituels et ridicules. Mettant en scène des situations

[111] Entretien réalisé à Maritza Rincón, productrice de *Guillermina et Candelario* (le 28/01/2016). Nous traduisons de l'espagnol : « *Digamos que ha sido bonito como la evolución que ha tenido la serie, que evidentemente nació como serie de tele, y que digamos que nosotros como en esa búsqueda de alinearnos con las tendencias del mundo. Pero es muy difícil pensar en la interactividad para niños tan pequeños. No hay muchos estudios que nos digan cómo consumen los medios».*

[112] Entretien réalisé à Dario Silva, producteur général d'*Ana la pirata* et *Josefina en la cocina* (1 /12/ 2015). Nous traduisons de l'espagnol : «*Yo siento que ahorita uno no puede ya pensar un programa de ninguna manera si no está pensado en la convergencia. O sea, si no está pensando de alguna manera entrar en web, en todos los productos convergentes que se tienen que hacer. Porque ahí realmente es donde empieza la participación del público, y es donde uno empieza a sentir verdaderamente qué está pensando el público».*

amusantes et drôles, le programme cherche à changer les stéréotypes existants dans les contenus diffusés par les chaînes à destination de la jeunesse.

Par ailleurs, les thématiques touchant le patrimoine culturel, notamment la gastronomie, sont également présentes. Nous signalons deux programmes qui s'attachent à la promotion de la gastronomie colombienne ainsi qu'à de bonnes habitudes alimentaires. C'est le cas de *Josefina en la cocina* (*Josefina* fait la cuisine) et de *Asquerosamente rico* (Dégoûtant mais délicieux). Les deux programmes cherchent à imiter les émissions culinaires à destination du public adulte. Le genre est revisité avec l'incorporation de personnages animés comme le *couteau* et le *gant parlant* chez *Josefina en la cocina* ou les petits animaux comme *Rita le rat* ou *Mirta le cafard* dans *Asquerosamente rico*. Ces personnages fictionnels et animés interviennent pour poser des questions et faire des commentaires drôles pendant la préparation de la recette. Dans la plupart des cas, les différents savoirs sont transmis par un personnage adulte qui montre sa connaissance et son expérience lors de la préparation des recettes. Dans le cas de *Josefina en la cocina*, le savoir est également partagé par *Josefina*, une fille de 8 ans, protagoniste de l'émission. De même, l'esprit prescriptif des émissions est mis en avant dans les récapitulatifs qui permettent l'enchainement des sections à l'intérieur de chaque programme. Ces récapitulatifs ont pour but la synthèse et le rappel des astuces relatives à la recette, la valeur nutritionnelle des aliments ou les origines historiques de la recette. Par ailleurs, dans *Josefina en la cocina*, les espaces culinaires sont partagés avec les espaces de déroulement de situations concrètes et quotidiennes vécues par *Josefina* et ses amies. À partir de la résolution des problèmes sont transmises les valeurs de l'amitié, du partage, du respect. Dans les chapitres suivants, nous présentons une analyse détaillée de cette émission.

Par ailleurs, dans la programmation destinée à cette tranche d'âge, la chaîne propose également des programmes courts, d'une durée de moins de 5 minutes, ayant pour fonction l'enchaînement d'un programme à l'autre et la promotion de la marque *Mi Señal*. En général, ces programmes proposent des actions aux enfants en les invitant à faire partie de la marque. De façon spécifique, les enfants sont invités à produire des contenus qui par la suite sont diffusés sur leurs plateformes numériques, notamment la chaîne *YouTube* et le compte *Facebook*. C'est le cas de *Mis juegos* (Mes jeux) et de *Mi Huella* (Ma trace). Nous reviendrons sur ce dernier programme dans la description de notre corpus et dans la troisième partie de cette thèse pour analyser l'offre de participation proposée.

En ce qui concerne l'offre *multiplateforme*, les programmes destinés à cette tranche d'âge proposent d'élargir l'expérience des téléspectateurs vers un ensemble de plateformes médiatiques, en ligne avec le projet de convergence de la chaîne. Sur le site Internet de *Mi Señal*[113], nous trouvons des informations complémentaires sur les personnages, des recettes, des contenus à télécharger et des activités de participation pour les enfants. Les programmes sont diffusés également sur la chaîne *YouTube* ainsi que sur la plateforme *RTVC Play*. De plus, chacun de ces programmes propose d'autres textes auxiliaires de production propre comme des guides pédagogiques à utiliser par les écoles dans le cas de *Josefina en la cocina*, ou des applications mobiles pour le cas de *Asquerosamente rico* et de *Puerto Papel*. Cette offre *multiplateforme* est complétée par l'invitation aux enfants à participer aux concours et à produire des contenus. L'interaction avec les publics est également encouragée par l'information publiée sur les réseaux sociaux.

D'après notre travail d'observation, nous pouvons affirmer que les programmes qui s'adressent à cette tranche d'âge proposent une offre participative d'un certain degré de complexité par rapport à ce qui est offert aux autres tranches d'âge. Cet intérêt à développer des possibilités d'interaction de la part de l'équipe de *Mi Señal* peut s'expliquer par une représentation de l'enfant qui, à cet âge, dispose d'un degré d'autonomie et de compétences numériques pour interagir avec les contenus et les personnages des émissions. Nous reviendrons sur cet aspect dans les chapitres à venir.

2.1.3. Les enfants de 9 à 11 ans

Les programmes destinés aux enfants de 9 à 11 ans prennent pour sujet la vie quotidienne des jeunes garçons et des jeunes filles. *Mi Señal* propose une série de portraits d'enfants à l'école, à la maison, au parc, à la cantine ou à la plage, partageant un moment de leur vie quotidienne. Cette idée de reconnaître la diversité des expressions des enfants en analysant leurs pratiques culturelles correspond aux objectifs de la marque : montrer la diversité des modes de vie et des expériences

[113] www.misenal.tv

diverses des enfants dans les différents contextes du pays.

Le documentaire est le genre utilisé dans la production des programmes destinés à cette tranche d'âge. Ce sont des autoportraits qui racontent la vie quotidienne des garçons et des filles à partir de leur propre voix. Nous signalons ici des programmes tels que *La lleva*, *La Nett* (le réseau) et *Juegos Pacíficos* (des jeux pacifiques).

La lleva est une adaptation du format *de téléréalité documentaire* dans lequel les enfants voyagent pour découvrir un nouvel endroit et pour se faire des amis locaux. Dans chaque émission, un enfant accompagné d'un adulte visite une ville, explorée avec l'aide d'un enfant qui habite dans la région. Cette rencontre est l'occasion de montrer la diversité culturelle et géographique du pays à partir du partage et de l'échange des différents modes de vie des Colombiens depuis la perspective des enfants. Par ailleurs, *Juegos Pacíficos* est une série documentaire qui montre les relations existantes entre le sport et les jeux traditionnels dans différents lieux, urbains et ruraux, de la côte pacifique du pays. *La Nett*, à son tour, est une série documentaire dans laquelle les enfants racontent leur relation avec l'école, le quartier et la ville. Réalisé en coproduction avec l'office régional de l'éducation à Bogota, le programme est présenté comme un projet d'engagement citoyen destiné aux jeunes téléspectateurs et construit grâce à un long processus de recherche dans lequel les enfants sont invités à exprimer leurs points de vue.

Le modèle participatif des programmes énoncés se limite au processus de production et d'écriture de scénarios. Les paroles prononcées par les enfants participants ressemblent à une parole spontanée, ce qui montre l'intérêt de *Mi Señal* à représenter les pensées et les actions des enfants. Toutefois, il convient de signaler les critères de sélection selon lesquels les enfants sont choisis pour raconter leur vie à l'écran. Cette représentation, construite par des critères de sélection adulte, implique non seulement un modèle d'enfance qui répond aux principes de la marque, mais aussi à la construction d'un public modèle (Eco, 1989) qui peut s'identifier à l'enfant médiatique qui apparaît sur l'écran de télévision.

Les programmes sont également diffusés sur les plateformes alternatives de *Mi Señal* tels que la chaîne *YouTube* et *RTVC Play*. Toutefois, nous ne pouvons pas parler d'une stratégie *multiplateforme* propre à chaque programme. Il n'y a pas de textes auxiliaires qui élargissent l'expérience des téléspectateurs sur les plateformes numériques. La diffusion des programmes sur les plateformes alternatives n'implique pas de transformation dans le format ni dans le contenu. La participation des enfants est limitée aux étapes de conception, de production et de mise en scène des programmes. Il n'existe pas pour cette tranche d'âge de stratégie de participation conçue par la marque afin d'encourager l'interaction des publics au moment de la diffusion des programmes.

2.2 Le site Internet : une extension de la marque *Mi Señal* à l'écosystème web

L'analyse sémiologique du site web, en tant que dispositif socio-technique, considère les effets de sens en jeu dans les documents numériques, qui reposent sur les relations entre signes et pratiques d'interprétation (Bonaccorsi, 2013). Les signes affichés à l'écran, ceux de l'écrit, mais également de l'audiovisuel et du sonore, révèlent une complexité énonciative et sémiotique rattachée à des valeurs et à des cultures. Souchier (1996) utilise la notion d'écrit d'écran pour décrire la forme particulière du contenant et du contenu en ligne. D'après Jeanneret (2000), cette appellation renvoie à deux situations particulières : d'une part, la considération des formes et des transformations médiatiques comme des formes écrites et des transformations de l'espace de l'écrit ; d'autre part, l'attention de la structure de ces écrits à partir de leur organisation sur l'écran. Nous pouvons signaler à cet égard que penser l'écrit d'écran implique de ne pas seulement l'envisager dans sa nouveauté formelle concernant le support, mais aussi dans les conditions de son existence à l'écran. Les boutons, nommés également des *signes passeurs,* sont reconnus en tant que nouvelles figures de style dans le cadre d'une rhétorique qui s'est enrichie d'instances sémiotiques inédites. Analyser l'écrit d'écran implique donc de le reconnaitre comme un tout signifiant, c'est-à-dire, un écrit par ses possibilités formelles et par ses contraintes matérielles.

Étant donné l'intérêt de mettre en place une offre de participation chez *Mi Señal*, le site Internet de *Mi Señal* est considéré le dispositif de médiation dans lequel la participation des enfants devient réalisable. Julia Bonaccorsi nous rappelle qu'un site Internet peut encadrer les échanges des

usagers, mais également déterminer leurs usages (Jeanneret, 2000). Par exemple, les bords du texte à l'écran, d'après elle, déterminent son statut sémiotique et conditionnent la circulation des usagers sur le site. Ces limites sont matérielles (la page, la forme du texte et la marge), culturelles et cognitives (relevant du genre, de l'esthétique et de la ligne éditoriale) (Jeanneret, 2000). Les outils de lecture et d'écriture multimodaux mis en place dans le site sont porteurs de modes de participation à venir, anticipant une figure de l'enfant-usager. Souchier (2012) emploie à cet égard le terme « architexte » pour expliquer la configuration des rapports de pouvoirs au sein de l'énonciation éditoriale en intégrant un imaginaire du processus de communication. Ils sont ainsi porteurs et prescripteurs d'une écriture à venir qui fait état des représentations des concepteurs sur la participation des enfants chez *Mi Señal.*

Le site Internet de *Mi Señal* est composé de cinq rubriques principales, à savoir : *« activités* », « *jeux* », « *vidéos* », « *téléchargement* » et « *blog* ». La page d'accueil ouvre une mosaïque de cadres renvoyant vers les différentes rubriques et les différents bandeaux. Dans le cadre d'une stratégie de convergence médiatique, le premier bandeau de la page d'accueil rappelle la configuration de *Mi Señal,* par le renvoi à l'ensemble des plateformes qui composent le dispositif*,* telle que la plateforme RTVC play, le logo de la chaîne *Señal Colombia*, le compte *Facebook* et la chaîne *YouTube*. Cela montre la volonté de la chaîne de positionner la marque *Mi Señal* au-delà de l'écran de télévision et de donner de la visibilité aux différentes plateformes médiatiques qui composent le dispositif.

Figure 5. Site Internet Mi Señal, haut de page

Sur ce premier cadre, s'affiche un signe passeur linguistique proposant un espace membre. S'il clique sur le lien hypertexte, l'usager est dirigé vers un espace d'inscription. Les signes composant les interfaces représentent un objet, un concept et une fonction, mais en même temps ils sont des outils d'action et les indicateurs des conséquences de ces actions (Després-Lonnet, 2004). La notion de signe passeur est utilisée par Emmanuel Souchier pour parler des signes avec une signification à plusieurs niveaux concernant leur place à l'écran, leurs représentations sur eux-mêmes et leur matérialisation comme des points d'accès vers d'autres textes. Par conséquent, le contexte nous permet de comprendre à la fois le sens du signe et le type d'action possible.

Le système d'inscription propose alors deux types d'usagers : « *les grands* » et « *les petits* ». Pendant la phase d'inscription, un profil plus ou moins détaillé est à renseigner, le même pour les deux types d'usagers, sauf pour les enfants qui doivent indiquer les coordonnées des parents ou d'un adulte responsable (figure 6). La configuration de l'espace membre positionne l'enfant dans un rôle actif dans le processus d'interaction avec la marque. Toutefois, il nous montre également la nécessité pour l'instance de production d'établir un contrat avec les deux types d'usagers : les enfants et les parents. En ce qui concerne le profil des participants, la mise en scène des usagers est limitée au seul pseudonyme qui s'affiche dans l'espace des commentaires. Cet espace membre permet donc à l'équipe de production d'avoir accès à un système de gestion des membres et de fidéliser les visiteurs, qui peuvent ainsi participer plus facilement aux contenus et aux activités proposées sur le site.

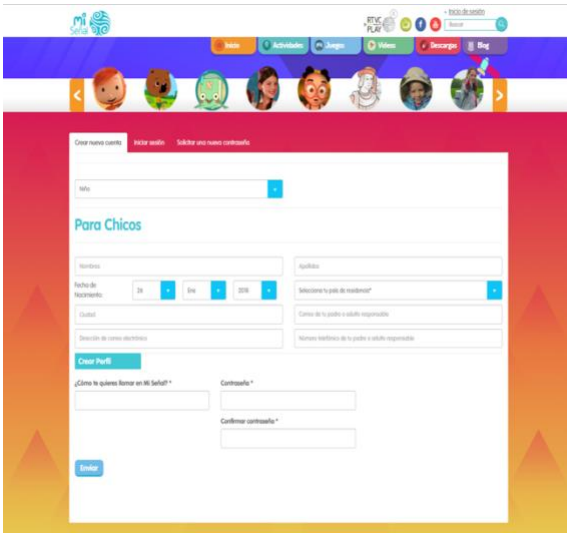


Figure 6. Formulaire d'inscription des enfants

Six autres cadres se déroulent ensuite. Le premier et le plus visible renvoie à une galerie photo qui promeut des activités, des lancements de programmes sur la chaîne et des vidéos hébergées sur le site. Un bandeau roulant composé de signes passeurs iconiques s'affiche sur la partie inférieure de ce cadre, nous renvoyant à une description de chaque programme de *Mi Señal*. Ce bandeau s'affiche également sur toutes les pages du site Internet, mettant en valeur les programmes de la marque. Le deuxième cadre est consacré à l'annonce des actualités de la marque que l'usager peut *découvrir*. Le suivant propose un lien direct vers la rubrique « *jeux* », proposant différents jeux en ligne dérivés des émissions. Quelques émissions de la chaîne sont ensuite mises en valeur par l'affichage des horaires de programmation. Le bandeau suivant renvoie à la rubrique « *activités* », proposant différentes animations *à faire à la maison*. Puis un cadre nommé « *où regarder Mi Señal* » affiche les informations des différentes chaînes sur lesquelles *Mi Señal* est diffusée, notamment les chaînes par abonnement. Enfin, un dernier cadre affiche l'information institutionnelle de la marque et rappelle l'appartenance de *Mi Señal* au groupe médiatique RTVC, par le renvoi aux sites de ses différentes chaînes de télévision et stations radio (figure 7).

Figure 7. Site Internet Mi Señal, bas de page

La page d'accueil affiche de courts textes, composés de titres ou de propositions verbales interpellant l'usager « *Encuentra tus capítulos favoritos* » (Retrouve tes chapitres préférés), « *Descubre las actualidades* » (Découvre les actualités). Le tutoiement employé vers l'usager cherche à instaurer une familiarité et une proximité entre la marque *Mi Señal* et les jeunes internautes, de sorte qu'elle puisse devenir cet espace conçu *pour* et *par* les enfants. Les textes ne sont pas accompagnés de l'enregistrement sonore pour le cas des enfants qui ne savent pas encore lire. Cela montre le contrat mis en place avec la participation des parents, qui jouent le rôle de médiateurs lorsque l'enfant interagit avec le dispositif. Sur la page d'accueil, ainsi que sur les autres pages du site (sauf pour la rubrique « *blog* »), les images dominent sur le texte, de manière à contrebalancer la présence des textes qui risquent de ne pas être lus par les enfants. Dans la plupart des cas, les images représentent les programmes de la chaîne, mettant en valeur les contenus de la marque.

2.2.1. Les rubriques

La rubrique « *activités* » (figure 8) propose aux enfants des activités à réaliser en ligne, mais aussi des activités hors écran. Dans la plupart des cas, il s'agit de textes auxiliaires dérivés des émissions de *Mi Señal*. L'offre d'activités invite les enfants à télécharger un masque festif ou des jouets en papier, à personnaliser des figures, à faire une bande dessinée ou à préparer des recettes. Il s'agit également d'invitations explicites à la production des contenus comme ceux des programmes *Mi Huella* ou *Mis Juegos* dans lesquels les enfants sont invités à enregistrer une vidéo ou à télécharger une photo en racontant une situation particulière de leur vie. Les vidéos et les photos sont ensuite diffusées sur le compte *Facebook* et sur la chaîne *YouTube*.

Figure 8. Rubrique "activités" du site Internet Mi Señal

La rubrique « *jeux* » propose des jeux en ligne dérivés des programmes de *Mi Señal*. Ils sont affichés sous forme d'image carrée avec une courte description du jeu en dessous. Les personnages de l'émission sont mis en avant, pour une meilleure identification du jeu avec le programme. Quand on place la souris sur le signe passeur une proposition verbale « *jouons !* » ou nominale « *le défi des robots* » s'affiche pour inciter les enfants à l'action. Cette construction sémantique met en valeur la vision ludo- éducative de la marque.

Figure 9. Rubrique "jeux" du site Internet Mi Señal

La rubrique « *vidéos* » propose ensuite trois types de vidéos. D'abord, des clips vidéo extraits des émissions de télévision, adaptés au format web, de courte durée et accompagnés d'une application permettant de voter. Bon nombre de ces vidéos sont des chansons des émissions adaptées au format karaoké. La rubrique propose ensuite des vidéos dont les enfants-téléspectateurs sont les protagonistes. Les vidéos sont produites par la chaîne en respectant des consignes de qualité visuelle et sonore. Elles montrent des enfants préparant une recette, des enfants assistant à un événement où la marque *Mi Señal* est présente ou des enfants racontant des histoires sur leur quotidien. L'espace propose enfin des vidéos montrant des activités hors écran organisées par la marque *Mi Señal*, à savoir : des activités bénévoles telles que des visites à des enfants à l'hôpital, des ateliers d'animation adressés à des enfants demeurant dans des zones rurales éloignées, des événements et des lancements de programmes avec un large éventail d'enfants-téléspectateurs y participant. En donnant de la visibilité à l'interaction de la marque avec les enfants dans leur quotidien, cette rubrique montre l'ambition de la marque *Mi Señal* de se positionner comme une vitrine et un espace de participation.

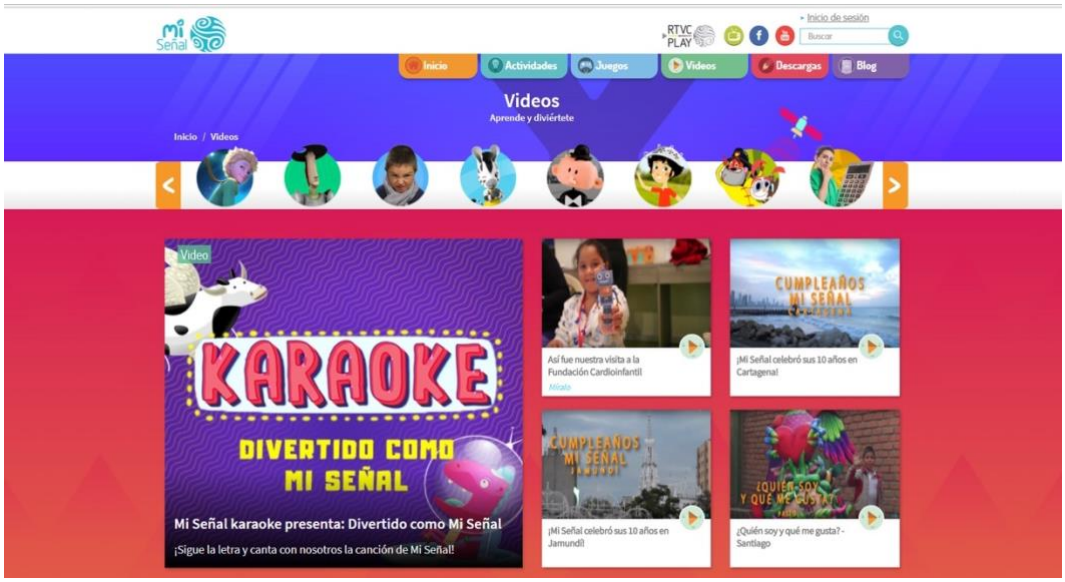


Figure 10. Rubrique "videos" du site Internet Mi Señal

La rubrique « *télécharger* » propose une variété de textes auxiliaires dérivés des émissions tels que des sonneries de portable, des jouets en papier, des livres de recettes et des fonds d'écran. Ces documents numériques sont à télécharger et ont pour objectif de positionner la marque auprès du jeune public. Les personnages de l'émission sont mis en valeur pour mieux identifier le document à télécharger avec le programme en question. L'enfant qui regarde l'émission sur la chaîne cherche à obtenir un souvenir de ses personnages favoris. Chaque texte est accompagné d'une application pour voter et donner les consignes de téléchargement du document. Tout internaute peut voter sans être inscrit sur le site Internet. Ces votes relèvent d'une appréciation qu'il n'est pas nécessaire de justifier. La participation est immédiate et sans engagements. C'est le dispositif incitant à voter qui est visibilisé, et non les sujets de la participation.

Figure 11. Fond d'écran à télécharger sur la rubrique "télécharger"

Enfin, la rubrique « *blog* » est un espace dédié aux parents et aux adultes accompagnant des enfants. Elle propose des articles à thématiques variées telles que des activités à faire en famille, des questions pertinentes pour les enfants, des annonces des concours et des activités de participation à *Mi Señal.* Les articles ont une longueur d'une à deux pages, six paragraphes environ, avec une grande proportion de texte, accompagné de quelques images. Cette rubrique met en exergue la participation des lecteurs. D'une part, chaque article peut être renvoyé et partagé sur les réseaux sociaux, d'autre part, une colonne à droit de la page donne de la visibilité aux articles les plus lus. Cette rubrique met également en lumière la triade « instance de production — parents — enfant » proposée dans le contrat de communication et dans laquelle les parents jouent le rôle de médiateurs, afin d'attirer l'attention du jeune public.

Il faut bien noter que dans les premières versions du site Internet, la plupart des contenus étaient dédiés aux parents, car le site ne contenait pas véritablement de ressources multimédias ou d'applications interactives. Au fur et à mesure que la marque affirme sa position chez les enfants et que l'équipe de production réussit à surmonter les limitations techniques, l'espace adulte se réduit à la rubrique « *blog* ». Sandra Téllez, chef de projet de *Mi Señal*, explique cette évolution :

> *Auparavant, le site Mi Señal ressemblait à un site pour les adultes tandis que, pour nous, il fallait qu'il soit un site pour les enfants. C'était plus facile d'écrire des articles que d'essayer de publier des vidéos ou des jeux en ligne. Nous avons changé les choses, maintenant notre cible ce sont les enfants, et sur le site nous avons conservé un espace pour les parents. C'est la logique des sites Internet des chaînes de télévision pour les enfants*[114].

Figure 12. Rubrique "blog" du site Internet Mi Señal

Le site Internet se présente donc comme une vitrine fidèle de la chaîne publique *Señal Colombia* et de la marque *Mi Señal.* Le site web permet à l'usager d'accéder à différents textes auxiliaires afin d'enrichir son expérience télévisuelle. C'est le cas de *Josefina en la cocina* dans lequel l'enfant peut visualiser certaines vidéos courtes adaptées au format web, écouter et chanter les chansons de l'émission au format karaoké, télécharger un livre de recettes, des sonneries pour le portable et des

[114] Entretien réalisé le 15/12/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *la página de Mi Señal parecía una pagina para adultos. Y para nosotros la página de Mi Señal tiene que ser una pagina para niños. Es más fácil subir artículos que videos o videos juegos. Y entonces la cosa está cambiando ahora, y no es abandonar a los papás; es tener un sitio para niños que tenga un lugar dentro para los papás. Como lo tienen todas las páginas de los canales de televisión* ».

fonds d'écrans. Dès la page d'accueil, l'usager est mis au centre du dispositif qui l'incite à interagir avec les contenus de la chaîne. Les propositions exprimées à l'infinitif ou à l'impératif incitent les enfants à faire partie de l'univers de *Mi Señal*. Le site tend à une certaine liberté pendant la navigation et la consultation des contenus favoris des enfants. Toutefois, la mise en place des différents cadres et bandeaux oriente et conditionne la circulation des usagers sur le site

CHAPITRE 2. LE CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. Quelle approche méthodologique ?

Construire une approche disciplinaire pertinente pour l'analyse de la mise en scène de la participation des enfants au sein d'un dispositif *multiplateforme* a été un défi permanent dans notre recherche. Cette tâche est devenue l'un des aspects les plus complexes, en raison de la diversité de traditions, de disciplines et de méthodologies. Nos origines latino-américaines et notre rencontre avec la tradition de la recherche française en SIC pendant nos études de master et de doctorat se sont révélées des variables fondamentales dans la définition de la méthodologie d'analyse et de classement des résultats.

La recherche sur la télévision en Amérique latine s'est développée principalement à partir de deux perspectives : d'une part, une perspective socio-anthropologique, ancrée dans la sociologie et dont le champ d'application sont des études de marketing et des sondages d'opinion publique, d'autre part, une perspective sémiotique développée dans certaines universités publiques, notamment au Chili et en Argentine. Toutefois, dans l'ensemble, la discussion autour de la télévision a été fortement influencée par la réflexion provenant des études culturelles (Amigo, 2010).

Les *cultural studies* sont nées d'une volonté de dépasser la dichotomie entre les objets et les pratiques culturels *nobles* et ceux considérés comme *trivaux*, mais aussi d'ouvrir des pistes épistémologiques et méthodologiques pour penser la réception médiatique autrement (Tabary–Bolka, 2007). Cette approche met l'accent sur le contexte dans lequel l'échange communicationnel se produit et légitime les significations produites par les spectateurs. Les chercheurs inscrits dans cette perspective interrogent les présupposés, établis depuis longtemps, selon lesquels les médias sont coupables de manipulation des publics. Il existe ainsi la possibilité d'équilibrer les positions dans le processus de réception, notamment dans les activités d'interprétation, d'appropriation et de résistance critique face aux messages dominants.

Tel que nous l'avons souligné plus haut, les études culturelles portent surtout sur la réception perçue comme l'un des moments-clés de l'acte de communication et sur le public comme l'un des acteurs actifs intervenant dans le processus de production médiatique (Thévenin, 2015). Originaires de l'Université de Birmingham, les études culturelles se sont développées en Amérique latine à partir de différentes approches. Nous attirons l'attention sur les travaux du Colombien Jesus Martín Barbero, orientés vers les études de la réception à partir du concept de *médiations*[115]. D'après Martín Barbero, la notion de *médiations* permet « d'envisager les processus de communication du point de vue des médiations et des sujets, c'est-à-dire du point de vue de l'articulation entre pratiques de communication et mouvements sociaux » (2002, p.21). Cette pensée représente une rupture avec la tradition latino-américaine en SIC qui, jusque dans les années 1980, s'intéressait à la théorie de la domination en jeu dans le processus de communication par l'analyse des aspects idéologiques et économiques des médias. À ce paradigme, Martín Barbero répond, « dans la continuation des pionniers des *Cultural studies*, avec la lecture de la notion gramscienne d'hégémonie » (Rueda, 2010, p.4).

En France, l'évolution des études sur les médias et la télévision est par ailleurs dominée, depuis le début, par des cadres conceptuels provenant de la linguistique, de la théorie de l'énonciation et de la théorie littéraire. Cette singularité épistémologique de la recherche française en SIC autour de l'objet télévision a permis de construire une identité sur la scène scientifique internationale, en établissant une différentiation par rapport à la tradition anglo-saxonne et latino-américaine (Amigo, 2010). En ce qui concerne les différentes perspectives de recherche en SIC, nous attirons l'attention sur l'approche sémio-pragmatique qui permet de passer d'une analyse texto-centrée, fondée sur un modèle communicationnel sur la transmission de *l'émetteur au récepteur*, à un modèle de double production textuelle « d'une part dans l'espace de la réalisation et d'autre part dans l'espace de la lecture » (Odin, 2006, p.131). L'approche sémio-pragmatique renvoie à la théorisation de l'américain Charles Sanders Pierce pour qui « c'est l'usage du signe et par conséquent le sens pragmatique en contexte (l'interprétant) qui détermine la signification » (Lochard et Soulages, 2007, p.136). L'approche sémio-pragmatique donne un cadre méthodologique qui permet d'interroger la façon dont les textes sont construits, non seulement dans l'espace de la production, mais aussi dans l'espace de la réception ainsi que dans les effets de cette construction.

[115] En espagnol : *mediaciones*

Bien que les c*ultural studies* se soient développées dans le monde anglophone et hispanophone parallèlement, mais sans véritable lien avec les études sémiologues et linguistiques en France, les études actuelles inscrites dans la perspective sémio-pragmatique semblent conserver des connexions théoriques proches (Tabari-Bolka, 2007).

1.1. Des héritages culturels dans l'approche sémio-pragmatique

Dans un article publié en 2007, Tabari-Bolka propose une réflexion sur l'héritage culturaliste de la posture sémio-pragmatique en SIC. Ce rapport qui se situe entre les perspectives développées par les études culturelles et les postures représentatives de l'approche sémio-pragmatique devient utile comme réponse à notre nécessité de construire une approche disciplinaire pertinente pour l'analyse, d'une part, de l'offre de participation au sein du dispositif de *Mi Señal* et, d'autre part, des pratiques de participation des enfants qui actualisent les textes médiatiques à l'intérieur du dispositif.

Dès le début, en France, un intérêt s'est développé pour l'analyse des messages fondée sur la perspective de la sémiologie qui « a occupé, au moment de la fondation des SIC, une fonction centrale sur le plan méthodologique puisque c'est à elle que l'on confiait le soin quasi exclusif de la déconstruction des messages médiatiques » (Lochard et Soulages, 2007, p.136). De façon parallèle dans le contexte anglophone, les études culturelles s'intéressaient à la question de la réception des publics. Les chercheurs dans la lignée de l'école de Francfort et du courant des *Uses and Gratifications* mettent en évidence le rôle actif du récepteur ainsi que l'importance du contexte de réception. Ces réflexions permettent de dépasser la stigmatisation des médias de masse perçus comme des objets dangereux et des publics perçus comme des individus passifs. Mick Counihan, dans une analyse de la littérature scientifique sur le phénomène mass-médiatique depuis la perspective des *Cultural studies,* souligne cette transformation :

> However, as empirical research progressed, survey and experimental methods were used to measure the capacity of the media to change "attitudes", "opinions"and "behaviour". In turn, the media-audience relationship was found to be not simple and direct, but complex and mediated. "Effects," could only be gauged by taking account of other factors intervening between the media and the audience member (p.43, cité dans Morley, 1992).

David Morley insiste, à cet égard, sur l'importance de penser la question des effets autrement, c'est-à-dire de penser les médias au-delà de leurs effets immédiats sur les attitudes et sur les niveaux d'information des publics. Servais (2012) explique, à ce propos, la façon dont l'approche sémio-pragmatique invite à envisager la réception non pas en termes d'effets, mais décrite en tant qu'une *relation* entre le texte et le récepteur : « en faisant dialoguer les héritages sémiotique et pragmatique, on décrit la relation plus ou moins contrainte que le texte/l'œuvre proposent au récepteur, et qui est susceptible de guider, voire de modifier sa relation au monde » (2012, p.6). Pour Servais, cette relation se caractérise par un *faire* des destinataires. La notion de rôle, qui constitue un prolongement théorique de la notion de participation, permet de montrer la diversité de positions possibles pour le récepteur.

Tabari-Bolka (2006) cite les arguments du chercheur anglais David Morley qui, en 1992, souligne la nécessité de voir les médias comme une construction par leurs publics. Morley (2012) propose l'utilisation d'un mode d'analyse dans lequel la sémiotique et la sociologie convergent pour analyser les contraintes dans le processus de production de sens. D'une part, la sémiotique aide à éclaircir les structures et les mécanismes internes du texte qui rendent accessibles certaines lectures et en bloquent d'autres. D'autre part, la sociologie permet d'étudier le contexte culturel des lecteurs. Par conséquent, il met en avant l'importance du contexte dans l'interprétation du message et l'urgence de passer d'une sémiotique formelle à une sémiotique sociale :

> The interaction of these two constraining structures will define the parameters of a text's meaning – thus avoiding the traps of either the notion that a text can be interpreted in an infinite number of (individual) ways or the formalist tendency to suppose that texts determine meaning absolutely (2012, p.69).

Tabari-Bolka (2006) insiste sur le caractère nécessairement social de l'approche sémio-pragmatique, qui semble donner une solution à la proposition de Morley. À cet égard, la réflexion épistémologique de Beat Münch semble importante à considérer, en ce qu'elle invite à mettre les différentes formes d'apparition des images en corrélation avec les pratiques culturelles et leurs transformations. Cette perspective de Munch incite à penser les signes (modèle sémiotique) dans un ensemble de pratiques dynamiques (approche pragmatique).

Nous suivons également la réflexion de Morley (1992) pour qui une analyse complète du phénomène mass-médiatique doit entrainer au moins trois éléments : d'abord, l'étude du processus de production du dispositif[116] ; ensuite, l'analyse du *produit* ou texte médiatique entendu comme l'ensemble des signes composant le message ; et enfin, le processus d'interprétation des signes par un public participant de manière active. Morley dénonce la tradition en SIC s'intéressant depuis longtemps soit de façon exclusive au message, soit de façon exclusive aux publics, mais très rarement aux deux. Cependant, l'auteur propose une triangulation méthodologique qui permet d'établir une caractérisation complète du phénomène médiatique : « Any understandings of mass communications will be inadequate if we consider the elements of that process (production, programme, audience) in isolation from each other » (1992, p.71).

De fait, il est de notre intérêt d'observer un objet tel que le dispositif *Mi Señal* dans sa dimension culturelle actuelle, qui est celle de l'interactivité encadrée par une logique *multiplateforme* et de la réponse des publics face à l'invitation à participer. Ainsi, pour l'analyse de la mise en scène de la participation des enfants dans le dispositif *Mi Señal*, nous adoptons une approche sémio-pragmatique qui vise à étudier, d'une part, les stratégies discursives de participation mises en place dans l'ensemble des textes et des plateformes médiatiques composant le dispositif. Ce travail de recherche repose sur une analyse de la dimension multimodale de la posture énonciative de l'instance de production présente dans les textes médiatiques. Elle s'appuie également sur les discours de professionnels des médias interviewés. D'autre part, nous nous intéressons à la réponse de l'enfant-téléspectateur-usager qui se rend visible avec la création des textes médiatiques en réponse à l'offre interactive et qui va actualiser les énoncés à l'intérieur du dispositif de *Mi Señal*.

1.1.1. L'approche sémio-pragmatique

L'approche communicationnelle de la sémio-pragmatique implique un intérêt non seulement pour les signes en eux-mêmes, mais aussi pour la façon dont les significations se produisent en fonction d'un contexte déterminé. Notre objet d'étude ne se réduit pas à un objet au sens matériel du terme, mais il concerne particulièrement un phénomène : celui de l'organisation sémiotique multimodale

[116] L'auteur utilise le terme anglophone de *media artefacts*. Nous considérons que la notion de dispositif semble la traduction appropriée.

de la participation à l'intérieur d'un dispositif *multiplateforme* adressé aux enfants. Observer le phénomène de la participation médiatique tel qu'il a été mis en place au sein d'un dispositif composé par plusieurs textes et plateformes médiatiques en dialogue permanent et les relations qui se tissent avec les enfants, c'est procéder à une mise en visibilité de la production du sens dans les stratégies énonciatives qui circulent dans la polyphonie textuelle du dispositif et les différentes formes de réponses des publics qui adhèrent, s'approprient ou résistent au *contrat de participation* proposé.

Nous embrassons donc la posture proposée par Odin (2011) pour qui l'approche sémio-pragmatique affiche une volonté d'utiliser le paradigme de la sémiologie, en donnant une attention au texte et à l'analyse de la structure énonciative et des actes de langage, en articulation avec la perspective pragmatique qui porte attention aux contraintes contextuelles. En effet, pour Odin, il semble impossible « de ne pas présupposer l'existence du texte, c'est-à-dire l'immanence. Il nous est tout aussi impossible de ne pas reconnaître que suivant le contexte dans lequel elle est effectuée, la construction du texte peut être différente (visée pragmatique) » (p.16). Cette posture nous paraît utile à notre projet de recherche. La mise en scène de la participation des enfants peut en effet s'étudier à partir de l'offre interactive visible dans la structure discursive multimodale et plurisémiotique du dispositif *Mi Señal,* mais également par l'analyse contextuelle de la réponse des publics.

Toutefois, l'étude du phénomène de la participation depuis la perspective sémio-pragmatique ne se limite pas à la question du contexte de recherche. Notre orientation épistémologique nous amène à questionner à la fois la façon dont les stratégies de participation sont mises en place en dialogue avec les différentes plateformes et les différents textes médiatiques, la façon dont la dimension *multiplateforme*, et donc plurisémiotique et multimodale, est appréhendée par les publics, et enfin la façon dont ces derniers répondent à l'invitation à participer avec la création de nouveaux textes médiatiques qui vont actualiser les énoncés produits par l'instance de production. Nous interrogeons la dimension multimodale des stratégies discursives de la participation en nous projetant vers la dimension socio-communicationnelle de réponse des publics, comme l'invite à le faire la position pragmatique.

Revenons un moment sur la genèse de cette approche. Lochard et Soulages (2007) font une clarification conceptuelle entre la *sémiologie* et le terme *sémiotique*. D'après les auteurs, le terme *sémiologie* correspond en France à la définition donnée par Ferdinand de Saussure, c'est-à-dire une science qui étudierait « la vie des signes au sein de la vie sociale » (2007, p.136). En revanche, la notion de *sémiotique* renvoie à la théorisation de Charles Sanders Pierce qui prend en considération tous les types de signes (les indices, les icônes) et non pas seulement les signes linguistiques. Pour Pierce, la signification est déterminée par l'usage du signe et par le sens pragmatique en contexte. Les apports de la sémiotique peircienne se centrent donc sur « la reconnaissance de la nature plurielle du signe et du statut pragmatique des signifiés (en relation avec un interprétant interne ou externe) » (p.138).

La pragmatique, par ailleurs, s'intéresse à analyser les facteurs déterminant la façon dont les échanges communicationnels fonctionnent (Calsamiglia y Tusón, 1999). La perspective pragmatique met en exergue les éléments externes au système linguistique, mais qui conditionnent l'usage du langage. Elle insiste donc sur la condition interactive du discours et leur efficacité en situation de langage (1999). Elle met également en lumière la nécessité de prendre en compte les participants de l'acte de communication et du contexte afin de proposer une caractérisation complète du phénomène communicationnel. La pragmatique semble donc un complément du modèle de la sémiologie classique pour laquelle le texte est doté de caractères structuraux permanents, « une donnée qu'il décrit sans référence à ce qui lui est extérieur » (Odin, 2011, p.9). Dans le contexte anglophone, Kress et Van Leeuwen définissent l'approche pragmatique à partir des questions suivantes : « Under what conditions, when and where, are these forms used and what tend to be likely effects of their use ? » (2001, p.57). La pragmatique permet ainsi de donner une description des rôles socio-linguistiques des participants, de leurs statuts et des relations de pouvoir dans le cadre d'une corrélation entre les formes linguistiques et le contexte social.

La sémio-pragmatique est apparue en France dans les années 1980 à propos du cinéma (2011). Elle rompt de façon radicale avec les présupposés de la sémiologie structurale et le modèle encodeur-décodeur pour mettre en relief un double processus de production textuelle (Lochard et Soulages, 2007). Elle s'intéresse, ainsi, « aux différentes institutions cinématographiques (...) et aux modes de production de sens et d'affects qui peuvent être mobilisés par le spectateur » (p.134). La

perspective du modèle sémio-pragmatique est expliquée par Odin de la façon suivante :

> Je cherche un modèle capable de prendre en compte les deux mouvements contradictoires mis en évidence : d'une part, le fait que nous croyons être en face d'un texte qu'on a voulu nous communiquer et que nous avons le sentiment de comprendre ; d'autre part, le fait que des textes différents soient produits suivant le contexte de lecture dans lequel on se situe (2011, p.17).

L'approche sémio-pragmatique, d'après Wolf (1992), se distingue par l'intérêt qu'elle porte à l'événement discursif dans ses composants textuels et extratextuels. De fait, le langage est conçu non seulement en termes de structures formelles (approche immanentiste), mais aussi comme une donnée sociale (approche pragmatique) :

> "Connecter" discours, interactions et contexte sociaux, tel est le but explicite d'un courant pour lequel le discours n'est pas seulement un objet sémiotique, mais doit être constamment lié à d'autres contextes si l'on veut comprendre sa dynamique
> (1992, p.217).

D'après Hanot (2001) cette perspective sémio-pragmatique met en avant un intérêt pour une analyse de production plutôt que pour une analyse de réception, car « elle ne tient pas compte des effets réels auprès du public » (p.9). Comme Mauro Wolf (1992) l'explique, il s'agit en effet, d'une analyse de l'« énonciation au sens plus large parce qu'il concerne les relations qui se tissent entre l'énoncé, les protagonistes du discours et la situation de communication » (p.9). Cette méthode dévoile les effets potentiels du texte, dans le cadre d'une relation qui se construit entre le texte et le lecteur, « notamment par l'étude des "traces" laissées par l'émetteur dans le message et de la manière dont celles-ci font sens pour le spectateur » (p.9). Toutefois, dans le cas de notre étude, les pratiques de réception des enfants se matérialisent avec leurs productions textuelles en fonction de la réponse à l'offre de participation. Les créations des enfants vont nous permettre d'évaluer la convergence et la divergence entre les effets possibles et les effets perçus par différents types de téléspectateurs.

La perspective sémio-pragmatique qui nous intéresse dans cette étude se fonde sur une analyse de la mise en scène de la participation des enfants, attachée aux signes produits par le dialogue entre les différents textes et plateformes médiatiques composant le dispositif (la télévision, l'Internet et les réseaux sociaux). Nous cherchons à étudier les « traces » du texte dans la mesure où celles-ci conditionnent la participation des enfants-spectateurs-usagers. Les stratégies discursives mises en place et transposées dans les différents textes et plateformes médiatiques y impriment des *traces* dont le sens va être déterminé par un ensemble de paramètres non seulement à l'intérieur du dispositif, mais aussi par le contexte de réception et les différentes dispositions des publics, notamment ses attentes à l'égard des participants.

Certains chercheurs travaillent sur les « traces » du texte et la façon dont ces dernières conditionnent la lecture et la réécriture des textes. Nous attirons l'attention sur le travail de Després-Lonet, Gentes, Moreau et Roques (2003) qui s'intéressent aux *signes passeurs* dans les travaux sur l'écrit d'écrans. Au-delà du terme, la démarche intellectuelle des auteurs retient notre intérêt. Cette dénomination permet de penser aux spécificités sémio-techniques des dispositifs, mais également aux pratiques. Cette posture est représentative d'une mouvance qui, dans la lignée de la sémiotique peircienne, renouvelle les études de réception développées par les études culturelles (Tabary-Bolka, 2006).

Notre démarche méthodologique s'oriente ainsi vers une confrontation entre les discours qualifiant le dispositif (notamment en ce qui est annoncé en termes de participation) et ce que les pratiques des publics attestent de l'utilisation du dispositif. Il s'agit donc de lier les pratiques des publics à une analyse des composantes socio-techniques du dispositif. La complexité de l'analyse d'un dispositif *multiplateforme*, et par conséquent plurisémiotique et multimodal en lien avec les pratiques des publics nous permet de dépasser l'analyse structurelle du discours pour intégrer des composants sociaux, ce qui semble se situer ainsi dans la lignée des propositions de David Morley (1992).

1.2. L'analyse multimodale du discours

L'approche sémio-pragmatique contribue à la théorisation de l'analyse de discours, car c'est l'analyse qui s'intéresse au discours dans sa dimension textuelle et extratextuelle. Les approches classiques de l'analyse du discours portent attention entre autres, à la manière dont les textes sont construits et aux significations qui en découlent.

Charaudeau (1991) nous rappelle que le domaine *discursif* est le lieu où les participants à l'acte de communication réalisent les comportements langagiers en fonction des contraintes imposées par le contrat de communication. Ce *contrat* impose une sorte de scénario dans lequel les positions et les rôles des participants sont distribués, leur permettant de construire des stratégies de discours en fonction d'un projet de parole. De fait, la description d'un type de dispositif du point de vue du contrat et de sa ritualisation permet de procéder à une analyse des stratégies discursives des participants. Le travail de Sophie Moirand sur la mise en scène discursive dans la presse quotidienne française lors de deux événements devenus médiatiques constitue une référence de ces travaux[117]. L'analyse de moments discursifs ou la *façon de nommer* les jeunes attire l'attention sur l'acte de nommer et de désigner comme un acte de communication dans lequel l'instance de production prend position et donne son point de vue sur l'objet.

Toutefois, le développement des formes de communication numériques donnant naissance à de nouveaux genres et combinant, dans la plupart des cas, de la vidéo, du texte, du son et des images montre la difficulté de continuer à étudier les discours en se concentrant sur l'analyse des énoncés verbaux (Saint-Georges, 2012). C'est ainsi que nous assistons, depuis le milieu des années 1990, à une ouverture du développement des approches multimodales du discours, qui s'intéresse de plus près aux autres modalités intervenant dans le processus de communication (2012). Fondée sur les postulats de la sémio-pragmatique, la notion de « multimodalité » renverse l'approche traditionnelle de l'analyse de la communication monomodale, dont la langue occupe la place centrale de la communication (Halliday, 1982).

[117] Dans son article intitulé « Des façons de nommer les jeunes dans la presse quotidienne », Sophie Moirand analyse deux événements : la crise de banlieues de l'automne 2005 et la crise du Contrat Premier Embauche (CPE) de l'hiver 2006.

Contrairement à l'approche monomodale de la communication, les travaux de Kress et de van Leeuwen (2001) mettent en relief l'inéluctable condition multimodale de la communication. Chaque modalité est analysée pour elle-même afin de comprendre ses spécificités propres (Saint-Georges, 2012). Sous cet angle, la langue n'est pas considérée comme le seul système sémiotique valable. Les autres systèmes (image, son, geste) sont également intégrés au processus communicationnel. Ces recherches contemporaines contribuent ainsi à une profonde reconfiguration des manières de penser la dimension *non verbale* des discours (2012).

À ce point, nous reprenons le travail de Kerbrat-Orecchioni qui souligne le caractère multimodal de la communication orale expliquant que :

> elle est d'une part multicanale (exploitant à la fois les canaux auditifs, visuels et éventuellement tactiles) et d'autre part plurisémiotique, c'est-à-dire que les énoncés qui s'échangent à l'oral empruntent leurs unités à deux systèmes de signes hétérogènes : le système de la langue (…) et le système de signes non verbaux (2010, p.17).

Kress et van Leeuwen (2001) mettent également en lumière le caractère multimodal de la communication contemporaine. Outre la communication orale, les auteurs signalent le large éventail de textes qui aujourd'hui utilisent différents modes et ressources sémiotiques dépassant les limites traditionnellement établies entre les arts, le *design* et le multimédia. C'est le cas des contenus télévisuels, des contenus numériques *transmédia*, du cinéma, des bandes dessinées, des magazines, ainsi que des documents produits par les corporations, les universités, le gouvernement. D'après [les auteurs], c'est la perspective multimodale qui caractérise la pratique sémiotique contemporaine.

Dans son travail sur l'étude des interactions dans les débats politiques télévisuels, Kerbrat-Orecchioni (2010) offre une analyse multimodale des composantes sémiotiques des discours des politiciens avec l'objectif de décrire le fonctionnement des divers types d'interactions attestés dans cet univers. Toutefois, ce travail continue à se fonder sur une optique monomodale, car les textes linguistiques (discours des politiciens) sont analysés séparément des textes non linguistiques, notamment les gestes de politiciens lors des interactions dans les débats télévisuels. Cette analyse multimodale renvoie à l'idée selon laquelle les différentes formes de textes multimodaux sont

strictement limitées et encadrées par des tâches spécifiques. C'est le cas par exemple d'un film dont les images rendent compte de l'action, la musique est responsable de l'émotion alors que le son synchronisé apporte le caractère réaliste de l'histoire. En revanche, la proposition de Kress et van Leeuwen (2001) est centrée sur l'idée selon laquelle les principes communs de la sémiotique opèrent de façon croisée. Il est ainsi possible que, tout en gardant le même exemple, dans un film, la musique codifie l'action et les images codifient l'émotion.

À cet égard, le travail de Carnel (2009) sur l'analyse de la mise en scène de l'image dans les reportages de plateau à partir de l'émission d'un reportage sur TF1 et Antenne 2 en France est très pertinent. La séquence d'images analysées est présentée comme un symbole, désignant autre chose que ce qu'elle montre. Bien que l'auteur se concentre sur la portée symbolique de cette séquence vidéo de deux minutes à partir de décisions prises par les rédactions françaises, l'analyse de ces images est accompagnée d'autres composants sémiotiques, à savoir, les paroles du protagoniste du reportage (en *voix in* avec une *voix off* qui les traduit) et les commentaires des journalistes avant l'émission des images. Cela nous montre le caractère multimodal de la communication télévisuelle et la difficulté de continuer à étudier les discours médiatiques en se concentrant sur l'analyse des énoncés verbaux à partir des composants sémiotiques de façon séparée.

L'adoption d'une perspective multimodale implique donc d'analyser la communication comme un paysage sémiotique complexe dont les signes linguistiques du discours possèdent un statut différent dans des contextes variés. De fait, chaque mode dans un texte multimodal porte une signification partielle. Ce qui auparavant était considéré comme la dimension extratextuelle ou extralinguistique du discours, possède maintenant le même statut que la dimension linguistique ou a même parfois un statut plus élevé. Dans cette optique, chaque système sémiotique porte un potentiel communicatif[118] qui correspond aux possibilités de signification de chaque modalité sémiotique (Kress et van Leeuwen, 2001).

[118] Ce « potentiel communicatif » est nommé pour Kress et van Leeuwen en termes d'*affordances*.

Concrètement, dans le paysage sémiotique des textes médiatiques, l'image, le son et la mise en scène étaient auparavant considérés comme des éléments extratextuels réaffirmant les significations construites de manière linguistique. Depuis l'approche multimodale au contraire, chaque mode sémiotique possède un potentiel sémiotique aussi puissant que la langue. Chaque mode sémiotique construit ainsi une signification partielle, ce qui confirme l'importance d'étudier la contribution de chaque mode à la signification globale.

Ce modèle renverse l'idée selon laquelle les représentations variées d'un concept par l'intermédiaire de différentes ressources sémiotiques sont redondantes. D'après Lemke (1998), cette corrélation entraine une correspondance sémantique totale entre les représentations, de façon que les mêmes significations peuvent être construites dans l'une ou l'autre modalité sémiotique sans distinction. Toutefois, les recherches sur la multimodalité montrent l'impossibilité de comparer le potentiel communicatif de chaque modalité sémiotique. D'après Latour (1987), la traduction de la signification d'une ressource sémiotique à une autre n'est pas directe ni transparente. Cette transposition entre les différentes ressources sémiotiques ne permet pas de trouver d'équivalents sémiotiques pour des discours spécifiques dans d'autres ressources sémiotiques.

Quant à notre étude, l'analyse de la mise en scène de la participation dans un dispositif *multiplateforme* présente des enjeux majeurs. Ici, les nouvelles ressources sémiotiques de l'interactivité font partie de l'ensemble des ressources multimodales, permettant des parcours variés de façon séquentielle. Sur un site Internet avec des signes hypertextuels, la cohérence d'une séquence composée par différents liens dépend de la cohésion thématique et de l'échange dialogique (Lemke, 2009). Parmi les nombreux liens hypertextuels, les usagers établissent des trajectoires à l'intérieur du site Internet, qui deviennent à leur tour de nouveaux syntagmes multimodaux. Ces trajectoires deviennent transversales lorsque l'usager navigue sur Internet, traversant les limites institutionnelles, culturelles, de genres et de langues. L'internaute est responsable de la construction d'un parcours unique et libre, loin des limites institutionnelles de chaque genre, de chaque programme ou de chaque site Internet conçu de façon séparée. La logique *transmédiale* présente un défi d'une complexité croissante. Le dispositif *multiplateforme* traverse les genres et les plateformes médiatiques dans un dialogue entre livres, films, bandes dessinées,

émissions télévisées, jeux vidéo, mais aussi parcs d'attractions, magazines et annonces publicitaires en ligne. Depuis une perspective sémio-pragmatique, l'intérêt réside dans le fait que ces différents textes et genres médiatiques construisent une signification de façon synergique. Chaque texte peut être considéré comme un hypertexte à tous les autres textes composant le dispositif. Tel que nous l'avons défini dans la première partie de cette thèse, un dispositif *multiplateforme* est considéré en principe comme une polyphonie d'énoncés qui partagent le potentiel de se nourrir et de s'informer les uns les autres, le tout dans un cadre numérique déstabilisé. Par conséquent, le dispositif *multiplateforme* ne peut pas être considéré seulement en fonction des liens entre les plateformes ou des liens entre les collaborateurs (*scripteurs*). La capacité de créer un dialogue permanent entre les différents énoncés et textes devient l'une de ses caractéristiques principales.

C'est pourquoi nous ne pouvons pas nous limiter à l'analyse des ressources sémiotiques (langue orale, langue écrite, vidéo, son, interactivité) de façon séparée ou à l'analyse de l'adaptation discursive sur la plateforme centrale de *Mi Señal* (la télévision), sur les plateformes secondaires et dans les textes auxiliaires (le web et les réseaux sociaux). Chacune des composantes du dispositif contribue à l'élaboration de la mise en scène de la participation étudiée. Cette *orchestration intersémiotique* ne se limite pas à une adaptation de textes d'une plateforme à l'autre, mais à l'interrelation entre, d'une part, les ressources sémiotiques composant les textes multimodaux et, d'autre part, un dialogue entre les plateformes médiatiques et les genres. Cette orchestration sémiotique correspond à la configuration intersémiotique composée par un ou plusieurs modes de signification à l'intérieur du dispositif. Cette convergence de modes permet enfin la construction du sens multimodal.

1.3. Pour une analyse multimodale de la mise en place de la participation

L'étude d'un dispositif *multiplateforme* comme c'est le cas de *Mi Señal* est une tâche complexe. À l'intérieur du dispositif, plusieurs *contrats* se superposent (médiatique, télévisuel, participatif), et plusieurs ressources ou modes sémiotiques se combinent également (langue écrite, langue orale, image, son, interactivité) avec différentes possibilités de stratégies discursives multipliées et limitées par le *contrat*.

Afin d'accomplir une analyse de la mise en scène de la participation, il est nécessaire de bien mener l'étude du dispositif ainsi qu'une description des stratégies discursives qui s'y développent, des différentes mises en scène qui les représentent et des effets de sens qui se produisent. À la suite des travaux de Patrick Charaudeau sur la notion de contrat, Lochard (2000) développe une méthodologie d'analyse de *dispositif* d'une émission de télévision qui nous semble appropriée à notre étude, en effectuant certaines adaptations pertinentes.

Le dispositif de *Mi Señal* étant composé de différentes plateformes (télévision, Internet, réseaux sociaux), il intègre à la fois des caractéristiques situationnelles et communicationnelles propres à chaque support médiatique. Tel que l'explique Patrick Charaudeau à propos des débats télévisés « on ne présente pas (et on ne consomme pas) de la même façon un débat qui aurait été rapporté dans la presse, un débat en direct à la radio et un débat à la télévision » (1991, p.23). Dans le cas d'un dispositif *multiplateforme,* le processus de production ainsi que le processus de réception se font sur les différents supports médiatiques dans leur ensemble, soit de façon simultanée, soit de façon asynchrone, ce qui implique la combinaison de différentes caractéristiques situationnelles et communicationnelles. Chaque texte médiatique a, à son tour, des spécificités en matière de mises en scène qui lui sont propres et qui lui permettent de se construire une image de marque pour se différencier des autres. L'analyse de cette *ritualisation du genre* (Charaudeau, 1991, p.24) dans laquelle se déroule la participation et qui est représentée par une mise en scène de la participation dans le dispositif constitue notre objet d'étude. Tel que nous l'avons expliqué plus haut, dans le cas du dispositif de *Mi Señal*, ces stratégies discursives sont développées non seulement par l'instance de production, mais également par l'instance de réception.

Nous présentons ci-dessous un récapitulatif des outils d'analyse pour la mise en scène de la participation comprenant le mode de structuration d'une part, ainsi que les éléments pour l'étude du cadre situationnel, d'autre part. Cette méthode d'analyse de dispositif composée par l'ensemble des paramètres énoncés, que nous adoptons de l'approche méthodologique développée par Lochard (2000), nous permet de traduire les effets de sens potentiellement produits sur les publics et la place et les enjeux du dispositif dans l'espace socio-culturel dans un contexte donné.

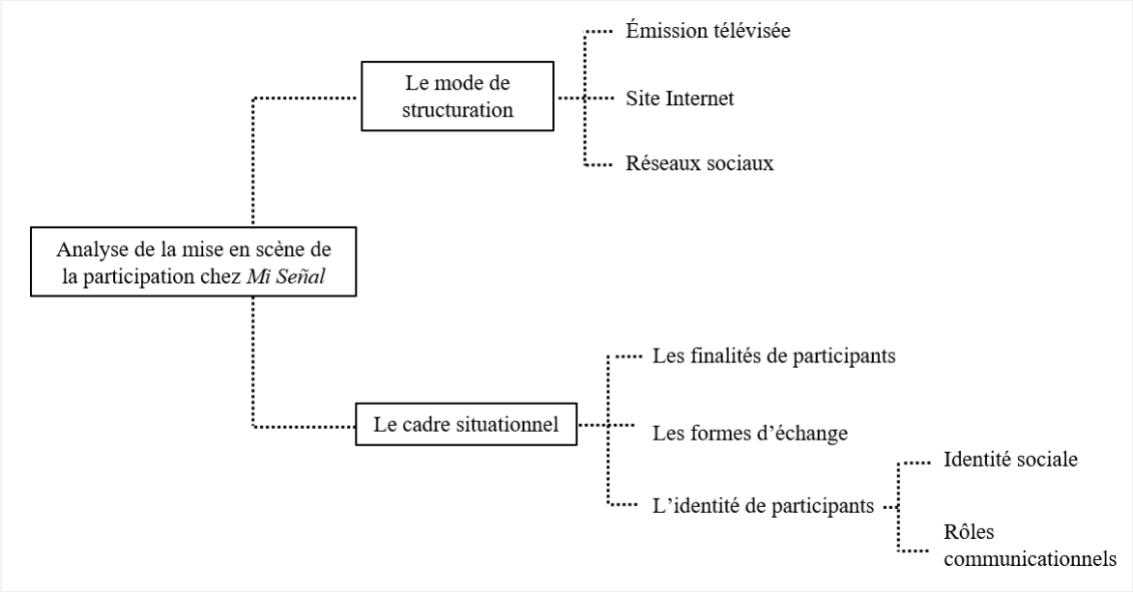


Figure 13. Récapitulatif de l'analyse de la mise en scène de la participation à Mi Señal

Pour entreprendre le type d'analyse que nous voulons adapter, il faut d'abord considérer le mode de structuration du dispositif. Pour cela, nous allons repérer et identifier les différents textes médiatiques sur chaque plateforme de *Mi Señal* et les composantes à l'intérieur de chaque texte en raison de ses caractéristiques communicationnelles. Par exemple, dans le cas de l'émission télévisée, nous nous intéressons à décrire le générique, l'ouverture, le type de séquence et les voies de retour possibles. En ce qui concerne le site Internet et les réseaux sociaux, nous décrivons les pratiques d'analyse des écrits d'écran[119] pour remonter aux mises en discours de ces objets. Cette déconstruction du dispositif nous permet ainsi d'appréhender ses modes d'agencement ainsi que les effets possibles de cette combinatoire.

Par ailleurs, l'analyse de la mise en scène de la participation suit un modèle de communication qui nous conduit à considérer qu'un acte de communication médiatique s'inscrit dans un cadre situationnel (Lochard, 2000). Ce cadre impose à l'instance de production certaines contraintes qui régularisent les formes et les logiques communicationnelles, mais qui permettent également de développer certaines stratégies dans un espace de liberté autorisé. De fait, l'analyse du cadre situationnel du dispositif se fonde sur trois critères : la *finalité du dispositif*, les *formes d'échanges*

[119] Nos analyses s'appuient sur les travaux d'Emmanuel Souchier, Dominique Cotte, Marie Després-lonnet et Ives Jeanneret

et l'*identité des participants*. Quant au premier paramètre, la *finalité* est déterminée par le contrat de communication dans lequel s'inscrit le dispositif ainsi que par les visées affichées et poursuivies de façon effective. En ce qui concerne les *formes d'échanges*, nous attirons l'attention sur les échanges qui permettent de favoriser la participation avec les publics. Il s'agit de préciser les conditions de l'échange qui sont conditionnées par la distribution des rôles communicationnels des participants, notamment. Enfin, un dernier paramètre, concernant les *identités sociales* et *les rôles médiatiques* des « protagonistes du discours », nous autorisant à caractériser la place et la fonction des participants dans la situation de communication mise en place par le dispositif. Cette caractérisation comprend donc l'identité sociale (*qui parle ?*), l'identité médiatique (*à quel titre ?*) et le rôle communicationnel (*pour quoi il parle ?*).

Le *cadre situationnel* impose un certain nombre de contraintes, mais dans un cadre dans lequel les participants à l'acte de communication médiatique puissent construire leurs stratégies discursives, qui à leur tour sont représentées par la mise en scène du discours. Dans le cadre de notre étude, cet agencement se fait à double sens, aussi bien sur l'instance de production que sur l'instance de réception.

CHAPITRE 3. DESCRIPTION DU CORPUS

1. Le protocole méthodologique

Pour effectuer cette recherche, il nous a semblé indispensable de passer par l'observation systématique d'une sélection d'émissions composant la programmation de *Mi Señal* et présentant des caractéristiques *multiplateformes*. Notre choix s'est fondé sur trois critères : la présence des stratégies et des contenus sur plusieurs plateformes médiatiques (télévision, site Internet, réseaux sociaux) ; la présence de stratégies de participation et des services interactifs ; la tranche d'âge des enfants[120].

Nous avons choisi de centrer notre attention sur deux programmes : (1) le programme *Josefina en la cocina*[121], dans sa troisième édition, qui s'est déroulée de début mai à fin octobre 2015 et (2) l'émission *Mi Huella*[122], dans sa première et unique édition, qui s'est déroulée de début février à fin mai 2016. Nous nous sommes intéressés également au site Internet de *Mi Señal* et aux comptes *Facebook* et *YouTube* au cours de ces mêmes périodes (voir tableau 1).

Les différents éléments du corpus ont d'abord donné lieu à une étude sémiotique qui nous permet d'effectuer une analyse comparative de la façon dont la participation est mise en scène depuis une perspective multimodale. Cette mise en scène sur diverses plateformes médiatiques révèle quant à elle des stratégies éditoriales et discursives spécifiques à chaque type de média. Cette étude sémiotique est complémentée par une analyse du mode de structuration du dispositif et du cadre situationnel. Des entretiens menés avec l'équipe de professionnels de *Mi Señal* chargée de la conception et du développement des émissions vont compléter cette analyse. De fait, nous pouvons observer avec précision les effets de sens visés par l'industrie médiatique auprès des enfants, en tant que cible de ces émissions.

[120] La segmentation des publics de *Mi Señal* est ainsi réalisée : de 3 à 5 ans, de 6 à 8 et de 9 à 11 ans
[121] Le titre de l'émission peut être traduit en français comme *Joséphine fait la cuisine*.
[122] *Mon signe, mon empreinte*

La dimension pragmatique de notre étude passe par une réflexion sur la réponse des enfants face à l'offre participative proposée dans les deux programmes étudiés. Les réponses des enfants révèlent différentes stratégies discursives propres aux différents rôles communicationnels. Ces nouveaux textes qui sont dans la plupart des cas diffusés sur le site Internet de *Mi Señal* ou sur le compte *Facebook* vont actualiser et contaminer la mise en scène de la participation à l'intérieur du dispositif *multiplateforme*.

Émission télévisée	**Genre/Format**	**Cible**	**Édition**	**Composants multiplateformes**	**Offre de participation**
Josefina en la cocina	Fiction, studio TV	6 - 8 ans	3e édition ; 25 épisodes de 24 min	Télévision, Internet, *Facebook*, *YouTube*	Activité concours : *Cocina con Josefina ; Josefina, el personaje de la semana* [123]
Mi Huella	Réel, documentaire	6 - 8 ans	1re édition ; 20 épisodes de 5 min	Télévision, Internet, *Facebook*, *YouTube*	Invitation à produire des contenus numériques (vidéo ou photo)

Tableau 1. Récapitulatif du corpus de recherche

Ces deux dimensions de notre étude ne visent pas à séparer le dispositif entre le point de vue de la production et celui de la réception, mais avant tout à rendre compte de la complexité d'éléments, d'acteurs et de motivations qui se trouvent derrière le discours de la promotion de la participation dans un dispositif d'une telle complexité. Cette partition entre les deux instances ne doit pas être considérée comme distinctive, mais inscrite dans une complémentarité des discours, des plateformes et des acteurs, propre au contexte de la convergence médiatique où la contamination entre les textes médiatiques institutionnels et les textes personnels n'est pas unilatérale. Après la réflexion de Morley (1992), cette approche nous permet de faire une caractérisation complète du phénomène médiatique.

[123] En français : *Fais la cuisine avec Josefina* et *Josefina le personage de la semaine*

1.1. Collecte et organisation des données

Nous avons considéré deux conditions au processus de collecte des données. La première concerne la nature de notre objet d'étude, celle de l'analyse des textes médiatiques multimodaux et dynamiques. La deuxième condition concerne l'approche méthodologique qui considère les contextes et les participants à l'acte de communication qui produisent et qui interprètent ces textes médiatiques. Cela implique l'analyse des actions sémiotiques produites aussi bien de la part de l'instance de production que de l'instance de réception. De fait, nous avons mené l'enregistrement numérique des textes médiatiques de deux programmes sélectionnés et qui sont diffusés sur les trois plateformes médiatiques (télévision, Internet et réseau social) composant le dispositif de *Mi Señal*. Nous avons également enregistré les actions sémiotiques des réponses des enfants dans les espaces de participation du dispositif. Cet enregistrement numérique, composé de fichiers audiovisuels et de fichiers images (capture d'écran), nous permet d'analyser le paysage sémiotique complet, ainsi que d'étudier le dynamisme et la complexité de l'interaction entre les textes dans une logique *multiplateforme.*

Nous avons également analysé la documentation relative à la politique de la chaîne *Señal Colombia*, les rapports de gestion de *Mi Señal* et les cahiers des charges des stratégies de participation mises en place dans les émissions analysées. Notre objectif est d'examiner les visées des producteurs, en lien avec les politiques de la chaîne et les pratiques de production dans un cadre de convergence médiatique, qui orientent la structuration du dispositif, le cadre situationnel et les stratégies discursives vers l'enfant en tant que public participant.

Par ailleurs, pour compléter cette analyse sémio-pragmatique du dispositif, nous avons mené un travail de terrain[124] pendant un stage de recherche en Colombie réalisé de début novembre 2015 à fin mars 2016. Pendant cette période, nous avons mené :

[124] Ce travail a été cofinancé par différents organismes grâce à leurs dispositifs d'aide à la mobilité : l'Institut des Amériques (aide à la recherche doctorale), le Conseil Régional Nord-Pas-de-Calais (bourse régionale de mobilité à l'internationale) et le Département d'Actions internationales (DAI) du Collège Doctoral Lille Nord de France.

• 11 entretiens semi-directifs avec les professionnels de la chaîne de télévision *Señal Colombia*, incluant les réalisateurs et les producteurs de *Mi Señal* et des sociétés indépendantes qui travaillent en coproduction avec la chaîne de télévision.

• 48 entretiens avec des enfants (6 à 11 ans) résidant en zone urbaine en Colombie. Pour cela, nous avons réalisé les entretiens dans trois villes différentes (Bogota, Barranquilla et Cali). Notre critère de sélection s'est centré sur l'expérience ou la connaissance de l'enfant des émissions de télévision analysées. La sélection des enfants est décidée sur un de ces deux critères : soit les enfants avaient participé et répondu à l'offre de participation d'un des deux programmes analysés, soit ils connaissaient la programmation de *Mi Señal* et regardaient occasionnellement au moins une des deux émissions sélectionnées. D'après notre protocole méthodologique, dans la plupart des cas, nous avons rencontré les enfants chez eux, où nous avons réalisé un entretien d'environ 30 minutes, suivi d'un questionnaire qui a été rempli avec l'aide des parents ou des proches. Les enfants participant à cette étude appartiennent à des contextes socio-économiques différents. Nous avons réalisé un travail de transcription des entretiens pour ensuite traduire les passages à intégrer dans l'analyse des données. Le logiciel Nvivo nous a servi d'outil dans le processus d'organisation des transcriptions et de sélection des passages utiles à notre analyse.

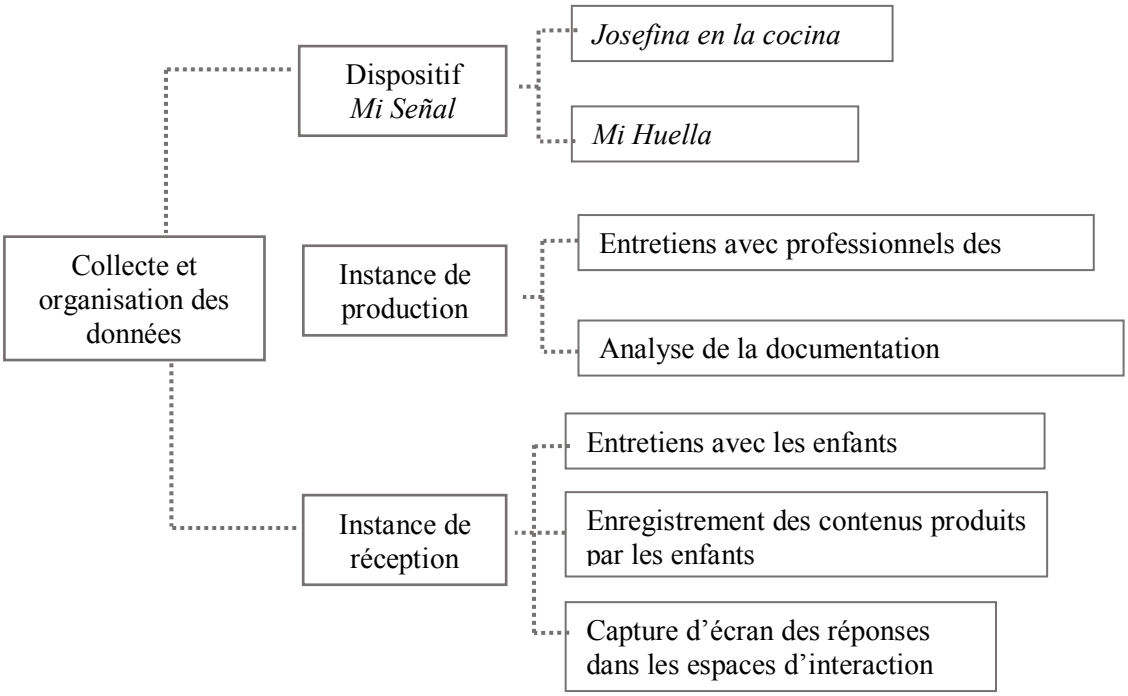


Figure 14. Récapitulatif collecte et organisation des données

2. Le programme Josefina en la cocina

Josefina en la cocina est un programme de *Mi Señal* qui apparaît pour la première fois en juin 2006. Articulé autour de la cuisine et de la gastronomie nationale, le programme cherche à imiter les émissions culinaires à destination du public adulte. Le format est revisité et adapté au jeune public avec l'incorporation de personnages animés et la combinaison d'éléments éducatifs et fictionnels.

L'émission est destinée aux enfants et présentée par eux. Elle cible les enfants de 6 à 8 ans, et le programme a comme personnage principal *Josefina,* une fille de 11 ans qui aime cuisiner. Elle partage son expérience culinaire avec son voisin *Tommy* du même âge, *Rafaelo*, un chef professionnel venu d'Italie, et le *gant parlant,* une marionnette animée seulement visible par les enfants de l'émission. Ces trois personnages sont créés à partir des lignes directrices spécifiques données par la chaîne. María Isabel Escobar, directrice responsable des quatre saisons du programme*,* explique à ce propos :

> *Dès le début, Señal Colombia avait des consignes très claires concernant le programme : ils voulaient une émission de cuisine pour les enfants avec un composant fantastique et trois personnages, à savoir : un enfant, un adulte et un personnage de fiction. Nous avons ajouté un quatrième personnage, un ami voisin de Josefina, du même âge*[125].

L'émission est née de l'initiative de la chaîne dans le cadre de la consolidation de la marque *Mi Señal.* Le programme est produit par la chaîne *Señal Colombia* sous le modèle d'externalisation de la production. Katerine Moreno, ancienne chef de projet de *Mi Señal,* déclare à ce sujet :

> *Josefina fait partie des programmes de production propre de la chaîne. Nous identifions certains besoins de l'audience et, à partir de cela, nous rédigeons un appel à propositions très spécifique. Cet appel est adressé aux maisons de production indépendantes qui sont invitées à développer une proposition détaillée fondée sur nos consignes*[126].

[125] Entretien réalisé le 20/11/2015. Nous traduisons de l'espagnol : « *Josefina en la Cocina (JC) fue una convocatoria pública abierta donde Señal Colombia (SC) tenía los términos muy claros, quería hacer un programa de cocina para niños con un componente de ficción, en donde hubiera un niño, un adulto y un personaje de ficción, pues como un personaje fantástico. Nosotros añadimos un cuarto, su amigo y vecino de la misma edad*".

[126] Entretien réalisé le 11/12/2015. Nous traduisons de l'espagnol : "*Josefina en la cocina hace parte de los programas de producción propia del canal. Se identifican unas necesidades de la audiencia y a partir de esto se abre una*

Pour les quatre saisons de l'émission, la même équipe de production a été retenue, conformément aux critères de sélection de l'appel, garantissant ainsi la continuité et l'évolution du travail effectué. Pour l'équipe conceptrice de l'émission, *Josefina en la cocina* n'est pas seulement une émission de cuisine démonstrative, invitant les enfants à imiter les recettes à la maison. Des éléments fictionnels et éducatifs sont incorporés dans chaque émission avec l'objectif de favoriser les compétences des enfants pour apprendre à vivre ensemble. Les personnages de la série sont confrontés à des situations quotidiennes qui exigent un apprentissage et une réflexion autour des valeurs de la convivialité, de la tolérance, du travail en équipe et du respect. De fait, l'émission s'inscrit dans les objectifs et les valeurs de la marque *Mi Señal*, orientés vers une vocation ludo-éducative.

Le programme *Josefina en la cocina* est un dispositif avec un format particulier. Il ne s'agit pas d'une émission de plateau ou d'une émission culinaire traditionnelle. Il s'agit d'une émission de cuisine pour les enfants avec deux composants distinctifs. D'une part, un composant de fiction ayant pour objectif la promotion des valeurs de la convivialité, de la tolérance et du vivre ensemble. D'autre part, un dispositif déployé sur différentes plateformes médiatiques avec l'intention d'élargir l'expérience des enfants téléspectateurs en leur proposant un ensemble de textes auxiliaires et des invitations à participer et à produire des contenus. Chaque jour de la semaine, dans la matinée, a lieu une émission quotidienne de *Josefina en la cocina*. Cette émission de 25 minutes s'intéresse à montrer des situations quotidiennes vécues par les enfants, combinées à l'élaboration d'une recette dans la cuisine de *Josefina*. À partir de la diffusion de l'émission, d'autres textes auxiliaires sont produits et diffusés sur les plateformes numériques afin de complémenter l'expérience des publics. De quelle façon les différents éléments du dispositif sont mis en place pour élargir l'expérience médiatique de l'enfant-téléspectateur ? Quelles sont les temporalités des textes auxiliaires et de l'offre de participation proposés par la chaîne ? De quelle manière sont-elles conjuguées aux temporalités de l'émission télévisée ?

convocatoria con unos términos muy específicos. La convocatoria se hace a las productoras independientes quienes deben formular una propuesta basada en nuestras especificaciones".

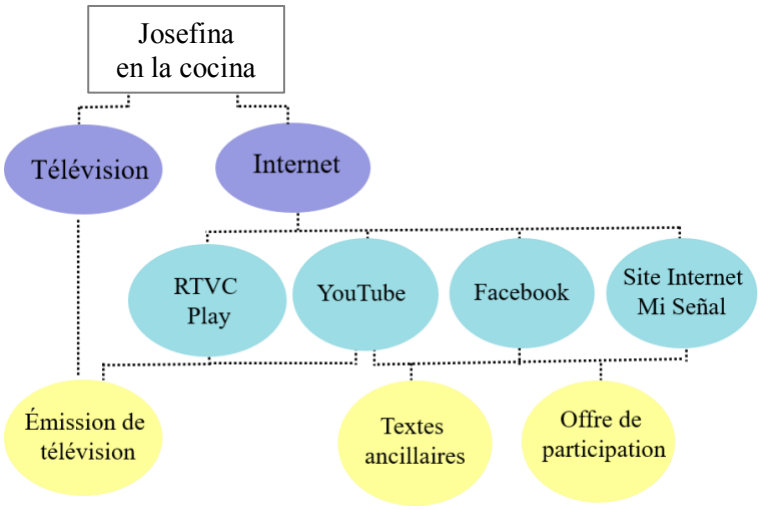


Figure 15. Organisation du dispositif Josefina en la cocina

Josefina en la cocina a commencé comme une émission télévisée traditionnelle, avec une première saison de 25 épisodes de 25 minutes. Grâce au succès de la première édition, la chaîne renouvelle une deuxième puis une troisième saison[127], situant *Josefina* comme une des émissions représentatives de la marque *Mi Señal*. À partir de la troisième saison et dans le cadre du plan de convergence du groupe médiatique RTVC, le programme devient un dispositif élaboré à partir d'un ensemble de contenus médiatiques déployés sur plusieurs plateformes (figure 15). Ce dispositif *multiplateforme* est donc composé par l'émission télévisée diffusée sur la chaîne de télévision, sur *YouTube* et sur la plateforme *RTVC Play* ; par des textes auxiliaires afin d'élargir l'expérience télévisuelle, tels que des contenus numériques sur les personnages de l'émission, des clips vidéo, des *fonds d'écran* et des cartes de recettes numérisées à télécharger sur le site Internet de *Mi Señal*; et par des activités de création et de participation proposées aux enfants, dont la plupart sont diffusées sur le site Internet et sur le compte *Facebook* de *Mi Señal*. Dario Silva, producteur de l'émission, explique cette évolution :

> *Dès la préparation de la troisième saison de Josefina, la chaîne a commencé à nous demander des produits transmédia, c'est-à-dire des contenus numériques pour le site Internet. Notre première idée a été de créer des fiches recettes à télécharger sur le site de*

[127] À la date de la rédaction de cette thèse, *Mi Señal* annonçait la quatrième saison de *Josefina*, avec une reformulation de son format télévisuel.

Mi Señal. À cette époque, Josefina était un succès d'audience. Le programme était regardé par des enfants de tous les niveaux socio-économiques, même par ceux qui étaient abonnés à des chaînes internationales. Il y avait de nombreux commentaires sur le site Internet, des questions. Nous avons également fait des petites vidéos récapitulatives sur l'histoire des recettes pour le site Internet, et qui ont obtenu pas mal de likes. C'est à ce moment-là que la chaîne s'est intéressée à cette idée du transmédia en proposant des concours et des activités de participation aux fans de la série[128].

Comme nous l'avons décrit dans la première partie de cette thèse, le *multiplateforme* est une forme de *transmédiation intertextuelle* dans laquelle sont impliquées la création et la distribution de contenus sur différentes plateformes médiatiques qui permettent davantage de possibilités *dialogiques scriptibles*. Cette caractéristique *d'œuvre non fermée* rejoint le concept de *dialogue scriptible,* avec des contenus pouvant être des textes originaux, adaptés ou complémentaires. Nous considérons donc un dispositif *multiplateforme* comme une polyphonie d'énoncés qui partagent le potentiel de se nourrir et de s'informer les uns les autres dans un cadre numérique déstabilisé.

Nous avons choisi d'analyser le cas du programme *Josefina en la cocina* comme un cas particulier d'étude. D'une part, cette émission connaît un grand succès d'audience depuis ses premières saisons et devient une des émissions représentatives de la marque *Mi Señal*. D'autre part, elle illustre parfaitement le processus d'évolution de la chaîne vers la mise en place d'une stratégie de convergence médiatique et, par conséquent, d'une offre de participation pour les enfants, symptomatique du fonctionnement de la sphère médiatique actuelle. Notre corpus est composé par la troisième saison du programme *Josefina en la cocina*, un total de 24 épisodes de 25 minutes.

Dans la section suivante nous présentons une déconstruction du programme *Josefina en la cocina* et ses composants *multiplateformes* afin de décrire le mode de structuration du dispositif. Cette

[128] Entretien réalisé le 20/11/2015. Nous traduisons de l'espagnol : « *En la tercera temporada el canal nos pide que hagamos algo transmedia, o sea, contenidos digitales para internet. Se nos ocurre hacer unas fichas de recetas para descargar de la página. En esa época, Josefina tiene un alto rating, la ven niños de todos los estratos, hasta los que tienen televisión por cable. Hay muchos comentarios en el sitio internet, preguntan cosas. También hicimos unos clips de videos cortos, como unas notas donde se explican la historia de las recetas y esas notas tienen muchos likes. Ahí es cuando el canal se interesa a hacer algo más transmedia y deciden hacer talleres, concursos y actividades para que los niños participen".*

composition ne sera pas considérée seulement en fonction des liens entre les plateformes ou entre les collaborateurs, mais aussi par rapport à la capacité d'entrer dans un dialogue permanent entre les différents textes médiatiques.

2.1. Décomposition de l'émission *Josefina en la cocina*

Notre analyse de l'émission *Josefina en la cocina* débute par le générique. Cette séquence composée par laquelle commence toute émission, quel que soit le genre dont elle relève et qui est considérée comme essentielle au processus de captation du téléspectateur (Lochard, 2000). Le générique de *Josefina en la cocina* dure une minute et se développe autour d'une chanson dansante. Il affiche les quatre personnages de l'émission, *Josefina*, son ami *Tommy*, le chef *Rafaelo* et le *gant parlant*, jouant et dansant dans la cuisine (figure 16). Le générique présente également de façon séparée chaque personnage. À l'image, nous voyons le personnage sur fond d'un tableau noir. Cette image est accompagnée de la chanson qui à ce moment-là offre une description courte du personnage « *elle est Josefina, la chef héroïne de la cuisine* » (figure 17). Comme nous le verrons plus tard dans la description des composants de l'émission, les vidéos récapitulatives du programme utilisent le même tableau noir d'arrière-plan, ce qui nous permet de penser à l'intentionnalité éducative de la série. Le tableau noir est le symbole par excellence de l'école. Le générique se termine avec le titre de l'émission « *Josefina en la cocina* » et la phrase « *on joue avec la nourriture* » exprimée, voire chantée, par les 4 personnages.

Figure 16. Le générique de l'émission

Figure 17. Présentation de Josefina dans le générique de l'émission

Lochard (2000) nous rappelle que le titre choisi d'une émission constitue son point d'ancrage dans le processus de séduction du téléspectateur. Le titre *Josefina en la cocina* renvoie tout de suite à la nature de l'émission. Il est explicite qu'il s'agit d'une émission de cuisine pour les enfants, car il s'inscrit dans la programmation de *Mi Señal*. Le titre présente le personnage principal de l'émission, une fille nommée *Josefina* qui fait régulièrement la cuisine. Ce titre est ensuite accompagné d'un dicton populaire, mais transformé pour l'occasion *Con la comida sí se juega* (On joue avec la nourriture), une expression qui signale la vocation ludique de l'émission.

2.1.1. Les composants séquentiels

Chaque épisode de *Josefina en la cocina* met en scène différentes situations de communication et des temporalités enchaînées dans un ordre ritualisé. Chaque épisode est un mélange de situations quotidiennes vécues par les personnages de la série et couplées avec la préparation d'une recette chez *Josefina*. Conjointement à cela, des clips vidéo récapitulatifs de la recette ou des vidéos courtes informatives relatives aux ingrédients utilisés sont diffusés. Nous proposons le tableau ci-dessous afin d'illustrer l'ordre des événements séquentiels lors d'un épisode de *Josefina en la cocina*.

Séquence d'ouverture	Présentation de la situation à résoudre par les personnages. Généralement, cette situation est un déclencheur pour préparer une recette.
Séquence informative	Le premier clip vidéo annonce les ingrédients pour préparer la recette.
Séquence *cuisine*	Les quatre personnages sont dans la cuisine et commencent à préparer la recette.
Séquence fictionnelle	Un ou deux personnages sont confrontés à un problème particulier.
Séquence *cuisine*	*Joséfina* et ses collègues continuent à préparer la recette. Elle se pose des questions sur l'histoire d'un ingrédient donné.
Séquence informative	Deuxième clip vidéo autour de l'histoire d'un ingrédient particulier.
Séquence fictionnelle	Les personnages cherchent à résoudre le problème. Des valeurs du vivre ensemble sont mises en relief.
Séquence *cuisine*	La recette est presque finie. Les personnages travaillent aux derniers détails. Ils se posent la question de la valeur nutritionnelle d'un ingrédient donné.
Séquence informative	Troisième clip vidéo sur la valeur nutritionnelle d'un ingrédient particulier.
Séquence fictionnelle	Les personnages résolvent le problème annoncé en début d'épisode. Des valeurs du vivre ensemble sont mises en relief.
Séquence *cuisine*	La recette est finie. Les quatre personnages rappellent au spectateur l'intention ludique de l'émission en disant ensemble à la caméra « *on joue avec la nourriture* ».
Séquence informative	Quatrième clip vidéo autour du récapitulatif de la recette.
Séquence clôture	Les personnages se disposent à goûter la recette. Aucune stratégie de fidélisation ou renvoi vers le reste de la plateforme n'est mise en place.

Tableau 2. Ordre des composants séquentiels dans l'émission

Nous avons défini les composants séquentiels types de l'émission *Josefina en la cocina* concernant les types de contenus diffusés et les visées communicationnelles, à savoir, un composant fictionnel, un composant cuisine et un composant informationnel, lesquels sont présentés de façon successive lors d'un épisode. Nous présentons ci-dessous une description de ces trois composants afin de mieux comprendre le déroulement de l'émission ainsi que la relation que celle-ci tente d'instaurer avec le téléspectateur.

2.1.1.1. Le composant cuisine

Les séquences qui constituent le composant cuisine ont un rôle central dans la structure générale de l'émission. Ce composant est le fil conducteur du programme sur lequel repose sa valeur ludique, d'une part, et sa valeur prescriptive, d'autre part. L'objectif est de montrer le processus de réalisation d'une recette, mais également d'encourager les enfants à *jouer avec la nourriture*, c'est-à-dire à expérimenter et à explorer la gastronomie locale. La cuisine de *Josefina* est un espace de création, d'expérimentation, mais aussi de divertissement. *Josefina* a le rôle central dans la préparation des recettes, elle explique le processus de préparation, utilise les ustensiles de cuisine et manipule les ingrédients. Les autres personnages partagent leur savoir-faire, mais aussi les moments où ils jouent et chantent à chaque étape de la recette. Les décors de la cuisine sont colorés et invitent à un moment convivial. Le composant culinaire renvoie au composant informationnel qui apparaît au moins trois fois dans chaque épisode. Ce composant sert à complémenter la valeur prescriptive du composant cuisine en expliquant la valeur nutritionnelle ou l'histoire d'un ingrédient donné.

Figure 18. Séquence du composant cuisine de Josefina en la cocina

2.1.1.2. Le composant informationnel

Le composant informationnel apparaît à plusieurs reprises dans chaque épisode avec l'objectif de renforcer la valeur éducative du programme. Il s'agit de vidéos de courte durée, une minute environ, animées par le *gant parlant*. La marionnette apparaît sur fond d'un tableau noir, avec des images fixes interposées ou animées sur l'écran d'un téléviseur encadré au centre du tableau. Ces

vidéos expliquent l'histoire et la valeur nutritionnelle des ingrédients et montrent également des récapitulatifs sur les processus de préparation des recettes et la liste d'ingrédients. Certains éléments informatifs sont renforcés par des textes écrits à l'écran. Ces vidéos sont également présentes sur le site Internet et sur les réseaux sociaux dans le but de faire la promotion du programme.

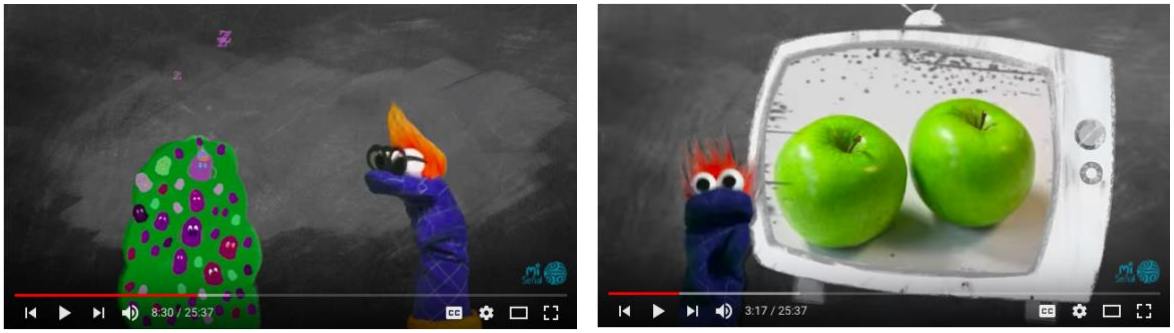


Figure 19. Séquences du composant informationnel

2.1.1.3. Le composant fictionnel

Le composant fictionnel vient quant à lui compléter le composant cuisine et le composant informationnel. Ce composant montre des situations quotidiennes des enfants ou des personnages fantastiques avec des conflits ou des problèmes qu'ils sont invités à résoudre. Ce composant renforce également le facteur éducatif de l'émission avec la promotion des valeurs du vivre ensemble, de la tolérance, du respect et de l'amitié. Les contenus développés cherchent l'identification des publics avec les personnages de la série grâce à la présentation de situations quotidiennes propres à des enfants du même âge que *Josefina*. Pour l'équipe de production, ce composant fictionnel offre une valeur ajoutée à l'émission, car elle ne se limite pas à la préparation de recettes mais à la promotion des valeurs et du vivre ensemble chez les enfants.

Figure 20. Séquences du composant fictionnel

2.1.2. Les temporalités

Nous avons par ailleurs défini les temporalités de l'émission télévisuelle *Josefina en la cocina*. Le temps télévisuel est un élément sur lequel l'instance de production agit de façon stratégique. Comme Jost (2000) nous le rappelle, ce temps est régi par une intentionnalité humaine donnée. L'analyse de la troisième saison de l'émission *Josefina en la cocina* nous a permis de reconnaître trois temporalités, à savoir : le temps du programme, le temps de la saison et le temps de l'épisode. L'instance de production établit une relation dialogique entre les temporalités de l'émission et les temporalités des différents composants du dispositif *multiplateforme* afin d'élargir l'expérience des jeunes téléspectateurs.

2.1.2.1. Le temps du programme

La première temporalité concerne la durée globale de l'émission dans l'ensemble des saisons du programme. Il s'agit d'un programme d'une périodicité annuelle. Chaque saison est composée de 24 épisodes de 25 minutes. La saison est lancée en juin au début des vacances scolaires. Ce temps du programme est dédié dans la plupart des cas à des lancements de concours et à des textes auxiliaires déployés sur le site Internet *Mi Señal*. Cette temporalité présente donc une forme de continuité des éléments visuels et sonores afin de garantir la fidélité des jeunes spectateurs, leur permettant de faire le lien entre les différentes saisons.

De fait, le temps du programme offre aux publics une répétitivité des lieux. La cuisine de *Josefina* est le lieu d'expérimentation, de création et de divertissement. C'est le lieu où les personnages se rencontrent à chaque épisode pour préparer la recette. La maison de *Josefina*, y compris le salon et le jardin, est le lieu où les autres activités se déroulent. C'est l'endroit où les personnages, dans une apparente quotidienneté, font face à des situations ou à des problèmes qu'ils doivent résoudre. Les deux lieux conservent les mêmes décors chaque saison pour assurer une certaine continuité des éléments visuels.

Nous reconnaissons également une continuité des personnages qui sont présents dans chaque saison de l'émission *Josefina fait la cuisine.* Ces personnages sont au nombre de trois : l'enfant expert cuisinier, l'adulte accompagnant et le personnage fantastique. Ils concernent respectivement *Josefina*, le chef *Rafaelo* et la marionnette animée le *gant parlant*. Ces mêmes personnages apparaissent comme protagonistes de l'ensemble des textes auxiliaires déployés sur les plateformes numériques.

La continuité des contenus propre au temps du programme participe à la consolidation d'une marque visuelle et sonore du programme. C'est le cas du logo de l'émission, le titre *Josefina en la cocina,* la phrase *on joue avec la nourriture !* répétée à plusieurs reprises par les personnages ainsi que la musique qui accompagne le générique. Ces éléments constituent de ce fait la marque de l'émission appelant à une certaine familiarité avec les publics.

Figure 21. Le logo de l'émission

Figure 22. Fond d'écran à télécharger sur le site Mi Señal

2.1.2.2. Le temps de la saison

Cette deuxième temporalité concerne la durée d'une saison d'une émission, c'est à dire, deux mois et demi, de juin à mi-août. Chaque saison est ensuite diffusée à plusieurs reprises pendant le calendrier scolaire et également sur les plateformes de diffusion alternatives que sont la chaîne *YouTube* et la plateforme *RTVC play*. Comme dans le cas des séries télévisées, nous trouvons une continuité dans les décors, les lieux, les personnages ainsi que les éléments visuels et sonores. Cela permet donc de créer une permanence structurante chez le téléspectateur tout au long de la saison. Il est important de remarquer la façon dont le temps de la saison est configuré par rapport au lancement des différents textes auxiliaires et des concours sur l'ensemble des plateformes numériques.

2.1.2.3. Le temps de l'épisode

Enfin, une troisième temporalité concerne le déroulement des situations narratives qui composent la structure de chaque épisode. Comme nous l'expliquons plus haut, cette structure est organisée à partir de trois composants, à savoir, le composant cuisine, le composant fictionnel et le composant informationnel. Le temps de l'épisode situe les jeunes téléspectateurs dans la quotidienneté des situations vécues par les personnages de la série. Chaque épisode développe une histoire et peut

être diffusé séparément. Toutefois, certains éléments répétitifs concernant la structure narrative de l'émission permettent de créer cette familiarité et cette redondance entre les différents épisodes. Cette temporalité s'inscrit dans la quotidienneté du téléspectateur, car l'émission est diffusée tous les jours au même horaire. Toutefois, différentes formes de visionnage sont mises en relief lors des entretiens réalisés avec les enfants participants à cette étude, notamment les plateformes de diffusion alternatives telles que la chaîne *YouTube*. Cela montre davantage les possibles glissements et contaminations d'un modèle télévisuel en pleine mutation.

2.2. Notre corpus Internet

Nous avons souhaité intégrer à notre corpus Internet les textes auxiliaires de l'émission *Josefina fait la cuisine* diffusés sur Internet pendant la troisième saison du programme, notamment sur le site Internet et sur le compte *Facebook* de *Mi Señal*. Il s'agit d'un corpus composé non seulement des textes mis en ligne sur Internet par l'instance de production, mais aussi par les textes numériques produits par l'instance de réception lors de son interaction avec le dispositif. À cet égard, nous employons le terme de « texte numérique » pour les documents mis en ligne sur Internet, qu'il s'agisse d'images fixes ou animées, de son ou de documents vidéo issus de la marque *Mi Señal*. Ce terme est également utilisé pour désigner les documents créés par les jeunes-téléspectateurs-usagers lors de leurs interactions avec les plateformes.

Les textes numériques composant notre corpus ont été créés autour de l'émission *Josefina en la cocina.* Ces textes peuvent être de nature fixe ou séquentielle. Nous trouvons des textes numériques adaptés tels que des vidéos extraites du programme de télévision, des photographies de personnages et des images de l'émission. De même, nous trouvons des textes numériques originaux ayant pour objectif d'élargir l'univers fictionnel de l'émission ou la promotion de la série tels que des sonneries de portable, des jouets en papier, des fonds d'écran ainsi que des activités proposées aux enfants.

Notre objectif dans la partie suivante est de proposer une description systématique du corpus Internet. Cette analyse cherche d'une part à étudier la façon dont ces textes numériques organisent la mise en place du dispositif *multiplateforme* de façon stratégique. D'autre part, cela nous permet

également d'analyser la façon dont l'offre de participation proposée est mise en place à l'intérieur du dispositif. Nous illustrons notre analyse avec des captures d'écran nous permettant de montrer ce qui est visible à l'écran par les enfants.

2.2.1. Le site Internet *Mi Señal* : une métamorphose formelle de l'émission

Le site Internet se présente comme une vitrine de la marque *Mi Señal.* Il a pour but d'offrir aux téléspectateurs de *Josefina en la cocina* une expérience enrichie. Le logo et les personnages de l'émission se révèlent être des éléments représentatifs et répétitifs de l'émission circulant d'une plateforme à l'autre de manière plus ou moins éditorialisée.

Les textes auxiliaires s'organisent autour d'un texte principal ayant différentes fonctions complémentaires. Stucchi (2013) nous rappelle la variation sémantique des textes auxiliaires au sein d'un dispositif *multiplateforme* qui va « de la ramification de l'intrigue originale (articulation du contenu) jusqu'au commentaire (discours sur le contenu) ou à la proposition de multiples points de vue et/ou à la focalisation narrative (déconstruction du contenu) ; sans exclure des applications ludiques ou des espaces participatifs (votes, concours, performances, etc.) » (p.91). Ces différentes fonctionnalités propres à chaque texte ancillaire participent à la consolidation d'une *œuvre non fermée*.

Le dispositif *Josefina en la cocina* propose différents types de textes auxiliaires hébergés sur le site Internet, ayant principalement la fonction de recontextualisation de contenus à partir de l'histoire originale et de renforcement du composant ludique et participatif, à savoir :

- Des vidéos courtes adaptées au format web. Il s'agit de clips vidéo, d'une minute environ, animés par le *gant parlant*, un des personnages du programme. Appartenant au composant informationnel de l'émission, les vidéos renforcent sa mission ludo-éducative. Les textes sont recontextualisés au format web avec l'incorporation d'une application invitant les enfants à voter.

- Des vidéos musicales. Il s'agit des vidéos de chansons de l'émission adaptées au format karaoké. Le texte fait partie du contenu original de l'émission, mais avec une métamorphose de type formelle conformément au format web (courte durée), encourageant les enfants à s'amuser en chantant les chansons de *Josefina* avec les paroles qui s'affichent à l'écran.

- Un livre de recettes au format PDF à télécharger sur le site. Le livre numérique est composé de recettes qui sont partagées dans le composant culinaire de l'émission. Les recettes sont accompagnées d'annotations et de conseils par les personnages du programme. Ce type de contenu offre une déconstruction du contenu diffusé dans le texte principal se focalisant sur l'un de ses composants, à savoir : le composant cuisine.

- Des fonds d'écran à télécharger sur le site. Ils affichent des personnages de l'émission et reprennent des propositions du programme comme par exemple *On joue avec la nourriture*. Ils servent d'élément de notoriété de l'émission auprès des enfants-téléspectateurs.

Rappelons que le programme *Josefina en la cocina* en tant que dispositif *multiplateforme* a été conçu de façon non planifiée, voire accidentée[129]. Au début, le programme a été créé dans un format de télévision de type classique. Les textes auxiliaires sont mis en place dans une étape ultérieure à la diffusion de la première et de la deuxième saison de l'émission. Ces textes auxiliaires sont donc produits comme une réponse aux besoins des publics de *Mi Señal* qui cherchent de nouvelles expériences au-delà du seul visionnage des programmes, à la politique de convergence du groupe médiatique RTVC à laquelle la chaîne *Señal Colombia* appartient, et à la nécessité de création de nouveaux contenus pour le site Internet.

De fait, la fonctionnalité des textes auxiliaires de *Josefina en la cocina* ne réside pas dans la création et dans l'articulation de nouveaux contenus afin que le récit original devienne plus complexe. Il s'agit, cependant, de textes ayant une fonctionnalité de type informatif et adaptés au format web qui mettent en valeur certains composants de l'émission, ainsi que celle de proposition d'actions

[129] Rappelons la distinction faite par Henry Jenkins entre les dispositifs *transmédia* planifiés et ceux qui ne sont pas planifiés. L'importance pour l'auteur réside, dans les deux cas, dans l'intentionnalité narrative de raconter un récit sur plusieurs plateformes médiatiques.

concrètes aux enfants-téléspectateurs-usagers. C'est le cas, par exemple, des clips informationnels ou du livre de recettes dont les contenus de l'émission sont présentés de façon approfondie. Les textes auxiliaires renforcent également la fonction ludo-éducative de l'émission avec la création de concours et d'activités d'interlocution. Nous voyons donc que les décisions de l'instance de production dans la création des textes auxiliaires sur le site Internet répondent à la mise en place d'une stratégie de promotion de la marque *Josefina en la cocina*, propre aux chaînes de télévision pour les enfants. L'émission télévisée reste indépendante, sans une connexion directe et voire sans dialogue, avec les textes auxiliaires. Du point de vue du contenu narratif, le téléspectateur n'a pas besoin de textes auxiliaires pour comprendre la trame originale de l'émission télévisée.

En outre, du point de vue du processus de réception, les textes auxiliaires ne proposent pas de formes de réception alternatives. Le type de consommation offerte est celui d'un visionnage classique organisé sur un modèle de programmation verticale, « *allant du haut vers le bas* » (Jenkins, 2013, p.38), faisant appel à une réception de type traditionnelle. Les textes sont conçus et diffusés par l'instance de production, la prise de décision reste donc attribuée à l'équipe de *Mi Señal* et n'est pas située dans l'interlocution avec les enfants. La contribution des publics renvoie à la possibilité de voter pour les applications favorites, donnant lieu à une participation anonyme, immédiate et sans engagements. Toutefois, certaines variations sont possibles dans le cadre de l'offre de participation et lorsque cette stratégie *multiplateforme* s'étend vers les réseaux sociaux.

2.2.2. Les réseaux sociaux : de la promotion à l'interaction avec les publics

Les réseaux sociaux constituent un élément essentiel dans la mise en place de la stratégie *multiplateforme* de *Josefina en la cocina.* Cette expansion de la marque, notamment vers le compte *Facebook* et la chaîne *YouTube*, cherche à établir une relation plus dynamique avec les publics du programme.

Le compte *Facebook* sert essentiellement à la promotion de la programmation de *Josefina en la cocina*, aux lancements des nouvelles saisons de l'émission et aux lancements des contenus sur le site Internet (figure 23). Cet espace propose également des sondages sur les types de contenus à

faire apparaître sur le site Internet « *quel personnage aimerais-tu connaître ?* » ou dans la programmation de *Mi Señal* « *quelle saison aimerais-tu revoir ?* ». En ce qui concerne l'offre de participation, le compte *Facebook* est principalement utile pour la promotion des activités de participation, des concours et des appels à la production des contenus propres. Il propose des actualisations dérivées des concours, par exemple l'annonce des finalistes ou des gagnants, ainsi que le partage de contenus produits par les enfants lors d'un appel à contribution donné.

Figure 23. Promotion du programme Josefina en la cocina sur le compte Facebook

La chaîne *YouTube*, quant à elle, propose l'hébergement des épisodes de trois saisons de *Josefina en la cocina*, des clips promotionnels du programme et des vidéos dérivées des concours et des activités de participation. D'après l'équipe de production de *Mi Señal*, la migration des contenus vers la chaîne *YouTube* répond à une nécessité de prendre en considération les transformations dans les modes de consommation du jeune public :

> *Nous sommes en train de combiner les différentes plateformes de Mi Señal, car il faut prendre en compte les pratiques de consommation des enfants. Même s'il est vrai que tous les enfants n'y ont pas accès, il existe une grande pénétration d'Internet. De fait, beaucoup des enfants préfèrent décider du type de contenu qu'ils veulent regarder et du moment où ils veulent le regarder. Ils vont le chercher sur YouTube ou sur Netflix*[130].

Nos enquêtes auprès des enfants révèlent également leur préférence à regarder les émissions de *Josefina en la cocina* sur la chaîne *YouTube*. Une des raisons les plus commentées par les enfants interviewés concerne l'autonomie des horaires au moment de regarder les émissions. À cela s'ajoute le fait que seulement 60 % de la programmation de la chaîne *Señal Colombia* est dédiée aux contenus de *Mi Señal.* Par conséquent, beaucoup d'enfants peuvent être tentés de migrer vers les autres chaînes à destination de la jeunesse, ce qui fait de la chaîne *YouTube* une alternative qui permet de surmonter les limites dans la programmation de *Mi Señal*.

En outre, l'interface *YouTube* offre aux usagers la possibilité du *like* et de faire de commentaires. Cela permet aux enfants d'établir avec la marque un type d'interaction autour des contenus. D'après notre travail d'observation, la totalité des vidéos de la troisième saison de *Josefina en la cocina* suscitent des réactions et des commentaires. Dans la plupart des cas, l'interaction se limite à des questions relatives à la programmation ou à exprimer le goût pour la série (figure 24). Les commentaires n'obtiennent de réponses de la part de la chaîne dans aucun des cas analysés.

[130] Entretien réalisé le 14/12/2015. Nous traduisons de l'espagnol : "*Entonces, pero sí, estamos tratando de conjugar, digamos, de tener en cuenta las otras ventanas que tiene Mi Señal. Y también teniendo en cuenta un poco los hábitos de consumo de los niños. Que si bien es cierto que no todos tienen Internet, pues sí hay una gran penetración de Internet, y los niños sí muchos deciden cuál contenido ver, y van y lo buscan en Youtube simplemente, o quisieran que esté en Netflix".*

Figure 24. Les épisodes de Josefina en la cocina sur YouTube

2.3. L'offre de participation

La participation des enfants à *Mi Señal* est au cœur du principe de convergence médiatique de la chaîne et s'appuie sur les principes de la valorisation, de la visibilité et de la mobilisation des expressions des jeunes téléspectateurs. L'intention de mettre en place une stratégie de participation est matérialisée notamment par l'organisation de concours et d'invitations à produire des contenus au-delà des services interactifs offerts sur le site Internet et les réseaux sociaux. D'après les principes de *Mi Señal*, il s'agit d'une offre de participation qui cherche à encourager l'enfant en tant qu'*interacteur*, par la voie de l'échange communicationnel et de la production de contenus au-delà de la seule consommation des contenus médiatiques. Nous avons centré notre analyse sur la description de deux activités de participation mises en place pendant la troisième saison de *Josefina en la cocina* : le concours *Fais la cuisine avec Josefina !* et l'activité *Josefina le personnage de la semaine*.

2.3.1. Le concours : Cocina con Josefina[131]

En juillet 2015, pendant la période de vacances scolaires, l'équipe de production de *Mi Señal* lance l'activité concours *Cocina con Josefina* ayant pour dessein d'« *inviter les enfants à préparer une recette originale et créative* »[132]. Le concours s'ajuste au temps du programme, notamment le lancement en juin de la troisième saison de l'émission *Josefina en la cocina.* Cet accouplement de temporalités donne corps à une continuité des éléments visuels, sonores et narratifs qui cherche, d'une part, à consolider la fidélité des jeunes spectateurs et, d'autre part, à attirer l'attention d'un public plus large.

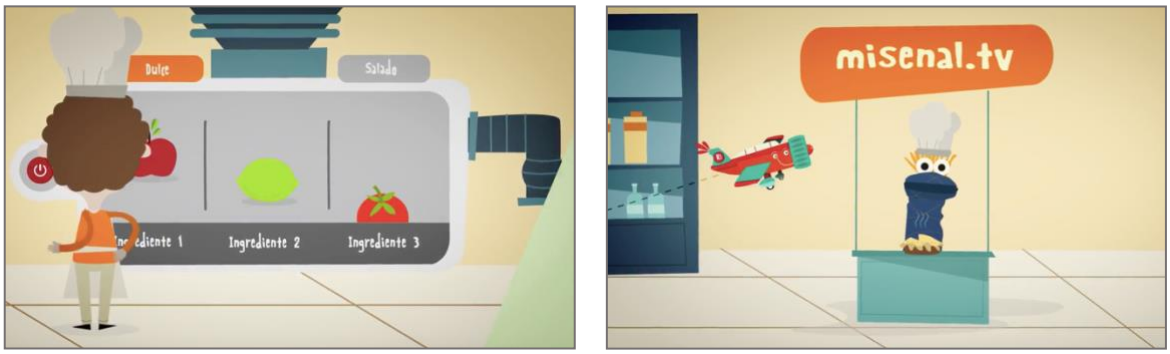


Figure 25. Vidéo promotionnelle du concours

La vidéo promotionnelle de l'activité est diffusée sur la chaîne de télévision, la chaîne *YouTube* et le compte *Facebook* et explique de façon générale les conditions du concours et les prix aux gagnants : « *un voyage à Bogota avec un atelier de cuisine en compagnie des parents* ». Il s'agit d'une vidéo animée avec un enfant faisant les courses tout seul au supermarché. L'enfant choisit dans une sorte de *machine à recette* des ingrédients, puis il prépare une recette et dépose le repas chez le *gant parlant* qui se trouve dans un kiosque de restauration affichant un grand panneau de *misenal.tv* (figure 26). Les images cherchent à montrer en une version résumée les étapes pour participer au concours et les plateformes impliquées, notamment le site Internet de *Mi Señal*. La voix off, quant à elle, explique les conditions du concours, notamment les dates et les prix, et invite

[131] En français: *Fais la cuisine avec Josefina*
[132] Rapport de l'activité *Cocina con Josefina* réalisé par l'équipe de *Mi Señal. Señal Colombia.*

les enfants à aller sur le site Internet pour s'inscrire. La vidéo se termine avec le logo de *Mi Señal* et une invitation explicite, voire un défi, à participer « *ose jouer et faire la cuisine de façon créative avec Josefina* ». Nous notons ainsi la répétitivité de certains éléments sonores, visuels et narratifs de l'émission, notamment le personnage de *gant parlant*, la chanson du générique et la phrase qui accompagne le titre « *on joue avec la nourriture* ».

Figure 26. Machine à ingrédients

Sur le site Internet de *Mi Señal*, une image annonçant le concours s'affiche en haut de la page conservant les éléments visuels de la vidéo promotionnelle. Lorsqu'ils cliquent sur l'image, les enfants sont renvoyés sur le site de l'activité *Cocina con Josefina*. La participation au concours est composée de quatre étapes : d'abord, sur le site du concours, l'usager doit cliquer sur le bouton *activer* de la « *machine à ingrédients* » qui est placée au centre de la page (figure 26). L'enfant obtient ainsi le type de recette à faire (soit salée, soit sucrée) et les trois ingrédients pour la préparer. Ensuite, pour continuer l'inscription, le système propose un formulaire plus ou moins détaillé avec les données personnelles du candidat incluant les coordonnées des parents ou d'un adulte responsable. Un courriel est envoyé à l'adresse des parents avec un « *code secret* » qui valide la participation de l'enfant. Par la suite, l'enfant prépare la recette tout en respectant les consignes, prend une photo et va sur le site Internet pour finaliser l'inscription. Le « *code secret* » précédemment envoyé aux parents permet d'accéder au deuxième formulaire. Celui-ci permet d'envoyer le nom et la description de la recette, la photo de l'enfant-cuisinier montrant sa recette et la liste des ingrédients utilisés. Cette information est affichée sur le site Internet du concours dans une galerie photo avec le reste des participants (figure 27). En cliquant sur chaque photo, l'usager peut accéder à l'information détaillée de chaque recette et l'identité de l'enfant-cuisinier.

Figure 27. Galerie photo avec l'information consignée par les participants

L'équipe de production de *Mi Señal* sélectionne 18 recettes qui passent à une seconde étape selon des critères incluant la créativité, la présentation à l'assiette et les ingrédients complémentaires utilisés. Les recettes sélectionnées sont affichées sur le site du concours et chaque image est accompagnée d'une application invitant les enfants à voter. Tout internaute peut voter, sans besoin d'être inscrit sur le site Internet. Ces votes relèvent d'une appréciation qu'il n'est pas nécessaire de justifier. Cette phase de vote est annoncée par la voie d'une vidéo promotionnelle diffusée sur la chaîne de télévision, la chaîne *YouTube* et les réseaux sociaux. Les six recettes ayant le plus de votes sont annoncées, notamment sur le compte *Facebook*, pour la rentrée scolaire. Les enfants gagnants sont invités, avec leurs parents, à participer à un atelier de cuisine à Bogota. Le reste des participants reçoit un cadeau composé d'un t-shirt, d'un tablier et d'un livre de recettes de cuisine de l'émission *Josefina en la cocina*. L'expérience des enfants gagnants est partagée sur le compte *Facebook* (figures 28 et 29) et une vidéo, initialement prévue pour être transmise sur la chaîne, est diffusée sur la chaîne *YouTube*.

Figure 28. Promotion de la seconde étape du concours sur Facebook

Figure 29. Photos de l'expérience vécue par les gangnats

2.3.2. Activité : *Josefina, el personaje de la semana*[133]

Une deuxième activité proposée pendant la diffusion de la troisième saison de l'émission *Josefina en la cocina* concerne la présentation de *Joséfina* comme le personnage de la semaine. Sur le site Internet de *Mi Señal*, dans la rubrique « *blog* », un article invite les enfants à « *découvrir le personnage de la semaine* ». Nous voyons en haut de la page une photo de la moitié du visage de *Josefina* suivie d'un texte offrant une description de sa personnalité (figure 30). L'activité est également diffusée sur le compte *Facebook*.

Figure 30. Annonce de l'activité Josefina le personnage de la semaine

Les enfants sont donc invités à télécharger une fiche avec la description de *Josefina* « *pour mieux connaître le personnage* ». Dans la fiche, accompagnée d'une photo, les caractéristiques de la personnalité de *Josefina* sont affichées selon des pourcentages : amicale (90 %), paresseuse (10 %), généreuse (95 %), prétentieuse (15 %), sensible (80 %) et imprudente (8 %). On y trouve aussi ce qu'elle aime le plus « *expérimenter avec les ingrédients* » et ce qu'elle n'aime pas : « *voir ses amis être tristes* ». Cette fiche de *Josefina* est accompagnée d'une deuxième fiche vide (figure 32).

[133] En français : *Josefina, le personnage de la semaine*

L'enfant est invité à remplir la fiche et à donner des informations sur *sa personnalité* à partir des mêmes caractéristiques décrites dans la fiche précédente. La fiche remplie doit être envoyée à l'adresse mail de *Mi Señal* accompagnée des coordonnées des parents. La promesse de participation des enfants est double, comme il est exprimé dans le texte : « *laisse ta trace dans l'univers de Mi Señal* » et « *mieux connaître le public de Josefina en la cocina* ».

Figure 31. Reproduction de la fiche Josefina

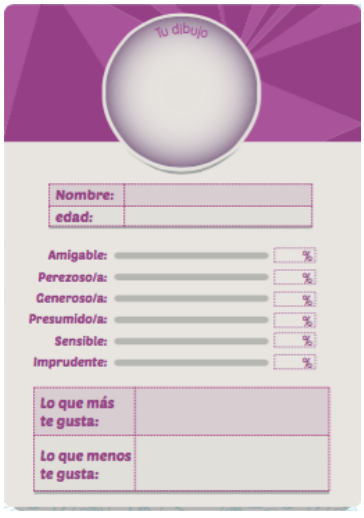


Figure 32. Fiche à remplir par les enfants

3. Le programme Mi Huella

Mi Huella[134] est une série documentaire composée de 20 épisodes en format de courte durée et dont la première saison a été diffusée en février 2016. L'émission est articulée autour des principes de participation et de diversité culturelle qui sont à la base de la marque *Mi Señal. Mi Huella* s'intéresse à montrer le quotidien des enfants colombiens de 6 à 8 ans demeurant dans différentes régions du pays. Il s'agit de présenter, dans un format de cinq minutes, les activités de loisirs favorites des enfants et la façon dont ils ont découvert ce passe-temps. L'importance du programme, d'après l'équipe de production, réside dans la possibilité de donner la parole aux enfants et ainsi devenir une vitrine pour les jeunes spectateurs. De fait, nous pouvons découvrir la vie quotidienne d'une fille de 8 ans qui habite au bord de la mer et connaître sa passion pour la cuisine, ou les expériences sportives d'un garçon de 10 ans qui habite dans la capitale du pays. L'intention, d'après l'équipe de production, n'était pas de montrer des enfants ayant des talents particuliers, mais de reconnaître les particularités et la diversité de l'univers enfantin. La cible du programme étant les enfants de 6 à 8 ans, *Mi Huella* devient donc une sorte de *programme - marque* conçue pour renforcer la marque *Mi Señal*, et qui permet d'encadrer les différents programmes qui composent la grille de programmation.

Ce programme est produit par la chaîne *Señal Colombia* sous le modèle d'externalisation de la production. Un appel à propositions est lancé à partir de certains besoins identifiés par l'équipe de *Mi Señal,* notamment l'idée d'incorporer de nouveaux formats à la grille de programmation. L'équipe gagnante de l'appel à projets explique à ce propos :

> *La chaîne voulait créer un programme pour renforcer de manière efficace la marque Mi Señal et l'associer à des enfants "réels". Montrer aux enfants une vitrine à laquelle ils peuvent s'identifier parce qu'ils trouvent à l'écran des enfants ordinaires comme eux. C'est pour cela qu'on nous a proposé de faire du documentaire, afin de contrebalancer les programmes d'animation, qui sont assez abondants sur les chaînes pour enfants*[135].

[134] En français : ma trace, mon empreinte

[135] Entretien réalisé à Julian Gómez, réalistateur, le 15/01/2017. Nous traduisons de l'espagnol: « *El canal quería hacer un programa para reforzar la marca Mi Señal y que fuera asociada a niños de la vida real. Mostrarle a los niños una ventana con la que se pudieran identificar porque hay niños que participan. Por eso nos propusieron hacer algo documental para compensar los dibujos animados que son bastantes en la programación* ».

De fait, le genre documentaire permet donc de consolider les principes de *Mi Señal* sur la base d'un programme en format de courte durée, orienté vers l'idée de consolider la marque en tant que vitrine des expressions et des créations des enfants, leur permettant de laisser « *une trace indélébile* »[136] sur l'écran. Le principe de la participation qui oriente le programme est composé par deux instances. Une première instance interne inscrite dans le processus de production de l'émission, dans lequel les enfants sélectionnés pour les 20 épisodes établissent le fil narratif de chaque épisode. Julian Gómez, le réalisateur du programme explique à ce propos :

> *Notre idée pendant le tournage est de donner la parole aux enfants. La question de départ « qu'est-ce que tu aimes faire ? Et comment l'as-tu découvert ? nous permet de mettre en scène la vie quotidienne des enfants à partir de leur réponse. Il n'y a pas un scénario préétabli. C'est juste la parole spontanée des enfants*[137].

En outre, une seconde instance externe concerne l'invitation qui est faite aux enfants-téléspectateurs de produire leurs propres récits en racontant leurs activités favorites, comme le font les enfants à l'écran. Cette promesse de participation est matérialisée par l'invitation à la fin de chaque épisode à envoyer des contenus et à le déposer sur le site Internet de *Mi Señal*.

Dès le début, le programme est conçu sur la base d'un dispositif composé de plusieurs plateformes. Dans un premier temps, le lancement simultané de la première saison sur la chaîne de télévision et sur la chaîne *YouTube* permet aux publics de regarder l'émission dans différentes temporalités. Ensuite, le compte *Facebook* et le site Internet de *Mi Señal* servent à la promotion de l'émission et à la matérialisation de l'offre de participation (figure 33). Il s'agit d'un dispositif composé par une pièce centrale, l'émission télévisée, accompagnée, voire complétée, par des textes auxiliaires produits presque dans leur totalité par les publics participants. Le texte central et les textes auxiliaires sont diffusés dans le même temps sur les différentes plateformes composant le dispositif *Mi Señal.*

---

[136] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : *« Al expresarse dejan una huella, una impresión profunda y duradera que permanece en el tiempo »* (...)

[137] Entretien réalisé le 15/01/2017. Nous traduisons de l'espagnol : « *Se entendía muy como que los niños…darle voz a los niños. O sea, como ¿qué te gusta hacer? ¿Y cómo lo descubriste ?, era la pregunta. Nos permitía poner en la cámara la vida cotidiana de los niños. No teníamos un guión, la idea era darle la voz de los niños* ».

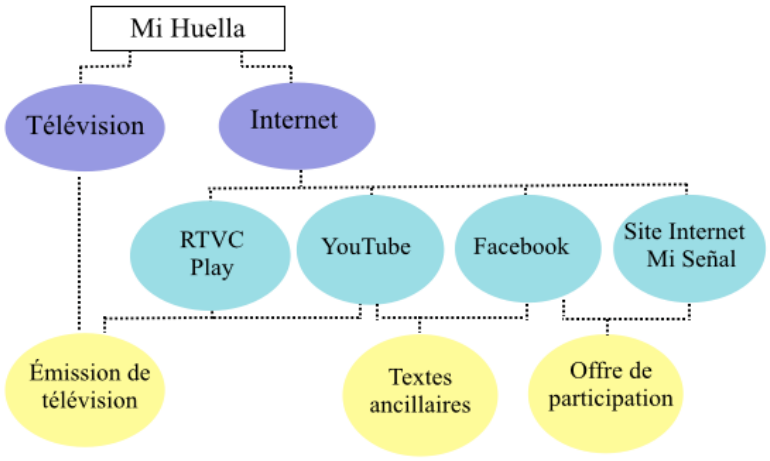


Figure 33. Organisation du dispositif Mi Huella

Nous avons choisi d'étudier le cas du programme *Mi Huella* pour compléter notre analyse sémio-pragmatique multimodale de la mise en scène de la participation dans le dispositif *Mi Señal*. Contrairement à *Josefina en la cocina,* cette émission relève le pari technique et institutionnel de développer un dispositif conçu dès le début comme *multiplateforme,* avec une offre de participation qui permet de compléter et d'actualiser le texte central. De fait, le programme illustre les principes de base de la marque *Mi Señal* associés à une participation spontanée des enfants téléspectateurs. Notre corpus est composé par la première saison de l'émission, un total de 20 épisodes de 5 minutes.

3.1. Les caractéristiques de l'émission

Notre analyse de l'émission *Mi Huella* commence par le titre. En espagnol, nous pouvons considérer les mots *huella*[138] et *señal*[139] comme des synonymes, selon le contexte d'énonciation. Dans le cas du programme *Mi Huella*, l'intention est centrée sur l'invitation aux enfants-téléspectateurs à *laisser une trace*, tel que c'est décrit dans le cahier des charges de *Mi Señal.* Cette *trace* se traduit par la possibilité pour les enfants de contribuer à la production des contenus en partageant leurs propres expériences enfantines. La proximité entre le titre de l'émission et le nom

[138] *Ma trace*
[139] *Mon empreinte*

de la marque confirme donc la volonté d'envisager le programme *Mi Huella* comme une sorte de *programme identitaire* de la marque *Mi Señal*. Katherine Moreno, ancienne chef de projet de *Mi Señal,* constate à ce propos :

> *Mi Huella est un projet qui nous permet de mettre en pratique ce que nous avons appris ces dernières années avec Mi Señal concernant les besoins de l'audience et les besoins de la chaîne : faire que l'émission de télévision se prolonge sur notre plateforme numérique et que cela encourage les enfants à partager leurs histoires.*[140]

3.1.1. Les composants séquentiels

Chaque épisode de *Mi Huella* est le cadre de temporalités et de situations communicationnelles structurées dans un ordre ritualisé : l'ouverture, l'entretien, la mise en scène, le réel et la promesse de la participation.

D'abord, le générique est remplacé par l'ouverture. L'enfant protagoniste de l'épisode apparaît face à la caméra et interpelle l'audience : « *les amis, on va deviner ce que j'aime faire* ». Il donne des pistes sur l'activité qu'il va nous montrer « *tu as besoin d'équilibre », « tu dois aimer les animaux », « tu as besoin de courage* ». Les images illustrant l'activité sont commentées par la voix off. L'enfant regarde l'œil de la caméra et demande à l'audience : « *as-tu deviné* ? » Cette condition de l'énonciation fait que le téléspectateur se sent regardé, voire interpellé. Il s'agit de « *l'opération axe Y-Y, les yeux dans les yeux* » (Veron, 1986, p.10). L'enfant prévoit ensuite une réaction assertive de la part des publics : « *très bien* ! ». Cette stratégie de captation se termine donc avec la réponse à la devinette : « *c'est l'équitation* », « *c'est le sport* », « *c'est la danse* ». Pour finir, nous voyons apparaître à l'écran le nom et l'âge de l'enfant (figure 34). L'ouverture se termine sur des images de la ville où l'enfant habite. Cette séquence nous montre la diversité géographique du pays et, par conséquent, l'hétérogénéité des expériences enfantines : des enfants à la campagne et dans la ville, des enfants demeurant près de la mer, près de la rivière et à la montagne, des enfants

[140] Entretien réalisé le 11/12/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *Es un proyecto que nos permite poner en práctica lo que hemos aprendido todos estos años, de las necesidades de la audiencia, de las necesidades del canal y finalmente hacer que el proyecto si viva en esa plataforma y provoque la participación de la audiencia a partir de sus expresiones y de contarse ellos mismos*."

vivant dans la jungle au sein d'une communauté indigène (figure 35).

Figure 34. Ouverture du programme Mi Huella

Figure 35. Ouverture du programme Mi Huella

Ensuite, deux composants s'interposent tout au long de l'émission : la mise en scène et le réel. Les deux composants s'enchaînent à partir du plan rapproché de l'enfant qui parle lors d'un entretien (figure 36). La mise en scène, quant à elle, représente le passé et répond à la question « *comment as-tu découvert cette activité* ? » L'enfant raconte la façon dont il a commencé à pratiquer ce passe-temps. Il parle des défis initiaux, de la curiosité et de l'intérêt. Ces moments sont illustrés par la mise en scène de situations du passé jouées par l'enfant protagoniste. Le deuxième composant concerne la question : « *qu'est-ce que tu aimes faire* ? » et est centré sur l'expérience. Les images documentaires représentent le réel, le quotidien, le présent. Ils montrent un enfant autonome partageant son expérience avec les publics.

Figure 36. Plan rapproché d'un enfant pendant l'entretien

La séquence de clôture rappelle les objectifs de l'émission : devenir une vitrine d'expression des enfants. Cette séquence matérialise l'invitation aux enfants-téléspectateurs à devenir co-créateurs de contenus. L'enfant protagoniste apparaît à nouveau en plan rapproché, regardant la caméra. Il rappelle à l'audience son nom et sa contribution à la marque *Mi Señal* : « *Je suis Carol et ça, c'est Mi Señal* ». Sur fond de logo de l'émission, la voix off de l'enfant encourage la participation des publics avec les deux phrases qui structurent l'émission : « *dis-nous ce qui tu aimes faire et comment tu l'as découvert sur www.misenal.tv* ». Le prochain rendez-vous est donc annoncé sur la plateforme numérique.

3.1.2. Les temporalités

Nous avons défini par ailleurs les temporalités inhérentes au programme *Mi Huella*. Notre analyse nous a permis de reconnaître deux temporalités, à savoir, le temps du programme et le temps de l'épisode. Ces temporalités établissent une relation de synchronisation entre les différents composants du dispositif *multiplateforme* afin d'élargir l'expérience des jeunes téléspectateurs.

3.1.2.1. Les temps du programme

La première temporalité concerne la durée globale de l'émission sur l'ensemble de la saison du programme. La première saison est composée de 20 épisodes d'une durée de 5 minutes. Il s'agit d'un programme d'une périodicité annuelle dans sa première saison, mais le fait d'avoir lancé la saison de façon simultanée sur les plateformes numériques prolonge la temporalité du programme.

Les enfants peuvent consulter les épisodes à tout moment sur la chaîne *YouTube* ou sur la plateforme *RTVC play.*

Contrairement au genre de fiction, le documentaire n'offre pas une continuité de lieu ni même de personnages. Toutefois, les différents composants qui structurent l'émission, à savoir : l'ouverture, l'entretien, la mise en scène, le réel et la clôture incitent à la consolidation d'un marquage narratif, visuel et sonore de l'émission, et appellent à une familiarité avec les publics.

3.1.2.2. Les temps de l'épisode

Une deuxième temporalité concerne le déroulement des situations narratives qui composent la structure de chaque épisode. Chaque programme est une occasion de connaître la vie quotidienne d'un des enfants participants et la façon dont il a découvert sa passion pour cette activité donnée. Le format est donc composé par deux types de narrations : une reconstruction du passé, à partir de la mise en scène des événements racontés par l'enfant, et un enregistrement au format documentaire de la quotidienneté du protagoniste. Le temps de l'épisode situe le jeune téléspectateur dans la vie quotidienne des enfants protagonistes, développant une histoire qui peut être regardée de façon séparée et indépendante. L'offre de participation à la fin de chaque épisode invite l'enfant à prolonger l'expérience de visionnage et à actualiser le récit à partir de ses propres contenus. Cette continuité assurée par la création de textes auxiliaires est disponible sur les plateformes numériques. Malgré l'absence d'une programmation régulière avec un horaire journalier ou hebdomadaire fixe, les épisodes sont visibles entre les émissions composant la grille de programmation, tout au long de la journée, et cela permet d'inscrire cette temporalité dans la vie quotidienne du téléspectateur. À ce point, il est important de rappeler les différentes formes de visionnage mises en relief dans le dispositif, proposant des plateformes alternatives de diffusion dès le lancement de l'émission.

3.2. Notre corpus Internet : actualisation des récits des enfants

Dans la partie suivante, nous proposons une description systématique du corpus Internet. Ce corpus est composé par l'offre de participation et par les textes auxiliaires de l'émission *Mi Huella* diffusés sur Internet, notamment sur le site Internet et sur le compte *Facebook* de *Mi Señal.* Dans le cas de l'émission *Mi Huella,* les textes auxiliaires sont dans la plupart des cas produits par l'instance de réception lors de sa réponse à l'offre de participation. De fait, nous trouvons des textes numériques tels que des vidéos et des photographies produites par les jeunes téléspectateurs sur les différentes plateformes qui composent le dispositif *Mi Huella.*

3.2.1. Le site Internet

Le site Internet de *Mi Señal* se présente comme une plateforme complémentaire du programme *Mi Huella,* conçue dès le début dans une perspective *multiplateforme.* Le site offre un point de transition entre les deux plateformes impliquées dans l'invitation à participer : la chaîne de télévision où le programme est diffusé, et le compte *Facebook* où les textes auxiliaires produits par les enfants sont partagés. Rappelons que chaque épisode se termine par une invitation à participer et à envoyer des contenus sur le site Internet où les conditions de participation sont affichées.

Sur le site Internet de *Mi Señal,* un bandeau s'affiche en haut de page, encourageant les enfants à participer à l'offre proposée par l'émission (figure 37). Au centre du bandeau, nous reconnaissons le logo de *Mi Señal* et son slogan « *Tout à découvrir* ». Ensuite sur un fond vert et à gauche, une image d'enfants qui représente soit les enfants participants à l'émission soit les jeunes téléspectateurs qui souhaitent participer. Dans les deux cas, nous pouvons penser à un signe visuel qui cherche l'identification des enfants avec la marque et par conséquent, avec l'offre de participation. Au centre du bandeau, un message court s'affiche, interpellant l'enfant usager « *avec Mi Huella, tu deviens le protagoniste et nous voulons en savoir plus sur toi. Participe !* »[141] Le tutoiement vers l'usager cherche à montrer la familiarité et la proximité de la marque *Mi Señal* qui souhaite devenir une vitrine des expressions des enfants.

[141] Nous traduisons de l'espagnol : "*En Mi Señal tu eres el protagonista y queremos saber más de ti. ¡Participa!"*

Figure 37. Bandeau sur le site Internet invitant les enfants à participer à Mi Huella

Lorsqu'il clique sur le bandeau, l'usager peut accéder au formulaire d'inscription. Le processus de participation est composé de trois étapes, tel que c'est affiché sur le site Internet. D'abord, l'enfant est invité à prendre une photo ou à enregistrer une vidéo en répondant aux deux questions structurant l'émission : « *quelle est ton activité préférée ?* » et « *comment l'as-tu découvert ?* ». Ensuite, l'enfant est invité à télécharger la photo ou la vidéo sur le site Internet et à remplir un espace de commentaire pour donner des informations additionnelles sur l'activité. Avant de cliquer sur le bouton « envoyer », l'usager doit accepter les conditions de participation. Toutefois, aucune description sur les termes du concours n'est affichée, ni les plateformes ou les horaires auxquels les contenus produits et envoyés par les enfants seront diffusés (figure 38). Contrairement aux concours de l'émission *Josefina fait la cuisine*, l'engagement des parents n'est pas une condition obligatoire à la validation de la participation des enfants.

Figure 38. Formulaire d'inscription

3.2.2. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux constituent un élément essentiel dans la mise en place de la stratégie *multiplateforme* de *Mi Huella.* Cette expansion du dispositif vers les plateformes numériques, notamment vers le compte *Facebook* et la chaîne *YouTube*, cherche à surmonter les limitations techniques du site Internet et des modèles de production télévisuelle qui entravent la mise en place d'une relation plus dynamique avec les publics, notamment en termes de participation.

La chaîne *YouTube*, quant à elle, sert essentiellement à la diffusion des contenus produits exclusivement par la chaîne. Tel que nous l'avons expliqué plus haut, la première saison de *Mi Huella* est lancée de façon simultanée sur la chaîne de télévision, mais également sur la chaîne *YouTube*. Cette décision de la part de l'instance de production montre davantage la façon dont les transformations dans les modes de réception influencent de manière active les processus de prise de décision depuis une perspective « allant du bas vers le haut » (Jenkins, 2013, p.38). L'interface *YouTube* offre en outre la possibilité de *likes* et de commentaires, ce qui permet d'échanger de façon automatique avec les publics. Comme pour le cas de *Josefina en la cocina*, les commentaires n'obtiennent pas de réponses de la part de la chaîne. Il s'agit donc d'un processus communicationnel sans voie de retour, même si les conditions techniques facilitent le dialogue.

Figure 39. Vidéos partagées sur le compte Facebook

En ce qui concerne le compte *Facebook*, il sert à la promotion du programme et à la diffusion des créations des enfants. Le compte *Facebook* devient donc la prolongation de la marque *Mi Señal* en tant que vitrine des expressions des enfants colombiens. Les textes numériques envoyés par les enfants, à savoir, des photos et des vidéos téléchargées sur le site Internet de *Mi Señal,* sont partagés par la chaîne sur le compte *Facebook* avec l'hashtag #miseñalmihuella. Il ne s'agit pas d'une action spontanée de la part des enfants ou de leurs parents, ces textes constituent des textes auxiliaires mis en scène par la chaîne afin de compléter, voire d'actualiser le récit central. La continuité et la répétitivité des éléments visuels et narratifs du programme sont visibles dans les textes partagés

(figure 39). L'utilisation de la plateforme *Facebook* implique toutefois des limitations concernant le public cible. Il faut bien noter qu'il s'agit donc d'un public secondaire, à savoir : les parents ou les adultes qui accompagnent les enfants, qui seront les récepteurs de ces contenus.

TROISIÈME PARTIE

Présentation et analyse de résultats

CHAPITRE 1. PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

1. Comment la participation des enfants est-elle mise en scène chez Mi Señal ?

Dans la deuxième partie de cette thèse, nous avons pu retracer les éléments contextuels et méthodologiques de notre recherche. Nous souhaitons dans cette troisième partie analyser les enjeux rencontrés par *Mi Señal* au moment de la mise en place d'une offre de participation médiatique conçue pour et par les enfants, à partir de deux cas particuliers d'étude : les programmes *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*.

Nous souhaitons d'abord rappeler les enjeux de notre recherche et les problématiques évoquées dans la première partie de cette thèse. Notre étude s'articule autour de trois questionnements : les visées communicationnelles de l'instance de production, alignées sur les déclarations d'intention de la marque *Mi Señal* et les pratiques des producteurs et des concepteurs, définissant la situation d'énonciation aux enfants dans le cadre d'une offre de participation donnée ; la dynamique de l'échange communicationnel dans la dimension participative et multiplateforme des programmes analysés ; et enfin, la réponse des enfants, en lien direct avec leurs rôles communicationnels dans le cadre d'une identité sociale et médiatique définie à partir du contrat de communication proposé.

Ce chapitre porte sur les résultats et analyse les finalités, les formes d'échanges et les rôles médiatiques et communicationnels déterminant les modes de participation des enfants dans le cadre du contrat de communication proposé. À partir d'une approche sémio-pragmatique multimodale, nous analysons la façon dont la participation des enfants est mise en scène dans le dispositif socio-technique *Mi Señal*. Dans cette section, nous allons décomposer le niveau situationnel du dispositif *Mi Señal* en plusieurs éléments nous permettant d'étudier le sens interactionnel et contractuel dans lequel les participants à l'acte de communication sont impliqués. Cette analyse fait appel aux concepts de situation et de contrat de communication.

1.1. La situation de communication de *Mi Señal* : le ludo-éducatif pour séduire les enfants et les parents

Comme nous l'expliquons plus en détail dans la première partie de cette thèse, la situation de communication se définit comme un cadre dans lequel les partenaires impliqués s'identifient et se légitiment « en tant qu'êtres communicants » (Charaudeau, 1991, p.11) en raison d'une finalité et d'une intention exprimées d'une façon adéquate à la *situation*. De fait, dans notre cas d'analyse, la situation de communication est la *situation* dans laquelle se trouvent les participants à l'acte de communication médiatique, à savoir : les professionnels de la chaîne, les enfants et leurs parents avec l'intention de communiquer, c'est-à-dire d'échanger des propos et d'aboutir à une intercompréhension. Cet échange dépend donc des conditions relationnelles dans lesquelles l'échange se produit.

Charaudeau organise la situation de communication en trois composants, à savoir : les domaines de pratiques, la situation globale de la communication et la situation spécifique de communication. Concernant les domaines de pratiques, ils sont le lieu de production des interactions sociales qui s'organisent en secteurs d'activités sociales et qui sont définies par un ensemble de pratiques finalisées (1991). Ils sont le résultat d'un jeu de régulation des rapports de force instaurant un découpage de l'espace social entre l'espace politique, juridique, religieux, médiatique ou encore éducatif. Ce découpage est donc le lieu symbolique d'une activité ordonnée des acteurs sociaux partageant une finalité et impliquant des règles d'échange. Chaque domaine se divise donc en différents sous-domaines plus précis et pluridisciplinaires.

La situation globale de la communication est donc le premier lieu de passage du domaine des pratiques sociales au domaine d'échange communicationnel (1991). D'après Charaudeau, c'est le lieu où les acteurs sociaux deviennent des instances de communication et où le jeu de régulation se transforme en finalités discursives. Organisée selon un dispositif communicationnel, la situation est définie par plusieurs composants : le nombre d'instances de communication en présence, leurs rôles et leurs statuts, les types de rapport entre eux ainsi que la finalité discursive et le domaine thématique de l'acte communicationnel. Du découpage de l'espace social général du politique, du juridique, de l'éducatif ou du médiatique propre aux domaines de pratiques, nous passons à

l'analyse de dispositifs conceptuels de la communication politique, juridique, éducative ou médiatique. Patrick Charaudeau explique la situation globale de la communication en prenant pour exemple, entre autres, le cas des médias d'information dans laquelle participe une instance d'information, une instance publique, avec la finalité discursive de faire savoir et commenter les événements du monde dans le cadre d'un domaine thématique constitué d'événements se produisant dans l'espace public immédiat. Cette situation fait converger le discours politique et le discours d'information médiatique.

Par ailleurs, l'application concrète des situations globales de la communication se fait grâce à des situations spécifiques de communication. D'après Patrick Charaudeau, c'est le deuxième lieu de structuration du domaine de pratique où les conditions physiques de la mise en scène langagière sont déterminées et, par conséquent, les termes de la situation globale sont spécifiés. Dans la situation spécifique de communication, les rôles et les statuts des sujets participants, la finalité de l'échange et du domaine thématique prennent forme et sont encadrés par un dispositif matériel spécifique : « Il s'agit en quelque sorte d'une "médiologisation" du dispositif conceptuel » (1991, p.11). Le lieu concerne donc la matérialité du système sémiologique, la situation d'échange et le support de transmission. De fait, « il n'y a donc pas de situation globale qui ne se concrétise pas dans une situation spécifique », par exemple, dans le cas d'un dispositif conceptuel d'information médiatique se concrétisent des situations spécifiques telles que la situation de journal télévisé, d'éditorial de presse, de reportage, de contenus jeunesse, etc.

Par la suite, nous allons définir le domaine de pratique et la situation globale de communication de *Mi Señal*, notamment les contenus destinés aux enfants de 6 à 8 ans. Nous reprendrons, dans les sections suivantes, l'analyse des caractéristiques du dispositif de la situation spécifique de communication de deux programmes composant notre corpus : *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*.

La définition du domaine de pratique de *Mi Señal* est une tâche d'une certaine complexité. Il s'agit d'un ensemble de contenus jeunesse et d'expériences médiatiques regroupé sous une marque et appartenant à la chaîne de télévision publique colombienne. Les programmes de *Mi Señal* ne semblent pas avoir pour vocation l'acquisition d'un savoir précis et défini. Malgré l'accompagnement actif des ministères de la Culture, de l'Éducation et de la Communication dans

la mise en place de la programmation de *Mi Señal*, l'idée d'une chaîne édifiée sur le modèle des cours d'enseignement à distance est loin de s'appliquer. De fait, *Mi Señal* n'appartient pas de façon exclusive au domaine de pratique de l'éducatif, même si dans les principes de la marque, l'éducatif joue un rôle important. Rappelons que l'offre de contenus *Mi Señal* répond aux besoins et aux problématiques des enfants, en cohérence avec leur développement cognitif et leur parcours scolaire. Par ailleurs, sa nature médiatique nous amène à nous demander si elle appartient au domaine du ludique. Le jeu et la découverte occupent une place considérable dans l'ensemble des principes de la marque. La portée éducative à l'origine de la marque *Mi Señal* doit être accompagnée d'une stratégie permettant de déployer les contenus dans un cadre amusant. La marque cherche à se différencier d'autres chaînes commerciales à destination de la jeunesse produisant des contenus avec comme seul objectif de divertir le public. De même, elle cherche à se distinguer des chaînes publiques de télévision pour les enfants à vocation exclusivement éducative. *Mi Señal* s'intègre donc dans le domaine du ludo-éducatif.

Le domaine ludo-éducatif connaît un développement important dans les années 90, avec la popularisation des multimédias à buts éducatifs, c'est-à-dire, une gamme de produits numériques d'éducation non formelle accessible, dans la plupart des cas, sur ordinateur et ayant pour objectif d'apprendre en s'amusant (Campion, 2012). Avec la croissance exponentielle de l'Internet, le multimédia sous forme de CDROM est remplacé par les textes hypermédias accessibles sur le web. Dans la plupart des cas, ils prennent place dans un paradigme où jeu, éducation et enfant sont intimement liés (Pezous, 2002). Ils doivent séduire les enfants en faisant appel au ludique, mais surtout les parents qui cherchent à accompagner et renforcer le travail académique réalisé à l'école.

Le domaine du ludo-éducatif se situe dans le prolongement de l'*edutaintment*, une stratégie utilisée dans les médias traditionnels, notamment à la radio et à la télévision, depuis les années 1970 (Pezous, 2002). Le terme *edutainment* est la contraction de l'anglais d'*education* et d'*entertainment.* Cette stratégie fait appel à différents éléments ludiques tels que l'humour, la musique, la narration et la performance afin de maximiser l'exposition des messages éducatifs et d'avoir un impact plus important que ne l'aurait une approche didactique directe (Arroyave, 2015). À l'ère du *tout éducatif*, les contenus développés par les chaînes qui s'inscrivent dans ce courant doivent justifier leurs enjeux éducatifs, et ce de façon clairement identifiable. Cette lisibilité

pédagogique se fait souvent au détriment de l'aspect ludique, ce qui rend le produit médiatique moins séduisant pour les jeunes spectateurs. L'enjeu est de concilier éducation et divertissement dans la programmation et les expériences médiatiques proposées aux enfants. Cette approche « ludo-éducative » devient donc le noyau central de la marque. La chef de projet de *Mi Señal*, Sandra Téllez, explique à ce propos :

> *Notre offre médiatique ne se limite pas à des contenus amusants qui maintiennent les enfants face à l'écran de la télévision. Nous cherchons à produire des contenus qui encouragent les enfants, qui leur permettent d'améliorer leurs compétences pour qu'ils deviennent des citoyens et se reconnaissent en tant que Colombiens*[142].

Mi Señal semble donc s'intégrer dans le domaine de l'éducatif et du divertissement en suivant une stratégie ludo-éducative. La situation globale de communication des contenus jeunesse multiplateforme semble également se situer dans la convergence entre ces deux domaines de pratiques. Elle met en présence une instance ludique et une instance éducative avec la finalité discursive d'apprendre en s'amusant avec des expériences médiatiques et des contenus de qualité : « *La valeur ajoutée de Mi Señal concerne la possibilité pour les enfants d'accéder à des contenus amusants avec lesquels ils vont apprendre quelque chose. Il s'agit d'une porte ouverte vers la découverte de nouveaux savoirs qui vont inspirer les enfants* », constate Katherine Moreno, ancienne chef de projet de *Mi Señal*[143]. Par conséquent, chaque dispositif particulier, à savoir, chaque programme de *Mi Señal,* constitue une situation spécifique de communication et s'inscrit dans le domaine du ludo-éducatif.

[142] Entretien réalisé le 15/12/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *nuestra oferta infantil no puede ser solamente entregar contenidos que diviertan o simplemente que los niños estén ahí pegados, si no al contrario, contenidos que validen al niño, que les entreguen herramientas para que fortalezcan o, digamos, les nutra sus capacidades para decidir, para que sean ciudadanos, para que se reconozcan como colombianos*".

[143] Entretien réalisée le 11/12/ 2015. Nous traduisons de l'espagno l: « *Finalmente lo que tenemos es una oferta de valor, es la posibilidad de que los niños accedan a contenidos que son divertidos y se van a reír y son contenidos con los que van a aprender algo. Van a tener una ventana de conocimiento sobre el mundo que puede ser inspirador o motivador para ellos".*

1.2. Du contrat de communication au contrat de participation

Selon Patrick Charaudeau, le contrat de communication permet de structurer une situation d'échange verbal selon les conditions de réalisations des actes de langage qui s'y produisent pour que ceux-ci soient reconnus valides. Il correspond donc à une intentionnalité du sujet-communicant qui sera reçue par un sujet-interprétant. Les participants se trouvent dans un échange réciproque qui, d'après Charaudeau, les oblige à reconnaître la finalité qui les relie, les conditions matérielles qui les contraignent physiquement ainsi que l'identité et les rôles discursifs accordés à chaque participant.

Le contrat de communication proposé par *Mi Señal*, en tant que dispositif médiatique et *multiplateforme,* comprend la superposition des différents contrats établis à différents niveaux. Dans un premier niveau, nous constatons un contrat médiatique qui est passé entre l'équipe de production de *Mi Señal*, la chaîne *Señal Colombia* et les enfants-téléspectateurs-usagers. Ce contrat a pour but de capter l'attention des enfants en leur proposant une expérience médiatique différente de ce que proposent les autres chaînes à destination de la jeunesse. Les entretiens réalisés avec des enfants participants à cette étude constatent la valeur ajoutée offerte par la marque : « *Avec mon frère*, *on préfère regarder Mi Señal. Les programmes sont différents. Ce n'est pas toujours du dessin animé comme sur les autres chaînes* » explique Leticia (8 ans). De fait, la programmation de *Mi Señal* est composée d'une variété de genres et de thématiques adaptés aux intérêts et à la vie quotidienne des enfants colombiens. Ces programmes sont complétés par différents textes auxiliaires déployés sur des plateformes numériques et par une offre de participation invitant les enfants à devenir créateurs, collaborateurs et curateurs à partir des actions et des activités spécifiques demandées.

À un deuxième niveau, nous soulignons un contrat éducatif, aligné non seulement sur les principes entourant la marque *Mi Señal,* mais aussi sur les principes de *Señal Colombia,* en tant que chaîne publique de télévision. Ce contrat éducatif est négocié entre l'instance de production, c'est-à-dire l'équipe de producteurs et de concepteurs de *Mi Señal*, et l'instance de réception. Les enfants ne sont pas les seuls à participer en tant qu'instance de réception. Une attention particulière est portée aux parents qui dans de nombreux cas sélectionnent les contenus médiatiques visionnés par leurs

enfants. De fait, différents contenus produits par la marque, notamment sur le site Internet et sur les réseaux sociaux, sont adressés en premier lieu aux parents en vue d'attirer les jeunes spectateurs, comme c'est le cas des publications sur *Facebook*. La chef de projet de *Mi Señal*, Sandra Tellez, déclare à ce propos :

> *En ce moment notre problème c'est que Facebook est notre meilleur canal de communication. Nous communiquons notre offre médiatique aux parents dans le but d'attirer l'attention de leurs enfants, et même si la page Facebook est adressée aux parents, notre cible reste toujours les enfants*[144].

Il s'agit pour *Mi Señal* de montrer l'aspect éducatif de la marque, de manière à ce qu'elle soit perçue comme un synonyme de qualité, comme un espace où les enfants vont apprendre quelque chose, venant de contenus amusants. Le slogan *Tout à découvrir* évoque la possibilité d'intégrer de nouveaux savoirs en participant à l'offre médiatique de *Mi Señal*. Le contrat implicite est le suivant : *en participant et en regardant Mi Señal, tu vas apprendre quelque chose*. De même, il est important pour l'équipe de production de confirmer *Mi Señal* comme un espace médiatique de contenus appropriés pour les enfants, en lequel les parents peuvent avoir confiance.

Enfin, un troisième et dernier niveau concerne le contrat de participation dans lequel le contrat éducatif et le contrat de divertissement convergent à partir d'une offre ludo-éducative et participative. Contrairement au contrat médiatique, le contrat de participation permet à chaque membre du public de produire des contenus et de prendre la parole. L'espace de diffusion, propre aux espaces médiatiques traditionnels, est donc remplacé par un espace d'échange, porteur de réciprocité. Ce contrat de participation est une nouveauté au sein du contrat médiatique d'une chaîne de télévision. La représentation d'un destinataire de manière explicite ou symbolique est utilisée depuis longtemps, dans l'objectif de faire croire que la relation construite avec le public est bien réelle, à partir d'une présence de l'instance de réception à l'écran de télévision. Toutefois, les caractéristiques propres des dispositifs médiatiques contemporains (tels que la numérisation, l'hipertextualité, la multimédialité et l'interactivité) permettent de penser à une nouvelle dimension de ce contrat de participation. Comme Pierre Morelli le souligne, les possibilités numériques

[144] Entretien réalisé le 15/12/2016 Nous traduisons de l'espagnol : « *Ahora, el problema es que es nuestro mejor canal de comunicación con la audiencia en este momento. Hablamos de nuestra oferta a los papás para atraer a sus hijos. La página de Facebook es una página para papás, no es para niños, pero nuestro público siguen siendo los niños* ».

permettent aux participants de négocier une participation réelle à partir d'une expérience de réception *transmédiatique* (Morelli, 2016). Au moment de la diffusion d'une émission télévisée, le public est invité à participer à l'expérience directe de vote, d'échanges de commentaires, de création de contenus, d'accès à des informations complémentaires et à la participation aux concours.

Le contrat de participation de *Mi Señal* est passé entre l'instance de production et l'instance de réception composée par les enfants et avec l'implication obligatoire des parents. Ce cadre de participation réelle pose des défis à l'instance de production en termes d'exploitation de droits à l'image de mineurs, de qualité des contenus produits par les enfants, de sureté des activités proposées aux jeunes usagers, de conditions de la participation demandée, de présence des enfants sur les réseaux sociaux, de leurs accès et de leurs compétences numériques. De fait, l'offre de participation a un double destinataire, même si c'est l'enfant participant qui est largement présent sur les écrans de *Mi Señal*. Dans le travail d'analyse de notre corpus, nous observons cette double condition de l'offre de participation étudiée. D'une part, les énoncés qui apparaissent à l'écran invitent les enfants à une expérience ludo-éducative en totale autonomie, d'autre part, les termes de participation souscrits dans les formulaires en ligne exigent l'autorisation des parents pour valider cette participation enfantine. Ce contrat de participation implicite entre la marque et les parents se fait également sentir par les enfants lors des entretiens réalisés dans le cadre de notre travail de terrain. Pour la plupart des enfants interviewés, l'expérience de participation s'est réalisée avec l'accompagnement des parents. Une pluralité d'actions d'accompagnement est mise en avant par nos interlocuteurs : « *Moi, j'ai fait la recette avec ma mère, mais c'est elle qui a tout fait sur Internet* » (Isabela, 10 ans) ; « *Mon père m'a proposé de faire une vidéo en jouant de la musique. J'ai dit oui parce que c'est chouette* » (Valentina, 8 ans) ; « *J'ai vu le concours à la télé puis ma mère m'a acheté les ingrédients le dernier jour du concours, on a fait la recette ensemble et on a dû attendre ma sœur qui rentrait du travail pour la photo et les autres choses* » (Manuel, 6 ans). De façon spécifique, ils parlent de l'aide qu'ils ont reçue pour remplir les formulaires en ligne, lire les conditions des concours, acheter le matériel, prendre la photo ou filmer les vidéos, et être ensuite informés des résultats.

De fait, le contrat de participation entre l'instance de production et l'instance de réception comprend la superposition de deux contrats établis à différents niveaux, comme nous le schématisons ci-dessous. Un premier contrat entre *Mi Señal* et les enfants, explicite et visible à l'écran. Et un deuxième niveau dans lequel s'établit un contrat de participation implicite entre *Mi Señal* et les parents, qui n'est pas visible à l'écran, mais valide les principes ludo-éducatifs et de qualité qui sont à la base de la marque *Mi Señal*.

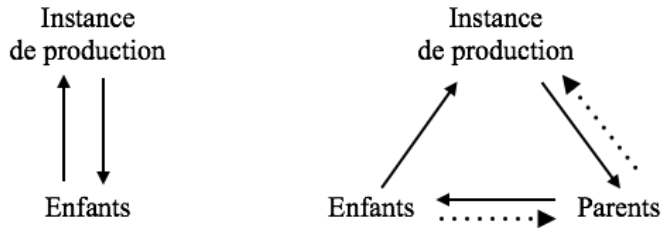


Figure 40. Représentation des partenaires dans le contrat de participation

Décrire les enjeux communicationnels du contrat médiatique de *Mi Señal* et, de façon particulière, les termes entre les acteurs participants du point de vue des finalités, des identités et des conditions matérielles du dispositif nous permet d'analyser la marge de manœuvre pour échanger et interagir au sein du dispositif médiatique. Comme Patrick Charaudeau le rappelle, une situation de communication est définie par l'analyse de ses composants, c'est-à-dire la finalité ou la visée de tout acte de communication, l'identité et les rôles des partenaires de l'échange, les conditions matérielles et physiques dans lesquelles l'échange se produit et, enfin, le thème qui fait l'objet de l'échange (Charaudeau, 2000). Nous allons, dans la section suivante, décrire les composants énoncés en analysant de manière particulière deux programmes : *Josefina en la Cocina* et *Mi Huella* . Dans le cadre de notre analyse de la mise en scène de la participation au sein du dispositif *Mi Señal*, la description des composants de la situation de communication nous aide à analyser les conditions des partenaires de cette situation permettant de maintenir des positions équilibrées à l'égard du pouvoir dans les processus décisionnels de participation.

2. La finalité du dispositif Mi Señal : de la captation à la prescription

La finalité ou la visée de tout acte de communication répond à la question *on communique pour dire quoi ?* (Charaudeau, 2000) Cette réponse permet de connaître l'objectif et les intentionnalités de l'instance de production au moment de produire des contenus et de mettre en place une offre de participation aux publics. Dans le cadre d'un contrat de participation, cette réponse permet également de décrire les finalités implicites dans les interactions des publics lorsqu'ils répondent à l'offre de participation.

En ce qui concerne le contrat proposé par *Mi Señal*, l'analyse des résultats montre que la visée du dispositif est double : une finalité de captation et une finalité de prescription. Patrick Charaudeau explique que, dans le contrat médiatique, la finalité de captation a pour objectif de « faire ressentir », pour attirer un grand nombre de spectateurs. L'enjeu est la dramatisation de l'événement par l'émotion et l'affect. Étant donnée la nature des programmes analysés, à savoir *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*, les événements diffusés ne sont pas des contenus d'actualité, comme dans le cas d'un journal télévisé. Il s'agit d'événements provoqués, invitant l'enfant à apprendre en s'amusant par la voie de la création, de la valorisation et du partage. L'émotion est liée à l'invitation à découvrir de nouveaux savoirs ou à vivre des expériences différentes et amusantes. Par exemple, dans le cas de *Josefina en la cocina*, l'invitation c'est d'apprendre à faire une recette ou à connaître les évolutions dans l'utilisation d'un ingrédient donné. L'affect est également sollicité lorsque l'enfant est encouragé à « faire partie » de la marque, et qu'on lui donne un espace de visibilité à l'écran. Rappelons que chaque épisode de *Mi Huella* se termine par la promesse énoncée de la participation : *Dis-nous ce que tu aimes faire et comment tu l'as découvert sur www.misenal.tv*. La finalité de captation est donc matérialisée par la mise en place d'une offre de contenus amusants différents de ceux des chaînes commerciales et d'autres chaînes publiques qui ciblent les jeunes publics. Cette différenciation concerne la possibilité de mettre en place une stratégie « ludo-éducative » de façon innovante, c'est-à-dire d'apprendre quelque chose à partir d'une expérience médiatique amusante et participative. Le slogan de la marque qui encadre l'ensemble des programmes de la chaîne, *tout à découvrir*, invite les enfants à acquérir des savoirs qu'ils ne possèdent pas encore, ainsi qu'à vivre de nouvelles expériences. Cette promesse invite donc au jeu, à la découverte, aux aventures et à une expérience active des publics. Katherine

Moreno, ancienne chef de projet de *Mi Señal*, l'explique ainsi :

> *Notre valeur ajoutée est centrée sur la création de contenus amusants, mais avec lesquels les enfants vont apprendre quelque chose. Nous proposons une fenêtre ouverte sur le monde qui peut inspirer et motiver les enfants. Mais il y a aussi une attente de ce que les enfants ont à dire et à montrer*[145].

La finalité de captation est également matérialisée par la mise en place d'une offre de participation invitant les enfants à interagir sur les écrans numériques et à produire, échanger et partager des contenus médiatiques. La visibilité de l'enfant-participant cherche à encourager l'identification du jeune public avec la marque. La présence des traces des publics participant sur les écrans numériques vise ainsi à attirer l'attention des enfants-téléspectateurs, dans un contrat implicite « toi, en tant qu'enfant-participant, tu peux aussi être sur l'écran de *Mi Señal*. D'autres enfants l'ont fait, pourquoi pas toi ? ». Dans les programmes qui sont analysés, nous pouvons observer les photographies, les votes et les commentaires des enfants-participants. C'est le cas du concours *Cocina con Josefina*[146] où les enfants sélectionnés sont visibles sur le site Internet. L'expérience des enfants gagnants est partagée sur le compte *Facebook* et dans une vidéo, initialement prévue pour être transmise sur la chaîne de télévision puis diffusée sur la chaîne *YouTube*. La valeur ajoutée de *Mi Señal* par rapport aux autres chaînes à destination de la jeunesse inscrites dans le domaine ludo-éducatif réside dans la parole qui est donnée aux enfants, en montrant ainsi leurs contextes, leurs réalités et leurs diversités grâce aux possibilités offertes par le numérique. Cet intérêt pour la participation des enfants est constaté dans le choix du nom de la marque *Mi Señal* et sa signification en espagnol :

> *Les enfants colombiens s'expriment énormément sur leur identité, leur manière d'être, de vivre, de penser, d'agir, d'apprendre et d'explorer l'univers qu'ils habitent. En s'exprimant, ils laissent une trace indélébile. Cette expression est leur signe. Elle devient Mi Señal*.[147]

---

[145] Entretien réalisé le 11/12/2015. Nous traduisons de l'espagnol : « Nuestra oferta de valor se centra en la posibilidad de que los niños accedan a contenidos que son divertidos y donde van a aprender algo. Van a tener una ventana de conocimiento sobre el mundo que puede ser inspirador o motivador para ellos. Pero luego si hay la expectativa de lo que el niño tiene para decir y para mostrar

[146] En français : *Fais la cuisine avec Josefina*

[147] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : « Los niños y niñas de Colombia expresan de maneras *infinitas su identidad, sus maneras de ser, vivir, pensar, actuar, aprender y explorar el mundo en el que viven. Al expresarse dejan una huella, una impresión profunda y duradera que permanece en el tiempo, esa* expresión es su señal, es "*MI SEÑAL*" ».

Par ailleurs, la visée de captation est liée à une finalité de prescription qui consiste à vouloir « faire-faire ». L'enjeu est d'amener l'autre à agir d'une certaine façon. Comme nous l'avons énoncé plus haut, *Mi Señal* invite les enfants à découvrir de nouveaux savoirs qu'ils ne possèdent pas, à partir d'une expérience médiatique amusante. Pour ce faire, ils sont encouragés à regarder les émissions sur la chaîne et les contenus sur *YouTube*, à consulter les textes auxiliaires des programmes sur le site Internet et à répondre à l'offre de concours et d'activités de participation. Ces savoirs ne sont pas uniquement des savoirs appris à l'école, ils peuvent être aussi des savoirs complémentaires à transmettre aux enfants. Il s'agit par exemple d'apprendre à faire la cuisine, comme dans le cas du programme *Josefina en la cocina*, ou de découvrir d'autres contextes géographiques et culturels qui sont montrés par des enfants ordinaires, avec *Mi Huella*. Une section d'actualités est déployée sur la page principale du site Internet de *Mi Señal*. Les actualités concernent souvent l'annonce des nouveaux épisodes, des concours et des activités de participation. Dans les titres annonçant les épisodes, cette visée de prescription est matérialisée par la mise en relief des composants éducatifs dans les contenus des émissions télévisées, comme par exemple, *L'art de faire la cuisine dans tes séries favorites*, accompagné d'un sous-titre, *Regarde ces épisodes dans lesquels les personnages de Mi Señal montrent comment nous pouvons être curieux*[148]. Ces messages sont également diffusés sur la chaîne de télévision lors de l'annonce de la programmation.

De même, sur le site Internet de *Mi Señal*, une inscription *apprends et amuse-toi*[149] est placée en haut et au centre de chacune des quatre rubriques composant le dispositif web où les textes auxiliaires des émissions sont hébergés. La promesse de la marque *Mi Señal* est double : d'une part, elle s'adresse aux enfants en leur promettant amusement et découverte : *tu vas t'amuser, mais tu vas aussi apprendre quelque chose*. D'autre part, *Mi Señal* s'adresse aux parents « soyez tranquilles, vos enfants sont dans un espace sécurisé où ils vont apprendre quelque chose d'important ».

[148] Nous traduisons de l'espagnol : « El arte de cocinar en tus series favoritas », « Mira estos capítulos donde los personajes de Mi Señal demuestran cómo podemos ser curiosos ». [Consulté sur le site Internet www.misenal.tv le 20/05/2016]
[149] Nous traduisons de l'espagnol : « aprende y juega »

2.1. L'enfant spectateur : de la consommation à la participation

Par ailleurs, l'analyse du contrat de communication de *Mi Señal* nous permet également de décrire les finalités de l'instance de réception à partir des traces laissées par les enfants lorsqu'ils interagissent avec le dispositif. Rappelons que les enfants de 6 à 8 ans composent la cible des programmes analysés. En arrière-plan, ce sont les parents qui participent de façon implicite au contrat médiatique proposé par la marque.

Pour les enfants, nous constatons une double visée : une finalité de consommation et une finalité de participation. L'activité de consommer se traduit dans un contexte médiatique par le visionnage des contenus médiatiques sur la chaîne de télévision et sur les plateformes numériques et par la consultation des textes auxiliaires qui sont déployés sur le site Internet, le compte *Facebook* et la chaîne *YouTube*. Malgré la visée prescriptive du dispositif, nous ne pouvons pas parler dans le cas de l'instance de réception d'une finalité d'apprentissage à proprement parler. Les enfants ne sont pas obligés de démontrer leur acquis lors d'un exercice d'évaluation. L'activité de consommation qui se traduit par la fidélité à un certain programme est la preuve de l'intérêt des enfants à faire partie de l'univers de *Mi Señal*. Antonia (10 ans) explique à ce propos : « *J'aime bien Mi Señal parce qu'on apprend des choses. Chez Josefina, on apprend à préparer des recettes par exemple* »[150]. Laura (7 ans) montre quant à elle une identification à l'idée de découvrir de nouveaux savoirs lorsqu'elle regarde *Mi Señal* : « *Je découvre des aptitudes, des choses... Cette phrase "tout à découvrir" me fait penser à quelque chose de mystérieux. Si j'ai déjà découvert des choses, alors je dois en découvrir d'autres* »[151].

Par ailleurs, la visée de participation montre une position plus active de la part des enfants et se traduit notamment par la possibilité de répondre à un appel de participation spécifique lors de la promotion d'une émission particulière comme c'est le cas du concours *Cocina con Josefina* ou l'invitation à produire des contenus dans le cas de *Mi Huella*. Cette finalité de participation se matérialise également dans la possibilité de jouer, de voter pour les contenus, d'écrire des

[150] Entretien réalisé le 22/01/ 2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *Me gusta Mi Señal porque uno aprende a hacer cosas. En Josefina uno aprende a hacer recetas por ejemplo* ».
[151] Entretien réalisé le 28/01/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *Descubro habilidades, cosas. Esa frase "todo por descubrir" me parece como misteriosa. Si ya descubrí algo, entonces tengo que descubrir lo otro* ».

commentaires sur *YouTube* ou sur le compte *Facebook* en étant accompagné par les parents. Si l'activité de consommation nous montre la volonté de l'enfant de faire partie de la marque, l'activité de participation démontre, quant à elle, l'identification de l'enfant aux propositions du programme. Cette réponse est finalement la preuve qu'il apprend quelque chose en s'amusant tout comme la marque l'explicite dans la situation de communication. Diego, un enfant de 9 ans participant au concours *Cocina con Josefina*, explique à ce propos : «*j'ai participé parce que j'avais envie de connaître le gant parlant, mais aussi parce que c'était sympa de faire une recette, d'imaginer moi-même quelque chose* »[152].

2.2. La médiation des parents : de l'encouragement à l'autorisation de la participation

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le contrat médiatique entre l'instance de production et l'instance de réception comprend la superposition de deux contrats à différents niveaux. Un premier contrat visible entre la marque *Mi Señal* et les enfants et un deuxième contrat, plutôt implicite, qui s'établit entre la marque et les parents accompagnant et régulant les pratiques médiatiques de leurs enfants. Ce deuxième contrat valide ainsi les visées prescriptives de la marque.

De fait, nous constatons que la finalité des parents est caractérisée par un objectif de médiation dans les activités de consommation et de participation des enfants. La médiation parentale, d'après Nikken et Jansz (2011), désigne les interactions des parents avec leurs enfants quant à leur consommation médiatique. Ces activités des parents sont de plus en plus valorisées, si l'on considère la difficulté rencontrée par les gouvernements pour réglementer l'environnement médiatique contemporain, notamment en ce qui concerne la protection des enfants contre les risques sur Internet. À cet égard, Livingstone et Helsper (2008) expliquent que ces stratégies d'accompagnement visent non seulement à éviter des risques potentiels, mais aussi à favoriser des situations familiales de convivialité, par exemple, visionner ensemble des contenus médiatiques, mettre en commun des intérêts médiatiques, etc. En outre, la participation active des parents contribue à la sensibilisation des enfants aux contenus médiatiques auxquels ils sont exposés.

[152] Entretien réalisé le 29/01/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « yo participé porque quería conocer al guante parlante pero también por hacer una receta, como imaginarte algo tu solo ».

La recherche sur la médiation des parents face à la consommation de télévision et de jeux vidéo montre trois modalités d'accompagnement : la *médiation contrôlée* qui implique la mise en place de règles limitant le temps et l'espace de consommation ainsi que les types de contenus à regarder ; la *médiation active,* quant à elle, concerne la discussion sur les contenus médiatiques au moment où l'enfant se trouve face aux écrans ; et enfin, le *covisionnage* qui se réfère à la stratégie d'accompagner l'enfant au moment où il consomme le média afin de partager l'expérience médiatique, mais sans faire aucun commentaire sur les contenus (Nikken et Jansz, 2011).

Dans le cas d'Internet, est-ce que les parents des enfants mettent en place des stratégies de médiation similaires à celles utilisées avec la télévision et les jeux vidéo ? Les formes de régulation et d'accompagnement des pratiques numériques des enfants relèvent plusieurs défis. En comparaison avec la télévision, partager des moments sur Internet devient de plus en plus compliqué en raison de la taille de l'écran, du dispositif utilisé pour naviguer, etc. De même, la prolifération des outils médiatiques à la maison, notamment dans la chambre, ainsi que la complexité des technologies numériques exige que les parents aient des compétences techniques afin de mettre en place des stratégies de médiation à la maison. À cet égard, Livingstone et Helsper (2008) soulignent un quatrième type de médiation qui apparaît avec les pratiques de consommation d'Internet et des médias numériques : la médiation technique des outils nécessaires pour naviguer sur Internet, tirer bénéfice des opportunités et limiter l'exposition aux risques (système de classification par âge, logiciels de filtrage, savoir-faire technique, etc.).

Dans le cas de *Mi Señal*, la pratique de médiation des parents est matérialisée par les activités d'accompagnement, d'encouragement et d'autorisation à l'acte de participation dans les formes de médiation mentionnées. Dans notre travail d'analyse de l'offre de participation, nous signalons l'accompagnement des parents comme une activité presque nécessaire pour que le processus de communication entre la marque et les enfants s'établisse. C'est le cas, par exemple, du site Internet de *Mi Señal*, sur lequel l'absence de son accompagnant les signes linguistiques impose la médiation technique des parents des enfants qui ne savent pas encore lire. En ce qui concerne le concours *Cocina con Josefina*, la médiation active des parents ainsi que l'activité de covisionnage mentionnée par les enfants interviewés sont assez éclairantes et représentatives. Nicolás, 8 ans, nous explique : *« J'ai regardé le concours à la télé et tout de suite j'en ai parlé à ma mère pour*

participer »[153]. Sara, 10 ans, constate à ce propos : « *ma mère m'a parlé du concours qu'elle a vu sur Facebook. On est donc allées regarder sur le site Internet* »[154] ; Santiago, 7 ans, raconte le processus d'inscription qu'il a réalisé avec l'aide de sa mère : « *j'ai préparé la recette tout seul, mais avec ma mère j'ai rempli le formulaire. C'est elle qui a écrit la description de la recette* »[155].

Les stratégies de médiation des parents sont également attestées lorsque la marque *Mi Señal* utilise son compte *Facebook* pour la diffusion des contenus, notamment des nouveautés dans la programmation de la chaîne et le lancement de concours et d'activités de participation. Dans le cas particulier du programme *Mi Huella*, la médiation technique et active des parents devient indispensable, car le compte *Facebook* sert essentiellement à la diffusion des contenus produits par les enfants en réponse à l'appel à la participation lancé depuis le programme de télévision. Rappelons que les textes numériques envoyés par les enfants, à savoir les photos et les vidéos sur leurs activités préférées, sont partagés par la chaîne sur le compte *Facebook* avec le hashtag #miseñalmihuella. Ce n'est pas une action spontanée de la part des enfants ou de leurs parents, ces textes constituent des textes auxiliaires mis en scène par la chaîne afin de compléter, voire d'actualiser, le récit central. De fait, les parents deviennent médiateurs dans la consommation de ces contenus, les enfants n'ayant pas un accès direct au réseau social. Cela permet de partager l'expérience médiatique à partir d'une forme de médiation qui apparaît dans les résultats de cette recherche : la *coparticipation*.

La notion de *coparticipation* se réfère à la stratégie des parents d'accompagnement de l'enfant dans sa participation, dans le but de faciliter son expérience médiatique, mais sans apparaître eux à l'écran. D'après les résultats de notre étude, la *coparticipation* implique d'une part, la *médiation active* des parents avec la discussion sur l'offre de participation au moment où l'enfant souhaite y répondre et d'autre part, la *médiation technique* nécessaire pour suivre les consignes des concours et avoir accès à des espaces de diffusion réservés aux adultes tels que les réseaux sociaux. Ce type de médiation est aussi le lieu d'une co-construction dynamique où les acteurs impliqués négocient

[153] Entretien réalisé le 3/02/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *vi el concurso por la tele y enseguida le dije a mi mama que quería participar* ».
[154] Entretien réalisé le 22/02/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *mi mamá vio el concurso en Facebook, fuimos a mirar en la página* ».
[155] Entretien réalisé le 29/01/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *yo hice la receta solo pero con mi mama llené el formulario. Ella también escribió la receta como la hice* ».

l'équilibre du pouvoir dans la prise de décision au moment de participer (Carpentier, 2002). Cette activité de négociation implique à son tour un processus de formation dans l'acquisition des compétences des enfants pour interagir avec les différents dispositifs numériques. Cela concerne également l'accompagnement dans la navigation sur les sites Internet pour limiter l'exposition des mineurs aux risques. L'activité de *coparticipation* encourage enfin l'engagement des enfants à des activités de participation dans des espaces médiatiques auparavant réservés aux adultes.

Dans le cas du concours *Cocina con Josefina,* nous constatons les visées d'encouragement, d'une part, et d'autorisation, d'autre part, des parents lors de l'activité de participation des enfants dans le contexte d'une stratégie de coparticipation mise en place par la chaîne et acceptée par les parents. Les entretiens réalisés auprès des enfants nous permettent de vérifier le rôle de validation des parents à l'acte de participation. Dans ce cadre, les enfants interrogés expliquent avoir pris connaissance du concours par la télévision et avoir été accompagnés par leurs parents pendant toute la réalisation de l'activité. Il est fréquent d'entendre les enfants évoquer en entretien l'aide de leurs parents au moment de faire la recette, d'envoyer les photos, de voter. L'analyse des étapes du concours nous montre, en outre, la finalité d'autorisation donnée aux parents. Les étapes et les formulaires en ligne exigent de la part des parents une approbation préalable à l'aide d'un code qui valide l'inscription des jeunes participants. Il faut bien remarquer ce double contrat établi entre les enfants et leurs parents. D'une part, nous observons dans la vidéo promotionnelle du concours la mise en scène d'un enfant seul au supermarché qui prépare une recette avec l'aide d'une machine à ingrédients. D'autre part, la médiation des parents est une condition essentielle, voire obligatoire, pour réussir à devenir un participant inscrit au concours. Cette stratégie de *coparticipation* demande donc la présence active et les compétences techniques des parents lorsque l'enfant souhaite répondre à une invitation donnée.

Nous présentons ci-dessous un tableau récapitulatif des finalités des acteurs participant au contrat de communication chez *Mi Señal* :

Interlocuteurs	**Finalités**	**Actions**
Mi Señal	Captation ; prescription	Séduction, invitation, visibilisation
Les enfants	Consommation ; participation	Visionnage, création, partage, échange, valorisation
Les parents	Accompagnement ; approbation	Médiation active, médiation technique, coparticipation

Tableau 3. Récapitulatif des finalités des participants

3. Les modes de participation chez Mi Señal : des échanges automatisés et personnalisés

Afin d'accomplir une analyse multimodale des modes de participation chez *Mi Señal*, nous avons développé une méthodologie d'analyse fondée sur la notion de contrat de communication (Patrick Charaudeau), l'analyse sémio-pragmatique des émissions télévisées (Guy Lochard, Anne Croll) et les écrits d'écran (Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier). Le travail d'analyse effectué sur les débats culturels d'« *Apostrophes* » (Charaudeau, 1991) attire particulièrement notre attention. Anne Croll (1991) développe une méthodologie d'interprétation d'extraits d'une émission afin de caractériser les dynamiques des échanges particuliers mis en place dans une émission de ce type. Cette démarche permet donc d'établir les modes de participation caractéristiques d'une émission à partir de trois questions : quels sont les principes de cette dynamique, quel en est le moteur ? — quelles sont les formes caractéristiques qu'elle prend ? Et — comment les acteurs conversationnels participent diversement à ce mouvement ?

D'après Anne Croll, les modes de participation recouvrent trois aspects d'intervention des participants, à savoir : les modes d'intervention qui définissent la façon dont est gérée la conduite conversationnelle dans les débats télévisuels et la manière dont les interventions sont organisées en échanges ; les rôles communicationnels et les comportements discursifs associés qui permettent de définir l'activité communicationnelle de chaque participant en précisant les façons de parler et les stratégies discursives qu'ils adoptent à l'égard des autres intervenants ; et enfin, les mouvements interactionnels qui permettent de définir les actions et les réactions par lesquelles les participants construisent un univers commun d'échange favorisant sa construction ou sa contestation.

Remarquons que l'analyse proposée par Anne Croll (1991) est centrée sur la dynamique verbale propre aux débats télévisuels. Cette dynamique verbale détermine donc les outils d'analyse utilisés. En ce qui concerne notre étude, les caractéristiques propres au dispositif *multiplateforme* nous amènent à adopter une perspective multimodale. Les différentes dynamiques, y compris la dynamique conversationnelle, les dynamiques visuelles et d'action ainsi que la dynamique hypertextuelle, composent un paysage sémiotique complexe dont chaque mode sémiotique porte une signification partielle. De fait, l'analyse des écrits d'écran vient compléter nos outils de

recherche, nous permettant de décomposer la fonctionnalité du dispositif socio-technique dans toute sa complexité.

Afin d'analyser les modes de participation chez *Mi Señal*, il est important de revenir un instant sur la notion de participation adoptée dans ce travail. Dans le cadre de cette étude, nous adoptons le concept de participation médiatique développé par Nico Carpentier qui met l'accent sur les degrés d'autonomie dans l'action des publics face aux contraintes de la communication verticale mise en place par l'instance de production. Cette autonomie dans l'activité des publics se voit renforcée par l'incorporation des dispositifs numériques de médiation à l'acte de participation. Dans le contexte médiatique de notre étude, la notion de participation entretient un lien direct avec le concept d'interactivité qui constitue une caractéristique de certains dispositifs numériques, rendant possible l'interaction d'*usager à usager* via l'interface numérique, *usagers à document* et *usagers à système* via l'instance de production. Dans les trois modalités énoncées, l'interactivité simule une conversation. À cet égard, nous citons le chercheur iranien Rafaeli (1998) pour qui l'interactivité est liée à un échange, dans lequel un nouveau message répond au fil de la communication précédente et non uniquement au dernier message. De fait, l'interactivité est mise en place de façon concrète à partir de la simulation de la conversation.

Les programmes étudiés s'organisent autour d'un texte central, à savoir l'émission télévisée, et des textes auxiliaires déployés sur des plateformes numériques, à savoir le site Internet de *Mi Señal,* le compte *Facebook* et la chaîne *YouTube*. De par sa nature de média de masse, la télévision offre des voies de retours limitées. Toutefois, la composition *multiplateforme* propose un modèle bidirectionnel, pluriel et collaboratif dans lequel les spectateurs peuvent agir en tant qu'usagers sur les plateformes numériques. De fait, la possibilité de donner des *like*, de partager ou de télécharger un contenu donné oriente les modes de participation mis en place dans un dispositif de ce type. Par ailleurs, une autre différence réside dans les types de participants engagés dans le dispositif étudié. Les participants sont, d'une part, l'instance de production incarnée par la marque *Mi Señal* et, dans certains cas, représentée par les personnages des émissions. D'autre part, l'instance de réception est représentée par les jeunes-spectateurs-usagers et les parents, ces derniers jouant le rôle de médiateurs. Le jeu interactionnel, favorisé par des dispositifs socio-techniques, est donc fortement influencé par des interlocuteurs qui ne sont pas facilement identifiables et qui ne se trouvent pas

face à face dans un espace d'échange langagier. Par la suite, nous allons décrire les modes d'intervention et les rôles communicationnels présents dans le cadre de la participation aux programmes analysés.

3.1. Les modes d'intervention chez *Mi Señal*

Nous nous intéressons à l'analyse de la façon dont la gestion de l'échange entre les participants est organisée à l'intérieur du dispositif *Mi Señal.* Le cadre situationnel de tout dispositif médiatique impose un certain nombre de contraintes, tant à l'équipe de production et de concepteurs qui sont à l'origine de la mise en scène des contenus et des mécanismes de médiation qu'aux publics qui acceptent, rejettent ou actualisent cette proposition. De fait, il existe toujours un espace de liberté qui permet de développer des stratégies particulières. Par ailleurs, la logique *transmédiale* présente un défi d'une complexité croissante quant à notre travail d'analyse. Sous l'orchestration de différents textes médiatiques, le dispositif *multiplateforme* traverse les genres et les plateformes médiatiques. De fait, nous ne pouvons pas nous limiter à l'analyse des modes sémiotiques de façon séparée ou à l'analyse de l'adaptation discursive du texte central et de sa plateforme (le programme et la chaîne de télévision) et à celle des textes et à des plateformes auxiliaires (les contenus numériques, le site Internet et les réseaux sociaux). Chacune des composantes du dispositif contribue à l'élaboration de la mise en scène de la participation des enfants. Ces stratégies sont repérées au niveau de la mise en scène multimodale et au niveau de la mise en place de dispositifs numérique de médiation afin d'impliquer les enfants de manière automatisée et personnalisée. Nous décrirons la situation d'échange envisagée depuis la perspective des configurations participatives et de la modalité de production et de régulation des actions dans les espaces d'interaction proposés.

3.1.1. Le concours *Cocina con Josefina* : un échange automatisé, massif et personnalisé

Le concours *Cocina con Josefina*[156] invite les jeunes téléspectateurs à préparer une recette créative en imitant le personnage principal de l'émission *Josefina en la cocina* . Dans le cadre d'une logique *transmédiale*, le concours offre une expérience additionnelle aux jeunes téléspectateurs, au-delà du seul visionnage de l'émission, ce qui représente pour l'instance de production de nombreux défis à l'heure de la mise en place d'une offre de participation chez les enfants. L'équipe de production explique à ce propos :

> *Notre finalité est que les enfants se reconnaissent sur l'écran de Mi Señal. Au-delà de la seule interaction, l'important est d'échanger pour créer quelque chose. Les enfants sont intéressés par le web, et les espaces numériques sont infinis. Dans la mesure où nous mettons en place des espaces de création, cela va attirer l'attention des enfants. Ce qui est compliqué c'est de le faire dans un cadre de légalité, c'est pour cela que le premier contact se passe avec leurs parents*[157].

Le concours *Cocina con Josefina* est donc l'occasion d'établir un dialogue, voire un échange avec le public de l'émission. Il met en valeur la possibilité des enfants de devenir créateurs et collaborateurs de contenus, un principe de base de la marque *Mi Señal*. Nous remarquons donc la façon dont la participation est mise en valeur dans le dispositif : l'ensemble des plateformes médiatiques donne de la visibilité au concours. Il est annoncé sur la chaîne de télévision, hors du cadre de l'émission, sur les réseaux sociaux et sur le site Internet de *Mi Señal*. Sur ce dernier, l'annonce du concours *A cocinar con Josefina*[158] est placée au centre et en haut de la page et redirige l'usager vers un espace web créé exclusivement pour l'activité et composé de cinq rubriques : « home », « inscription », « ta recette », « galerie des recettes » et « participants sélectionnés ». Sur

[156] En français : *Fais la cuisine avec Josefina*
[157] Entretien réalisé avec Andrés Laverde, chargé de la stratégie numérique de *Señal Colombia*, le 14/12/2015; Nous traduisons de l'espagnol : « *Entonces yo creo que la finalidad de lo que nosotros hagamos de interacción es precisamente que ellos se vean reflejado en la pantalla de Mi Señal. Más que interactuar con ellos es interactuar porque si, es interactuar con ellos para crear algo. Ellos quieren cada vez más que eso se vea en la web, encima que los espacios para eso en internet son infinitos. Entonces en la medida que nosotros tengamos más espacios a futuro de creación de contenidos con ellos va a ser mejor, solamente que como son niños es muy difícil hacer ese acercamiento manteniéndose como dentro de las reglas de lo legal, entonces mucho de los primeros contactos son con los padres* ».
[158] En français : *Cuisinons avec Josefina*

la page d'accueil, les enfants accèdent à la machine à ingrédients, qui marque le début du concours. Rappelons qu'il s'agit de la même machine figurant sur la vidéo promotionnelle de l'activité[159]. Cette convergence des éléments représentatifs de l'activité donne corps à une continuité des éléments visuels, sonores et narratifs obéissant à une logique *transmédiale*.

En outre, l'aspect ludique est mis en valeur dans la forme initiale d'échange proposée par le dispositif. Comme dans un jeu, l'enfant doit cliquer sur le bouton « *activer* » de la « *machine à ingrédients* » pour obtenir le type de recette à faire (soit salée, soit sucrée) et les trois ingrédients pour la préparer : *« je voulais faire un dessert, nous avons choisi de faire une recette sucrée puis nous avons cliqué plusieurs fois pour les ingrédients, à chaque fois c'était différent* » explique Juan (7 ans). Ce premier échange montre bien les logiques de pouvoir qui sont mises en jeu dans la configuration de l'offre de participation proposée : d'une part, les concepteurs établissent un cadre d'action pour le début de l'activité (le type de recette et les ingrédients à choisir ainsi que les combinaisons possibles d'ingrédients au moment de cliquer sur la machine) ; d'autre part, une certaine liberté est donnée aux usagers, leur permettant de cliquer de façon illimitée sur la machine afin de bien choisir les ingrédients de la recette.

Figure 41. Annonce du concours sur le site Internet de Mi Señal

Ensuite, un deuxième contact entre la marque (équipe de production et concepteurs) et les enfants est établi avec l'actionnement d'un formulaire en ligne pour démarrer le processus d'inscription. De fait, dans le cadre du concours, l'échange entre la marque et le public participant se produit à partir de différents dispositifs techniques de médiation qui permettent à l'équipe de production

[159] Voir page 253 pour la description détaillée de l'activité

d'établir des consignes pour que la participation des enfants soit partagée à l'écran : des formulaires en ligne, des courriers électroniques, des applications web et des réseaux sociaux. Toutefois, le formulaire devient le dispositif technique de médiation privilégié pour que l'échange massif soit effectué à la fois de façon automatisée et de manière personnalisée. Les étapes à suivre dans le cadre du concours en témoignent :

- Une fois que les ingrédients sont choisis, l'usager est renvoyé vers la rubrique « s'inscrire ». Un premier formulaire est proposé, avec les données personnelles des participants à renseigner : nom, prénom et adresse mail des parents. La médiation des parents est en principe une condition obligatoire pour que l'enfant participe au concours. D'une part, cela assure l'accord des parents en termes légaux et pratiques ; d'autre part, elle garantit l'accompagnement numérique des enfants-usagers dans le cadre de l'activité.

- Ensuite, un message est envoyé à l'adresse mail des parents avec un *code secret* confirmant l'inscription de l'enfant et permettant d'accéder au deuxième formulaire en ligne.

- Ce deuxième formulaire s'adresse à l'enfant en tant que créateur de contenus. Les données relatives à la recette lui seront demandées. Pour ce fait, les concepteurs établissent des contours et des limites à l'expression des enfants : le nom de la recette est restreint à 80 caractères, espace compris ; les ingrédients utilisés dans la recette sont réduits à 6 ; la description de la recette est limitée à 3 étapes minimum et 7 maximum avec 200 caractères pour chaque étape ; et enfin, la photo ne peut avoir une taille supérieure à 5 Mo. À nouveau, une dynamique de régulation est imposée à partir du dispositif de médiation utilisé par l'instance de production, permettant de normaliser les créations des enfants au moment de les partager sur le site du concours.

- Ce premier espace d'échange est finalisé par la mise en visibilité des 18 enfants sélectionnés, dans une galerie photo placée dans la rubrique « galerie des recettes », après la réception des données fournies via le formulaire et de l'acceptation des conditions de participation. Cette action de la part de l'instance de production simule le tour de parole avec lequel la marque *Mi Señal* confirme à l'enfant-usager sa participation : *Tu as bien suivi les consignes du concours. Maintenant, tu fais partie de la marque Mi Señal*.

Comme nous l'avons décrit, l'activité de concours est déterminée par un ensemble d'étapes et de conditions que les enfants doivent suivre afin de devenir des participants inscrits, ce qui suppose un parcours technique et sémiotique d'une grande complexité. Le rapport de gestion de l'activité[160] montre que parmi les 217 enregistrements de données reçus sur le premier formulaire du site Internet, 52 usagers ont réussi à finaliser les étapes, à envoyer la recette et à apparaître à l'écran. Les enfants que nous avons interviewés ont tous mentionné l'aide de leurs parents au moment de réaliser le processus d'inscription sur le site du concours. Ensuite, ce sont les enfants qui répondent aux conditions du concours qui vont ensuite être présentés, voire montrés à l'écran, en tant que participants inscrits et acceptés par *Mi Señal*. D'après Petterson (2013), dans les compétitions organisées par les émissions de télévision, les enfants qui répondent à l'invitation à participer n'arrivent qu'occasionnellement à être visibles à l'écran. L'incorporation des plateformes numériques et des dispositifs techniques automatisés dans la logique télévisuelle contemporaine élargit donc les possibilités de visibilisation des participants, non seulement sur l'écran de télévision, mais aussi sur les plateformes alternatives qui composent le dispositif. Par conséquent, la participation devient plurielle, personnalisée et possible.

Ensuite, un autre type d'échange est mis en scène dans le cadre du concours : cette fois-ci entre les enfants participants, la marque et les publics de l'émission, par l'intermédiaire d'une application de vote développée par les concepteurs. Dans le cadre d'une dynamique *transmédiale*, les spectateurs de l'émission *Josefina en la cocina* deviennent usagers du site Internet qui leur donne la permission de voter pour la meilleure recette. Au-dessous de chaque recette située dans la rubrique « galerie des recettes », une application de vote est mise en place, simulant le bouton *like* des réseaux sociaux. Il s'agit à la fois d'un objet graphique et d'une zone activable. Ce signe passeur montre qu'il est un outil d'action, mais également un indicateur des conséquences de ces actions sur le dispositif (Després-Lonnet, 2004). Tout internaute peut voter, sans besoin d'être inscrit. Rappelons que c'est un objet routinier dans les pratiques des usagers étant donné sa récurrence et son omniprésence sur les interfaces numériques (Candel et Gomez, 2017). Dans cette situation de communication particulière, le bouton *like* sous chaque photo permet une appréciation que les internautes n'ont pas besoin de justifier, mais qui leur confère le pouvoir de décider des gagnants du concours. Le *like* constitue ainsi une unité de valeur de la performance des participants, car le

[160] Voir annexe 2

nombre de clics que chaque enfant recevra est un indicateur de sa réussite (Candel et Gomez, 2017). Cette dernière indication est doublement confirmée lorsque sur la photo de chaque enfant participant apparaît le nombre de votes obtenus entre un petit cœur à gauche et le mot *me gusta*[161] à droite. Le volume de *likes* se traduit ainsi comme une quantité dans un système de vote (2017).

Figure 42. Application de vote mise en ligne pour les recettes des enfants finalistes

[161] En français : *J'aime*

Afin d'éviter la falsification des résultats, un système de vérification par *captcha* est mis en place. D'après les entretiens réalisés auprès de l'équipe de production et de conception, une telle mesure de sécurité a été prise en raison de précédentes expériences de fraude de la part des usagers. La participation des internautes devient immédiate et réglementée. Toutefois, l'anonymat et l'absence d'une inscription préalable élargissent les possibilités de l'âge des votants. Nos discussions avec les enfants participants montrent que la plupart d'entre eux ont réussi à faire voter les membres de leur famille et leurs amis proches, et aussi des voisins et les collègues de leurs parents. Un des six gagnants au concours nous a raconté sa stratégie pour obtenir le plus grand nombre de votes : « *Avec ma mère, on est allés parler avec nos voisins pour leur demander de voter sur le site Internet. Mon père et ma tante ont parlé avec leurs collègues à leur travail. À l'école, j'ai fait la même chose. Comme c'était facile de voter, ils l'ont fait tout de suite* ». Nous sommes donc loin de l'idée d'un espace de vote exclusif aux enfants. La marque offre un espace de rencontre familial et convivial où les créations des enfants sont mises en valeur.

Le nombre de votes favorise également la visibilité des participants. Ceux qui ont le plus de votes apparaissant au début de la galerie des recettes. L'action du vote représente la voix d'un public plus large sans besoin d'un tour de parole de type « plusieurs à plusieurs ». Nous observons donc un type d'échange polygale dans le fait que trois instances se mettent à échanger : l'instance de production par la voie du dispositif, les enfants-participants qui partagent leurs recettes et le grand public qui participe via le vote, favorisant la visibilité des participants et établissant les six gagnants du concours. Ce type d'échange se traduit par une participation anonyme, mais régularisée de façon automatique par la voie d'un dispositif technique de médiation.

L'expérience des enfants gagnants est partagée sur la page *Facebook* de *Mi Señal.* Ce qui nous amène à identifier un dernier type d'échange proposé entre la marque, les enfants et les publics par la voie des réseaux sociaux. *Facebook* appartient à la catégorie des architextes, « ces outils de formalisation de contenus fournis clés en main à des usagers qui doivent s'en accommoder, quelles que soient leurs intentions de communication » (Jeanne-Perrier, 2010, p.129). Ce dispositif est un composant de la formule *multiplateforme* de l'émission télévisuelle *Josefina en la cocina,* avec des formats d'expression et de participation encadrés par la marque *Facebook*. La plateforme de diffusion choisie présente des services aux internautes par défaut, leur permettant différents degrés

d'interaction, mais qui sont susceptibles d'être modifiés par la marque *Mi Señal.* Le téléspectateur de l'émission est reconnu en tant qu'usager de *Facebook*, ce qui lui permet de faire des commentaires et de partager ses appréciations sur les résultats de l'activité du concours par le biais du *like*. Le compte *Facebook* est le seul espace habilité pour poser des questions et faire des commentaires, un espace qui reste réservé aux adultes. La médiation des parents devient donc essentielle, étant donné la restriction d'âge appliquée sur le réseau social. Le choix d'une telle plateforme, au lieu de partager l'expérience des gagnants sur le site propre de *Mi Señal,* est un exemple des contraintes et des limitations énoncées par l'équipe de production dans le passage d'une offre exclusivement télévisuelle à l'élaboration d'une proposition *multiplateforme*.

Lors des entretiens réalisés auprès des enfants participants, nous avons constaté des limitations dans le processus de communication avec la marque : certains participants ignoraient les critères de sélection des finalistes, ou la raison pour laquelle leurs recettes n'avaient pas été retenues. Pour la totalité des enfants interviewés, les activités ont été réalisées avec l'accompagnement de leurs parents, au vu des compétences requises pour y participer : celles liées aux représentations symboliques et celles relatives aux connaissances techniques. À cet égard, Després-Lonnet (2004) signale la multiplicité de signes complexes, d'éléments graphiques et textuels qui composent l'écrit d'écran et qui empruntent à des univers de références très divers. Par conséquent, « l'utilisateur doit en permanence prendre en compte un très grand nombre de paramètres tel que la place des différents signes à l'écran, leur environnement graphique, l'état du système, la métaphore à laquelle le signe fait référence » (Després-Lonnet, 2004, p.42). L'acte de lecture, d'interprétation et d'implication avec les objets et les concepts requis, nécessite l'élaboration de pratiques de ce nouveau mode de lecture et d'action, et une capacité à décrypter, dans un paysage multimodal, quels sont les moyens d'action à l'intérieur du dispositif. Parmi les processus d'acquisition de ces compétences, la médiation active et technique s'avère favorable à l'engagement des enfants dans l'offre de participation.

Nous voyons la manière dont le dispositif de médiation utilisé définit la configuration des échanges proposés entre la marque et les différents acteurs participants à l'activité. Par exemple, dans la première étape du concours, le formulaire constitue l'espace d'interaction privilégié de l'échange entre la marque et les enfants. Il permet d'établir un échange dialogal, personnalisé et massif d'« un

à plusieurs » rendant possible l'interaction « *usagers à système* » via l'instance de production. Dans la modalité énoncée, l'échange cherche à simuler une conversation. Chaque interaction par la voie du formulaire en ligne répond au fil de la communication précédente, sur la base du concept d'interactivité définie par Rafaeli (1998). Toutefois, il est important de remarquer qu'il ne s'agit pas d'un dialogue spontané. Des filtrages et des mécanismes régulateurs sont imposés par le dispositif, qui sont à la fois déterminés par les conditions de production de la plateforme (celles qui dépendent d'un *architexte*) (Jeanneret et Souchier, 1999) et par les caractéristiques énonciatives de la marque. En tout état de cause, le formulaire sert de dispositif de médiation d'écriture entre l'usager et l'écran. Tel que le signale Souchier (1996), le *scripteur* ne maitrise plus le parcours intégral de l'écrit « fantasme ou de la domination, la boîte noire placée entre l'homme et son écrit est un espace du secret » (p.111). Nous pouvons certes parler d'un type de participation médiatique régularisée (et conditionnée par les formes-modèles numériques) (Jeanneret et Souchier, 2005), mais qui permet de mettre en place un échange à la fois massif et personnalisé entre la marque et chaque enfant participant. De même, les conditions établies par les concepteurs assurent la normalisation des formes d'énonciation qui apparaissent à l'écran tout en conservant les principes éditoriaux de la marque et de l'émission *Josefina en la cocina*.

Pour les 18 enfants finalistes, la visibilité des résultats est importante. Elle reste cependant limitée aux finalistes, c'est-à-dire, à ceux qui ont réussi à suivre toutes les étapes du concours et qui ont un certain niveau de compétences en cuisine, selon les critères de sélection de l'activité. De plus, cette visibilité concerne le site Internet et le compte *Facebook*, et non pas l'écran de la télévision, toujours considéré comme la pièce centrale du programme. Chaque participant dispose d'un espace de visibilité pour partager sa recette et son image de lui. Cette dernière est normalisée par la voie du formulaire en ligne et rendue visible dans la rubrique « galerie des recettes » par l'affichage du nom et de l'âge de l'enfant ainsi que par une photographie et la description de la recette. Il s'agit, dans les termes de Allard (2008) d'un « soi exprimé », d'un « soi textualisé » qui se matérialise dans l'espace de création et d'échange offert par la marque aux participants au concours.

Ce terrain de la subjectivité prend la forme d'agencements multimodaux, à partir de la combinaison des éléments textuels et visuels. Toutefois, les contours et les limites *balisant* l'expression des enfants-usagers sont notables : les champs du formulaire sont limités à un certain nombre de

caractères ; les vidéos ou les GIFs ne sont pas autorisés. De fait, la représentation ou l'image de soi exprimée par les usagers est toujours matériellement et éditorialement négociée par un système en amont (Gomez-Mejia, 2015). Si l'on a pu constater des éléments de normalisation dans les modes de présence des participants, notre analyse montre également l'incarnation de certains éléments propres à la subjectivité de chaque enfant participant, notamment dans la mise en scène visuelle, par le biais de la photographie publiée. Nous y voyons des éléments du décor propres à la réalité physique de chaque enfant, mais également des éléments d'incarnation fictionnels tels que la toque de chef et le tablier, et la façon dont l'enfant présente sa recette (type de plan, direction du regard, positionnement face à la caméra, etc.). Comme le souligne Després-Lonnet et *al*. (2003), la nature du processus de production des signes apporte une complexité accrue au phénomène analysé : « parfois le lecteur-utilisateur intervient dans le processus d'une façon implicite et volontaire ; parfois des éléments censés l'incarner sont ajoutés à l'écran sans qu'il y ait volonté réelle, ni même choix explicite de sa part » (p.39). Nous reconnaissons donc un espace de liberté pour l'usager dans l'espace photo – choix de plan, choix de décor, choix de vêtement — qui s'articule autour d'éléments configurés par le formulaire en ligne — mise en page, nombre et couleur de caractères, formatage de la description de la recette — pour arriver à une mise en scène polyphonique. Cet espace de liberté donné par le dispositif permet d'exprimer l'intériorité propre à chaque enfant participant, formant un dialogue des subjectivités formulées et matérialisées par une énonciation polyphonique de l'enfance chez *Mi Señal* (Allard, 2008).

Nous remarquons donc la façon dont les enfants mettent en scène leurs créations en imitant *Josefina,* le personnage principal de l'émission : habillés comme un petit cuisinier qui connaît et maitrise les techniques culinaires (voir figure 43). L'adulte est absent. Il semble alors que tant l'instance de production que l'instance de réception se mettent d'accord pour montrer un enfant capable de participer de façon autonome, même si c'est loin d'être le cas : d'une part, les conditions du concours exigent l'accompagnement et l'autorisation des parents pour valider l'inscription de l'enfant et, d'autre part, les enfants interrogés expliquent avoir été accompagnés de leurs parents tout au long de la réalisation de l'activité.

Figure 43. Mise en scène des enfants finalistes du concours

En ce qui concerne le dialogue *transmédiatique*, nous observons la façon dont les textes dérivés du concours circulent sur l'ensemble des plateformes médiatiques. Lors de l'accès au site Internet pour s'inscrire au concours, des signes passeurs sont affichés pour accéder aux horaires de programmation de la chaîne, à la plateforme *RTVC play* et à la chaîne *YouTube* où l'enfant peut regarder l'émission en différé. L'espace dédié au concours sur le site web a également pour finalité la mise en visibilité d'un dispositif complexe invitant les internautes à la circulation entre les plateformes. Toutefois, cette circulation *transmédiatique* ne se met pas en place de la même façon dans le sens opposé. Dans le cas de la chaîne de télévision, les vidéos promotionnelles du concours sont diffusées hors du cadre de l'émission *Josefina en la cocina*. Cela confirme la présence de logiques télévisuelles qui continuent à se fonder sur des modèles de production traditionnelle, limitant les différents modes d'actualisation des contenus propres à ce type de stratégies multiplateformes. En revanche, le dialogue entre le site Internet, le compte *Facebook* et la chaîne de télévision est construit autrement. Grâce aux possibilités offertes par l'interface, le compte *Facebook* sert à résoudre les limitations techniques du site Internet et les contraintes logistiques de la chaîne de télévision. Le compte *Facebook* s'avère être un espace privilégié de contact avec le public de *Mi Señal*. Il facilite la mise en place des actualisations liées au concours que les publics peuvent commenter, *liker*, ou au sujet desquelles ils peuvent poser des questions. À nouveau, l'accompagnement des parents semble obligatoire dans le cadre du contrat établi entre l'instance de production et l'instance de réception, ce qui confirme la mise en place d'une offre de participation régularisée par la voie des dispositifs numériques de diffusion utilisés.

3.1.2. L'activité *Josefina, el personaje de la semana* : la mise en scène de soi dans le cadre d'une participation en absence

L'activité *Josefina, el personaje de la semana*[162] propose également un échange avec les enfants par la voie d'un formulaire. Il s'agit d'une fiche descriptive à remplir dans le cadre d'une action ludique et de rapprochement de l'émission vers le public. Pour cela, la marque présente aux enfants une première fiche avec les caractéristiques de la personnalité de *Josefina*, la protagoniste de l'émission (voir figure 44). Les enfants sont donc encouragés à remplir une fiche équivalente, à donner des informations sur leurs personnalités à partir de caractéristiques similaires (données personnelles et données descriptives). Cette activité permet à la marque d'obtenir de l'information sur ses publics, en termes d'identification avec le programme *Josefina en la cocina*, notamment avec la protagoniste de l'émission. La fiche remplie doit être envoyée à une adresse mail accompagnée des noms et des coordonnés des parents. L'objectif de l'activité, tel qu'il est décrit sur le site Internet, est d'avoir une meilleure connaissance de l'audience.

Figure 44. Fiches de l'activité Josefina, le personnage de la semaine

[162] *Josefina*, le personnage de la semaine

Figure 45. Fiche de l'activité Josefina, le personnage de la semaine

Cette activité met en valeur la possibilité d'un échange avec le public. La participation des enfants est mise en valeur avec la promotion de l'activité sur les plateformes auxiliaires de l'émission telles que le site Internet de *Mi Señal* et le compte *Facebook*. Les enfants téléspectateurs de l'émission sont invités à partager des informations personnelles avec la marque. L'espace d'échange est à nouveau mis en place à partir d'un dispositif qui permet l'automatisation de réponses. Il s'agit cependant d'un échange de type monologal, à sens unique et sans voie de retour possible. L'adresse mail est le seul dispositif prévu pour servir de contact entre la marque et les enfants. Toutefois, c'est un espace privé dont les interactions ne sont pas visibles.

En outre, les consignes de l'activité ne donnent pas de détails sur les finalités de la collecte de données. Sur la fiche à remplir, l'enfant est mis en scène comme s'il s'agissait d'un personnage de fiction. Toutefois, il s'agit d'une mise en scène de soi, dans le cadre d'une participation en absence. Les fiches ne sont pas partagées ni publiées sur aucune des plateformes composant le dispositif. La visibilité est seulement donnée à l'émission *Josefina en la cocina,* qui gagne en présence avec la promotion de l'activité. La visibilisation est donc exclusive de l'instance de production et des intérêts qu'elle représente.

3.1.3. Le programme *Mi Huella* : l'image de soi dans le cadre d'un échange normalisé

Le programme *Mi Huella* invite les publics à un échange lors de la séquence de clôture de l'émission. À la fin de chaque épisode, les enfants sont encouragés à répondre à deux questions qui structurent l'émission : *quelle est ton activité préférée ?* et *comment l'as-tu découvert ?* Dans le cadre d'une logique *transmédiale*, la voie de retour est configurée sur le site Internet de *Mi Señal*, où l'enfant doit envoyer sa réponse sous la forme d'une vidéo ou d'une photographie. Sur la page d'accueil, un bandeau est placé au centre et en haut de page et redirige l'internaute vers un formulaire en ligne qui permet de télécharger le texte numérique à partager. C'est un processus visiblement moins complexe que celui instauré pour le concours *Cocina con Josefina*. Comme nous l'avons constaté, le formulaire en ligne représente pour *Mi Señal* un mécanisme permettant d'automatiser et de normaliser les contributions des enfants tout en conservant les principes éditoriaux de la marque. Ce sont les formes d'énonciation éditoriale qui rendent le texte possible, lui permettant d'avoir une certaine visibilité « ce par quoi le texte peut exister matériellement, socialement, culturellement… aux yeux du lecteur » (Jeanneret et Souchier, 2005, p.6).

En outre, le choix d'une vidéo ou d'une photo comme outil de matérialisation des énoncés des jeunes participants leur accorde plus de liberté au moment d'exprimer leurs goûts et leurs intérêts et de construire leurs propres représentations. Escande et Jeanne-Perrier (2017) rappellent qu'à l'heure du Web 2.0., la question centrale autour de la photographie est qu'elle soit performative afin de créer de l'engagement *conversationnel* sur les réseaux sociaux. Les consignes données dans le formulaire ne traitent que deux conditions : une taille maximum de 100 Mo pour la photo ou la vidéo et une limite de 600 caractères pour la description à partager (voir figure 46). La pièce jointe envoyée par l'enfant avec le formulaire rempli est analysée et filtrée par l'équipe de production, de la même façon que les enfants protagonistes de l'émission ont été sélectionnés. Il existe donc de la part de l'instance de production un certain pouvoir au moment de la mise en place d'une représentation de l'enfance chez *Mi Señal,* non seulement au lors du processus de sélection des réponses des enfants (photographie ou vidéo performative), mais aussi dans la configuration du dispositif de médiation de la participation. Nous remarquons donc des contraintes à l'intérieur du dispositif autour de la mise en scène des créations des enfants. Internet, comme l'explique Després-

Lonet, est un « espace de liberté où l'internaute inscrit ses propres textes. Espace de contrainte aussi, où le rôle des architextes structure ce qui s'écrit » (2003, p.2). À cet égard, Gomez-Mejia (2016) souligne la façon standardisée dont le support *agence* les contenus produits par un internaute sur un espace numérique afin de créer la représentation d'une personne. Ce sont des éléments visibles dans l'analyse de l'activité de participation à l'émission *Mi Huella,* dans laquelle les contributions des enfants sont normalisées dans un espace de liberté donné.

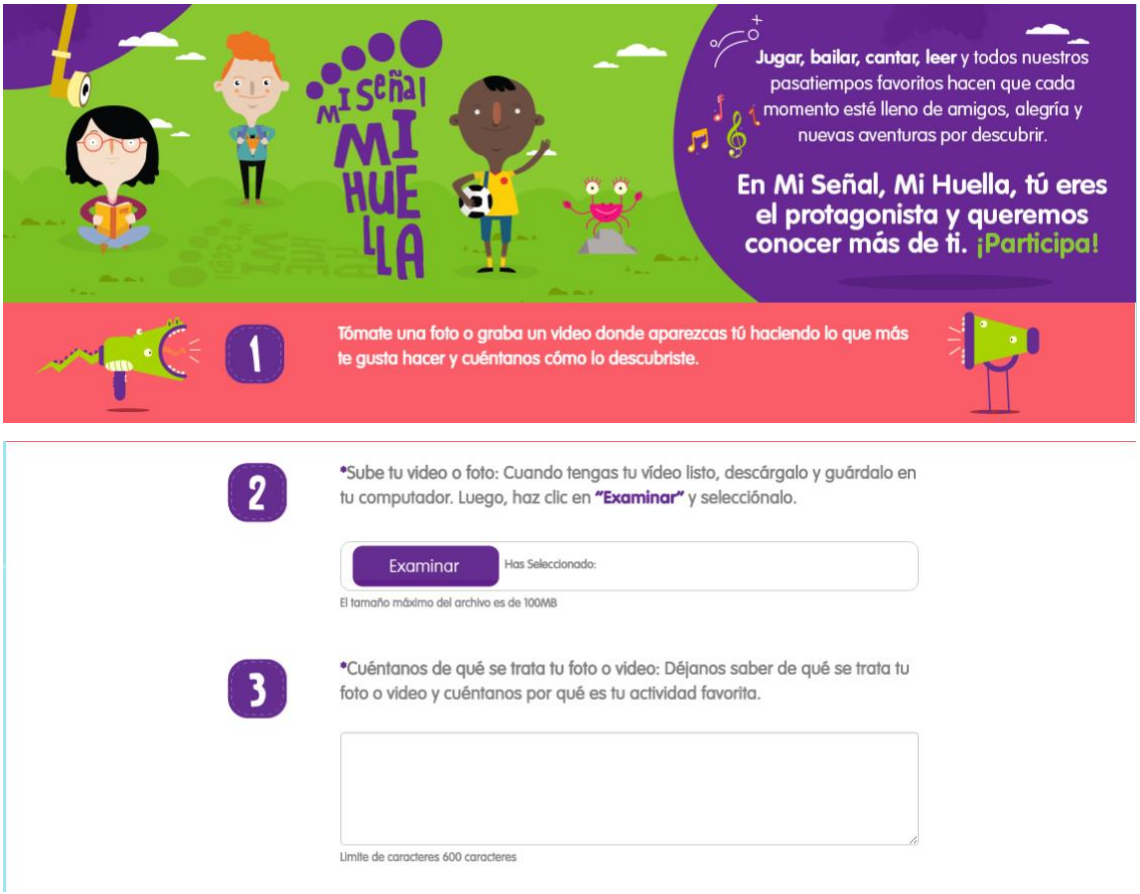


Figure 46. Formulaire en ligne de l'activité Mi Huella

Nous voyons que l'échange se produit sur différentes plateformes en fonction des possibilités offertes par chacune d'elles. L'invitation à participer est lancée pendant l'émission de télévision, les enfants répondent sur le site Internet et la marque regroupe et partage les créations des enfants sur le compte *Facebook* de *Mi Señal*. D'après les entretiens réalisés auprès de l'équipe de production, cette configuration *multiplateforme* dans l'échange proposé est la conséquence des

contraintes techniques propres au site Internet qui ne *supporte* pas des fichiers d'une taille importante. Ces limitations sont largement dépassées par les possibilités d'interaction et d'actualisation offertes par les réseaux sociaux, ce qui a convaincu l'équipe de production d'utiliser le compte *Facebook* de *Mi Señal* pour partager les résultats de l'activité malgré les limitations dans l'accès des enfants. Selon les personnes interrogées, l'idée originale concernait la création d'une rubrique sur le site web de *Mi Señal* avec un plan interactif de la Colombie, et dans laquelle les différents textes envoyés par les enfants seraient intégrés dans un ensemble de récits formant un portrait collectif de l'enfance colombienne. Finalement, et à l'inverse de cette idée originale, les vidéos et les photos sont partagées sur le compte *Facebook*, après être passées par le filtrage et l'habillage de la marque afin de conserver les éléments visuels et narratifs du programme. Les formes d'énonciation éditoriale sont matérialisées au moment de partager les contributions des enfants : le logo du programme et de la marque au début de chaque vidéo, l'utilisation de différents *hashtags* ainsi que la rédaction du texte qui accompagne la pièce envoyée par l'enfant dévoilent la « structure structurée structurante » (Jeanneret et Souchier, 2005) des normes sémiotiques de *Mi Señal*.

Figure 47. Vidéo et photo produites par les enfants et partagées sur Facebook par Mi Señal

Figure 48. Photo produite par l'enfant et partagée sur Facebook par Mi Señal

Dans le contrat de communication proposé sur le compte *Facebook*, les enfants ne sont plus les participants privilégiés, en raison de la condition d'âge imposée par le fournisseur. Ce sont les parents qui prennent contact avec *Mi Señal* afin de transmettre les opinions et les contenus produits par leurs enfants. Par conséquent, le rôle donné aux parents en tant que médiateurs devient central. Andrés Laverde, chargé de la stratégie numérique de la chaîne, explique les défis auxquels son équipe est confrontée au moment d'établir un contact par la voie des réseaux sociaux :

> *Nous reconnaissons les pratiques des enfants sur les réseaux sociaux. Il y a pas mal d'enfants qui mentent sur leur âge afin d'ouvrir un compte sur Facebook. Ce qui nous demande une responsabilité dans la diffusion des contenus. Nous nous adressons aux parents parce que ce n'est pas correct de se diriger aux enfants. Pourtant, nous sommes bien conscients que les enfants vont sur le site (Facebook)*[163].

À cet égard, il faut noter l'absence d'un interlocuteur lisible dans les énoncés produits par la marque sur le compte *Facebook*. Dans certaines occasions, le destinateur n'est pas clairement défini. Cela met en évidence le manque de clarté concernant les sujets communicants qui interagissent sur les

[163] Entretien réalisé avec Andrés Laverde, chargé de la stratégie numérique de *Señal Colombia*, le 14/12/2015. Nous traduisons de l'espagnol : « *Nosotros sabemos desde Mi Señal el comportamiento de los niños en las redes sociales hoy, que hay muchos niños que falsifican su edad, sólo por el hecho de tener una cuenta en Facebook, lo cual nos da la responsabilidad que tenemos que cuidar muy bien el contenido que hacemos para saber que se lo estamos dirigiendo en una parte a padres y cuidadores, pues porque no está bien que se lo dirijamos a niños, pero que también podría leerlo un niño* ».

contenus déployés sur cette plateforme. Toutefois, Sandra Tellez, chef de projet de Mi Señal, précise à ce propos : « *Il est adressé aux parents. Le problème réside dans le fait qu'en ce moment, le compte Facebook est notre meilleure voie de communication avec notre audience. Même si notre cible c'est les enfants* »[164]. Ce contrat de participation mis en place sur le compte *Facebook* donne aux enfants un rôle secondaire qui les marginalise dans le processus de prise de décision. Leurs expériences en tant qu'usagers sont valables tant qu'ils sont gérés par un adulte. De fait, la participation de l'enfant se voit limitée, voire contrôlée, par un processus de médiation. D'une part, la marque met en place un processus de filtrage et d'habillage afin d'assurer une cohérence dans les formes énonciatives du programme *Mi Huella.* D'autre part, les textes numériques créés par les enfants eux-mêmes passent par la médiation impérative de leurs parents qui expriment la parole des enfants sur le réseau social « *mon enfant aime le programme* », « *ma fille veut envoyer une vidéo* ». *Mi Señal* n'est donc pas un espace réservé à tous les enfants colombiens, tel qu'il est inscrit dans le cahier des charges. Dans ce cas, le compte *Facebook* devient l'espace exclusif des enfants dont les parents peuvent agir en tant que médiateurs sur les plateformes numériques, ce qui rend l'offre de participation uniquement réservée à un groupe minoritaire d'enfants.

Malgré les efforts de l'équipe de *Mi Huella* pour mettre en place un échange polygale et spontané avec les enfants, l'offre de participation est conditionnée par un processus de médiation numérique. La possibilité d'exprimer leurs avis par la création des vidéos et des photos configure un espace de liberté. Toutefois, par la voie du formulaire en ligne, l'instance de production conserve le contrôle sur les contenus créés par les enfants tout en garantissant un processus de régulation de la ligne éditoriale de la marque. En outre, les voies de retours établies situent l'enfant dans un cadre de communication dans lequel il a besoin de l'accompagnement de ses parents pour exprimer son avis. Il est donc absent, sans la possibilité d'établir un dialogue dans lequel les participants à l'acte de communication jouent des rôles équilibrés vis-à-vis du pouvoir.

En ce qui concerne la visibilité, la participation des enfants est mise en valeur pendant toute la réalisation du programme, y compris l'émission télévisée et l'offre de participation. Pendant le lancement de l'émission, un bandeau est affiché en haut de page sur le site Internet. Les réseaux

[164] Entretien réalisé le 15/12/2016. Nous traduisons de l'espagnol : « *Está orientada a papás. Ahora, el problema es que Facebook es nuestro mejor canal de comunicación con la audiencia en este momento. Aunque la audiencia sea infantil* ».

sociaux servent également à la diffusion des activités, encourageant les enfants à participer. Nous pouvons parler d'un dispositif de participation magnifié, notamment dans la phase de démarrage, mais qui dans l'étape ultérieure perd sa visibilité à cause de contraintes techniques et de modèles de production qui ne répondent pas aux besoins d'une stratégie *multiplateforme*. Ce qui montre les défis que rencontrent les chaînes de télévision lors de la mise en place d'une offre de participation inscrite dans une logique transmédiale et dans un contexte de convergence médiatique.

Figure 49. Bandeau promotionnel de l'activité sur le site Internet

Nous proposons le tableau récapitulatif ci-dessous afin d'illustrer le type d'échanges mis en place dans les trois activités de participation analysées :

Activités de participation	**Types d'échanges**	**Dispositif socio-technique de médiation**
Cocina con Josefina	Échange polygale entre Mi Señal, les enfants-participants et le public ; échange automatisé et régularisé ; visibilité importante des participants acceptés	Formulaire en ligne, courrier électronique, application de vote, réseaux sociaux.
Josefina, el personaje de la semana	Échange monologal ayant pour but la visibilité de la marque ; absence de voies de retour et de visibilité aux participants.	Formulaire en ligne, courrier électronique
Mi Huella	Échange polygale ; visibilité importante de la promotion de l'activité ; faible visibilité des résultats.	Formulaire en ligne, réseaux sociaux

Tableau 4. Récapitulatif des types d'échanges

3.2. L'identité des participants : quelle place et quels rôles chez *Mi Señal* ?

Le cadre situationnel est également déterminé par la place et la fonction des participants dans la situation de communication mise en œuvre par les programmes analysés (Lochard, 2000). Cette place et cette fonctionnalité se traduisent par les rôles qui sont assignés à chaque acteur. Ces comportements et actions, que nous attendons de chaque intervenant, dans une situation sociale déterminée, sont sélectionnés, prédéterminés et imposés par le contrat de communication (Charadeau, Croll et Gormati, 1991). Les rôles communicationnels associés permettent ainsi de définir l'activité communicationnelle de chaque participant en précisant les *façons d'agir* qu'ils adoptent à l'égard des autres intervenants.

De fait, les rôles constituent le point de départ de l'étude de l'activité communicationnelle des participants, s'agissant des comportements attendus, ceux qui n'auraient pas été actualisés ou respectés, mais également de ceux qui apparaissent sans être attendus (Charadeau, Croll et Gormati, 1991). Il permet également d'analyser les stratégies mises en place par les sujets communicants afin d'actualiser et de développer les rôles assignés. Toutefois, il faut noter que ces rôles communicationnels qui déterminent l'identité médiatique de chaque intervenant doivent être analysés dans le cadre d'une identité sociale.

3.2.1. L'identité sociale des enfants-participants : entre l'assistance et l'autonomie.

D'après Guy Lochard, l'identité sociale fait référence à l'ensemble de groupes d'appartenance, d'affiliation ou de référence d'un sujet entre lesquels l'instance de production fait un choix afin de légitimer la participation d'un individu sur la scène médiatique (2000). Cette identité peut être ainsi de type socio-professionnel, socio-institutionnel, géoculturel et personnel. Dans le cadre de notre étude, les acteurs engagés dans l'acte de communication sont, d'une part, l'instance de production incarnée par l'équipe de producteurs et de concepteurs qui représentent la chaîne de télévision et la marque *Mi Señal* et d'autre part, les parents médiateurs et les enfants qui représentent l'instance de réception. Nous centrons notre analyse sur ces derniers, les jeunes spectateurs et usagers qui répondent à l'offre de participation des programmes analysés.

L'enfant est socialement considéré comme non adulte et non actif. Rappelons qu'historiquement, l'enfant n'a pas occupé une place privilégiée dans la sphère sociale. Cela implique l'absence de ce groupe social dans la plupart des espaces et des modalités de participation, y compris les espaces de participation médiatique. Malgré les contestations des chercheurs inscrits dans la perspective des études culturelles, il y a dans le système médiatique un statut de *sujet passif*, celui de tout membre du public d'une émission. Le spectateur est celui qui a pour rôle de regarder et de consommer les contenus médiatiques sans possibilité de réagir de façon active sur aucun des aspects de la programmation. Dans le cas des enfants, ce statut de *spectateur passif* est encore plus renforcé par une identité sociale liée à une situation générationnelle (enfant), familiale (fils de quelqu'un) et légale (mineur) dans laquelle l'accompagnement d'un adulte est indispensable. Cela lui accorde un statut d'*assisté* de sorte qu'il se trouve depuis une perspective de la compétence dans un état de *non-pouvoir d'agir (non-empowerment)* de façon indépendante.

En contrepartie, l'évolution des technologies numériques sur la scène médiatique actuelle bouleverse non seulement les types de relation entre producteurs et publics, mais aussi le rapport traditionnel de la communication intergénérationnelle entre l'adulte et l'enfant. Le public n'est plus considéré comme une instance passive et de nouveaux rapports médiatiques allant « du bas vers le haut » (Jenkins, 2013, p. 38) se créent. Par ailleurs, la place de l'enfant, notamment au centre des instances de socialisation traditionnelles, semble avoir évolué ces dernières années. Nous pouvons parler d'une transformation de la notion d'enfance, en tant que catégorie sociale impliquant la reconnaissance des enfants comme des individus actifs et non comme des êtres passifs. Le développement des médias de masse au XXe siècle, et en particulier l'apparition de programmes dédiés au jeune public (télévision, radio et presse), participe à « la reconnaissance de l'enfant comme « sujet à part entière » et à une représentation de la période de l'enfance comme moment biographique particulier et essentiel (Loicq, Seurrat et Féroc-Dumez, 2018). Des dispositifs de visibilité sont donc mis en place afin de donner un statut à l'enfant non comme un objet d'assistance, mais comme un sujet de droits.

Une attention particulière est donnée dans le cadre de cette recherche à la place de l'enfant chez *Mi Señal*. D'après la description donnée dans le cahier des charges : « *Les différentes formes d'expression des enfants sont appréciées. Nous sommes un espace créé pour entendre, pour reconnaître et pour mettre à disposition les pensées et les actions des enfants* »[165]. L'idée de devenir une vitrine des expressions et des créations des enfants est une ligne de force qui irrigue les programmes produits par la marque, qui est transmise aux contenus déployés sur l'ensemble des plateformes numériques, et se matérialise dans l'offre de participation. D'après ces déclarations d'intention, l'enfant n'est pas placé dans un statut de *spectateur passif* lié à la seule consommation de contenus médiatiques, mais il est aussi invité à agir en tant qu'*acteur communicationnel,* le tout dans le cadre d'une logique ludo-éducative.

Toutefois, il faut bien remarquer des contraintes à l'intérieur du contrat proposé par *Mi Señal*. D'une part, nous voyons la figure de l'enfant autonome, capable et indépendante dans les émissions télévisées analysées, à savoir *Josefina en la cocina* et *Mi Huella,* ainsi que dans l'ensemble des activités de participation proposées par la marque. D'autre part, les conditions prescrites dans les concours et les activités de participation démasquent la figure d'un enfant ayant besoin d'accompagnement. La participation chez *Mi Señal* nécessite des compétences techniques et médiatiques qui favorisent l'interaction avec les dispositifs socio-techniques mis en place. De fait, la *médiation active* et *technique* s'avère indispensable. Le contrat de communication, lui, accorde à l'enfant un statut médiatique d'interlocuteur, mais dans le cadre d'une identité sociale générationnelle (enfant) et légale (mineur), ce qui implique une logique de régulation et d'accompagnement de la part des adultes.

3.2.2. L'identité médiatique des enfants : entre la communication et la création

Contrairement à l'identité sociale, dont les différentes dimensions sont importées dans l'espace médiatique, l'identité médiatique est déterminée par le dispositif du programme qui joue comme un lieu d'imposition de rôles et de statuts (Lochard, 2002a). De fait, le statut médiatique est la place et la fonction qui sont assignées aux acteurs professionnels ou aux personnes invitées à participer

[165] Cahiers des charges *Mi Señal*. Nous traduisons de l'espagnol : « *La franja infantil Mi Señal ha sido creada de tal* manera que contribuya a la formación de los niños mientras les ofrezca entretenimiento sano y de *calidad* ».

à un programme. Dans le cas de notre étude, nous centrons notre analyse sur les enfants qui sont invités à répondre à l'offre de participation de *Mi Señal*. Pourtant, ce ne sont pas des enfants invités qui apparaissent sur l'écran de télévision lors d'un concours ou comme protagonistes de l'émission. Ce sont des enfants spectateurs et usagers dont les créations seront visibles sur les plateformes numériques et qui actualiseront les textes composant les dispositifs multiplateformes analysés.

Le contrat de communication de *Mi Señal* invite l'enfant à participer de façon active. L'enfant spectateur est celui qui est capable de devenir usager et créateur de contenus sur les plateformes numériques. Il est supposé avoir une double fonction : celle de communication et celle de création. De communication, dans la mesure où il est supposé apte à s'exprimer de façon créative sur sa vie quotidienne. De création, dans la mesure où il est également censé avoir la capacité de générer des contenus qui actualisent l'offre médiatique de *Mi Señal.* À cet égard, nous ne pouvons pas parler de l'enfant participant comme d'une figure d'autorité dans le même sens qu'un spécialiste invité à un programme, porteur de savoirs spécifiques. Son statut médiatique entérine sa simple existence. Il est invité en tant qu'enfant (capable de s'exprimer et de créer des contenus) pour partager sa propre expérience enfantine. Le fait d'inviter des enfants de tous les endroits du pays comme c'est le cas des programmes analysés permet de montrer à la télévision la diversité des expériences enfantines, un principe de base de la marque. Lochard (2002a) nous rappelle à cet égard que ces statuts et ces rôles font souvent l'objet de stratégies de négociation et de redistribution, en fonction du contexte et du cadre situationnel. Toutefois, cette négociation pourrait se révéler limitée dans le cadre d'un échange réglementé et normalisé.

3.2.3. Les enfants chez *Mi Señal* : une pluralité des rôles communicationnels

Le rôle communicationnel est lié à l'identité médiatique des participants. Il permet de préciser les activités communicationnelles et les stratégies discursives assumées par chaque individu sur la scène médiatique, respectant certaines normes et formes d'adresse dans les interactions des participants (Lochard, 2012). Ces types de comportements sont déroulés non seulement à partir des discours verbaux, mais aussi à travers des dynamiques d'action menées par les individus participants par la voie des différentes plateformes médiatiques. Dans cette perspective, les ressources sémiotiques, qui portent non seulement sur les signes linguistiques, mais aussi sur

l'image, la musique, le son, l'espace, les actions, sont des éléments contenant une signification et utilisés par les participants.

Nous nous intéressons par la suite aux rôles communicationnels des enfants engagés dans la situation de communication chez *Mi Señal*. Cette analyse nous permettra ainsi de déterminer les modes de fonctionnement du dispositif et de considérer la façon dont la participation est favorisée ou au contraire limitée par un dispositif médiatique d'une telle complexité. Il faut d'abord noter certains éléments spécifiques à la situation de communication et au contrat de communication des programmes analysés : *Josefina en la cocina* et *Mi Huella*. Il s'agit dans les deux cas de dispositifs médiatiques complexes par leur nature multiplateforme composée d'une émission de télévision et de textes auxiliaires déployés sur des plateformes numériques. L'offre de participation dans les dispositifs analysés implique donc l'engagement des publics sur différents textes médiatiques et sur différentes plateformes. Elle s'adresse à son tour à différents types de publics qui s'engagent de manières multiples en fonction de leurs compétences, leurs intérêts et leur accès aux ressources numériques.

Par ailleurs, dans le cadre d'une logique *transmédiale*, le rôle des spectateurs se voit diversifié et renforcé non seulement en termes de pouvoir, mais aussi en termes de compétences. Le numérique fait évoluer les opportunités d'implication des spectateurs vers la notion générique de *produser*[166], qui représente la fusion de la figure du *producteur* avec celle de *consommateur* de contenus médiatiques. À l'égard des contenus *multiplateformes,* ces destinateurs sont par ailleurs invités à circuler sur les différentes plateformes composant le dispositif médiatique et à interagir avec les autres participants pour influencer la production et le partage des contenus. On les encourage à passer du seul visionnage d'une émission de télévision à une consommation interactive sur le site Internet de la chaîne et les réseaux sociaux, afin de répondre à un contrat de communication de plus en plus exigeant, en matière de rôles communicationnels. Dans certains cas, ce passage implique un cadre de participation dans lequel les publics participatifs doivent rester connectés sur plusieurs écrans de façon simultanée[167], dans certains autres, il suffit de rester face à l'écran de la télévision de façon exclusive.

[166] Le terme *produser* de Bruns a été utilisé par Jenkins dans son ouvrage *Convergence culture: where old and new media collide,* 2006.
[167] Nous parlons ici dans le cas des émissions de télé-réalité dont les publics sont invités à voter sur le site en ligne ou

Le destinataire peut ainsi passer du rôle de spectateur à celui de *sujet communicant* par la voie de la collaboration, de la création, de la production ou de la diffusion de contenus médiatiques. Toutefois, ces transformations s'appliquent dans un contexte diversifié et essentiellement à un accès, ainsi qu'à un usage complexe des technologies numériques. Cela étant, même dans le cas où seule l'action de visionnage est proposée, ce rôle est susceptible d'évoluer : de simple téléspectateur, il peut devenir commentateur, voir curateur, et être ainsi amené à s'interroger sur la qualité des contenus et des ressources proposés aux publics. Il peut également proposer l'actualisation des récits médiatiques en jouant le rôle de *scripteur*. Dans ce contexte, aucune utilisation des technologies, même minimale, n'est anodine lorsque se pose la question de la participation médiatique. Il est cependant certain que plus le recours aux technologies est orienté vers un projet de participation clairement défini, porteur d'une interactivité réelle, plus le rôle du destinateur peut se renforcer, se diversifier et s'enrichir.

Dans les programmes analysés, nous pouvons distinguer quatre cas de figure concernant les différents cadres de participation proposés :

- L'enfant regarde l'émission de télévision et ne souhaite pas à répondre à l'offre de participation. Il connaît le site Internet de *Mi Señal,* mais son engagement reste exclusif à l'écran de télévision.

- L'enfant regarde l'émission de télévision et visite le site Internet et les réseaux sociaux (par la voie de ses parents) de façon régulière. Il est invité à donner des informations personnelles et à donner son avis sur les contenus sélectionnés (donner un *like*, partager) afin d'enrichir une base de données.

- L'enfant souhaite répondre à une offre de participation plus complexe : formulaire en ligne, téléchargement de la vidéo ou de la photo, actualisation et collaboration dans la construction des récits. Il est téléspectateur pour son propre compte et usager avec l'aide de ses parents, en

sur *Twitter* pendant que les résultats s'affichent sur l'écran de télévision.

raison de l'intérêt que présente pour lui l'accès aux contenus numériques offerts. Il s'identifie avec la marque *Mi Señal* en tant que collaborateur dans la construction des récits médiatiques.

- L'enfant regarde les émissions de télévision sur la chaîne *YouTube* et visite de façon régulière le site Internet de *Mi Señal*. Il est un consommateur assidu des contenus numériques. Il souhaite répondre à l'offre de participation par la voie du jeu, du vote et du partage. Il est usager avec l'aide de ses parents.

Dans le premier cas, l'enfant qui regarde de façon régulière l'émission de télévision, mais ne s'intéresse pas à l'offre des contenus numériques ni à l'offre de participation pourrait alors endosser un rôle de *participant-lecteur*. Il est possible que son accès à l'Internet soit limité en fonction de son âge ou de son contexte socio-économique. Il connaît donc l'offre de participation par la voie des annonces publicitaires sur la chaîne de télévision, mais il n'y a pas d'identification avec la marque par rapport à ses compétences médiatiques. Ce rôle de *participant-lecteur* n'implique pas seulement une implication passive dans l'acte de réception. Comme le soulignent Livingstone et Lunt (1992), son engagement avec la marque peut aller de la réaction critique à la simple acceptation ou de l'implication à la distance. En revanche, s'il visite de façon régulière les contenus numériques accompagnant l'offre télévisuelle, son rôle se complexifie sensiblement : l'enfant devient usager de la marque. Il peut répondre à l'offre de participation en jouant le rôle de *répondant – appréciant* ou d*'informant.* Cette implication répond à un type de *participation minimale* en fonction des finalités et des compétences requises. En outre, l'implication de l'enfant est susceptible de se complexifier en fonction de son identification avec *Mi Señal*. Il devient *collaborateur* dans la consolidation de la marque, à partir, d'une part, de la création et de l'actualisation de récits médiatiques, et d'autre part, de l'évaluation et de la distribution de ces contenus. Dans le cadre d'un dispositif *multiplateforme,* les compétences mobilisées sont centrées sur un objectif clairement défini, lié à une expérience de participation ludo-éducative et potentiellement porteuse d'échanges (entre *Mi Señal* et les participants ; entre les participants et les publics). En fonction des différents types d'expériences, nous identifions les rôles suivants dans les modalités de participation médiatique :

Modalité de participation	Rôle communicationnel
Participation minimale	*Participant-lecteur*
	Répondant-appréciant
	Répondant-informant
Participation maximale	*Participant-créateur*
	Participant-curateur
	Participant-joueur-décideur

Tableau 5. Modalités de participation et rôles communicationnels chez Mi Señal

Attachons-nous maintenant à définir plus précisément chacun des rôles énoncés.

3.2.3.1. Le participant-lecteur

Le *participant-lecteur* regarde les émissions de *Mi Señal* de façon traditionnelle, c'est-à-dire, dans les horaires proposés par la grille de programmation et sur l'écran de télévision. Dans ce contexte, le rôle suppose déjà certaines compétences lui permettant d'adopter une position active et critique dans l'acte de réception, allant de la réaction critique à la simple acceptation et de l'implication à la distance (Livingstone et Lunt, 1992). En tant que *lecteur* de l'offre médiatique proposée, il joue avec les actions suivantes : regarder l'émission de façon régulière, éteindre l'écran ou changer de chaîne de télévision, accepter ou refuser de participer ou de consommer les contenus numériques déployés sur l'ensemble des plateformes médiatiques, y compris les plateformes numériques. D'après Bolin (2007), la convergence médiatique a mis en exergue la divergence entre les différents types d'usagers. Certains usagers préfèrent le modèle de réception traditionnel, car ils ne souhaitent pas consacrer beaucoup de temps et d'effort aux activités de navigation et de participation (Jenkins, 2006). En outre, ils n'ont pas les mêmes compétences pour participer. D'après les entretiens réalisés, *Mi Señal* s'adresse à un public majoritairement *lecteur,* si l'on considère la fracture numérique du pays concernant l'accès et les compétences requises pour interagir avec les dispositifs numériques : « *Le public de la chaîne Señal Colombia est majoritairement composé de familles de quartiers populaires ou habitant dans des zones reculées.*

Bien évidemment, il y a des enfants qui viennent d'horizons sociaux et culturels différents, mais le fait d'être une chaîne publique nous fait penser prioritairement à ceux qui vivent dans des conditions économiques particulières »[168]. Rappelons que *Mi Señal*, appartenant à la chaîne de télévision publique *Señal Colombia,* est largement répandue dans les zones rurales du pays. À cet égard, il est probable que cet enfant *lecteur* des émissions télévisuelles soit intéressé par l'offre de participation de *Mi Señal* et souhaite y répondre, mais de façon symbolique. Il peut par exemple, jouer à préparer la recette pour le concours *Cocina con Josefina,* mais s'inscrire sur le site Internet en tant que participant. Sa participation reste donc limitée au domaine personnel.

3.2.3.2. Le répondant-appréciant

Le rôle de répondant est lié à une forme de participation minimale. L'enfant a la possibilité d'agir, mais de façon réactive (en répondant à quelque chose qui est préétabli), dans un cadre d'accompagnement et de prescription donné par le dispositif de médiation utilisé. C'est le cas par exemple de l'action de *liker* ou de ne pas *liker* (quand c'est possible) un texte en ligne ou d'ajouter un tag pour classer des photos. Ce sont des actions qui impliquent une position active des usagers, mais dans un cadre régularisé et normalisé par l'interface, la forme et l'automatisation de processus d'interaction qui n'exigent pas nécessairement un acte conscient.

Dans les cas des programmes analysés, nous identifions un comportement discursif lié à la demande d'appréciation qui positionne l'enfant en tant que *répondeur-appréciant*. Ce n'est pas une stratégie de type verbal sous forme interrogative, mais de type iconique, demandant une réponse des enfants, par la voie de la médiation des parents, à partir d'une action concrète. C'est le cas par exemple de la proposition du *like* sur le compte *Facebook* ou *YouTube* de *Mi Señal*. Il s'agit d'une application attachée à des interfaces utilisées, mais qui a pour objectif d'obtenir de l'information sur le degré d'appréciation des usagers sur un contenu donné. Le *like* constitue ainsi une stratégie de valeur de la part de la marque *Mi Señal.* Tel que le soulignent Candel et Gomez Mejía, le nombre de clics fonctionne comme un indicateur de performance et peut être traduit comme « une quantité

[168] Entretien réalisé avec Katherine Moreno, ancienne chef de projet chez *Mi Señal*, le 11/12/2015. Nous traduisons de l'espagnol : « *El público de Señal Colombia es estrato 1 y 2 y gente que vive en regiones apartadas del país. Claro que hay de todo, niños de todos los estratos pero el ser un canal público nos hace pensar de manera prioritaria a aquellos que están en una situación económica particular ».*

sur une échelle de l'assentiment et de l'affection ou un système de vote, adhésions, taux d'engagement, crédit et attention » (2017, p.4). Dans cette même catégorie, on trouve l'application de vote lors du concours *Cocina con Josefina* ainsi que la possibilité de partager des contenus sur les réseaux sociaux ou sur l'ensemble des plateformes impliquées.

Figure 50. Application pour voter, donner des likes et partager les contenus

Nous identifions une faible participation des enfants sous le rôle de *répondant-appréciant* avec une moyenne de moins de 10 *likes* sur le compte *Facebook* et de moins de 20 *likes* sur *YouTube* dans le cas de *Mi Huella*. Comme nous le montrons dans sur la figure ci-dessous, l'annonce du concours *Cocina con Josefina* sur *Facebook* atteint difficilement les 12 *likes*. Ce sont des chiffres semblables à ceux obtenus par les chaînes privées avec une moyenne de 10 *likes* par annonce, mais largement inférieurs aux chaînes par abonnement qui comptent cent fois plus de *likes* à leurs annonces. Cette stratégie de participation minimale proposée par la marque résulte donc anecdotique lorsque l'on observe les taux de visibilité et de positionnement obtenus dans le cadre de cette économie de l'évaluation (Bertin et Granier, 2015).

Cette faible réponse des enfants est également un indicateur de leur difficulté à accéder à des informations qui sont diffusées sur les réseaux sociaux comportant des restrictions d'âge, comme nous le constatons lors des entretiens réalisés auprès des enfants : « *Moi, je ne peux pas aller sur Facebook* » explique Isabela (8 ans) « *je regarde des photos sur le portable avec ma mère et des vidéos sur YouTube… mais pas sur Facebook* » ; « *Mon père m'a montré la vidéo que nous avons envoyée à Mi Señal sur Facebook. Il m'a demandé si je voulais dire quelque chose, je lui ai dit d'écrire "merci Mi Señal !*" » raconte Juan David (10 ans), participant à *Mi Huella.*

Figure 51. Annonce du concours Cocina con Josefina sur Facebook

3.2.3.3. Le participant — informant

Le rôle de participant informant s'inscrit également dans un type de participation réactive. L'usager répond à des questions de type factuel en partageant des données personnelles, dans le cadre d'une stratégie qui l'invite de façon active et séduisante à participer. Dans la plupart des cas, il s'agit d'un échange monologal via un outil technique automatisé de médiation où le retour reste limité. Nous identifions, par exemple, des stratégies discursives attachées à des questions de type factuel dans l'activité *Josefina el personaje de la semana.* Il s'agit de l'information demandée dans le formulaire en ligne : le nom, l'âge, la proportion de certaines caractéristiques de la personnalité, les choses aimées et les choses déplaisantes. Cette stratégie vise à obtenir de l'information factuelle sur chacun des aspects énoncés. Dans un cadre de participation minimale, ce rôle répond aux intérêts particuliers de l'instance de production. Cette activité permet à la marque d'obtenir de l'information sur ses publics, en termes d'identification avec le programme *Josefina en la cocina*, notamment avec la protagoniste de l'émission. Dans le cadre de cet échange, les enfants n'ont pas de retour ni même de visibilité sur leurs rôles de répondants. Notons que les fiches remplies et envoyées par les enfants ne sont partagées sur aucune des plateformes composant le dispositif.

-

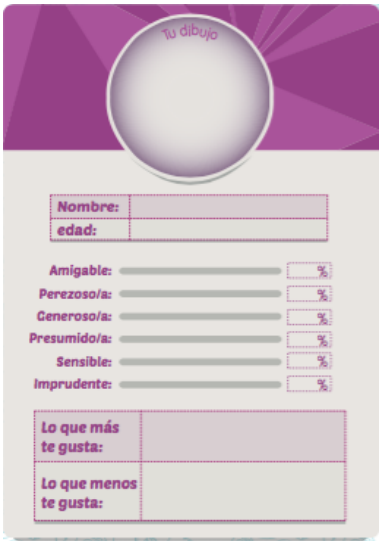


Figure 52. Fiche à remplir dans l'activité Josefina, el personaje de la semana

3.2.3.4. Le participant — créateur

Le *participant-créateur*, quant à lui, va un peu plus loin dans une consommation qui va de l'écran de télévision aux contenus numériques de la marque. L'enfant situé sous ce rôle, intervient en tant que collaborateur et source de créativité pouvant actualiser les récits de *Mi Señal* et apporter sa contribution à une œuvre plus large. La visibilité qu'il acquiert au moment de sa collaboration est une sorte de gratification reçue en échange.

Par ailleurs, le *participant-créateur* est capable de naviguer entre les différentes plateformes médiatiques en fonction de ses intérêts et de ses compétences. Il est probable qu'il montre une préférence pour un média en particulier par rapport aux autres et bien que cette action demande, non pas l'abandon des autres médias, mais la division de son temps. Cette sélection n'est pas aléatoire : il cherche ces médias qui fournissent les contenus qu'il préfère, et quand il apprécie un contenu spécifique, il s'attend à en recevoir plus, sur des formats innovateurs qui répondent à cette forme de consommation. Dans ce sens, l'absence de distinction entre les plateformes est un point de convergence entre les différentes opinions exprimées par les enfants interviewés : « *si je regarde un programme à la télé, je le cherche aussi sur YouTube pour voir d'autres choses additionnelles. C'est bizarre quand on ne le trouve pas sur YouTube* », constate María Fernanda (10 ans).

Dans le cadre de l'offre de participation analysée, nous identifions la possibilité donnée aux enfants de devenir créateurs de contenus. C'est le cas par exemple du concours *Cocina con Josefina* où les enfants sont invités à préparer des recettes, à raconter le processus de préparation et à envoyer une photo mettant en scène leur identité et leurs créations. Dans les entretiens réalisés avec les enfants participants, nous pouvons constater que cette activité est évidemment encadrée par les parents qui facilitent les procédures à chaque étape. Toutefois, il faut remarquer que ce qui est visible dans le dispositif, c'est le rôle des enfants comme collaborateurs de l'émission *Josefina en la cocina*. Sur la photo et sur l'explication de la recette, ce sont les paroles des enfants qui sont mises en lumière dans le cadre du contrat de participation, réaffirmées à la première personne du singulier : «*J'ai préparé le gâteau avec de la farine, des œufs, du beurre et des raisins secs* ».

Figure 53. Créations des enfants pendant le concours et visibles sur Internet

Figure 54. Créations des enfants pendant le concours et visibles sur le site Internet

Dans le programme *Mi Huella*, nous retrouvons également ce rôle de contributeur donné aux enfants : *dis-nous ce que tu aimes faire et comment tu l'as découvert*. Les enfants répondent donc à cette proposition à partir de la création de vidéos ou de photos où ils se montrent lors de la réalisation d'une activité donnée. La réponse à la première question se présente sous forme de mise en scène de l'activité. La deuxième, en revanche, est donnée par le biais du formulaire en ligne proposé dans le cadre de cette activité. Parmi les réponses des enfants, nous identifions des activités telles que le sport, la musique, la peinture ou la danse. Notons que c'est la marque qui partage ces récits, par la voie de l'interface *Facebook*. En raison des contraintes de type technique existantes, les réponses des enfants sont diffusées sur le compte *Facebook*, ce qui limite la possibilité de continuer l'échange commencé. *Facebook* n'est pas un espace destiné aux enfants. Ils ne peuvent pas répondre, poser des questions ou même regarder leurs propres créations ou celles d'autres enfants. Nous voyons donc des vidéos et des photos des enfants réalisant leur activité préférée, accompagnées d'une phrase entre guillemets dans laquelle le récit de l'enfant est diffusé : « *Emmanuel a 8 ans et ce qu'il aime le plus, c'est la peinture. Il dit que se tacher avec la peinture et faire ce qu'il veut lui fait plaisir. C'est donc son activité favorite* »[169]. Le nom et l'âge de l'enfant sont également affichés. À partir d'une mise en scène uniformisant les créations des enfants, l'instance de production fait présence en tant qu'énonciateur encadrant leurs contributions. Le rôle de participant-créateur est donc négocié en fonction des contraintes techniques et des principes énonciatifs de la marque.

[169] Nous traduisons de l'espagnol : « *Emanuel tiene 8 años y lo que más le gusta es pintar. Dice que untarse de temperas y hacer lo que él quiera lo tranquiliza y por eso es su actividad favorita* ».

Figure 55. Vidéo d'Emmanuel publiée sur Facebook

3.2.3.5. Le participant-curateur

Le rôle de *participant-curateur* a pour objectif la sélection et l'organisation des contenus médiatiques dans des formats appropriés, et en leur donnant de la valeur ajoutée. Le *participant-curateur* est capable d'identifier des contenus de qualités et de les partager ou de mettre en lumière un aspect spécifique d'un certain contenu donné. Cette forme de participation maximale combine d'une part, la compétence relative à la sélection de l'information pour la remettre en circulation d'une nouvelle façon. D'autre part, la possibilité de partager et de distribuer les contenus grâce aux réseaux de personnes autour de lui et à la convergence des médias numériques. Le choix de la plateforme *Facebook* ou *YouTube* permet de pratiquer cette action avec les contenus des programmes sélectionnés.

Figure 56. Promotion du concours Cocina con Josefina sur Facebook

L'activité de voter s'inscrit également dans le rôle de *participant-curateur*. Sur le compte *Facebook*, nous identifions la promotion de la deuxième phase du concours *Cocina con Josefina*. La question « *As-tu déjà voté pour ton chef favori* ? » est adressée aux enfants dans l'objectif de les inviter à voter. Remarquons également que cette question est directement adressée aux enfants, même si *Facebook* est un espace conçu pour les parents où ces derniers jouent un rôle de médiateurs. Les votes donnent la possibilité aux internautes de choisir les gagnants du concours en fonction de leurs propres critères de qualité.

3.2.3.6. Le participant-joueur

Le site Internet de *Mi Señal* propose des jeux en ligne dérivés des contenus des émissions télévisuelles. Cela renforce le rôle de *joueur* des enfants. D'après Andrés Laverde, chargé de la stratégie numérique de *Señal Colombia,* la rubrique « jeux » du site de *Mi Señal* reçoit le plus grand nombre de visites[170]. De même, le ludique est utilisé dans les stratégies de captation mises en place dans l'offre de participation analysée. C'est le cas, par exemple, de la machine à ingrédients dans le cadre du concours *Cocina con Josefina,* qui donne la possibilité aux usagers de choisir le type de recette et les ingrédients pour la préparer.

[170] D'après le rapport de Comscore, un outil de mesure d'audience web utilisé par *Señal Colombia*

Dans le cas de *Mi Huella*, cet aspect ludique est matérialisé par la façon dont l'enfant est invité à participer. Lors de l'ouverture de chaque épisode, l'enfant protagoniste introduit la thématique avec une devinette, finalisant sa présentation avec une question rhétorique « *est-ce que tu as deviné* ? », à propos de l'activité favorite qu'il va nous présenter. La question est mentionnée par l'enfant, mais elle apparaît également dans un format coloré sur l'écran. Dans ce cas, c'est une participation de type symbolique parce qu'il n'existe aucun espace habilité pour donner une réponse à la question proposée par l'enfant et, par conséquent, continuer l'échange proposé.

Figure 57. Question affiché sur l'écran lors de l'overture de l'épisode

À la fin de l'émission, face à la caméra, l'enfant protagoniste rappelle son nom et propose la même question structurant chaque épisode aux enfants téléspectateurs : « *dis-nous ce que tu aimes faire et comment tu l'as découvert sur www.misenal.tv* ». Cette stratégie discursive cherche à motiver la participation des enfants à partir de la création d'une vidéo ou d'une photo qui va actualiser le texte principal du dispositif. Notons que dans le cas de *Mi Huella*, c'est la marque qui parle à travers la voix et la présence de l'enfant protagoniste de l'épisode. Cette stratégie montre une intention de la part de l'instance de production de favoriser l'identification de l'enfant téléspectateur avec le programme et, par conséquent, avec la marque, et d'obtenir ainsi un grand nombre de réponses. Ce n'est pas seulement le type de question, mais aussi l'énonciateur qui est choisi pour lancer la question aux enfants.

3.2.3.2. Les parents chez *Mi Señal* : l'accompagnement et la validation comme forme de médiation

Et enfin, nous reconnaissons le rôle de validation occupé par les parents dans le cadre du contrat de *Mi Señal*. Rappelons que la situation de communication présente un premier contrat entre *Mi Señal* et les enfants qui est matérialisé à l'écran. Toutefois, ce contrat est soutenu par un deuxième niveau, où s'établit un contrat de participation implicite entre *Mi Señal* et les parents qui n'est pas visible à l'écran, mais qui valide les principes éducatifs et de qualité qui sont à la base de la marque *Mi Señal*. Ce rôle de *validant* est donc rattaché aux parents dans leur accompagnement au cours du processus de participation de leurs enfants, c'est-à-dire dans un cadre de coparticipation. Il s'agit par exemple de la condition d'autorisation donnée par les parents dans le cas du concours *Cocina con Josefina*. Cette validation des parents est obligatoire pour accéder au deuxième formulaire qui confirme l'inscription de l'enfant.

En outre, ce sont les espaces de commentaires dans les réseaux sociaux qui permettent d'établir un échange évaluatif de la part des parents (figure 50). L'espace de commentaires sur *Facebook* et sur *YouTube* est habilité pour permettre aux parents d'exprimer leurs avis concernant les contenus diffusés et les activités proposées aux enfants. Le suivi des parents est une sorte de régulation de la marque, allant « *du bas vers le haut* » (Jenkins, 2016, p. 38), par laquelle les parents confirment leur rôle de médiateurs. Comme nous le mentionnons plus haut, pour l'équipe de production de *Mi Señal* les réseaux sociaux s'avèrent la voie de communication la plus rapide et la plus à proximité avec les enfants. Toutefois, cette interaction n'est possible que grâce à la médiation active des parents. Par conséquent, leur validation (par la voie du *like* ou des commentaires) s'érige en garant de la qualité de *Mi Señal.* L'espace de commentaires est un espace ouvert et public qui fonctionne vis-à-vis d'autres usagers comme outil de visibilité de l'accord des parents. Nous voyons donc la façon dont la participation des parents se manifeste, notamment par leur rôle de *validant.*

Figure 58. Commentaire des parents sur la photo: "Regarde, ma belle cuisinière. Quand l'émission est-elle diffusée?"

4. La participation médiatique des enfants chez Mi Señal : une pluralité des rôles et des échanges

L'analyse du contrat de communication et de la situation de communication chez *Mi Señal* nous permet de constater les enjeux liés à la mise en place d'une offre ludo-éducative et participative dans le cadre d'une logique *multiplateforme.* D'abord, ce type de participation médiatique possède une caractéristique particulière : c'est une expérience facilitée par un dispositif socio-technique qui signale aux usagers certaines manières d'agir en fonction d'une configuration préétablie. Ce paramétrage prévoit un cadre d'action des usagers en fonction des contraintes et des intérêts de l'instance de production. Dans le cas de cette recherche, ce sont les représentations des concepteurs sur la participation et sur les enfants qui influencent la façon dont ces dispositifs de médiation sont fixés. C'est ainsi que se met en place un rapport de régulation et de liberté qui intervient lorsque le public accepte l'offre de participation proposée. Espace de régulation dans la mesure où les publics respectent les conditions établies. Espace de liberté aussi dans la mesure où les configurations à l'intérieur du dispositif le permettent. Par ailleurs, la participation médiatique chez *Mi Señal* est à la fois massive et personnalisée. Rappelons qu'à la télévision, la participation médiatique s'avère massive, mais avec des possibilités limitées de retour et de personnalisation. La médiation technique du dispositif numérique permet d'établir un échange d'*un à plusieurs* ainsi que de *plusieurs à plusieurs.* Cela permet également d'automatiser un retour en réponse à l'action de chaque internaute de façon séparée et, dans plusieurs cas, personnalisée, en simulant un dialogue, d'après la définition de l'interactivité de Rafaeli (1998).

Par ailleurs, les résultats montrent une caractérisation multidimensionnelle des échanges, déterminée par trois variables : la configuration du dispositif de médiation, les finalités des acteurs concernés, et l'accès des usagers. Ils se caractérisent également en fonction des acteurs impliqués (d'*un à plusieurs* ; de *plusieurs à plusieurs*) et de la rétroaction offerte (sans et avec voie de retour). D'après les résultats de notre analyse, le dispositif de médiation, en soi, ne détermine pas les cadres de régulation, de contrôle et de liberté dans l'action des usagers. Il est déterminé par les finalités de l'acte de participation et par conséquent, par la configuration préétablie du dispositif. Dans les trois cas analysés, par exemple, le formulaire en ligne est privilégié, en tant que dispositif de médiation de l'échange. De fait, les finalités attachées à chaque activité déterminent les degrés de

liberté et de régulation des enfants participants. Le concours *Cocina con Josefina*, configuré de façon complexe et incluant de nombreuses consignes à suivre, prend en compte les possibilités de création des enfants, mais à partir d'une configuration très réglementée : l'internaute joue en tant que créateur et collaborateur, mais dans un cadre d'action garantissant une normalisation de chaque nouveau texte. Les textes créés par les enfants doivent être similaires, sur le point de la forme et du type de contenu. Le degré de liberté de création, en revanche, est déterminé par le contenu (recette) et sa mise en scène (photo), toujours dans un cadre préétabli. C'est donc un mode de participation régularisée dans laquelle la configuration du dispositif fixe le degré de liberté et de contrôle de la participation des enfants. Par ailleurs, l'activité *Josefina, el personaje de la semana* utilise le formulaire en ligne sous la forme d'une fiche d'identité à remplir. Des données personnelles sont demandées sans aucune rétroaction. L'échange est configuré pour être monologal et sans voie de retour. Il ne se fait pas en fonction du type de dispositif de médiation, mais de la finalité à laquelle il est attaché (connaître l'audience) et du rôle donné aux enfants (participants-informants). Enfin, le programme *Mi Huella* met en place un processus de participation moins complexe, dans lequel l'usager a plus de liberté. Le formulaire en ligne est également utilisé comme outil de médiation de l'échange. L'action des enfants est régularisée par les limitations quant à la taille du fichier et au nombre de caractères de la description du récit. Les contraintes se trouvent surtout sur la plateforme de distribution sur laquelle les résultats sont partagés. Bien que l'interface offre une configuration qui permet d'interagir et de valoriser les créations d'usagers, les enfants participants n'ont pas accès à cet espace. Dans les deux derniers cas, la participation s'avère donc limitée.

La notion de participation dans le paysage médiatique contemporain s'avère complexe. Comme Carpentier (2016) le souligne, elle est souvent confrontée aux concepts d'accès et d'interaction. Les trois notions s'entrecroisent. La pluralité de rôles donnés aux participants signale le large éventail d'actions qui entoure la notion de participation médiatique chez *Mi Señal.* Ces rôles sont configurés par le cadre des activités de participation minimale (*participant-lecteur, répondant-appréciant* et *informant*) et de participation maximale (*créateur-collaborateur, curateur* et *joueur*). Ces rôles propres à l'instance de réception sont dynamiques et peuvent être joués de façon simultanée. Tout dépend de la marge des actions engagées par les usagers. Chaque rôle demande un certain nombre de compétences et répond à des intérêts déterminés. Tous les usagers ne sont pas impliqués de la même façon et ne partagent pas les mêmes compétences médiatiques. Il y a

donc différentes façons de s'engager avec les contenus et les expériences qui sont proposés. La variété de rôles mis à disposition semble proportionnelle à la complexité de chaque dispositif, en fonction des degrés d'autonomie et de liberté accordées aux participants et en fonction d'un contexte qui favorise les contraintes techniques. Les enfants peuvent ainsi se limiter à répondre et à suivre les conditions établies en fonction d'une participation normalisée, mais ils peuvent aussi contribuer à la production de séquences narratives et de contenus à partir de modes de participation plus complexes. Dans les contenus médiatiques qui sont adressés aux enfants, l'interactivité constitue un élément apprécié, de par la façon dont elle suscite leur intérêt pour les nouveaux savoirs présentés et les incite à devenir collaborateurs de la marque.

Cette collaboration implique une participation active des enfants, contribuant ainsi au positionnement stratégique de la marque *Mi Señal*. L'espace médiatique ouvert par la voie de l'offre interactive se configure comme une vitrine des expressions des enfants ordinaires, ce qui attire l'attention d'un public plus large et varié. Cette stratégie de captation et de visibilisation révèle à son tour des enjeux propres au phénomène de la culture de la participation. D'une part, elle implique de surmonter la résistance de l'instance de production à partager son rôle dans la production des contenus pour façonner une offre qui ne soit pas limitée à un type de participation superficielle. D'autre part, elle entraîne la nécessité de dépasser les contraintes techniques de la chaîne en favorisant la création d'espaces de participation maximale dans le cadre d'une logique *transmédiale*. Mettre en place une stratégie de collaboration implique enfin le positionnement des enfants en tant que public, depuis une relation horizontale dans laquelle les participants à l'acte de communication jouent des rôles équilibrés vis-à-vis du pouvoir. Cela implique de dépasser la verticalité entre l'instance de production et l'instance de réception, non seulement dans le rapport aux rôles communicationnels, mais aussi aux rôles sociaux des participants.

CHAPITRE 2. LA PARTICIPATION DES ENFANTS DANS LE PAYSAGE MÉDIATIQUE ACTUEL. DISCUSSION DES RÉSULTATS

1. La convergence médiatique favorise-t-elle la participation ?

L'analyse du dispositif *Mi Señal,* et notamment des programmes *Josefina en la Cocina* et *Mi Huella* montre bien l'intérêt de la chaîne *Señal Colombia* à mettre en place une offre médiatique *multiplateforme* orientée vers la participation des enfants. Compte tenu du fait que notre cas d'étude concerne la télévision publique nationale, la logique d'expansion *transmédiatique* s'organise en général à partir de contenus télévisuels. Il n'est donc pas étonnant que, dans le cadre de la stratégie de convergence de la marque *Mi Señal*, l'émission télévisuelle reste la pièce centrale de tout dispositif *multiplateforme*. Cette émission télévisuelle est accompagnée d'un ensemble de textes et de plateformes numériques s'adaptant et constituant différentes matérialités médiatiques simulant les grammaires et les récits d'autres médias. Toutefois, ce sont les contenus numériques qui permettent de matérialiser la possibilité d'un échange entre les publics et la marque en fonction d'actions concrètes de communication. Cela permet de mettre en place une offre interactive orientée vers la création des textes *scriptibles* qui seront complétés ou transformés par l'interaction avec les publics.

De fait, dans le cadre des programmes analysés, nous identifions certaines stratégies constituant un cadre d'action *multiplateforme,* notamment sur le site Internet de *Mi Señal* : promotion des émissions télévisées, invitations des publics à réaliser des actions concrètes (concours, activités, production de contenus, questionnaires) et à consommer des contenus sur les plateformes numériques. Dans le cas de la chaîne de télévision, par contre, nous remarquons une précarité des actions de transposition médiatique. Dans le cas de *Josefina en la Cocina,* par exemple, les renvois vers l'ensemble des plateformes numériques sont déjà rares et les stratégies de promotion des activités sont réalisées hors du cadre de l'émission. Cela met en évidence la présence de logiques télévisuelles qui continuent à se fonder sur des modèles de production traditionnels limitant les différents modes d'actualisation des contenus propres à ce type de stratégies *multiplateformes.* Cela montre également le régime de l'objet télévisuel caractérisé par une matérialité linéaire,

asymétrique et centralisée.

Toutefois, nous observons au sein du dispositif et dans les logiques de production de la chaîne une évolution dans les formes matérielles utilisées pour mettre en place un dialogue *transmédiatique* sur l'ensemble des plateformes. En analysant le cas de *Mi Huella*, nous constatons que le programme est conçu sur la base d'un dispositif composé de plusieurs plateformes : le lancement simultané de l'émission est fait sur la chaîne de télévision et sur la chaîne *YouTube* ; le compte *Facebook* et le site Internet servent à la promotion de l'émission et à la matérialisation de l'offre de participation. Cette *nouvelle* configuration du dispositif télévisuel s'oriente vers un modèle bidirectionnel, pluriel et collaboratif dans lequel les rôles entre les producteurs et les publics se font réversibles (Lochard, 2012). Nous soulignons sur ce point des enjeux dans les formes de concrétisation d'une telle stratégie : d'une part, la télévision occupe la place centrale, malgré ses limitations au moment d'offrir un dialogue *scriptible*. D'autre part, le site Internet centralise l'ensemble des contenus, en dépit de l'absence d'un modèle de production au sein de la chaîne qui renforce la production des contenus numériques.

Cette situation, illustrée par les résultats de notre analyse de *Mi Señal,* est conforme aux discussions autour de l'évolution du dispositif télévisuel. Conçu dès ses débuts comme un média unidirectionnel sous le modèle d'une distribution massive et rapide en direction d'un public large et hétérogène, le champ télévisuel assiste à une transformation de ses matérialités et de l'objet en lui-même, de par son intégration avec la technologie numérique. Toutefois, il est important de noter qu'il ne s'agit pas d'une transformation radicale, comme les résultats de notre étude le montrent. La télévision, en devenant numérique, continue de présenter certaines caractéristiques propres aux médias de masse autant qu'elle propose un certain nombre d'éléments propres aux technologies numériques. Scolari (2008a) nous rappelle que les particularités propres aux médias numériques cohabitent avec celles des médias de masse dans une seule écologie médiatique. Loin de l'opposition *paléo et néo-télévision*, l'auteur nous invite à penser l'évolution de la télévision non seulement à partir d'un processus linéaire fait d'étapes qui se succèdent, mais aussi à analyser les possibles contaminations et glissements dans les espaces convergents où les différents éléments cohabitent. À cet égard, nous mettons en valeur la notion de *télévision convergente* caractérisée par une relation dynamique qui permet à l'objet télévisuel de s'adapter à différentes plateformes numériques en adoptant leurs services d'accès et d'interaction. Cette convergence de la télévision

met l'accent sur la perspective culturelle proposant un degré d'interaction avec les publics à partir d'actions concrètes de participation grace à l'incorporation des plateformes numériques dans un cadre de dialogue transmédiatique.

De fait, loin de suggérer une substitution progressive de la télévision par l'Internet, le couple *télévision et Internet* permet d'intégrer une dimension interactive et sociale que l'industrie télévisuelle avait suscitée depuis longtemps, mais qui s'était toujours cantonnée à un plan symbolique. Ce rapport de convergence entre la télévision et l'Internet n'a toutefois pas toujours été évident. Rappelons que vers la fin des années 90, les chaînes de télévision à destination du jeune public, notamment les chaînes de télévision par câble, se sont établies à l'avant-garde de l'industrie médiatique pour enfants, avec la création de sites Internet permettant de mettre en place une expérience télévisuelle élargie chez les jeunes téléspectateurs. Différentes études sont menées à partir de la deuxième moitié des années 2000, afin d'analyser ce phénomène en mutation[171]. La nouveauté et la popularité d'Internet sont perçues comme une menace, suscitant des préoccupations quant à la fin de la télévision (Missika, 2006), en partie dues à la migration des jeunes téléspectateurs vers les plateformes numériques. Comme le soulignent Loicq et Kredens (2016), l'arrivée de l'Internet a suscité de l'enthousiasme, de la crainte, ainsi que du scepticisme.

Cette préoccupation est également présente chez les professionnels de *Mi Señal*, dans le processus de mise en place d'une politique de convergence médiatique du groupe RTVC. Pour les professionnels interviewés, la production de stratégies *multiplateforme* dans la programmation de *Mi Señal* se développe en tant que philosophie de travail, comme une nouvelle « *façon de faire de la télévision* ». Chaque nouveau projet télévisuel est pensé à partir d'un dispositif complexe accompagné de textes numériques et en fonction d'une logique *multiplateforme.* Il est conçu pour la télévision aussi bien que pour l'Internet. Cette réponse des professionnels à la politique de convergence de la chaîne est aussi directement en lien avec le besoin de la marque d'être présente sur les plateformes numériques qui sont très visitées par les enfants. Cela montre la nécessité qu'ont

[171] Nous faisons référence à l'étude menée par Barceló et González (2007) afin d'analyser la migration des contenus de chaînes de télévision thématiques pour enfants vers les plateformes numériques. Dans la même lignée, nous citons les travaux de Moreno et Rodríguez (2010) sur les sites Internet de 10 chaînes thématiques adressées aux enfants et diffusées par la TNT en Espagne. Les chercheurs partent de l'hypothèse que les chaînes de télévision, au lieu d'ignorer la popularité des technologies numériques, utilisent l'Internet comme une plateforme complémentaire afin de fidéliser leurs jeunes téléspectateurs

les professionnels de répondre aux nouvelles formes de consommation médiatique des jeunes publics, qui à leur tour influencent la configuration des dispositifs médiatiques mis en place par la chaîne. Une attention particulière est accordée à la possibilité d'ouvrir un espace d'expression des enfants, notamment par l'incorporation de textes *scriptibles*, et ainsi devenir une marque qui aura réussi à ce qu'un grand nombre d'enfants s'identifient à ses contenus.

Par ailleurs, l'analyse sémio-pragmatique et multimodale de l'offre médiatique de *Mi Señal* montre que, en dépit des efforts déployés par son équipe de professionnels, les logiques de production ne sont pas tout à fait façonnées en fonction d'une convergence médiatique. Les rôles donnés à chacune des plateformes ne sont pas définis de manière claire et distincte. Cela suscite une certaine inquiétude chez l'équipe de production pour qui le couple *télévision et Internet* n'est pas toujours perçu comme une synergie entre les différentes plateformes, mais comme une sorte de concurrence. Cette situation nous est confirmée lors d'un entretien avec le directeur de la chaîne, alors qu'il explique les défis de la mise en place d'une programmation pour les enfants dans le cadre d'une chaîne généraliste qui vise la production de contenus pour une audience plus large :

> *Un des grands défis est de savoir comment répondre à nos différents publics. Si je vais retransmettre en direct le Tour de France, qu'est-ce que je fais des enfants ? Je peux les inviter à aller vers le web, mais j'ai peur de perdre mon audience de télévision. Ce sont des logiques nouvelles, auxquelles nous devons être très attentifs*[172].

Comme les résultats de notre analyse le montrent, la place de l'Internet dans les nouvelles configurations médiatiques de *Mi Señal* ne se limite pas à des fins promotionnelles. Les plateformes numériques offrent une variété de stratégies d'interaction, qui inclue des jeux en ligne, des concours et des actions concrètes de création et de partage de contenus numériques. Le site Internet propose également des textes auxiliaires, pour les enfants et pour les parents, liés à des émissions télévisuelles. Les réseaux sociaux servent aussi à la promotion d'activités, à établir un contact direct avec les publics et à l'hébergement des contenus télévisuels pour un visionnage personnalisé. La matérialité de l'Internet permet ainsi de mettre en place une offre de participation réelle venant

[172] Entretien réalisé avec Jaime Tenorio, directeur de la chaîne *Señal Colombia*, le 26/11/2016. Nous traduisons de l'espagnol : *« Ahí está uno de los grandes retos y es cómo saber responder a esas diferentes audiencias. Si estamos haciendo el tour de Francia, pero entonces yo cómo le respondo a los niños cuando que tengo que levantar la parrilla. Entonces la idea es los mando para la web, pero entonces si los mando para la web pierdo mi audiencia en pantalla. Son como unas nuevas lógicas que hay que estar muy atentos a estos cambios, y saber cómo le respondemos a todos ».*

ainsi compléter l'expérience médiatique proposée par le dispositif télévisuel. Cependant, en raison de difficultés techniques ou du manque d'expérience de l'équipe de production, les actions envisagées ne sont pas entièrement réalisables et par conséquent, les rôles donnés à chacune des plateformes deviennent flous.

Cette difficulté à mettre en œuvre un modèle convergent résulte également de la non-considération des contenus médiatiques dans leur globalité, et de la focalisation sur une seule plateforme, notamment l'écran de télévision. Cette démarcation entre les textes et les plateformes semble cependant moins évidente pour les enfants. En outre, le discours de la télévision demeure une référence de moins en moins importante dans leurs expériences médiatiques, tel que l'explique le directeur de la chaîne *Señal Colombia* : « *Le mythe de la télévision reste toujours d'actualité en Colombie. Toutefois, pour les enfants, l'écran de télévision traditionnel est de plus en plus démystifié* »[173]. Les entretiens réalisés auprès des enfants participants à cette étude montrent bien l'absence de distinction entre les plateformes, ainsi que des mutations dans leurs pratiques de consommation. Ils montrent par exemple une préférence pour la consommation des contenus télévisuels sur les plateformes numériques, notamment la chaîne *YouTube*. Plusieurs répondants confirment ne pas identifier de différence entre la chaîne de télévision et la chaîne *YouTube* : « *si j'aime bien quelque chose à la télé, je le cherche après sur YouTube* ». Pour la plupart d'entre eux, il s'agit plutôt de contenus et de personnages, et non de plateformes de distribution. Si nous parlons d'un jeu vidéo, d'une vidéo ou même d'un concours, pour les enfants il s'agit d'une seule expérience médiatique se prolongeant avec chaque nouveau texte. Nos résultats correspondent à ceux énoncés par Woodfall et Zezulkova (2016), qui proposent le concept de « *platform agnostic child »* pour désigner la façon dont les expériences médiatiques des enfants englobent un ensemble de plateformes.

Rappelons que la convergence technologique et médiatique ouvre la voie à une approche culturelle qui porte son attention sur l'analyse de l'impact des relations entre les publics, les professionnels des médias et les textes médiatiques. C'est là que nous proposons de situer notre compréhension de la notion de convergence : à partir d'une approche culturelle centrée sur l'analyse des

[173] Entretien réalisé le 26/11/2015 ; Nous traduisons de l'espagnol : « Todavía está el mito de que la televisión sigue siendo algo grande, lo que pasa es que cada vez yo si creo que los niños desmitifican más a la pantalla tradicional ».

transformations des différentes instances participantes au processus de communication médiatique. En suivant une perspective culturelle, la convergence se produit avant tout chez les participants de la rencontre médiatique intégrant les différents modes et les différents canaux de communication dans leurs pratiques et dans leurs interactions (Castells, 2009). Les résultats de notre étude montrent que la programmation de *Mi Señal*, notamment les programmes analysés *Josefina en la Cocina* et *Mi Huella*, s'inscrivent dans un cadre de convergence médiatique. Les programmes sont mis en place sous une logique *multiplateforme* dans laquelle les différents textes médiatiques partagent le potentiel de se nourrir et de s'actualiser les uns les autres. À partir de l'offre de participation proposée invitant les enfants à la production de contenus, ces programmes s'insèrent dans un dialogue *scriptible*. Toutefois, il faut noter que la circulation entre les plateformes et la possibilité pour les publics d'actualiser les contenus s'établit comme un processus dynamique et varié. D'une part, les modèles de production des programmes analysés restent attachés à des modes de production télévisuelle dans lesquels les textes auxiliaires, notamment les contenus numériques, s'avèrent secondaires en raison des contraintes techniques et budgétaires. D'autre part, l'analyse des finalités, des modes d'échange et des rôles donnés aux participants montre les différentes expériences médiatiques proposées. Il s'agit de modes de participation automatisés par la voie des dispositifs de médiation, allant du visionnage traditionnel à la collaboration dans la création des contenus, orientés pour répondre aux besoins de la chaîne dans la consolidation de la marque *Mi Señal* en tant que vitrine de l'enfance colombienne.

Au-delà de l'aspect technologique, la perspective culturelle semble donc définir les transformations qui ont lieu sur le plan du pouvoir entre l'instance de production et l'instance de réception. Les réponses des professionnels interviewés montrent que le projet de convergence médiatique mené par la chaîne *Señal Colombia* semble correspondre au phénomène souligné par Henry Jenkins dans lequel les groupes médiatiques répondent aux exigences et aux défis des publics qui modifient les modes de production. Dans le cas de notre étude, les modes de consommation *multiplateforme* reconnus dans les entretiens par les enfants et par les producteurs sont un facteur contribuant dans une large mesure au passage d'une production *monomédiale* à une production sur plusieurs plateformes. En d'autres termes, la logique *transmédiale* qui se met en place chez *Mi Señal* est la conséquence de relations de pouvoir gérées *du bas vers le haut*, c'est-à-dire, des publics vers les professionnels des médias dans le cadre d'une convergence culturelle.

2. Une offre de participation pour les enfants liée à des logiques multiplateformes, quels enjeux ?

Dans le chapitre précédent, nous avons présenté une description des modes de participation proposés aux enfants par la marque *Mi Señal*, d'après deux cas particuliers : les programmes *Josefina en la Cocina* et *Mi Huella.* À partir d'une approche sémio-pragmatique multimodale, nous analysons les finalités, les modes d'échange et les rôles des participants propres à la situation de communication du dispositif étudié. Nos résultats rendent compte de la prévalence d'une participation régulée par la voie de dispositifs numériques de médiation. L'offre de participation s'avère à la fois massive et personnalisée, dans un cadre d'action préétabli. La variété de rôles donnés aux enfants met en évidence la complexité d'un dispositif qui ouvre un espace de régulation et de liberté distinct selon les pratiques de consommation et les intérêts de chaque enfant participant.

La notion de participation médiatique a fait l'objet de nombreuses discussions. L'histoire des médias traditionnels montre l'intérêt de la part des professionnels des médias à autoriser un certain degré de participation de leurs publics. L'essor des technologies numériques favorise les possibilités des publics d'accéder, d'interagir ou de participer de façon simultanée et instantanée à travers l'évaluation, le partage ou la coproduction. Or, dans le contexte des études sur les enfants et les médias, la notion de participation médiatique reste limitée quant à sa conceptualisation. D'une part, l'étude de la participation est essentiellement liée à son sens politique et citoyen, ignorant le composant ludique qui, dans le cas des enfants, est particulièrement important. D'autre part, les actions de regarder, de cliquer ou de partager un contenu sur Internet réduisent la notion de participation à sa forme la plus réduite. Dans le cadre de cette étude, nous optons pour une définition de la participation fortement définie par le concept de pouvoir et, par conséquent, par l'autonomie dans les rôles joués par les participants. Cette définition s'attache aux travaux de Nico Carpentier pour qui c'est la question de l'équilibre dans la prise de décision guidée par le pouvoir qui définit la conceptualisation de la participation. Les degrés d'autonomie dans l'action des publics face aux contraintes de la communication verticale mise en place par l'instance de production déterminent ainsi la caractérisation d'une activité médiatique d'interaction comme celle des *pratiques de participation*. De fait, cette notion de participation médiatique s'inscrit dans le cadre de la culture de la participation rendue populaire grâce aux travaux d'Henry Jenkins.

L'offre de participation proposée par les programmes *Josefina en la Cocina* et *Mi Huella* s'avère similaire, en raison de la ligne éditoriale configurée par la marque *Mi Señal*. D'après notre analyse, nous avons identifié dans les deux cas d'étude des actions invitant les enfants à consommer, à évaluer et à partager des contenus sur l'ensemble des plateformes ; à répondre à des questionnaires ou à des enquêtes ; à participer à des concours ; à jouer ; à produire et à actualiser des contenus ; à sélectionner et à organiser des contenus selon des formats appropriés. Cette offre met en évidence deux types de participation : une participation associée à la réponse à des invitations ou des actions concrètes dans un cadre réglementé ; et une autre, orientée vers la mise en œuvre d'activités de collaboration dans un contexte proposant une plus grande liberté de création.

Le premier type de participation correspond à ce que Nico Carpentier appelle le mode de *participation minimaliste*, c'est-à-dire, des actions impliquant des gestes participatifs n'exerçant aucune influence sur la situation médiatique. Or, nos résultats montrent que la réponse des enfants à l'invitation à participer a toujours une influence sur le texte médiatique. Ces réponses actualisent le dispositif dans une mesure plus ou moins importante. La possibilité de donner des *likes* ou de partager un contenu modifie la façon dont les contenus sont montrés et valorisés à l'écran.

Nous identifions certaines caractéristiques propres au type de *participation minimaliste* concernant les modes d'échange, les finalités et les rôles donnés aux enfants. Les activités de *participation minimalistes* chez *Mi Señal* se basent dans la plupart des cas sur une finalité de promotion de la marque et d'augmentation de son audience, par conséquent les rôles donnés aux enfants s'orientent vers un profil de répondant, à savoir, le *participant-lecteur*, le *répondant-appréciant* et le *répondant-informant*. Par ailleurs, le deuxième type de participation se réfère à un type de *participation maximaliste*. À cet égard, il semble important de nous demander si la perspective de ce type de participation, catégorisée à partir des travaux de Nico Carpentier, est envisageable dans un cadre médiatique de participation pour les enfants. Cette *participation maximaliste*, plus fréquente dans les médias alternatifs, instaure un contrôle plus équilibré entre l'équipe de production et les publics. D'après les résultats de notre étude, le mode de *participation maximaliste* de *Mi Señal* s'établit à partir d'actions ayant une finalité ludo-éducative et invitant les enfants à jouer en tant que collaborateurs de la marque à partir des rôles de *participant-créateur*, de *participant-joueur* et de *participant-curateur*. Ce cadre de participation implique toujours une sorte

de régulation de la part de l'instance de production, selon les conditions de médiation numérique. Toutefois, ce sont des activités dans lesquelles les enfants ont plus de liberté de création et d'accompagnement.

Par ailleurs, il faut noter que ce type de *participation maximaliste* apparaît comme l'un des six principes de la marque *Mi Señal*. Les entretiens réalisés auprès de l'équipe de production ainsi que notre analyse du cahier des charges nous montrent que la participation chez *Mi Señal* est orientée vers l'encouragement de l'enfant en tant qu'*interacteur* par la voie de l'échange communicationnel et de la production de contenus au-delà de la seule consommation des contenus médiatiques. La possibilité de mettre en place une offre de *participation maximaliste* contribue à la consolidation de la marque *Mi Señal* comme espace de communication et de création interactive dans lequel les enfants colombiens s'expriment, partagent et échangent leurs créations. L'écart avec les résultats de notre étude confirme les enjeux de type institutionnel, technique et culturel qui entravent la mise en place d'une offre de participation plus orientée vers un cadre *maximaliste* chez *Mi Señal.*

2.1. Les enjeux de type institutionnel

Par sa nature, la matérialité de l'objet télévisuel limite les possibilités d'une participation structurelle et réelle, en accordant un pouvoir limité aux publics. L'émergence de l'Internet et des médias numériques concède en revanche une transformation dans les modes de participation proposés antérieurement par les médias traditionnels. C'est le cas des dispositifs *multiplateformes* caractérisés par les possibles contaminations et glissements dans les espaces convergents entre les médias traditionnels et les médias numériques, donnant lieu à des textes *scriptibles* qui peuvent être actualisés par les créations des publics. Toutefois, la compréhension des logiques de la convergence médiatique joue un rôle important dans la conception et la mise en place des dispositifs *multiplateformes* ayant des modes de participation structurels. Malgré les discours institutionnels de *Señal Colombia*, la programmation de *Mi Señal* reste majoritairement liée à la production télévisuelle, avec un faible développement de son offre numérique, tel que nous l'avons montré dans le chapitre précédent. Dans ce cadre de convergence, il est important de penser les programmes depuis une perspective holistique et non à partir de la configuration entre plateformes de façon séparée. Tout comme le montrent les résultats de notre étude, les enfants considèrent leurs

expériences médiatiques sans faire de distinction entre les plateformes. En effet, si nous pouvons considérer que les enfants s'impliquent avec les médias d'une manière plus *conceptuelle* ou moins guidée par les plateformes, la focalisation sur n'importe quel média dans la recherche aussi bien que dans la production des contenus jeunesse devient problématique. Nous considérons que chaque texte médiatique, depuis la perspective dialogique de Bakhtine, doit être examiné comme un dialogue avec l'ensemble de textes composant le dispositif. Sur ce point, nous pouvons argumenter que toute tentative d'appréhender un média au singulier peut s'avérer inadéquate.

Rappelons que *Mi Señal* est financée par le Fonds de développement de la télévision publique (FonTV) dont les ressources sont exclusivement restreintes à la production de contenus télévisés. Bien qu'il existe une politique de convergence médiatique forte de la part de la chaîne de télévision *Señal Colombia*, l'organisation régulatrice du FonTV conserve une politique excluant la production de contenus autres que télévisuels. Par conséquent, il n'existe pas de budget consacré à la mise en place de son offre numérique. Un changement d'ordre institutionnel chez *Mi Señal* permettrait la distribution des ressources en fonction d'une production holistique des programmes. Cela entrainerait la mise en place de modèles de production simultanée conduisant éventuellement à des pratiques participatives qui actualisent de façon synchronisée et instantanée les textes *scriptibles* à l'intérieur du dispositif. Cela permettrait probablement de développer l'offre de participation maximaliste chez *Mi Señal*.

Cet écart entre les discours institutionnels de la chaîne sur la convergence médiatique et la prévalence d'une offre de *participation minimaliste* dans les programmes analysés illustre bien la conception de Henry Jenkins sur la convergence en tant que processus dynamique. Une telle perspective reconnaît que les spectateurs peuvent devenir actifs, migratoires, expressifs, bien que parfois passifs et interprétatifs. De même, les producteurs, depuis une position hégémonique, peuvent stimuler la participation active des publics ou, au contraire, être réticents à partager leur rôle dans le processus de production et de distribution. Face à cette question, il semble important de prendre en compte les possibles contaminations et les glissements dans les espaces convergents entre les médias traditionnels et les médias numériques, ce qui nous empêche de concevoir un changement d'ordre radical.

2.2. Les enjex de type technique

La mise en place d'un modèle de production adapté à des logiques *multiplateformes* suppose des enjeux de type technique. Pendant les entretiens réalisés auprès de l'équipe de *Mi Señal,* nous comprenons que plusieurs des idées initialement envisagées pour mettre en place l'offre de participation analysée sont des projets restés inachevés en raison de contraintes techniques : manque de continuité dans l'équipe de travail, insuffisance de moyens pour développer l'offre numérique et manque de connaissances et de compétences techniques pour les mettre en place. De même, les professionnels interrogés reconnaissent les limites du site Internet de *Mi Señal,* pièce centrale de son offre numérique. Par conséquent, ils sont obligés de migrer vers les réseaux sociaux, notamment le compte *Facebook*, afin de résoudre d'éventuelles difficultés posées par le site Internet, notamment l'échange avec les publics et l'actualisation des contenus multimodaux. Cette solution reste toutefois insuffisante, car elle exclut les enfants d'un rôle principal dans l'échange communicationnel, ce qui est contraire à ce qui est énoncé dans les déclarations d'intention de la marque. Cela révèle une des contradictions signalées précédemment : l'enfant agit en théorie en pleine autonomie avec l'écran, mais dans la pratique, sa participation reste déterminée par la médiation des parents qui peuvent accéder à la totalité de l'offre numérique.

La formation des professionnels est par ailleurs signalée comme l'un des enjeux majeurs pour la chaîne de télévision. Salaverria et García-Aviles nous rappellent les enjeux de la convergence professionnelle consistants à « produire plus de contenus, dans différents formats, dans une période plus courte malgré une augmentation des heures de travail » (2008, p.2). Dena (2009) signale à son tour la figure de praticien multimodal incorporée dans les logiques de production des contenus *multiplateformes*. À cet égard, les professionnels de *Mi Señal,* qui se consacraient auparavant de façon exclusive à la production télévisuelle, conçoivent et produisent maintenant des contenus numériques pour l'ensemble des plateformes. Lors des entretiens réalisés, les professionnels interrogés expriment une sorte de résistance, une difficulté à incorporer des modes de production multimodaux, expliquées par les limitations liées à leur formation ainsi qu'à des contraintes de type budgétaire. Le directeur de la chaîne, M. Jaime Tenorio, fait en particulier remarquer l'urgence de mettre à jour les programmes de formation des écoles et des universités en prise aux nouvelles logiques de production de contenus dans un contexte de convergence médiatique.

2.3. Les enjeux de type culturel

Enfin, les enjeux de type culturel nous amènent à questionner les transformations intervenant dans l'esprit des individus et dans leurs interactions sociales, impliquant « à la fois un changement dans la manière dont les médias sont produits et un changement dans la façon dont ils sont consommés » (Jenkins, 2013, p.36). Cela concerne, d'une part, les identités sociales des participants et, d'autre part, les rôles communicationnels joués lors de l'échange communicationnel. Dans le cas des programmes pour les enfants, il semble important de nous demander si les professionnels des médias sont prêts à partager des espaces de production de contenus avec un public si jeune. Est-il possible de mettre en place des espaces de participation maximaliste pour les enfants sans filtre et sans régulation ?

Rappelons que la marque *Mi Señal* cherche à devenir une vitrine de l'expression des enfants colombiens. En tant que service public de télévision, la chaîne met en valeur la diversité culturelle et la possibilité pour des enfants ordinaires de se reconnaître à l'écran. Toutefois, il faut remarquer que les programmes analysés rendent compte de la mise en scène d'une enfance médiatique : des enfants heureux et autonomes, situés dans un contexte familial d'accompagnement et d'encouragement. Ces mêmes filtres de sélection sont appliqués dans les processus de visibilisation des enfants ordinaires qui répondent à l'offre de participation : ce sont des enfants scolarisés, qui s'expriment avec facilité, qui sont contents de leur vie et imitent l'enfant médiatique qui est montré à l'écran. Ce regard homogène sur l'enfance remet en question les intentions de la chaîne de représenter la diversité des expressions des enfants et, par conséquent, sa fonction en tant que service public de télévision. Cette notion d'universalité à laquelle la définition du service public de télévision fait référence reste parfois limitée, comme l'explique Bourdon (2013): « il s'agit de fournir un service semblable pour tous, mais c'est aussi pour les rendre tous semblables » (p.18). Ce processus de sélection et de filtrage met également en évidence la problématique du rapport intergénérationnel dans lequel l'enfant reste subordonné à une relation de pouvoir, face au statut social privilégié de l'adulte.

En outre, il convient de se demander si les enfants, à leur tour, pourraient s'identifier avec une offre de participation maximaliste, moins contrôlée, proposant plus de liberté de création. Dans le contexte de la participation médiatique des enfants, Petterson (2013) explique que les possibilités offertes par les chaînes de télévision doivent être considérées comme un degré de participation importante. Bien que les invitations de la chaîne puissent limiter l'initiative spontanée des enfants à participer, elles permettent à un plus grand nombre de spectateurs d'interagir. Rappelons que les pratiques des enfants interrogés sont plus liées à la consommation qu'à la production de contenus.

Par ailleurs, et comme le montrent les entretiens réalisés, les enfants valorisent l'accompagnement de leurs parents dans la réalisation des activités médiatiques impliquant un engagement actif. Pour eux, il s'agit d'un espace de partage et d'apprentissage avec leurs parents qui semble nécessaire aux processus de formation d'éducation médiatique et à la pratique de l'engagement citoyen. Les résultats de notre étude montrent que la médiation des parents chez *Mi Señal* est matérialisée par les activités d'accompagnement, d'encouragement et d'autorisation à l'acte de participation. L'analyse des programmes nous permet de signaler l'accompagnement des parents comme une activité presque nécessaire pour que le processus de communication entre la marque et les enfants s'établisse. D'après l'étude réalisée par Kotilainen et Suonimen (2013), la participation médiatique nécessite des structures techniques et organisationnelles ainsi qu'un accès à la technologie et des compétences critiques comme conditions préalables à la réalisation des activités de participation par l'intermédiaire des médias. L'État et la famille apparaissent donc comme des structures qui peuvent favoriser ou limiter les types de contenus médiatiques consommés par les jeunes publics.

3. L'enfant numérique, « public modèle » de Mi Señal ?

Les entretiens réalisés auprès des enfants nous permettent d'approfondir sur le rapport du jeune public avec la technologie et les médias, et par conséquent, avec les activités de participation proposées. Les résultats de notre recherche montrent que les enfants colombiens ont une préférence pour la consommation des contenus sur différentes plateformes médiatiques ainsi que sur différents supports. Pour eux, un contenu télévisé est également accessible sur *YouTube* ou sur Internet et peut être regardé sur une tablette, un portable ou sur un écran de télévision. La consommation télévisée se fait selon leurs propres horaires et pas nécessairement selon la grille de programmation de la chaîne de télévision. Remarquons cependant que notre travail de terrain s'est concentré sur des enfants demeurant dans les zones urbaines du pays et ayant répondu à l'offre de participation de *Mi Señal*. Ils sont, sans aucun doute, des enfants qui disposent d'un accès fréquent aux technologies numériques, à la maison et à l'école.

Par ailleurs, les programmes mentionnés par les enfants sont, dans la plupart des cas, configurés dans des logiques transmédiales et complétés par des textes sur Internet. D'après leurs réponses, le site Internet des chaînes est très peu fréquenté. Dans le cas de *Mi Señal,* notre travail d'observation sur le site Internet nous a permis de constater que cette plateforme est très peu utilisée par les enfants, limitant l'interaction à remplir des formulaires, dans le cas des concours, et à jouer aux jeux vidéo. En outre, les enfants ont exprimé un intérêt pour la réalisation des activités de participation, même si pour la plupart des enfants interviewés, ce type d'expériences est à peine connu.

Les réponses des enfants interviewés nous permettent ainsi de caractériser leurs pratiques de consommation à partir des mutations soulignées par Scolari (2008a) concernant le phénomène de la culture de la participation. Il s'agit des dynamiques de personnalisation des contenus, de visionnage asynchrone et d'intérêt pour la participation. Les transformations les plus notables concernent les modes de consommation qui varient selon l'utilisation des différentes plateformes médiatiques, notamment dans le cas du visionnage asynchrone des programmes. Les pratiques de production et de création sont très peu mentionnées par les enfants interrogés, elles restent limitées au domaine privé, dans le cadre d'un accompagnement par les parents.

L'étude réalisée par Loicq et Kredens (2016) montre des résultats similaires. Elle révèle que les pratiques télévisuelles des jeunes restent assez classiques, avec certaines mutations concernant l'utilisation des sites des chaînes permettant de visionner des émissions en différé. Quant aux dispositifs participatifs analysés, l'offre interactive est exclusivement relationnelle, c'est-à-dire impliquant un mode d'échange entre les usagers. Les conclusions de l'étude reposent sur la reconnaissance d'une dichotomie entre, d'une part, les discours et les représentations des mutations de l'industrie télévisuelle et, d'autre part, les pratiques médiatiques des jeunes. Les sites Internet ne sont pas des dispositifs innovants visant une nouvelle expérience télévisuelle, mais ils sont orientés dans une stratégie de marketing et de visibilité de la marque. Pour notre part, nous signalons certaines limitations dans l'analyse qui est faite des transformations des pratiques de réception des enfants, car la plupart des réflexions se concentrent sur les études de fans. La recherche dans ce domaine dépourvu de données empiriques risque de montrer un portrait utopique des opportunités apportées par les médias numériques et par les nouvelles formes de réception. Les pratiques des jeunes, d'ailleurs, s'orientent vers une logique de consommation plutôt que vers une logique de participation, remettant en cause l'image des jeunes perçus comme des *digital natives*. Tout comme Bird (2011), nous nous demandons si la figure du *produser* est réellement une figure dominante dans le modèle du jeune public. Et plus encore, si les transformations sur le plan du pouvoir entre l'instance de production et l'instance de réception se produisent vraiment, ou si cette célébration de la culture de la participation masque le pouvoir croissant de l'industrie médiatique.

Dans ce contexte, l'analyse de l'offre de participation de *Mi Señal* confirme la figure d'une enfance médiatique dynamique et hétérogène. La diversité des rôles associés aux publics rend compte de l'activité communicationnelle des jeunes participants en précisant les *façons d'agir* qu'ils peuvent adopter à l'égard des autres intervenants. Ces rôles sont définis selon des activités de participation minimale (*participant-lecteur*, *répondant-appréciant* et *répondant-informant*) ainsi que des activités de participation maximale (*participant-créateur*, *participant-curateur* et *participant-joueur*). Ces rôles propres à l'instance de réception sont dynamiques et peuvent être interprétés de façon simultanée. Tout dépend des actions engagées par les usagers, de leurs intérêts et de leurs compétences médiatiques.

Par ailleurs, la façon dont les jeunes spectateurs sont autorisés à interagir sur les écrans configure leurs représentations en tant que publics. Les conditions requises pour accéder à l'offre de participation considèrent les enfants comme un public ayant accès aux technologies numériques, dans une mesure plus ou moins large, « *un public qui n'est plus sur l'écran de la télévision* », comme le signale l'équipe de production de *Mi Señal*. Cette condition façonne ainsi la représentation d'une *enfance numérique* qui n'est pas limitée à la figure d'un public modèle (Eco, 1989) et technologiquement compétent, mais qui se met en scène de façon hétérogène.

Rappelons que la figure d'une enfance numérique unidimensionnelle montre une signification moderne de l'enfance qui répond à un modèle hégémonique, auquel la plupart des enfants n'arrivent pas à s'identifier. À cet égard, Buckingham (2002) nous rappelle que l'analyse de la relation des jeunes et des médias se trouve au centre des positions binaires sur l'enfance et sur la technologie : d'une part, celles qui dénoncent la nocivité des technologies numériques signalant « *la mort de l'enfance* » dans un groupe social où l'enfant est considéré comme un public passif et immature, facilement influencé par les contenus médiatiques et les risques de l'Internet ; d'autre part, celles qui ont une vision enthousiaste de la technologie, qui de façon automatique donne accès à des possibilités illimitées dans un monde connecté. En ce qui concerne l'interactivité, la représentation des enfants comme un public qui s'intéresserait presque naturellement aux formes de médiation interactive est commune. Depuis ce même discours, l'interactivité est considérée comme intrinsèquement positive, en tant qu'élément facilitateur d'un échange communicationnel. Au contraire, les résultats de notre recherche rendent compte de la diversité des pratiques des enfants, et en conséquence directe, d'une relation assez hétérogène entre l'offre d'interactivité et la façon dont les enfants y répondent.

Dans ce contexte, *Mi Señal* porte un regard sur les différentes pratiques médiatiques des enfants, matérialisées selon la diversité des rôles proposés. Imaginer l'enfance comme une *construction partielle* peut nous conduire à une universalisation limitée de notre public. De façon similaire, toute conceptualisation fixe et finalisée du média peut limiter notre vision lors de l'établissement d'un dispositif conçu dans une logique *transmédiatique*.

Quant aux résultats de notre recherche, nous considérons que la relation des jeunes aux médias ne peut pas être conçue à partir d'une condition fixe ou polarisée telle que celle de *digital native*. Si

nous reconnaissons l'influence des médias et des technologies dans la vie des jeunes, nous défendons le rôle actif, critique et même expressif de l'enfant en tant que participant à l'acte de communication à partir des différents rôles donnés. Nous identifions l'enfant en tant qu'acteur de ses propres expériences enfantines, y compris des expériences médiatiques, sur la base desquelles il établit des interactions avec les autres ainsi qu'avec l'écosystème médiatique en fonction de leurs contextes et de leurs compétences communicationnelles.

4. L'importance d'un nouveau contrat médiatique pour la participation des enfants

Le modèle du contrat médiatique que nous avons évoqué lors de cette étude est élaboré pour expliquer le principe communicationnel des dispositifs massmédiatiques. Rappelons que ce modèle répond à une communication monologale, unidirectionnelle et asynchrone. Aujourd'hui, la convergence médiatique et la mutation numérique, dans lesquelles s'inscrit le projet *Mi Señal,* transforment la logique verticale des modèles de production et d'interprétation. Dans ce contexte, la dimension participative réorganise la dimension contractuelle du dispositif massmédiatique, et met en place les possibilités d'un échange synchronique et multidirectionnel, à la fois massif et personnalisé. Ce nouveau contrat, que nous préférons nommer *contrat de participation,* donne à chaque participant la possibilité de jouer des rôles différents selon ses compétences et ses intérêts, dans un espace de collaboration porteur de réciprocité. Ces possibilités permettent aux partenaires de négocier un contrat de participation fondé sur une expérience de réception augmentée, voire *transmédiatique*, lors de la diffusion d'une émission de télévision accompagnée de textes auxiliaires.

Toutefois, ce modèle de participation médiatique pose des défis quant à sa mise en pratique. Alors que l'instance de production n'est plus la seule à détenir le pouvoir de la mise en scène énonciative, il existe toujours un processus de régulation et de normalisation des textes actualisés par les publics. La configuration des activités établit des modes de participation minimaliste et maximaliste dans lesquels nous ne pouvons pas nier la densité des médiations mises en place par l'industrie technologique (Gomez-Mejia, 2016). La médiation par un dispositif socio-technique configurant une expérience et autorisant aux usagers certaines actions à l'égard d'une interaction préétablie définit donc la participation médiatique. Les écrits d'écran du site de la chaîne ainsi que ceux des réseaux sociaux dépendent d'une structure textuelle, c'est à dire, d'un architexte (Jeanneret et Souchier, 1999) qui balise l'écriture et commande l'exécution et la réalisation des actions des usagers sur le web (Gomez-Mejia , 2015). Les résultats de notre recherche montrent que, parmi les stratégies de participation conçues par les professionnels de *Mi Señal*, certaines sont mises en scène de telle façon que, en apparence, les enfants gardent le même pouvoir créateur. Cette négociation semble donc moins effective quant aux possibilités réelles données à l'instance de réception,

notamment dans le cas d'un public particulier comme celui des enfants.

Nous proposons une modélisation des modes de participation chez *Mi Señal*, depuis la perspective des trois instances impliquées : l'instance de production, l'instance de réception et la configuration du dispositif médiatique. La matrice présentée ci-dessous nous permet de penser le contrat de participation médiatique autrement, pour aller au-delà de l'accès et de l'interaction des participants dans le processus d'échange médiatique.

Modes de participation	**Finalités**	**Type d'échanges**	**Rôles**	**Modèles de production**
Minimaliste	Captation et promotion de la marque	Sans rétroaction. Cadre d'action très régulé, moins de liberté des usagers	*Participant-lecteur*	Modèle *monomédial*
			Répondant-appréciant	
			Répondant-informant	
Maximaliste	Ludo-éducative	Avec possibilité de retour. Cadre d'action moins régulé, plus de liberté des usagers	*Participant-créateur*	Modèle *transmédiatique*
			Participant-curateur	
			Participant-joueur	

Tableau 6. Matrice du contrat de participation médiatique: de l'accès à la participation dans un dispositf multiplateforme

La structure de la modélisation est organisée à partir de quatre dimensions, axées sur la configuration des finalités, des types d'échanges, des rôles donnés aux participants et des modèles de production mis en place dans le cadre d'un dispositif *multiplateforme*, en les agençant de la manière suivante :

Les finalités attachées à chaque activité déterminent les rôles donnés aux enfants participants. L'intérêt de promotion de la marque afin de toucher un public plus large caractérise un type de participation minimaliste dans lequel les rôles des participants s'orientent vers la lecture,

l'appréciation, et la réponse face aux actions demandées. En revanche, l'intérêt de mettre en place une offre ludo-éducative avec une finalité discursive d'apprendre en s'amusant oriente vers la mise en place d'expériences médiatiques enrichissantes, avec des contenus de qualité. Dans ce contexte, les enfants jouent des rôles plus orientés vers la participation et moins orientés vers la seule consommation médiatique. Ces rôles permettent aux enfants d'initier des échanges les positionnant en tant que sujets communicants par la voie de la création, de la collaboration et du jeu.

En outre, les types d'échanges sont également configurés selon les finalités attachées à chaque activité. Ils sont mis en place selon un processus de médiation numérique dans lequel les réponses des enfants sont régulées et normalisées en fonction des degrés de liberté donnés aux participants, dans le cadre d'un échange à la fois massif et personnalisé. Le dispositif offre ainsi des modalités d'échanges unidirectionnels et asynchrones, ou s'organise autour d'un modèle multidirectionnel avec voie de retour. L'échange se produit soit sur différentes plateformes médiatiques sur la base d'un modèle *transmédial* de production ou, au contraire, sur une seule plateforme privilégiée en raison des contraintes techniques qui limitent le modèle de production à une logique *monomédiale*. Le choix des plateformes a donc pour effet d'influencer la place des enfants lors de l'échange médiatique, qui seront soit protagonistes, soit relégués en arrière-plan à cause des compétences médiatiques qui sont nécessaires pour y accéder.

Par ailleurs, les consignes de participation de *Mi Señal* et les espaces de diffusion utilisés par la marque demandent l'autorisation et l'accompagnement des parents. Nous sommes loin de l'idée d'un type de participation spontanée et autonome des enfants, image idéalisée de la culture de la participation des natifs du numérique. Si nous identifions l'enfant en tant qu'acteur de ses propres expériences médiatiques, de quelle manière convient-il de penser la participation médiatique des enfants ? La mise en place d'un cadre d'accompagnement par la voie d'un dispositif socio-technique de médiation est-elle toujours nécessaire ?

Les dynamiques de participation médiatique auprès des enfants révèlent des contraintes liées au rapport générationnel avec les adultes et à la complexité des dispositifs médiatiques d'interaction. D'une part, le contrôle et la régulation des adultes sur les pratiques médiatiques des enfants. D'autre part, les compétences des enfants requises pour que l'acte de lecture, d'interprétation et d'implication soit effectué avec les objets et les concepts requis. Loin des regards antagoniques et

polarisés sur l'enfance et sa relation avec la technologie, il semble important de considérer l'accompagnement des parents dans un cadre de préparation et de formation conforme aux pratiques médiatiques des enfants et non pas comme un mécanisme de contrôle dans lequel l'adulte conserve une position hiérarchie de supériorité. Ce cadre d'accompagnement permet donc d'établir un processus d'appropriation des compétences utiles en matière de communication et d'interaction dans un contexte médiatique et numérique complexe. Cela renvoie aux objectifs de *Mi Señal* orientés vers « *la formation des enfants avec une offre de contenus amusants et de qualité* », dans le cadre d'un contrat ludo-éducatif.

Rappelons que pour la totalité des enfants interviewés, les activités de participation ont été réalisées avec la médiation de leurs parents, au vu des compétences techniques et communicationnelles requises pour y participer. La complexité des signes à l'écran et de leur environnement graphique ainsi que les consignes des concours ou des activités d'interaction demandent la construction de pratiques de lecture et d'action complexes (Després-Lonnet, 2004). À cet égard, dans les processus d'acquisition de ces compétences, la médiation *active* et *technique* des adultes s'avère nécessaire à une implication efficace dans l'offre de participation, d'après l'expérience partagée par les enfants participants à cette recherche.

En outre, les activités de participation doivent être repensées en fonction de dispositifs adaptés aux compétences et aux possibilités d'action des enfants, par rapport à leurs âges et leurs contextes médiatiques. De la même façon que les contenus télévisés de *Mi Señal* sont adaptés en fonction des tranches d'âges, les textes auxiliaires et leurs plateformes de diffusion doivent être adaptés en fonction des besoins des usagers. Dans notre analyse du site Internet de *Mi Señal*, nous constatons la faible adaptabilité des ressources multimodales au public cible. Les textes à l'écran par, exemple, ne sont pas accompagnés de signes sonores pour le cas des enfants qui ne savent pas encore lire. Cela montre la nécessité de mettre en place un contrat d'accompagnement des parents leur donnant le rôle de médiateurs lorsque l'enfant interagit avec le dispositif. Tout comme Bonaccorsi (2013), nous considérons qu'un site Internet peut encadrer les échanges des usagers, mais également déterminer leurs usages. Les résultats montrent qu'au-delà de la médiation technique et active des parents, la stratégie de *coparticipation* apparaît comme un type de médiation impliquant le partage de l'expérience médiatique entre les enfants et les parents en raison de la complexité des formes de participation proposées.

Ainsi, la proposition d'un nouveau contrat de participation médiatique pour les enfants vient maximiser les quatre dimensions sur lesquelles est configurée la modélisation proposée, c'est-à-dire, les finalités, les types d'échanges, les rôles et les modèles de production impliqués. Un modèle de *participation maximaliste* propose un échange moins régulé dans lequel les participants conservent un certain degré de liberté dans l'action et dans la parole. Dans le cas d'enfants, l'échange est donc facilité par l'activité de médiation des parents avec des objectifs de formation et d'accompagnement dans l'action communicationnelle. À cet égard, les rôles donnés aux participants se caractérisent par leur diversité, validant leur position en tant que sujet communicant. L'offre de participation s'adresse à différents types de publics qui peuvent s'engager de manières multiples en fonction de leurs compétences, leurs intérêts et leur accès aux ressources numériques. Les participants ont la possibilité d'initier des échanges, mais également d'agir en tant que *répondants* aux invitations données. Ces actions se déroulent dans le cadre d'un modèle *transmédiatique* qui permet l'actualisation des récits de façon synchronisée dans un modèle horizontal et multidirectionnel, et dans lequel les programmes sont conçus de façon holistique à partir des expériences et des contenus, au-delà de l'écran de télévision.

L'exploration des différentes dimensions énoncées dans la matrice proposée peut être mobilisée comme grille d'analyse, pour situer les différents modes de participation des programmes identifiés. De fait, les différentes pratiques médiatiques possibles depuis la perspective de l'instance de production comme depuis celle de l'instance de réception pourront être envisagées sur cette base. Des outils méthodologiques permettent donc d'analyser dans toute leur complexité les mutations médiatiques possibles grâce à l'Internet et aux technologies numériques.

Conclusion générale

Ce travail de thèse propose une analyse de la dynamique communicationnelle entre l'industrie médiatique et les jeunes publics autour de la question de la participation médiatique. La configuration d'une logique participative au sein d'une chaîne de télévision publique en Colombie met en jeu non seulement le statut traditionnel du spectateur, mais aussi l'identité sociale des enfants. À partir de l'identification de l'offre interactive de *Mi Señal,* nous avons examiné les modalités de participation entre les acteurs concernés, dans le cadre d'une logique *transmédiale* proposant des formes de médiation variées.

Nous avons étudié les enjeux à l'intérieur de chacun des composants du dispositif télévisuel. D'abord, les visées communicationnelles de la chaîne de télévision au moment de la mise en place de l'offre de participation pour les enfants ; ensuite, la dynamique de l'échange communicationnel et les contraintes matérielles du dispositif dans la dimension participative et *multiplateforme* de *Mi Señal* ; et enfin, les rôles des enfants dans le cadre d'une identité médiatique et sociale définie par le contrat de participation proposé.

Nous avons souhaité dans un premier temps situer notre problématique de recherche dans un contexte socio-historique, pour lequel nous avons examiné les transformations dans les dynamiques de production, de distribution et de réception télévisuelles. Cette analyse nous a permis d'approfondir une conceptualisation du dispositif télévisuel à partir des héritages conceptuels du phénomène de la *transposition médiatique*. Ce travail de réflexion nous a donné la possibilité, d'une part, de cerner les logiques de la notion de participation médiatique utiles à notre recherche et, d'autre part, de mettre en lumière l'implication des enfants, en tant qu'acteurs communicationnels et sociaux, dans les formes de participation proposées par le biais du dispositif médiatique étudié.

En outre, nous avons proposé la notion de *télévision convergente* pour parler de la matérialité de l'objet télévisuel depuis d'une perspective culturelle dans le cadre d'une logique *transmédiale.* S'inscrivant dans un contexte de convergence, la télévision s'adapte à la matérialité des plateformes

numériques par l'intégration de leurs services d'accès et d'interaction. Dans ce sens, l'objet télévisuel offre une nouvelle configuration, dans laquelle les textes médiatiques diffusés sur les plateformes numériques sont enrichis par l'action des publics grâce à l'offre interactive proposée.

Dans un second temps, nous avons opté pour une approche méthodologique et avons considéré l'ensemble des éléments impliqués dans le processus de communication médiatique : l'instance de production, l'instance de réception et le texte médiatique. À partir d'une approche sémio-pragmatique, nous avons analysé le dispositif *Mi Señal* dans sa dimension culturelle actuelle, qui est celle de l'interactivité configurée par une logique *transmédiale* et par la réponse des publics qui actualisent les énoncés à l'intérieur du dispositif. Pour ce faire, nous avons dégagé des outils sémio-pragmatiques depuis une perspective multimodale. La spécificité de notre approche nous a donné la possibilité d'extraire les dynamiques communicationnelles ainsi que les contraintes matérielles observées au sein du phénomène de la participation des enfants dans un cadre médiatique d'une telle complexité.

L'intérêt de notre recherche réside dans la construction d'une réflexion autour de la question de la participation médiatique des enfants dans le cadre d'un espace public médiatisé. Cette analyse nous a conduits à remettre en question les finalités de l'industrie télévisuelle de nature publique lors de la mise en place d'une stratégie de participation pour les enfants. D'abord, la logique d'action du service public de la télévision s'oriente vers une réponse aux intérêts de tous les citoyens, en restant accessible à tous. La configuration d'une offre médiatique pour les enfants situe ces derniers dans un statut d'interlocuteurs privilégiés sur la scène médiatique colombienne. L'enfant récupère une identité communicationnelle ignorée depuis longtemps. L'État, par la voie de la chaîne de télévision, reconnaît les enfants comme des citoyens actifs qui peuvent contribuer au développement de leur entourage proche. Par conséquent, différents régimes de visibilités sont mis en place afin de valider l'enfant en tant que sujet de droit et non pas comme un objet d'assistance. *Mi Señal* ouvre un espace d'expression pour les enfants colombiens, tel que cela était envisagé dans les objectifs de la marque. Cet espace est matérialisé par une offre de participation de nature variée, comprenant des contraintes techniques et logistiques, mise en scène par des régimes de contrôle et de liberté, visant à montrer la parole spontanée des enfants. Dans ce sens, l'aspect ludo-éducatif s'avère un élément différenciateur dans la façon dont les jeunes publics sont invités à

participer et sont montrés à l'écran. La réponse spontanée des enfants ordinaires revêt une profonde valeur symbolique dans la consolidation des espaces médiatiques, où les enfants sont reconnus en tant que citoyens.

À cet égard, nous pouvons faire valoir *Mi Señal* comme un cas particulier d'étude auquel nous ne trouvons pas facilement d'équivalent en France[174]. Toutefois, en Amérique latine *Mi Señal* est un exemple de l'intérêt croissant des chaînes publiques de télévision pour la production de contenus de qualité pour les enfants. C'est le cas, par exemple, de la chaîne *RedGlobo* au Brésil, de la chaîne *Paka Paka* en Argentine, et de la chaîne *Novasur* au Chili, reconnues pour la qualité de leurs contenus en matière de télévision pour les enfants. Dans d'autres pays de la région moins connus dans ce domaine, comme c'est le cas de l'Équateur ou du Salvador, une discussion a lieu autour de la création et de la mise en place d'une chaîne de télévision publique dédiée de façon exclusive aux enfants. Cette tendance à l'œuvre dans les pays latino-américains crée des modèles de coproduction entre les différentes chaînes de télévision qui, d'une part, renforcent la qualité des programmes diffusés et, d'autre part, aident au développement de l'industrie de la télévision pour les enfants, en dépassant certaines contraintes techniques et budgétaires tout en considérant de nouveaux enjeux ayant un grand rôle dans le passage à une offre médiatique *multiplateforme* et interactive.

À cet égard, nous souhaitons énoncer certaines des caractéristiques propres à cette offre médiatique en développement dans la région :

- Les enfants sont mis au centre de la chaîne, du point de vue de la programmation comme de celui de la configuration des publics. Cela implique, d'une part, la création de programmes ayant pour but la représentation de la culture enfantine depuis une perspective hétérogène et

[174] Tout au début de notre parcours, notre projet de thèse avait pour ambition l'analyse de l'offre interactive dans les dispositifs *transmédia* pour les enfants à partir d'une approche comparatiste entre la France et la Colombie. De fait, une partie de la première année a été consacrée à la recherche d'un cas d'étude en France avec des conditions comparables à celles du cas colombien, à savoir le dispositif *Mi Señal* produit par la chaîne de télévision *Señal Colombia*. Nous avons donc analysé la grille de programmation des chaînes de télévision française ainsi que des projets liés à de « nouvelles écritures » comme le dispositif développé par France Télévisions. Nous avons également réalisé des entretiens avec des producteurs *transmédia* proposant des projets *multiécrans* adressés au jeune public. Toutefois, nous n'avons pas trouvé de cas comparables entre les deux pays, notamment en termes de cible (âge des enfants), de diffusion (national/local), de secteur (public/privé) et d'objectif (éducatif/loisir). Par conséquent, nous avons décidé d'abandonner l'idée d'une étude comparatiste et de poursuivre la recherche uniquement autour du cas colombien.

spontanée, et d'autre part, la mise en place d'une offre interactive visant à l'actualisation des textes médiatiques par les enfants.

- La configuration d'une offre médiatique depuis une perspective *multiplateforme,* permettant des activités de réception ubiquitaires, à tout moment et à partir de dispositifs autres que l'écran de télévision ;

- La mise en place d'une offre télévisuelle pensée à partir d'une segmentation par âges, adaptée aux étapes de développement des enfants, à leurs intérêts et à leurs motivations ;

- L'approche ludo-éducative comme élément attractif et garant de la qualité des expériences et des contenus médiatiques ;

Toutefois, ces caractéristiques propres au modèle télévisuel énoncé posent des défis quant aux intentionnalités de visibilité et de promotion de la chaîne lors de la mise en place d'une offre de participation. D'après les résultats de notre recherche, la marque *Mi Señal* gagne en notoriété avec la mise en place de stratégies dans lesquelles les enfants sont invités à voter, à donner des *likes* et à partager des contenus. Depuis le rôle de *répondant-appréciant,* les enfants, accompagnés de leurs parents, sont mis au centre d'une politique de promotion de la chaîne qui cherche à se consolider dans la région en tant que marque de contenus jeunesse de qualité. Cette double intentionnalité pose des défis et crée des tensions quant aux principes qui entourent le service public de télévision.

La participation médiatique des enfants dans le cas de *Mi Señal*

Essayant de répondre à nos questionnements initiaux de recherche et à nos hypothèses, nous considérons tout d'abord qu'une transformation significative dans les rôles des spectateurs et, par conséquent, dans la relation qui s'organise avec l'instance de production et les textes médiatiques va au-delà de l'incorporation des technologies numériques sur l'ensemble des plateformes. Cela suppose un regard exhaustif sur le phénomène de la convergence médiatique, qui ne se limite pas à l'aspect technique et formel des dispositifs télévisuels. Tout comme Henry Jenkins le souligne,

la convergence se produit avant tout chez les participants de la rencontre médiatique intégrant les différents modes et les différents canaux de communication dans leurs pratiques médiatiques et dans leurs interactions. Il est donc important de prendre en compte les représentations sociales partagées par les instances impliquées. La mise en place d'une culture de la participation à l'intérieur de l'industrie télévisuelle des enfants complexifie les modes opérationnels, les rôles donnés aux participants impliqués et plus encore, le pouvoir conféré aux enfants dans le processus de prise de décisions.

En ce qui concerne le cas de *Mi Señal*, les résultats montrent que le dispositif télévisuel s'inscrit dans une logique *multiplateforme*. L'offre de participation des programmes analysés se déploie dans l'ensemble des textes et des plateformes médiatiques et invite les enfants à produire et à actualiser les contenus, dans le cadre d'un dialogue *scriptible*. Contrairement à notre hypothèse initiale, l'interaction mise en place par *Mi Señal* ne se limite pas à une participation minimaliste (Carpentier, 2002) et à des services interactifs contrôlés. La pluralité des rôles donnés aux enfants signale le large éventail d'actions qui entoure la notion de participation médiatique chez *Mi Señal*. Ces rôles, qui répondent à des activités de participation maximaliste et minimaliste, sont dynamiques et peuvent être joués par les participants de façon simultanée. Chaque rôle demande un certain nombre de compétences et répond à des intérêts déterminés. Le cadre d'action montre la complexité d'un dispositif qui instaure un espace de régulation et de liberté distinct selon les pratiques médiatiques des enfants.

Cela nous amène à répondre à notre deuxième questionnement. Les résultats de notre étude montrent que la représentation des publics partagée par l'équipe de production de *Mi Señal* répond à la figure de *l'enfant connecté*. Cette représentation de l*'enfant connecté* détermine la configuration du dispositif *Mi Señal*, en fonction de ses effets supposés. La pluralité des rôles communicationnels accordés aux enfants ainsi que les pratiques de participation proposées montrent cependant qu'il ne s'agit pas d'une représentation homogène du jeune public. Les pratiques médiatiques des enfants sont assez diverses et répondent à des intérêts et des compétences propres à chaque enfant. Dans le cas de *Mi Señal,* nous soulignons une prévalence des pratiques liées au rôle de *participant-lecteur,* si l'on considère la fracture numérique du pays en ce qui concerne l'accès, les compétences et les structures d'accompagnement requises pour interagir avec

les dispositifs numériques. Comme nous le signalons dans notre troisième hypothèse, l'engagement actif des enfants en tant que public de *Mi Señal* varie selon leurs conditions matérielles d'interprétation et de réponse. À cet égard, la coparticipation s'avère la plupart du temps être une stratégie utilisée par les enfants interviewés. Cette stratégie d'accompagnement implique le partage de l'expérience médiatique avec leurs parents, en raison des compétences demandées face aux formes de participation proposées. Les enfants étant obligés d'être aidés par leurs parents pour répondre aux appels à participer, le dispositif *multiplateforme* devient par conséquent un outil technique de médiation.

Dans ce contexte, il semble important de porter un regard sur les différentes pratiques médiatiques des enfants à partir d'une compréhension hétérogène de l'enfance. Imaginer l'enfance comme une *construction partielle* peut nous conduire à une universalisation des publics limitante. Cela pose des défis quant aux stratégies de participation mises en place par l'instance de production. D'une part, il est important de considérer les différents contextes de consommation médiatique des enfants colombiens, dans certains cas éloignés d'une *enfance numérique* idéale en matière d'accès, de compétences et d'accompagnement. D'autre part, il semble nécessaire de penser l'enfance dans toute sa diversité, au-delà des imaginaires et des attentes d'une enfance idéalisée du point de vue politique et médiatique, et qui représenterait *tous* les enfants colombiens. Tel que nous l'avons exposé dans cette thèse, nous considérons que la relation des jeunes avec les médias ne peut pas être conçue à partir d'une condition fixe ou polarisée. Nous identifions l'enfant en tant qu'acteur de ses propres expériences enfantines, y compris ses expériences médiatiques, et sur la base desquelles il établit des interactions avec les autres ainsi qu'avec l'écosystème médiatique, en fonction de ses contextes et de ses compétences communicationnelles.

Dans ce contexte, il est important de remarquer que nous ne pouvons considérer la participation médiatique comme un phénomène fixe et isolé caractérisé par un état immuable, ou comme une qualité à atteindre. C'est un phénomène en pleine mutation configuré par des relations dynamiques entre l'industrie médiatique et les publics. Il s'agit d'une catégorie dynamique influencée par les contraintes matérielles propres à chaque dispositif et à chaque contexte. Comme nous l'avons constaté lors de cette recherche, certains professionnels se sentent poussés à mettre en place des stratégies d'interaction avec les publics, sans avoir eux-mêmes suffisamment accès aux outils et

aux ressources permettant d'aboutir au résultat attendu. Dans certains cas, par ailleurs, ils sont confrontés à des formats dits *participatifs*, mais qui sont plus proches de stratégies de marketing, et sont mis en place uniquement pour répondre aux besoins de l'industrie médiatique, notamment en vue d'une augmentation de leurs audiences et par conséquent, de leur notoriété.

Plutôt que de parler d'une utopie de la participation ou d'une culture de la participation en danger, nous considérons que la participation apporte de la complexité au processus communicationnel auprès des instances concernées. À cet égard, Orozco (2007) souligne que le statut d'acteur communicationnel des publics ne s'exprime pas de façon automatique par le passage de *spectateur* à *usager*. Les pratiques de réception dans les dispositifs télévisuels *multiplateformes* incorporent des modes de réception traditionnels combinés avec des modes proposés par les dispositifs numériques et caractérisés par les possibilités d'accès, d'interaction et de production des contenus.

Nous avons proposé à cet égard une modélisation des différents modes de participation médiatique des enfants. Cette modélisation, qui montre la nature dynamique du phénomène, nous a permis de développer davantage les conceptualisations sur les différents modes de participation au sein d'un dispositif *multiplateforme* en fonction des rôles, du modèle de production et du type d'implication proposés. Une participation réelle ou maximaliste propose un modèle d'échange plus spontané, dans lequel les individus conservent un degré de liberté dans l'action et dans la parole. Les rôles donnés aux participants se caractérisent par leur diversité et valident leur position en tant que sujet communicant. Ils ont la possibilité d'initier des échanges, mais également d'agir en tant que répondeurs aux invitations données. Ces actions se déroulent dans le cadre d'un modèle *transmédiatique* qui permet l'actualisation de récits de façon synchronisée, dans un modèle horizontal et multidirectionnel. Une participation minimaliste ou superficielle, en revanche, se limite à l'accès et à l'interaction (d'actions ou de contenus) à partir d'échanges contrôlés. L'action des participants est définie à partir des modalités d'action ou de paroles émises par réaction. Les rôles donnés aux participants s'orientent vers la lecture, l'appréciation, et la réponse face aux actions demandées. Dans certains cas, pour accepter ou rejeter une proposition donnée, ou, dans certains autres, afin d'actualiser ou de compléter le dialogue proposé par l'instance de production. Le modèle de production mis en place est fondé sur un cadre monomédial dans lequel une seule

pièce médiatique devient centrale. Ce cadre est donc établi sur un modèle vertical et fixe dans lequel les actualisations des textes médiatiques composant le dispositif sont limitées.

Limites de l'étude

L'approche méthodologique utilisée implique de diriger notre attention dans une perspective holistique afin d'établir une caractérisation complète du phénomène de la participation médiatique. Cela a impliqué une analyse de l'instance de production, des textes médiatiques et de l'instance de réception, supposant différentes approches et méthodes d'interrogation pour chaque instance impliquée. Par conséquent, il est difficile de trouver un équilibre dans la présentation du phénomène dans toute sa complexité. Par exemple, l'étude de la réception médiatique pose de nombreux défis. Dans le cas des jeunes spectateurs, les enjeux méthodologiques semblent plus nombreux, non seulement autour des tâches logistiques inhérentes à ce type de recherche, mais aussi dans la façon d'aborder le sujet étudié. Il nous semble donc important d'examiner les méthodes et les approches permettant d'étudier le processus de réception médiatique des enfants à partir des études réalisées dans d'autres contextes ou dans d'autres disciplines, pour bien répondre aux besoins d'une étude d'une telle complexité.

Par ailleurs, les mutations internes à l'industrie médiatique se développent à un rythme soutenu. La durée d'un travail de thèse de 5 ans implique d'aborder des phénomènes qui sont en pleine mutation du point de vue de la production, mais aussi depuis la perspective des pratiques de réception. Le dispositif *Mi Señal* a par exemple subi de nombreuses transformations pendant les années de réalisation de ce travail. De même, l'équipe de professionnels de la chaîne a été modifiée à plusieurs reprises. Cela implique des exigences supplémentaires et des stratégies d'adaptation afin de bien encadrer la problématique de recherche malgré les transformations autour du phénomène étudié.

Pistes à explorer

Ce travail de thèse ne peut suffire à circonscrire le phénomène de la participation médiatique des enfants dans les dispositifs numériques *multiplateformes*. Le phénomène de la participation est devenu une notion clé dans les études en SIC, inspirée par l'enthousiasme et l'aspiration à des relations plus horizontales et démocratiques, et motivée par les potentialités des technologies numériques. Toutefois, il faut bien noter que ces attentes ne sont pas toujours fondées sur des réflexions approfondies de la part des médias sur la désirabilité de la participation.

Nous considérons que l'analyse du phénomène de la participation médiatique offre d'importantes perspectives d'étude concernant les fonctionnalités, les dynamiques d'échange et la variabilité de formes de médiation. Elle nous amène à poser des questions sur les degrés de participation jugés nécessaires et suffisants dans le cadre d'un contexte médiatique pour les enfants. Pourquoi demandons-nous, en tant que chercheurs, des formes maximalistes de participation ? Pourquoi la participation semble-t-elle si importante dans le processus communicationnel médiatique ? Des travaux de recherche sur ces questions nous mèneront vers une réflexion plus profonde sur l'importance de la participation, sur les types de participation qui sont pertinents, sur les conditions nécessaires à des formes utiles de participation, en fonction des contextes médiatiques étudiés.

Notre étude ouvre également des interrogations sur la notion de la *transmédialité*, une notion unificatrice vers laquelle les producteurs et les chercheurs tentent de nous conduire. Cette notion place le phénomène de la convergence au centre du débat, incluant les différentes variations notionnelles et surtout les défis qu'elle propose en matière de réalisation et de productivité, notamment dans le contexte médiatique latino-américain.

Table des figures

Figure 1. Tétrade d'analyse (McLuhan et McLuhan, 1998) 29
Figure 2. Paysage actuel de la télévision en Colombie 124
Figure 3. Offre de programmation de Señal Colombia 130
Figure 4. Représentation des principes de la marque Mi Señal 153
Figure 5. Site Internet Mi Señal, haut de page 163
Figure 6. Formulaire d'inscription des enfants 165
Figure 7. Site Internet Mi Señal, bas de page 166
Figure 8. Rubrique "activités" du site Internet Mi Señal 167
Figure 9. Rubrique "jeux" du site Internet Mi Señal 167
Figure 10. Rubrique "videos" du site Internet Mi Señal 168
Figure 11. Fond d'écran à télécharger sur la rubrique "télécharger" 169
Figure 12. Rubrique "blog" du site Internet Mi Señal 170
Figure 13. Récapitulatif de l'analyse de la mise en scène de la participation à Mi Señal 187
Figure 14. Récapitulatif collecte et organisation des données 193
Figure 15. Organisation du dispositif Josefina en la cocina 196
Figure 16. Le générique de l'émission 198
Figure 17. Présentation de Josefina dans le générique de l'émission 199
Figure 18. Séquence du composant cuisine de Josefina en la cocina 201
Figure 19. Séquences du composant informationnel 202
Figure 20. Séquences du composant fictionnel 203
Figure 21. Le logo de l'émission 204
Figure 22. Fond d'écran à télécharger sur le site Mi Señal 205
Figure 23. Promotion du programme Josefina en la cocina sur le compte Facebook 210
Figure 24. Les épisodes de Josefina en la cocina sur YouTube 212
Figure 25. Vidéo promotionnelle du concours 213
Figure 26. Machine à ingrédients 214
Figure 27. Galerie photo avec l'information consignée par les participants 215
Figure 28. Promotion de la seconde étape du concours sur Facebook 216
Figure 29. Photos de l'expérience vécue par les gangnats 216

Figure 30. Annonce de l'activité Josefina le personnage de la semaine 217
Figure 31. Reproduction de la fiche Josefina 218
Figure 32. Fiche à remplir par les enfants 218
Figure 33. Organisation du dispositif Mi Huella 221
Figure 34. Ouverture du programme Mi Huella 223
Figure 35. Ouverture du programme Mi Huella 223
Figure 36. Plan rapproché d'un enfant pendant l'entretien 224
Figure 37. Bandeau sur le site Internet invitant les enfants à participer à Mi Huella 227
Figure 38. Formulaire d'inscription 228
Figure 39. Vidéos partagées sur le compte Facebook 229
Figure 40. Représentation des partenaires dans le contrat de participation 240
Figure 41. Annonce du concours sur le site Internet de Mi Señal 254
Figure 42. Application de vote mise en ligne pour les recettes des enfants finalistes 257
Figure 43. Mise en scène des enfants finalistes du concours 262
Figure 44. Fiches de l'activité Josefina, le personnage de la semaine 263
Figure 45. Fiche de l'activité Josefina, le personnage de la semaine 264
Figure 46. Formulaire en ligne de l'activité Mi Huella 266
Figure 47. Vidéo et photo produites par les enfants et partagées sur Facebook par Mi Señal 267
Figure 48. Photo produite par l'enfant et partagée sur Facebook par Mi Señal 268
Figure 49. Bandeau promotionnel de l'activité sur le site Internet 270
Figure 50. Application pour voter, donner des likes et partager les contenus 280
Figure 51. Annonce du concours Cocina con Josefina sur Facebook 281
Figure 52. Fiche à remplir dans l'activité Josefina, el personaje de la semana 282
Figure 53. Créations des enfants pendant le concours et visibles sur Internet 283
Figure 54. Créations des enfants pendant le concours et visibles sur le site Internet 283
Figure 55. Vidéo d'Emmanuel publiée sur Facebook 285
Figure 56. Promotion du concours Cocina con Josefina sur Facebook 286
Figure 57. Question affiché sur l'écran lors de l'overture de l'épisode 287
Figure 58. Commentaire des parents sur la photo: "Regarde, ma belle cuisinière. Quand l'émission est-elle diffusée?" 289

Table des tableaux

Tableau 1. Récapitulatif du corpus de recherche 190
Tableau 2. Ordre des composants séquentiels dans l'émission 200
Tableau 3. Récapitulatif des finalités des participants 249
Tableau 4. Récapitulatif des types d'échanges 270
Tableau 5. Modalités de participation et rôles communicationnels chez Mi Señal 278
Tableau 6. Matrice du contrat de participation médiatique: de l'accès à la participation dans un dispositf multiplateforme 311

Bibliographie

Aigrain, Ph. (2012). *Sharing: Culture and Economy in the Internet Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Albarran, A. (2010). *The transformation of the media and communication industries*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

Allard, L. (2005). Express yourself 2.0! In: Maigret, E. et Macé, E. (dir.), *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde.* (pp.145-172). Paris : Armand Colin et Ina éditions, coll.

Allard, L. (2008). L'imposible politique des communautés à l'age de l'expressivisme digital. *Cahiers Sens public, 7-8,* (3), 105-126 [Consulté le 20/11/2018] Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-cahiers-sens-public-2008-3-page-105.htm

Alonso Atienza, L. (2013). Repensar los dispositivos. Entonación, documentación, distribución, resistencia y desvío en prácticas simbólicas mediatizadas a principios del siglo XXI. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, 2*(2), pp.128-151.

Amigo, B. (2010). Desafíos de la investigación transcultural: integración de comunidades científicas y construcción de un objeto común. En: *Mutaciones de lo colectivo, desafíos de integración: actas de la Tercera Escuela Chile-Francia Cátedra Michel Foucault, Santiago, 20-22 de abril de 2009.* Santiago de Chile: Flandes Indiano.

Anzola, P. (1998). Politics of regional television in Colombia. In: Fox, E. Media and *politics in Latin America* (pp. 82-92). London: Sage.

Arango Forero, G., Roncallo Dow, S. & Uribe Jongbloed, E. (2016). Rethinking Convergence: ANew Word to Describe an Old Idea. In: Lugmayr, A. & Dal Zotto, C. (Eds.), *Media Convergence Handbook – Vol. 1: Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (pp.17-28). Berlin : Springer.

Arroyave, J. (2015). La stratégie de communication de l'éducation par le divertissement : une autre manière d'apprendre. *Savoirs, 1*(37), pp. 75-98.

Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text.* London : Fontana Press.

Barthes, R. (1984). La mort de l'auteur. In : *Le bruissement de la langue. Essais critiques IV* (pp.63-69). Paris : Seuil.

Baudry, J. L. (1975). Le dispositif : approches métapsychologiques de l'impression de la réalité. *Communications,* (23), pp.56-72.

Beddows, E. (2012). *Consuming Transmedia: how audiences engage with narratives across multiple story modes* [Thèse doctorale]. Swinburne University of Technology, Australia.

Bertin, E. et Granier, J. M. (2015). La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique. *Communication & langages*, (184), pp.121-146.

Bird, E. (2011). Are we all produsers now? Convergence and media audience practices. *Cultural Studies 25,* pp.502-516.

Blumler, J. (1992). *Television and the public interest: Vulnerable values in Western European Broadcasting.* London : Sage.

Bolin, G. (2007). Media technologies, transmedia storytelling and commodification. In: Storsul, T. & Stuedahl, D. (Eds). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change.* Gothenburg: Nordicom.

Bonaccorsi, J. (2013). Approches sémiologiques du web. Dans : Barats, C. *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales* (pp. 125-146). Paris: Armand Colin.

Bordwell, D. (2009). *Now leaving from platform I.* Disponible à l'adresse: http://www.davidbordwell.net/blog/2009/08/19/now-leaving-from-platform-1/

Bourdaa, M. (2009). *L'interactivité télévisuelle, ses modalités et ses enjeux: comparaison de programmes États-Unis/France* [Thèse de doctorat]. Université Bordeaux 3, France.

Bourdaa, M. (2012) «Taking a break from all your worries»: Battlestar Galatica et les nouvelles pratiques télévisuelles des fans. *Questions de communication,* (22), pp.235-250.

Bourdon, J. (2013). Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2*(14), pp.15-26.

Bovet, A. et Malbois, F. (2011). (En)Jeux du cadre de participation dans la discussion publique médiatisée. Dans : Burger, M. et al. *La parole politique en confrontation dans les médias* (pp. 51-68). De Boeck Supérieur, Culture & Communication.

Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications, In: Papacharissi, Z. (Ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp.39–58).

Bruns, A. (2006). Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production. In: Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, Ch. (Eds.) *Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp.275-284), Tartu, Estonia. Disponible à l'adresse : http://eprints.qut.edu.au/4863/1/4863_1.pdf

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage.* New York: Peter Lang.

Buckingham, D. (2002). The Electronic Generation? Children and New Media. In: *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT* (pp. 77-89). London: SAGE Publications.

Buckingham, D. (2005). *The media literacy of children and young people*. London: Office of Communications.

Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge: MIT Press.

Buckingham, D. (2009). *The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice*. Keynote presentation at the Second European Congress on Media Literacy. Bellaria: Cambridge.

Buckingham, D. & Sefton-Green, J. (2004). Structure, Agency, and Pedagogy in Children's Media Culture. In: Tobin, J. (Ed) *Pikachu's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon.* Durham NC: Duke University Press.

Cailler, B. (2011). Quel futur pour la programmation de télévision : le danger du « tout consultatif »? *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 4(1), pp.129-139.

Calsamiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso.* Barcelona: Editorial Ariel.

Campion, B. (2012). Étude de l'apport de la non-linéarité au récit éducatif : Approche quasi expérimentale des effets représentationnels des alternatives hypertextuelles dans un récit éducatif. *Document numérique, 15*(3), pp.49-70

Candel, E. et Gomez-Mejia, G. (2017). Le bouton *like :* poétique du clic, vertige des discours, *Semen*, (42).

Carnel, J.S. (2009). Le regard qui traumatisa la télévision. *Communication & langages*, *161(*3), pp. 5-20.

Carpentier, N. (2002). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? *CM, Communication Management Quarterly*, (21), pp.13-36.

Carpentier, N. (2006). Participation and power in the television program Temptation Island. In: *Researching media, democracy and participation. The Intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school*. Tartu: University of Tartu Press.

Carpentier, N. (2016). Différencier accès, interaction et participation. Dans : Morelli, P., Pignard-Cheynel, N. et Baltazart, D. (dirs), *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (pp.45–59). Nancy : PUN-Éditions universitaires de Lorraine.

Casetti, F. et Odin, R. (1990). De la paléo- à la néo-télévision. *Communications*, *51*(1), pp.9-26.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Charadeau, P., Croll, A., Gormati, Y. (1991). Les outils d'analyse du verbal, in P. Charaudeau (dir.) *La Télévision, les débats culturels, « Apostrophes »*. Collection Langages, discours et sociétés : Didier Erudition

Charaudeau, P. (1991). *La Télévision, les débats culturels, « Apostrophes »*. Collection Langages, discours et sociétés : Didier Erudition.

Charaudeau, P. (1995). Rôles sociaux et rôles langagiers. Dans : Veronique, D. et Vion, R. *Modèles de l'interaction verbale* (pp.79-96). Aix- en Provence : publications de l'université de Provence.

Charaudeau, P. (2000). L'événement dans le contrat médiatique. *La télévision de l'événement.* Dossiers de l'audiovisuel, *91*. Paris : La documentation française.

Charaudeau, P. (2004). Le contrat de communication dans une perspective langagière : contraintes psychosociales et contraintes discursives. Dans : Bromberg, M. et Trognon, A. (dir.), *Psychologie sociale et communication*. Paris : Dunod.

Charaudeau, P. (2005). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Bruxelles : De Boeck Ina coll, Médias Recherches Collection.

Charaudeau, P. (2006). El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas. *Opción*, pp.38-54.

Chauraudeau, P. (2006). Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation De communication et stratégies d'individuation. Dans : *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s)?* Paris : L'Harmattan.

Charaudeau, P. (2015). De la situation au contrat de communication. Dans : *La médiatisation des controverses scientifiques* [cours en ligne]. [Consulté le 11/05/2016] Disponible à l'adresse : http://ressources.unisciel.fr/mediatisationscientifique/co/module_Contenu_32.html

Chevallier, J. (2007). Les nouvelles frontières du service public. *Regards croisés sur l'économie*, (2), pp.14-24.

Cifuentes, D. y Reyes, J. (2013). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia*. [En ligne]. Bogotá: Ministerio de Cultura. [Consulté le 20/07/2015] Disponible à l'adresse : http://goo.gl/xJDpZS

Corredoira, L. (2003). *La convergencia de los medios en internet. Las push technologies, un nuevo modo de difusión* [en ligne]. [Consulté le 05/09/2016]. Disponible à l'adresse: http://www.telefonica.es/convergenciademedios/agenda/pdf/cesaraliertaclausura.pdf

Costa-Sanchez, C. y Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Aguila Roja (RTVE). *Revista Icono*, *10*(2), pp.102–125.

Coutant, A. et Stenger, T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, (18), pp.76-86.

Croll, A. (1991). La construction du rituel : le jeu de régulation de la parole. In : P. Charaudeau (dir.) *La Télévision, les débats culturels, « Apostrophes »*. Collection Langages, discours et sociétés : Didier Erudition.

Delgado, B. (1998). *Historia de la infancia*. Barcelona: Ariel.

DeMause, L. (1994). *Historia de la infancia.* Madrid: Alianza.

Dena, C. (2004). *Current state of cross media storytelling: Preliminary observations for future design.* Amsterdam: European Information Society Technologies (IST).

Dena, C. (2009). *Transmedia practice: theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* [Thèse de doctorat]. Faculty of Media & Communication, Université of Sydney, Australia.

Després-Lonnet, M. (2004). Les écrits d'écran : le fatras sémiotique. *Communication et langages*, Dossier: Le signe en scène, un enjeu politique, (142), pp.33-43

Després-Lonnet, M. et Cotte, D. (2007). Nouvelles formes éditoriales en ligne. *Communication et langages*, (154), pp.111-121

Després-Lonnet, M. et al. (2003). Le couple dispositif/pratique dans les échanges interpersonnels. Dans : *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés* [en ligne]. Paris : Éditions de la bibliothèque publique d'information, [Consulté le 18 mai 2016] Disponible à l'adresse : http://books.openedition.org/bibpompidou/418

Díaz Soto, D. (2009). *Definiendo audiencias y programación infantil. Cómo armar franjas infantiles exitosas - Mi Señal.* Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil Bogotá, 11 – 12 octobre.

Domínguez, M. J. (1985). *Los niños y los medios de comunicación*. Bogotá: Antares.

Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* [en ligne], *16*(4), pp.1–19. [Consulté le 10/08/2015] Disponible à l'adresse : http://con.sagepub.com/content/16/4/431

Doyle, G. (2015). Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes. *Journal of Media Business Studies* [en ligne], *12*(1), pp.49-65. [Consulté le 05/05/2016] Disponible à l'adresse : http: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2015.1027113

Duek, C. (2013). Media, Children and Play: New Practices in a New (and Complex) Ecosystem. In: Ponte, C. & Aroldi, P. (Eds.). *Special Issue Working Group COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies"* (pp.103–124). [Consulté le 13/11/2015] Disponible à l'adresse : http://www.fpn.bg.ac.rs/wpcontent/uploads/CM29-SE-Web.pdf

Duek, C. (2014). L'enfance, la télévision et l'État argentin : une discussion sur la qualité des programmes télévisés pour enfants. Dans : Jost, F. (dir.). *Pour une télévision de qualité*. Bry-sur-Marne : Ina Éditions.

Dwyer, T. (2010). *Media convergence.* Glasgow: McGraw Hill.

Eco, U. (1986). *TV: la transparencia perdida en la estrategia de la ilusión.* Barcelona: Lumen.

Eco, U. (1989). *Lector in fabula. Le rôle du lecteur.* Paris: Grasset.

Enli, G. (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 14*, pp.105–120.

Enli, G. (2008). *Serving the Children in Public Service Broadcasting: Exploring the Tv-channel NRK SUPER.* In: Conference RIPE@2008: Public Service Media in the 21st Century: Participation, Partnership and Media Development, October 9-11, Mainz.

Enli, G. & Syvertsen, T. (2007). Participation Play and Socializing in new media environments. In: Nightingale, V. & Dwyer, T. (eds). *New Media World. Challenges for convergence* (pp.147–162). Oxford: Oxford University Press.

Enli, G. & Syvertsen, T. (2016). The End of Television—Again! How TV Is Still Influenced by Cultural Factors in the Age of Digital Intermediaries. *Media & Communication*, *4*(3), pp.142-153.

Escande-Gauquié, P. et Jeanne-Perrier, V. (2017). Le partage photographique : le régime performatif de la photo. *Communication & langages, 4(*194), pp.21-27.

Esquenazi, J.P. (1995). Le téléspectateur institutionnel. Dans : Télévision et ses téléspectateurs. L'Harmattan, coll. Champs Visuels.

Esquenazi, J.P. (1995). *La télévision et ses téléspectateurs.* Paris : Éd. L'Harmattan.

Esquenazi, J.P. (2002). Les non-publics de la télévision. *Réseaux*, *2*(112-113), pp.316-344. [Consulté le 26 avril 2014] Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-2-page-316.htm

Fernández Gómez, E. y Díaz-Campo, J. (2014). Los canales temáticos infantiles y Juveniles en Facebook: análisis de los perfiles de Disney Channel, Boing y Neox. *Comunicación y Hombre* (10), pp.179-194.

Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London : Methuen.

Flageul, A. (1999). Télévision : L'âge d'or des dispositifs 1969 – 1983. *Hermès,* (25), pp.123 – 130.

Francés-Barceló, M.T. y González-Díaz, C. (2007). Viejos medios a la conquista de Nuevas generaciones. *Comunicación e Xuventude: actas do foro internacional,* pp. 91-106

Fusulier, B. et Lannoy, P. (1999). Comment aménager par le management. *Hermès*, (25), pp.181 –198.

Gallego-Henao, A.M. (2015). Participación infantil... Historia de una relación de Invisibilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13*(1), pp. 151-165.

García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización.* México: Grijalbo.

García Ramírez, D. (2015). El modelo de televisión regional en Colombia: canales públicos bajo los parámetros del mercado. *Signo y Pensamiento*, *66*, pp.28–42.

Genette, G. (1982). *Palimpseste : La littérature au second degré*. Paris : Seuil.

Gibson, M. (2002). The Powers of the Pokémon: Histories of Television, histories of the concept of power. *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, *104*, pp.107-115.

Goffman, E. (1981). *Façons de parler*. Paris : Minuit.

Goldstein, J., Buckingham, D. & Brougère, G. (2004). Introduction: Toys, Games, and Media. In: *Toys, Games, and Media*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Gomery, D. (1994). Disney's Business History: A Reinterpretation. In: Smoodin, E. (ed.). *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*. London: Routledge.

Gomez Mejia, G. (2014). De quoi le «nuage» est-il le nom? Le statut des supports face aux régimes du cloud computing. *Communication & langages*, *4*(182), pp.77-93.

Gomez-Mejia, G. (2015). Qui a besoin d'ethos ? Notes sur les manières d'être, d'écrire ou de décrire des internautes, *Itinéraires*.

Gomez-Mejia, G. (2016). *Les Fabriques de soi. Identité et industrie sur le Web*. Paris: MkF éditions.

Goodwin, C. & Goodwin, M. (2004). Participation. In: Duranti, A. (ed.). *A Companion To Linguistic Anthropology* (pp. 222-244). Malden, Mass: Blackwell.

Granier, J.M. (2011). Du Contrat de Lecture au Contrat de Conversation. *Communication & langages*, *3*(169) pp.51-62.

Graves, M. (2011). ***Lost*** *in a Transmedia Storytelling Franchise: Rethinking Transmedia Engagement* [Thèse doctorale]. University of Kansas, États Unis.

Grimes, S.M. (2008). Saturday Morning Cartoons Go MMOG. *Media International Australia 126*, pp.120-131.

Haddon, L. & Livingstone, S. (2012). *EU Kids Online: national perspectives*. EU Kids Online. London: LSE.

Halliday, M. (1982). *El lenguaje como semiótica social.* México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Hanot, M. (2001). *Télévision. Réalité ou réalisme ? Introduction à l'analyse sémio-pragmatique des discours télévisuels*. Bruxelles-Paris : De Boeck.

Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the ''Net Generation''. *Sociological Inquiry, 80*(1), pp. 92-13.

Herr-Stephenson, B., Alper, M., Reilly, E. & Jenkins, H. (2013). *T is for transmedia: Learning Through transmedia play* [en ligne]. Los Angeles and New York: USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. [Consulté le 20/03/2014] Disponible à l'adresse : https://joanganzcooneycenter.org/wp-content/uploads/2013/03/t_is_for_transmedia.pdf

Hoechsmann, M. & Bronwen, E. (2008). *Reading your writing. "New" Literacies, cultural Studies and education*. New York: Peter Lang.

Howe, J. (2006). *The rise of crowdsourcing*. Wire [en ligne] [consulté le 25/10/2016] Disponible à l'adresse : https://www.wired.com/2006/06/crowds/

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Revista Comunicar*, *17*(33), pp. 25–33.

Ito, M. (2010). *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media.* Massachusetts London: The MIT Press Cambridge.

Jakobson, R. (1963). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit.

James, A. & Prout, A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood. Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*, 2éme éd. New York : Falmer Press.

Jeanne-Perrier, V. (2010). Parler de la télévision sur Twitter : une « réception » oblique à partir d'une «conversation» médiatique ? *Communication & langages*, *4*(166), pp. 127-147

Jeanneret, Y. et Patrin-Leclère, V. (2004). La métaphore du contrat. *Hermès, 1*(38), pp.133–140

Jeanneret, Y. (2000). *Y a-t-il vraiment des technologies de l'information ?* Paris, Editions universitaires du Septentrion

Jeanneret, Y. et Souchier, E. (1999). Pour une poétique de "l'écrit d'écran". *Xoana*, (6), pp.97-107.

Jeanneret, Y. et Souchier, E. (2005). L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran, *Communication & Langages*, (145), pp.3-15

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2007). Afterword: the future of fandom. In: Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (eds.). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (pp.357-364). New York: New York University Press.

Jenkins, H. (Décembre, 2007). *Reconsidering Digital Immigrants.* Confessions of an Aca-Fan. [Consulté le 19/04/2014]. Disponible à l'adresse : http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html

Jenkins, H. (2013). *La Culture de la convergence. Des médias au transmédia*. Paris : Armand Colin.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture.* New York: New York University Press.

Jensen, K. (2005). Who do you think we are? A content analysis of websites as participatory resources for politics, business and civil society. In: Jensen, K.B. (Ed.). *Interface:// Culture* (pp.93-122). Copenhagen: Nordicom.

Jost, F. (1997). La promesse des genres. *Réseaux*, *15*(81), pp.11-31.

Jost, F. (2000). Temporalité et genre. In : Vitalis, A., Tetu, J.F. et Palmer, M. et al. (dir). *Médias, temporalités et démocratie* (pp.151-163). Éditions Apogée.

Jost, F. (2014). Présentation du numéro. *Télévision*, *1*(5), p.7.

Jost, F. (2014). Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* [en ligne], *19*, pp.39-51. [Consulté le 7/12/2014] Disponible à l'adresse : http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43902

Julia, J.T. (2003). Interactivité, modes d'emploi. Réflexions préliminaires à la notion de document interactif. *Documentaliste-Sciences de l'Information*, *40*, pp.204-212.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2010). Pour une analyse multimodale des interactions orales : l'expression des émotions dans les débats politiques télévisuels. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Letras, linguística e suas interfaces*, (40), pp.17-45.

Kervella, A., Kredens, E., Loicq, M. et Rio, F. (2015). Les jeunes et la télévision aujourd'hui. *Les Cahiers Dynamiques*, *3*(65), pp.40-47.

Kervella, A. et Loicq, M. (2015). Les pratiques télévisuelles des jeunes à l'ère du Numérique : entre mutations et permanences. *Études de communication* [En ligne], *44*, pp.79–96. [Consulté le 24/06/2015] Disponible à l'adresse : http://edc.revues.org/6193

Kessler, F. (2004-2007). *Notes on Dispositif.* [Consulté le 5 décembre 2014] Disponible à l'adresse : http://www.frankkessler.nl/wp-content/uploads/2010/05/Dispositif-Notes.pdf

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Los Angeles & London: University of California Press.

Kotilainen, S. & Suoninen, A. (2013). Youth Media Participation: Global Perspectives, Children's culture and Media Cultures. In: Ponte, C. & Aroldi, P. (Eds.). Special Issue Working Group COST Action *"Transforming Audiences, Transforming Societies"*. [Consulté le 13/11/2015] Disponible sur : https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-7405/2013/1452-74051329037K.pdf

Kredens, E. et Rio, F. (2015). La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique. *Études de communication* [En ligne], *44*, pp. 15–28. [Consulté le 24/06/2015] Disponible à l'adresse : http://edc.revues.org/6332

Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication.* London: Arnold.

Kristeva, J. (1986). Word, dialogue and novel. In: Moi, T. (ed). *The Kristeva Reader* (pp. 34–61). New York: Columbia Univ. Press.

Lacalle, P. (2015). Young people and television fiction. Reception analysis. *Communications, 40*(2), pp. 237–255.

Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXIe siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques. *Les enjeux de l'information et de la communication*, *2(*14), pp.3–14.

Lansdown, G. (2005). *Las implicaciones de la evolución de las facultades del niño para la realización de sus derechos*. Roma: Unicef, Save the Children, Centro de investigaciones Innocenti.

Latour, B. (1987). *Science in Action*. Cambridge: Harvard University Press.

Lemke, J. (1998). Multiplying meaning: visual and verbal semiotics in scientific text. In: Martin, J. & Veel, R. (Eds). *Reading Science: critical and functional perspectives on discourses of science* (pp.87-113). London: Routledge.

Lemke, J. (2009). Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political economy of the sign. *Semiotica*, (1/4), pp.283–297

Leveneur, L. (2013). Le nouvel écosystème web développé par une chaîne de service public. Le cas de France 2. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, *2*(14), pp.185-199.

Livingstone, S. (2003). The changing nature of audiences: from the mass audience to the interactive media user. In: Valdivia, A. N. (Ed.). *A Companion to Media Studies* (pp. 337-359). Malden, MA: Blackwell.

Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the Public Sphere.* Portland OR: Intellect.

Livingstone, S. (2007). The challenge of engaging youth online: Contrasting producers' And teenagers' interpretations of websites. *European Journal of Communication, 22*(2), pp.165-184.

Livingstone, S. (2009). Enabling media literacy for digital natives – a contradiction in terms? In: '*Digital Natives': A Myth? A report of the panel held at the London School of Economics and Political Science* (pp.4-6). London, UK.

Livingstone, S. & Lunt, P. (1992). Un public actif, un téléspectateur critique, trad. de Jérôme Bourdon. *Hermès, 11-12*, pp.145-157.

Livingstone, S. & Bober, M. (*2005).UK Children Go Online: final report of key project Findings. London:* London School of Economics and Political Science.

Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, E. (2005). Active participation or just more information? young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication, and Society, 8*(3), pp.287-314.

Livingstone, S. & Helsper, E. (2008). Parental mediation and children's Internet use. *Journal of broadcasting & electronic media, 52*(4), pp.581-599.

Lochard, G. (1999). Parcours d'un concept dans les études télévisuelles. *Hermès 3*(25), pp.143-151.

Lochard, G. (Décembre, 2000). Comment analyser le *dispositif* d'une émission de télévision ? Dans : *Repères méthodologiques.* [Consulté le 9 novembre 2014]. Disponible à l'adresse : https://www.almrd22.fr/IMG/pdf/Comment_analyser_les_disp.pdf

Lochard, G. (2002). Identités sociales, médiatiques et discursives à la télévision: De la mobilité à l'instabilité. *Questions de communication, 2*(2), pp.145-158.

Lochard, G. (2002). La recherche française sur les médias et les discours télévisuels : éléments pour un bilan prospectif [en ligne]. Dans : Giménez, G., Gómez, C., Jacquinot, G., Lochard, G., Maldonado, P., Martín-Barbero, J., Miège, B., Mier, R., Ollivier, B. et Rieffel, R. *Premier colloque franco-mexicain de sciences de la communication.* Mexico : Mexico CERIMES. [Consulté le 8/09/2015] Disponible à l'adresse : http://www.cerimes.fr/colloquefrancomexicain

Lochard, G. (2012). L'appel aux amateurs dans la TV2.0. Des discours de représentation aux produits attestés. Dans : Leblanc, G. et Thouard, S. (dir.). *Numérique et Transesthétique* (pp.90-106). Villeneuve d'Asq : Presses Universitaires du Septentrion, Collection « Arts du Spectacle- Images et sons ».

Lochard, G. et Soulages, J.C. (1998). *La communication télévisuelle*. Paris : Armand Colin.

Lochard, G. et Soulages, J.C. (2007). La sémiologie : une posture et des démarches. Dans : Ollivesi, S. *Introduction à la recherche en SIC* (pp.135–152). Grenoble : PUG.

Loicq, M. et Kredens, E. (2016). Les plateformes numériques des chaîness de télévision : du fantasme technologique à la réalité des pratiques des jeunes. *Les Enjeux de l'information et de la communication* [en ligne], *17/3A*, pp.167-178. [Consulté le 25/10/2016] Disponible à l'adresse : https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2016-supplementA/12-Loicq,%20Kredens/

Loicq, M., Seurrat, A. et Féroc-Dumez, I. (2018). Introduction. *Les cultures médiatiques de l'enfance et de la petite enfance*. Les 7 et 8 avril 2016, Maison des Sciences de l'Homme (MSH) Paris Nord https://www.cejm2016.eu

Lopez De La Roche, M., Barbero, J., Rueda, A. y Valencia, S. (2000). *Los niños como audiencias*. Bogotá DC: Proyecto de Comunicación para la Infancia.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Luke, C. (1999). What Next? Toddler Netizens, Playstation Thumb, Techno-literacies. *Contemporary Issues in Early Childhood*, *1*(1), pp.95-100.

Maigret, E. (2013). Penser la convergence et le transmédia : avec et au-delà de Jenkins, préface à Jenkins, H. *La culture de la convergence* (pp. 5-19). Paris : Armand Colin.

Maigret, E. et Mace, E. (2005). *Penser les médiacultures*. Paris : Ina/ A. Colin.

Maingueneau, D. (2009). *Les termes clés de l'analyse du discours*. Éditions du Seuil.

Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital.* Buenos Aires: Paidós.

Martín Barbero, J. (1989). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* Bogotá: Editorial Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2001). Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención. En: Rincon, O. (ed.). *Televisión Pública del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín Barbero, J. (2002). *Des médias aux médiations. Communication, culture et hégémonie.* Paris : CNRS Editions.

Martín Barbero, J. (2001). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En: *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (pp.35–69). Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. y Téllez, P. (2006). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Diálogos de la Comunicación* [en ligne], *73*, pp.57-69. [Consulté le 6/03/2016] Disponible à l'adresse : http://goo.gl/wFWpEk

Massuel, J.B. (2012). La salle de cinéma comme attraction spectacle le cas *Captain Eo* à Disneyland Paris. *Conserveries mémorielles* [en ligne], (12). [Consulté le 08/04/2016] Disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/cm/1093

Mcluhan, M. & Mcluhan, E. (1998). *Laws of media. The new science*. Toronto: University of Toronto Press.

Meunier, J. et Peraya, D. (2010). *Introduction aux théories de la communication* (3e éd.). Bruxelles: De Boeck. [Consulté le 18/04/2016]. Disponible à l'adresse : http://archiveouverte.unige.ch/unige:17391

Millette, M. (*2013).* Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias Sociaux. *Communication & Organisation, 43*, pp.47-58.

Missika J. L. (2006). *La Fin de la télévision*. Paris: Seuil.

Mitchell, K., Jones, A., Ishmael, J. & Race, N. (2010). Social TV: Toward Content Navigation Using Social Awareness. *EuroITV '10 Proceedings of the 8th International interactive conference on Interactive Video*. pp.283-291.

Mitropoulou, E. et Pignier, N. (2014). Introduction: Interroger les supports ? Matières, formes et corps. *Communication & langages, 4*(182), pp.13-28.

Moirand, S. (2009). De façons de nommer les jeunes dans la presse quotidienne nationale. *Adolescence, 4*(70), pp.907–919.

Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC. Pratiques et perspectives. *Les Cahiers du numérique, 6*(2), pp.99-121.

Morelli, P. (2016). Au-dela de l'usage : du public pour penser les TIC. Dans : Morelli, P., Pignard Cheynel, N. et Baltazart, D. *Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques* (pp.25-43). PUN Éditions universitaires de Lorraine.

Moreno, I. y Rodríguez, M. (2010). Las nuevas tecnologías y los menores: análisis de las páginas web de los canales temáticos infantiles de televisión digital. *Revista Area Abierta*, (27).

Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Moro Abadía, O. (2003) ¿Qué es un dispositivo? *EMPIRIA Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (6), pp.29-46.

Muñoz, G. y Muñoz, D. (2008). La ciudadanía juvenil como ciudadanía cultural: una aproximación teórica desde los estudios culturales. *Revista Argentina de Sociología*, *6*(11*)*, pp.217–236.

Muñoz, S. (1995). *El ojo, el libro y la pantalla. Consumo cultural en Cali*. Cali: Editorial Facultad de Humanidades Universidad del Valle.

Narodowski, M. (2013). Hacia un mundo sin adultos. Infancias híper y desrealizadas en la Era de los derechos del niño. *Actualidades Pedagógicas*, (62), pp.15-36.

Nel, N. (1998). Les dispositifs télévisuels. Dans : Bourdon, J. et Jost, F. (Eds). *Penser la télévision* (pp. 59-71). Paris : INA-Nathan.

Nikken, P. & Jansz, J. (September 22-23, 2011). *Parental mediation of young children's Internet use.* London: EU Kids Online Conference.

Niño Diez, J. (2004). *Niñez, juventud y televisión en Colombia. Una tarea aplazada*. Document diffusé par la Commission nationale de la télévision. Bogotá: CNTV.

Nunes De Almeida, A. et al. (2015). Les enfants et Internet à la maison : famille et rapports générationnels en mutation. *La revue internationale de l'éducation*, *1*(37), pp.17–37.

Octobre, S. (2009). Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc des cultures. *Culture prospective*, *1*(1), pp.1-8.

Odin, R. (2006). Arte y estética en el campo del cine y la televisión. Enfoque semiopragmático. *La Puerta*, (2), pp.130–139.

Odin, R. (2011). *Les espaces de communication, Introduction à la sémio-pragmatique*. Collection La communication en plus : Presses universitaires de Grenoble.

O'halloran, K. (1999). Interdependence, interaction and metaphor in multisemiotic texts. *Social Semiotics, 9*(3), pp.317-354.

Olson Scott, R. (1990). *Reading Meta-Television: A New Model for Reader-Response Criticism*. Annual Meeting of the International Communication Association (40th, Dublin). Dublin: ERIC, Educational Resources Information Center.

Ordanini, A. et al. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management, 22*(4), pp.443–470.

Orozco Gomez, G. (2007). Comunicacion social y cambio tecnológico: un escenario de Múltiples desordenamientos. En: De Moraes, D. (Ed.). *Sociedad mediatizada* (pp. 99-117). Barcelona: Gedisa.

Orozco Gomez, G. (8 de mayo 2010). Audiencias? siempre audiencias? Hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. *Conferencia inaugural. XXII Encuentro Nacional AMIC.* Universidad Iberoamericana, México D.F.

Orozco Goméz, G. (2010). Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento. *Comunicação, Mídia e Consumo*, *7*(19), pp.13-31.

Orozco Goméz, G. (2011). 'Estar' como audiencia y 'Ser' audiencia en el siglo XXI. En: *Indicadores culturales 2010* (pp. 87-97). Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga. Buenos Aires: Universidad Nacional.

Orozco Gomez, G. (2016). Television in Latin America is « Everywhere »: Not Dead, Not Dying but Converging and Thriving. *Media & Communication, 4(*3), pp.99–108.

Palmer, M. (2011). Violaine Appel, Hélène Boulanger, Luc Massou, (dirs), Les dispositifs d'information et de communication. Concepts, usages et objets. *Questions de Communication*, *19*, pp.311-313.

Paquelin, D. (2002). Analyse d'applications multimédias pour un usage pédagogique. À la recherche de l'intentionnalité partagée. *Alsic*, *5*(1), pp. 3-32.

Peeters, H. et Charlier, P. (1999). Contribution à une théorie du dispositif. *Hermès*, (25), pp.15–23.

Perticoz, L. et Dessinges, C. (2015). Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries Télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles. *Études de Communication*, *1*(44), pp.115-130.

Petterson, A. (2013). *TV for Children. How Swedish Public Service imagines a child audience*. Linkoping: Linkoping University.

Pezous, S. (2002). Les cédéroms éducatifs : leur à-propos pédagogique. *Le Télémaque, 2* (22), pp. 71-80

Philippi, A. y Avendaño, C. (2011). Empoderamiento comunicacional: competencias narrativas de los sujetos. *Comunicar*, *18*(36), pp.61-68.

Picard, D. (1992). De la communication à l'interaction : l'évolution des modèles. *Communication et langages*, (93), pp.69-83.

Piscitelli, A. (1998). *Post-televisión. Ecología de los medios en la era de Internet.* Buenos Aires: Paidós.

Postman, N. (1982). *The Disappearance of Childhood.* New York: Random House.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, *9*(5), pp.1–6.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui : enjeux, modèles, tendances. Dans: Vieira, L. et Pinède-Wojciechowski, N. (dirs). *Enjeux et usages des TIC : aspects sociaux et culturels. Tome 1* (pp.7-20). Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux.

Proulx, S. (10-11 septembre 2015). Participer au monde numérique : une puissance d'agir paradoxale pour la Jeunesse. Colloque international *Inégalités éducatives et espaces de vie*. Université de Rennes 2, Rennes.

Rafaeli, S. (1998). Interactivity from new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science* [en ligne], *16*, pp.110-134. [Consulté le 10/09/2014]. Disponible à l'adresse: http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf

Rey, G. (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas.* Bogotá: Fundación social.

Rey, G. (2002). La historia de la televisión en Colombia. En: Orozco, G. (ed.). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.

Rincón, O., Pérez, D. y Viasus, R. (2002). La Televisión que ven los niños. En: Vélez, C. (cord). *Televisión Infantil: voces de los niños y de la industria televisiva*. Bogotá: Secab.

Rodríguez Pascual, I. (2006). Infancia y nuevas tecnologías: un análisis del discurso sobre la sociedad de la información y los niños. *Política y Sociedad, 43*(1), pp.139-157.

Roscoe, J. (2004). Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television. *The Communication Review*, *7*(4), pp.363–369.

Rueda, A. (2010). Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (2), pp.88-103.

Saint-Georges, I. (2012). Nouvelles épistémologies en analyse du discours et des interactions: le paradigme de la *Mediated Discourse Analysis.* Semen, (34). [Consulté le 30 juin 2016] Disponible à l'adresse : http://journals.openedition.org/semen/9737

Salaverria, R. y García-Aviles, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, (23), pp.31-47.

Sarmento, M. J. (2006). Les cultures de l'enfance au carrefour de la seconde modernité. Dans: *Éléments pour une sociologie de l'enfance.* Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, (77).

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. España: Editorial Gedisa.

Scolari, C. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, *3*, pp.586-606.

Sébastien, F. (2009). La participation médiatique selon Henry Jenkins (note critique), *Terrains & travaux, 1*(15), pp.213-224.

Ségur, C. (2015). L'étude des publics de télévision en SIC. Quelle évolution conceptuelle? *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne] *7*. [Consulté le 24/02/2017] Disponible à l'adresse: http://rfsic.revues.org/1470

Servais, C. (2012). Les théories de la réception en SIC. *Les Cahiers de la Sfsic*, (8). [Consulté le 4 septembre 2015] Disponible à l'adresse: https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/135743/1/Servaisth%C3%A9ories%20r%C3%A9ception%20SIC.pdf

Severo, M. *(2013)*. L'information quotidienne face au Web 2.0. La stratégie multiplateforme De six quotidiens nationaux français. *Études de communication, 2*(41), pp.89-102.

Sinnreich, A. (2007). Come Together, Right Now: We Know Something's Happening, But We Don't Know What It Is. *International Journal of Communication, 1*, pp.44-47.

Sirota, R. (1998). L'émergence d'une sociologie de l'enfance : évolution de l'objet, évolution Du regard. *Éducation et Sociétés, 2*, pp.9–33.

Sirota, R. (2012). L'enfance au regard des Sciences sociales. *AnthropoChildren, Perspectives ethnographiques sur les enfants & l'enfance* [en ligne]. [Consulté le 18/03/2017] Disponible à l'adresse: http://popups.ulg.ac.be/2034-8517/index.php?id=937&file=1&pid=921

Souchier, E. (1996). L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique. *Communication et langages*, (107), pp.105-119

Souchier, E. (2012). La « lettrure » à l'écran. Lire & écrire au regard des médias informatisés, *Communication & langages*, (174), pp.85-108

Souchier, E., Jeanneret, I. (2002) Ecriture numérique ou médias informatisés ? Pour la Science, Du signe à l'écriture, *Dossier Hors Série*, (33)

Spies, V. (24-27 avril, 2002). Internet à la faveur de l'identité des chaînes. Dans: *Colloque «Globalisme et pluralisme»*. Montréal: GRICIS.

Stucchi, G. (2013). Migration du récit télévisuel vers le transmedia storytelling. *Terminal* [En ligne], (112), pp. 89–102. [Consulté le 31/08/2016]. Disponible à l'adresse: http://terminal.revues.org/565

Suarez, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks.* Hamburg: Hans Bredow Institute.

Syvertsen, T. (2004). Citizens, audiences, customers and players – a conceptual discussion Of the relationship between broadcasters and their publics. *European Journal of Cultural Studies, 7*(3), pp.363- 380.

Tabary- Bolka, L. (2007). La circulation des contenus télévisuels au cœur des pratiques médiatiques. Étude sémio-pragmatique et héritage culturaliste. MEI « Études Culturelles et Cultural Studies », (24-25), pp.213-220.

Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.

Thévenin, O. (2015). Publics, médias de masse et participation culturelle. Trois concepts interdépendants. *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [en ligne], *7* [Consulté le 13/07/2016] Disponible à l'adresse http://rfsic.revues.org/1541

Thibault, P. (2000). The multimodal transcription of a television advertisement: theory and practice. In: Baldry, A. (Ed.). *Multimodality and Multimediality in the Distance Learning Age.* Campo Basso: Lampo.

Thomas, F. (1999). Dispositif narratif et argumentatif: quel intérêt pour la médiation des savoirs? *Hermès, Le dispositif, Entre usage et concept*, *3*(25), pp.219–232.

Todorov, T. (1984). *Mikhail Bakhtin: The Dialogical Principle*. Manchester: The Manchester University Press.

Torrado, M.C., Piracón, J., Molina. A. y Palma, C. (2009). *Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales de comunicación.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura.

Tous, A. (2009). Paleotelevisión, neotelevisión y metatelevisión en las series dramáticas estadounidenses. *Comunicar*, *17*(33), pp.175-183.

Vandendorpe, F. (1999). Un cadre plus normatif qu'il n'y paraît: Les pratiques funéraires. *Hermès*, (25), pp.199–205.

Vásquez, T., Pinilla, A., Cárdenas, G., Robayo, E. y Martínez, A. (2006). La televisión en la familia y la familia en la televisión. En: *Comisión Nacional de Televisión (Eds.). Estudios de audiencias socioculturalmente diferenciadas* (pp.15–149). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.

Veron, E. (1983). Quand lire c'est faire: renonciation dans le discours de la presse écrite. *Sémiotique II*. Paris: Irep.

Veron, E. (1986). Il est là, je le vois, il me parle. *Réseaux*, *6*(21), pp.71–95.

Vidal, G. (2004). L'interactivité et les Sciences de l'information et de la communication. *Actes du colloque de l'AISLF, section Sociologie de la Communication, Université de Tours*, pp.366–375. [Consulté le 10 janvier 2014] Disponible à l'adresse: http://w3.aislf.univ-tlse2.fr/gtsc/DOCS_SOCIO/FINITO_PDF/Vidal_rev.pdf

Vidal, G. (2012). La Sociologie des usages. Continuités et transformations. Lavoisier, coll. Lavoisier, coll. « Environnement et services numériques d'information »

Von Feilitzen, C. (2008). Children and media literacy: Critique, practice, democracy. *Doxa*, (6), pp.317–332.

Wolf, M. (1992). Recherche en communication et analyse textuelle. *Hermès*, (11), pp.213-226

Woodfall, A. (2015). *Children's Cross-Platform Media Preferences: A Sense of Kindness and a want for Learning?* [thèse de doctorat]. Bournemouth University.

Woodfall, A. & Zezulkova, M. (2016). What 'children' experience and 'adults' may overlook: phenomenological approaches to media practice, education and research. *Journal of Children and Media*, *10*(1), pp.98-106

Würfel, M. (2014). Transmedia Critical Transmedia Appropriation and Socialization Processes Among German Adolescents. *International Journal of Communication*, *8*, p.21.

Autres sources consultées

Banco de la República. (s.d.). *Historia de la televisión en Colombia*. Consulté le 20/06/2017. Disponible à l'adresse : http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia-de-la-television-en-colombia/linea-de-tiempo

Decreto 3912 (le 24 novembre 2014) Ministère des communications, Colombie. Consulté le 25/06/2017. Disponible à l'adresse : https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3607_documento.pdf

Entrée consultée. (s.d.). Dans le site Internet de RTVC. Consulté le 25/06/2017. Disponible à l'adresse : https://www.rtvc.gov.co/plataformas/senal-colombia-tv

Entrée consultee. (s.d.). Dans el site Internet de *Mi Señal.* Disponible à l'adresse: www.misenal.tv

La televisión pública se robó el show en los India Catalina (2016) *Revista Semana* (en ligne). Repéré à http://www.semana.com/cultura/articulo/la-television-publica-se-robo-el-show-en-los-india-catalina/464325

Niño-Diez, J. (2004). Informe Colombia. Cuarta Cumbre de Medios para Niños y Adolecentes. Río de Janeiro, Brazil. *Comisión Nacional de Televisión.*

RTVC. (2016). *Rapport de gestion.* Consulté le 05/08/2017. Disponible à l'adresse : https://www.rtvc.gov.co/quienes-somos/rendicion-2016

RTVC. (2015). *Charges des charges Mi Señal.*

RTVC: apuesta total a la convergencia en el 2013. (2012). *La Vanguardia*. Repéré à l'adresse : https://www.vanguardia.com/colombia/rtvc-apuesta-total-a-la-convergencia-en-el-2013-

RTVC, Claro y Movistar le dan « batalla » a Netflix en Colombia. (2016). *Portafolio.* Repéré à l'adresse : http://www.portafolio.co/tendencias/netflix-y-su-competencia-de-tv-online-en-colombia-499937

Annexes

Annexe 1. Cahiers de charges *Mi Señal*

BRIEF MI SEÑAL

1. ¿QUÉ SIGNIFICA MI SEÑAL?

Los **niños** y **niñas** de Colombia **expresan** de maneras infinitas su **identidad**, sus maneras de ser, vivir, pensar, actuar, aprender y explorar el mundo en el que viven. Al expresarse dejan una huella, una impresión profunda y duradera que permanece en el tiempo, esa expresión es su señal, es "**MI SEÑAL**".

2. CONCEPTO DE MARCA

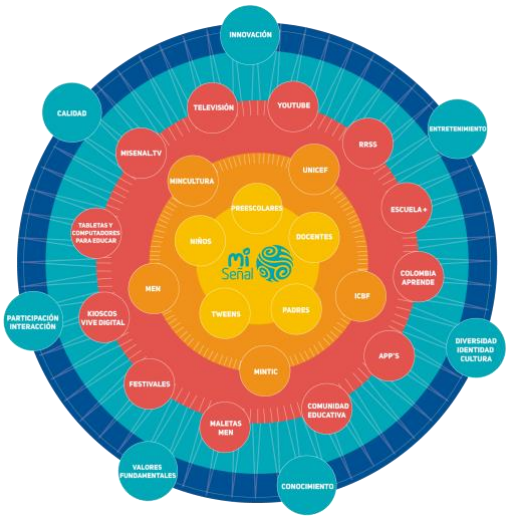
La identificación con la audiencia viene dada por la primera persona, MI SEÑAL es aquella expresión de *mi identidad* única y maravillosa que permanecerá en el tiempo y con la que otros me reconozcan y valoren.

Así las cosas, los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años serán los protagonistas del universo y serán sus múltiples modos de expresión los que le den el sentido a la marca. La marca estará relacionada con experiencias y actitudes ante el mundo y estará presente en múltiples escenarios y plataformas de la vida de su público objetivo: televisión, internet, YouTube, aplicaciones para tabletas, telefonía celular, videojuegos, descargables de distinta índole, impresos, juguetes, objetos utilitarios, actividades en colegios y escuelas, shows en vivo, entre otros y con cubrimiento nacional.

3. PROPUESTA DE VALOR

MI SEÑAL es el universo de contenidos y experiencias entretenidas, interactivas, multiplataforma, que generan conocimiento y que fortalecen la identidad cultural de los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años de todo el territorio colombiano.

Entregar esta propuesta de valor es posible gracias a los distintos aliados con los que cuenta Mi Señal, así como a la disposición de un ecosistema de medios y plataformas, que alineados con nuestros principios establecen una estructura sólida, incluyente y afín con los intereses de los ciudadanos y sus medios de comunicación públicos.



4. ¿A QUIÉN SE DIRIGE MI SEÑAL?

Para MI SEÑAL el sujeto principal son los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años, segmentados así:

- Preescolares de 3 a 5 años
- Niños de 6 a 8 años
- Tweens de 9 a 11 años

La audiencia secundaria son los padres, cuidadores y docentes.

5. ECOSISTEMA DE PLATAFORMAS

Para que las múltiples maneras de expresarse de los niños se compartan entre todos y así mismo tengan experiencias enriquecedoras con cada uno de los contenidos, contamos con un ecosistema de medios y plataformas, donde las audiencias encuentran una oferta de posibilidades que les permiten relacionarse con los contenidos y vivir distintas experiencias complementarias entre sí. Así, contamos con la emisión en la pantalla de televisión de Señal Colombia, una página web www.misenal.tv, un canal en YouTube "misenalcolombia", hacemos parte del portal www.colombiaaprende.edu.co, las comunidades educativas son espacios por excelencia para el impacto positivo en las audiencias, desarrollamos apps, hacemos parte de la estrategia Vive Digital y contamos con redes sociales dirigidas a padres, madres, cuidadores y docentes.

6. PRINCIPIOS DE MI SEÑAL

- **Participación / interacción**:

  - Las distintas maneras de expresión de los niños son valoradas, lo que piensan, sienten, hacen, producen o proyectan tiene un espacio para ser escuchado, reconocido y puesto a disposición de los demás. Este ecosistema multiplataforma es un espacio de comunicación y creación interactiva donde pueden expresar, compartir e intercambiar sus opiniones, lo que hacen o piensan, sus saberes, creaciones y formas de vivir la vida.
  - Sus múltiples modos de expresión son protagonistas de los contenidos en las distintas plataformas; sus voces, rostros e historias, enriquecen el abanico multicolor de una geografía física y humana diversa.
  - Interacción con y entre las audiencias a través de las plataformas disponibles: televisión, página web, actividades web/360, telefonía celular, aplicaciones para tabletas, shows en vivo, actividades en colegios, bibliotecas, TDT, carnetización y estrategia Club MI SEÑAL, entre otras.
  - El ejercicio de la participación implica para MI SEÑAL promover en las audiencias el conocimiento, la reflexión, el sentido crítico, la responsabilidad en la toma de decisiones y la iniciativa que conduzca a la transformación de realidades.
  - Las convocatorias, mercados de coproducción y convenios que abre el canal Señal Colombia, se diseñan para que productores y realizadores colombianos y extranjeros participen y desarrollen todo su talento y calidad en la producción de contenidos para niños.

- **Calidad**:

  - MI SEÑAL entiende por calidad un conjunto de criterios, condiciones, requisitos y/o propiedades que permiten establecer el valor[175] de un contenido.

CRITERIOS		
Audiovisuales	Técnica	La disposición de recursos visuales, sonoros y de usabilidad debe dar cuenta de un uso innovador, profesional y suficiente, han de estar orientados a una audiencia infantil crítica y exigente, y deben ser adecuados para cada rango de edad al considerar el nivel de desarrollo cognitivo de los niños. Al destinar recursos suficientes y necesarios, los altos niveles de producción requeridos podrán ser alcanzados.
	Narrativa	La investigación previa de audiencias, estilos, formatos, ideas, formas de apropiación y uso, así como la escritura de guiones e historias, el diseño de personajes, los recursos sonoros, los mecanismos de interactividad, la creación de universos narrativos, las actividades lúdicas y el diseño de experiencias, deben garantizar que el público específico infantil mantenga su interés y atención en los contenidos en las distintas plataformas. Por eso ha de priorizarse la perspectiva infantil, los problemas,

175 Valor entendido como: Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

		intereses, necesidades e imaginarios deben corresponder a ese universo tan particular.
Contenidos	Diversidad	Una de las funciones de los contenidos públicos es reflejar la pluralidad existente en el país de opiniones, tradiciones, expresiones, creencias, valores, memorias, formas de pensar, ser y vivir. Esta orientación permite ampliar el universo de los niños y hacerlos parte de un proyecto mayor hacia la convivencia, al comprender en la diferencia un valor. Así mismo, dentro de una oferta general de medios y contenidos el concepto de diversidad permite que múltiples audiencias y espectadores tengan acceso a distintos géneros, formatos y estilos, en diversas plataformas.
	Temáticas	Los temas además de corresponder con los intereses propios de cada edad, deben estar orientados a potenciar la curiosidad y el conocimiento, a ampliar los horizontes infantiles, así como estimular la imaginación, despertar nuevos intereses, ideas y apreciaciones. Igualmente deben estar encaminados a agregar valor a la experiencia de los niños a nivel emocional, afectivo, psicológico, educativo, etc. En este sentido se incluyen aspectos como la autoestima, el empoderamiento, el reconocimiento de la diversidad y el fortalecimiento de la identidad personal, social, cultural, etc.
	Complementarios y transmediales	Con diversas plataformas en juego, el diseño de contenidos debe tender a que éstos circulen de manera clara y complementaria entre los distintos escenarios, de tal modo que la audiencia / usuarios encuentren distintas maneras de interactuar con los contenidos, nuevas experiencias de conocimiento y de encuentro con la diversión. Un mismo contenido puede desarrollarse de diversos modos según la plataforma o herramienta para ofrecerles a los niños distintas maneras de aproximarse a un tema facilitándoles la comprensión. O bien, un grupo de contenidos similares pueden distribuirse en las distintas plataformas para encontrar en el uso complementario de unas con otras, nuevas formas de conocimiento. Las narrativas transmediales garantizan no sólo que las historias vivan y se desarrollen en distintas plataformas sino que procuran una intervención muy activa por parte de los usuarios. En este sentido las narrativas transmediales ofrecen una experiencia sensible, cognitiva e interactiva que se mueve entre las distintas pantallas y le propone a los niños y niñas, nuevas formas de relacionarse con el universo de Mi Señal logrando recordación y engagement de forma profunda en cada usuario.

Relación con la audiencia	Preescolares 3 - 5 años	Debe mantener la atención de la audiencia y usuarios al ofrecer tratamientos y perspectivas fascinantes y novedosas. Es necesario explorar, correr riesgos, sorprender, extender las fronteras y así establecer vínculos afectivos fuertes con el público infantil.
	Niños 6 - 8 años	
	Tweens 9 - 11 años	

- MI SEÑAL ofrece los mejores contenidos audiovisuales e interactivos que se producen en el mundo siguiendo estándares de alta calidad e innovación, apoyados en investigaciones de audiencia y desarrollo infantil o por su exitosa trayectoria en mercados internacionales.
- Igualmente, promueve y exige que las producciones nacionales y las coproducciones respondan a los estándares de calidad audiovisual, narrativa, técnica y de contenidos que exige la crítica audiencia infantil.
- MI SEÑAL es un universo seguro en el que los padres, cuidadores y docentes pueden confiar, porque los contenidos y experiencias respetan y consideran la sensibilidad de los niños, aportan al fortalecimiento del criterio propio, promueven el conocimiento y los valores ciudadanos.

- **Conocimiento**:

  - Los contenidos diseñados específicamente para niños, según los rangos de edad y desarrollo, estimulan su comprensión del mundo, amplían su experiencia y perspectivas ante sus propias vidas, promueven la curiosidad y fomentan distintos saberes en múltiples áreas que enriquecen su vida personal, familiar, social y escolar.
  - La oferta de contenidos de MI SEÑAL busca responder a los gustos, necesidades, saberes, imaginarios, problemáticas, comportamientos, hábitos y desarrollo evolutivo de audiencias específicas entre los 3 y los 11 años. Conocer qué quieren, esperan y necesitan los niños colombianos permite formular proyectos interesantes, creativos y de alta penetración en este público. Se debe prestar especial atención al trabajo interdisciplinario con especialistas en desarrollo infantil que faciliten el conocimiento sobre los niños.

- **Diversidad/Identidad/Cultura:**

  - MI SEÑAL acoge la definición que sobre cultura da la Declaración de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural: "*La cultura debe ser considerada como el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*"[176]. Este concepto de cultura se constituye en un objetivo y fin del desarrollo humano y se entiende como la realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud.
  - La identificación, caracterización y expresión de esos rasgos distintivos permite el conocimiento de las identidades únicas que configuran el universo de los niños colombianos.

176 Definición conforme con las conclusiones de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT, México, 1982), de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (Nuestra Diversidad Creativa, 1995) y de la Conferencia Intergubernamental sobre políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo, 1998). http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf

MI SEÑAL busca fomentar el descubrimiento y registro de esas identidades para que en un diálogo permanente se establezcan relaciones, similitudes y diferencias que fortalezcan el sentido de pertenencia, que incentiven el reconocimiento de la pluralidad y la valoración de la diversidad.

- En MI SEÑAL están los niños y niñas colombianos, los que viven en las ciudades y en los campos, de diferentes tipos de familia, etnias, regiones, contextos culturales y sociales, con distintas maneras de vivir, pensar, hablar, actuar, aprender y jugar. Se expresan de múltiples modos ofreciendo a sus pares miradas, puntos de vista, voces, rostros, experiencias, obras y saberes variados y enriquecedores. Esta amplitud del universo favorece la democracia, la identidad, la tolerancia y la convivencia pacífica.
- MI SEÑAL provee variedad de experiencias, formatos, tratamientos, géneros, temas y narrativas garantizándole al público objetivo múltiples formas para disfrutar los contenidos en distintas plataformas al alcance de todos.

- **Entretenimiento**

  - Entretener significa, entre otras acepciones, distraer la atención concentrándola en algo en particular que sea placentero, satisfactorio y que mueva emocionalmente. En el caso de los contenidos de entretenimiento y con respecto a los niños, se trata de atraer, atrapar y mantener su atención durante lapsos específicos de tiempo, sobre lo que ocurre en las plataformas y a través de las experiencias. Este "*engagement*" se logra con elementos tales como[177]:
    - Lenguajes simbólico – emocionales, fantasía, magia e imaginación.
    - El humor y la diversión.
    - Metáforas, mitos y personajes que representen o sustituyan a los niños.
    - Participación de niños que se expresen y que tengan problemáticas similares a las de la audiencia.
    - Niños empoderados capaces de solucionar problemas con sus propios recursos.
    - Universos narrativos e historias que expandan sus horizontes y experiencias.
    - Sorpresa, aventura, riesgo, reto, experimentación y promoción de la curiosidad.
    - Interactividad, jugabilidad, usabilidad, creación e incidencia de la audiencia en los contenidos.
    - Música y diseños sonoros de distinto nivel de complejidad.
  - El Universo Mi Señal diseña actividades y experiencias en donde los niños y niñas tienen la oportunidad de crear, diseñar y proponer nuevas formas de relación y sensibilidad en torno a los contenidos de la Marca.

- **Innovación:**

  - MI SEÑAL propone formatos, contenidos y narrativas diferentes, innovadores, creativos, que promueven el reto, la aventura y la diversión estimulando la inteligencia y sensibilidad de los pequeños. Los contenidos circulan, conviven, crean nuevas dinámicas narrativas e interactivas

177 Estos elementos funcionan igual para los medios comerciales como para los públicos. En el caso de MI SEÑAL estos elementos cobran sentido cuando se asocian con los aspectos culturales y educativos. La interacción entre elementos de entretenimiento y aspectos culturales/educativos da como resultado plataformas con contenidos significativos a la vez amenos y placenteros.

en distintas plataformas y medios procurando que los usuarios tengan acceso a la mayor cantidad y variedad de información, conocimiento, entretenimiento y experiencias.

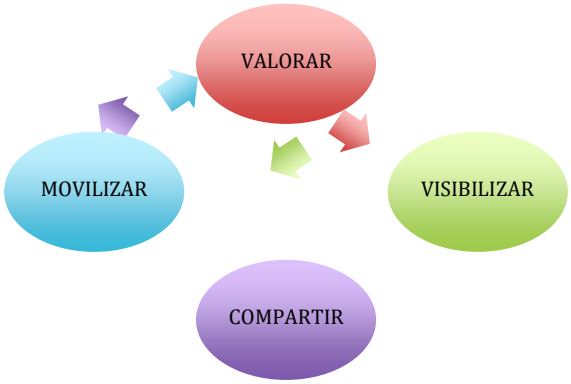
- El Universo Mi Señal se diseña y actualiza constantemente con el objetivo de ofrecer nuevas herramientas tecnológicas y espacios de creación con el fin de brindar experiencias inolvidables para las audiencias.

- **Valores Fundamentales:**

  - Se fortalece en todos los contenidos la presencia de valores tales como: justicia, respeto, responsabilidad, libertad, igualdad, amistad, solidaridad, actitud de diálogo, honestidad, integridad, etc., encaminados a favorecer las relaciones personales, familiares, sociales, con el medio ambiente y el entorno.
  - MI SEÑAL promueve en los niños la capacidad que éstos tienen de resolver conflictos a través del diálogo y de llegar a acuerdos a través de la negociación, fundamental en un entorno tan difícil y a veces hostil como el colombiano.

7. INCIDENCIA SOBRE LA AUDIENCIA

Valorar la expresión, la voz y el ser de los niños, es el inicio de un camino que permite tener un impacto positivo y duradero en la construcción de un país en paz y con equidad para todos. El siguiente paso es **visibilizar** esas distintas manifestaciones infantiles para luego llegar a **compartirlas**, a ponerlas en común con los demás niños que pueden verse identificados, motivados, inspirados e interpelados. El escenario natural que sigue es **movilizar**, los niños podrán encontrar tantos aspectos en común que se moverán hacia intereses colectivos que los hagan soñar, crear y transformar nuevas realidades.



Esta ruta definida por MI SEÑAL es la apuesta por el reconocimiento de los niños como ciudadanos, es decir, personas que poseen un conjunto de derechos y deberes mediante los cuales se relacionan con la sociedad a la que pertenecen. Este ejercicio de la ciudadanía está soportado entre otros por el derecho a la participación, a estar informados, a formarse un juicio propio, a expresarse y a exigir que sus opiniones sean tenidas en cuenta para la toma de decisiones en todos los asuntos que los afectan.

Lo anterior implica necesariamente que MI SEÑAL procure espacios que respalden y fortalezcan el ejercicio ciudadano de los niños y las niñas entre los 3 y los 11 años que conduzca a la transformación positiva de sus realidades.

8. MAPA TEMÁTICO

MI SEÑAL cuenta con un marco temático definido gracias al trabajo en conjunto con los aliados naturales: Ministerio de Cultura, Ministerio de Educación y Colciencias, que permite el desarrollo de contenidos y experiencias a partir de temas, que además de responder a las necesidades de la audiencia, permiten el cumplimiento de propósitos estratégicos que hacen parte de la política pública dirigida a la infancia en Colombia.

Este mapa temático considera los siguientes elementos en su construcción: temáticas abordadas por MI SEÑAL en los últimos 5 años, necesidades expresadas por los niños en distintos estudios realizados[178], necesidades estratégicas de los socios antes mencionados y las dimensiones de la vida cotidiana de los niños.

El diseño del mapa establece unos ejes temáticos que reflejan de manera sintética los puntos en común de los distintos aliados, las necesidades infantiles y los temas abordados históricamente por Mi Señal. Estos ejes son:

- Identidades y mundos posibles
- Formas de expresión
- Relación con el mundo
- Proyecto de vida

La segunda variable para la estructuración del mapa son las dimensiones de la vida cotidiana de los niños desde una perspectiva integral[179], como sujetos integrales de derechos. La vida cotidiana es el momento y el lugar en que los ciudadanos construimos, significamos e imaginamos la realidad, de ahí que sea también el momento y el lugar desde el que nuestras audiencias interactúan con nuestros contenidos y nuestra oferta. Por tanto es necesario asumir esas dimensiones como complementarias.

- Dimensión física y corporal:

  El cuerpo es el vehículo a través del cual los niños y las niñas se relacionan con el entorno, es el que les permite "incorporar" las experiencias vividas en lo intelectual, lo estético y lo emocional.

[178]Princesas, transgresores, apasionados y otros, una aproximación a los hábitos de consumos de contenidos mediáticos por parte de niños y niñas en Colombia. Ministerio de Cultura. 2015. http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/APROXIMACI%C3%93N%20A%20LOS%20H%C3%81BITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20CONTENIDOS%20MEDI%C3%81TICOS%20POR%20PARTE%20DE%20LOS%20NI%C3%91OS%20Y%20LAS%20NI%C3%91AS_FINAL.pdf

De 8 a 10 un acercamiento a niños y niñas colombianos para hacer televisión. Ministerio de Cultura. 2008. http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/comunicacion-cultural-y-ni%C3%B1ez/Documents/De%208%20a%2010,%20un%20acercamiento%20a%20ni%C3%B1os%20y%20ni%C3%B1as%20colombianos%20para%20hacer%20televisi%C3%B3n%202008.pdf

[179]Documento elaborado en el marco de la mesa interinstitucional que convoca Mi Señal, con el apoyo especial de Diana Díaz del Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, 2015.

- **Reconocimiento:** Los niños comprenden que su cuerpo es uno de sus principales medios de interacción y comunicación.
- **Experiencia corporal:** Los niños desarrollan habilidades para la construcción de experiencias estéticas, éticas y expresivas en ese interactuar con el otro y con el entorno.
- **Inteligencia espacial:** Los niños valoran los momentos y espacios para el esparcimiento, uso del tiempo libre y recreación.
- **Diversión**: En el ejercicio de la ciudadanía, es un derecho divertirse por divertirse.
- **Cuidado personal:** Los niños deciden sobre su apariencia física como parte de su cuidado personal. Hacen conciencia acerca del cuerpo como sagrado y lo protegen de todo tipo de agresión e invasión.
- **Prevención**: Los niños desarrollan consciencia acerca de las pautas de prevención de riesgos y pueden calcular peligros, sin restringir su libertad.
- **Desarrollo de habilidades físicas:** Los niños escalan, saltan, dan volteretas, desafían la altura, la oscuridad, exploran, curiosean, indagan y buscan a través del cuerpo.
- **Salud:** Los niños reconocen la importancia del cuidado de la salud y de las prácticas saludables; consienten su cuerpo con el ejercicio, la comida sana y el disfrute de la salud.

- Dimensión emocional y expresiva:

  Las emociones vinculan el alma con el cuerpo y con el mundo exterior, llenan de sentido la experiencia vivida y la convierten en recuerdo, en aprendizaje y en inspiración. La expresión de las emociones y del pensamiento enlaza a cada niño y niña (al sujeto) consigo mismo, con el grupo y con el colectivo y genera escenarios de empatía y compasión.

  - **Toma de decisión**: los niños se enfrentan a una situación problemática o dilemática, reflexionan, toman una decisión y actúan.
  - **Expresión y comunicación:** Los niños *sienten* la necesidad de expresar sus ideas y argumentarlas desde el reconocimiento del otro, de su interlocutor.
  - **Expresión y lenguajes:** Los niños tienen la opción de acercarse a diversos lenguajes de expresión. Los niños pueden combatir la timidez o fortalecer su capacidad de expresión, desde una experiencia estética o una expresión artística.
  - **Desarrollo del pensamiento:** Los niños se ven ante situaciones en las que es necesario escuchar, atender, pensar, reflexionar y actuar.
  - **Escenarios públicos:** Los niños expresan y argumentan sus ideas en escenarios comunicativos públicos.
  - **Inteligencia emocional:** Los niños se ven enfrentados a situaciones donde experimentan sensaciones de ansiedad, temor, angustia, timidez, incertidumbre y desarrollan habilidades para resistir las presiones y manejar los conflictos.

- Entorno social y relacional:

  La capacidad de vivir con uno mismo y con los otros, de relacionarse de manera constructiva y pacífica y de resolver las diferencias en paz, dan cuenta de una dimensión que se conecta con el entorno social y relacional.

  - **Familia**: Los niños identifican a su familia como el primer escenario de relación colectiva y en sociedad, y buscan resignificar las relaciones en casos adversos.

- Convivencia y paz: Los niños identifican la importancia del respeto a la diversidad y reflexión crítica acerca de los actos y acciones sociales.
- Participación y responsabilidad democrática: Los niños se inclinan hacia la toma de decisiones en diversos contextos, teniendo en cuenta el respeto de los Derechos Humanos.
- Pluralidad, identidad y valoración de las diferencias: Los niños parten del reconocimiento y el disfrute de la diversidad humana y tienen a la vez, como límite, los derechos de los demás.
- Interacción social: Los niños asumen su existencia individual y se relacionan con los otros en formas de micro-organización que buscan un objetivo común.

- Dimensión vocacional y aspiracional:

  El lugar que ocupa cada niño o niña en el mundo, la vocación que apela a la emoción, la imaginación y los sueños de los niños, el dominio de saberes, técnicas, conocimientos y resultados, son los aspectos que evoca esta dimensión.

  - Misional: Los niños se identifican con un rol, un oficio o una forma de pensar e inician una búsqueda propia por cumplir sus sueños.
  - Otredad: Los niños reconocen al otro e interactúan en relaciones marcadas por el buen trato, la cordialidad, la solidaridad y la alegría. Ejercen su vocación o su oficio desde la perspectiva de la acción sin daño.
  - Tecnología: Los niños descubren la complejidad y el proceso que hay detrás de los desarrollos tecnológicos.
  - Arte y estética: Los niños son sensibles a las expresiones artísticas y estéticas y definen lo que les atrae, les gusta y les interpela en términos de formas, colores, sonidos, movimientos.
  - Naturaleza: Los niños se relacionan armónicamente con toda forma de vida, respetan y valoran la naturaleza.
  - Motivación: Los niños encuentran en la familia y en los adultos fuentes de inspiración para el hacer, para el ser y el pensar, que les permite definir su propio camino y recorrido.

- Dimensión comunicativa y cultural:

  La identificación y la identidad propia, con pares, con otros, con la cultura, con el entorno y la posibilidad de generar lazos comunicativos con aquello que llama la atención o aquello de lo que disentimos, son factores claves en el desarrollo integral de los niños y niñas que, por lo general, se marginan.

  - Creación y análisis: No se trata sólo de pasar y repasar textos escolares, sino de que los niños les den un uso crítico en la lectura, escritura, escucha y oralidad en contextos comunicativos auténticos.

- **Construcción y participación de sistemas de significación**: Los niños comprenden y apropian los sistemas de significación que se proponen, crean sus propias formas de expresión y elaboran un campo semántico que les define y les caracteriza.
- **Ampliación de horizontes:** Los niños tienen la oportunidad de conocer los procesos de formación de las sociedades y de las culturas, desde la diversidad de puntos de vista, de ampliar su mirada acerca de la diferencia y de respetar las distintas formas de vida en relación con lo cultural, lo histórico, lo político, lo religioso, lo individual y lo colectivo.
- **Diversas formas de expresión:** Los niños pueden apropiarse críticamente de las diferentes manifestaciones literarias y lenguajes no verbales en contextos comunicativos auténticos.
- **Consenso y disenso:** Los niños respetan la diversidad cultural y las distintas opiniones, a partir de una reflexión crítica y analítica acerca de los actos comunicativos en los que se construyen consensos y disensos.

		DIMENSIONES DE LA VIDA COTIDIANA DE LOS NIÑOS				
		FÍSICA Y CORPORAL	EMOCIONAL Y EXPRESIVA	SOCIAL Y RELACIONAL	COMUNICATIVA Y CULTURAL	VOCACIONAL Y ASPIRACIONAL
EJES TEMÁTICOS	IDENTIDADES Y MUNDOS POSIBLES	● Reconocimiento ● Diversión ● Cuidado personal ● Desarrollo de habilidades físicas ● Salud	● Toma de decisión ● Desarrollo del pensamiento	● Familia ● Convivencia y paz ● Pluralidad, identidad y valoración de las diferencias		● Misional ● Motivación
	FORMAS DE EXPRESIÓN	● Experiencia corporal	● Expresión y comunicación ● Expresión y lenguajes		● Creación y análisis ● Diversas formas de expresión ● Consenso y disenso	
	RELACIÓN CON EL MUNDO	● Inteligencia espacial ● Prevención	● Escenarios públicos ● Inteligencia emocional	● Familia ● Convivencia y paz ● Participación y responsabilidad democrática ● Pluralidad, identidad y valoración de las diferencias ● Interacción social	● Construcción y participación de sistemas de significación ● Ampliación de horizontes Consenso y disenso	● Otredad ● Tecnología ● Arte y estética ● Naturaleza
	PROYECTO DE VIDA	● Desarrollo de habilidades físicas	● Toma de decisión	● Interacción social	● Creación y análisis ● Ampliación de horizontes	● Misional ● Tecnología ● Arte y estética

9. GUÍA EDITORIAL MI SEÑAL[180]

- **Con respecto a los contenidos**

  - **Violencia:** Los contenidos de calidad para niños en MI SEÑAL promueven por principio los valores fundamentales y dadas las condiciones actuales por las que atraviesa el país se hace aún más necesario tener una postura clara con respecto a todas las formas de violencia que se deben evitar:
    - La violencia verbal.
    - La violencia gratuita en escenarios cotidianos para los niños, la escuela, la familia, la comunidad, los medios de comunicación.
    - La violencia contra los animales y el medio ambiente.
    - La presentación de actos criminales, ya que se pueden convertir en lecciones de cómo realizarlos.

    En caso de que los contenidos aborden de alguna manera la violencia, se debe:
    - Hacer explícito si es parte de la realidad o si es ficción.
    - Justificar el contexto en que se presenta.
    - Especificar claramente sus consecuencias.
    - Reprobar su uso como salida al conflicto en forma abierta y clara.

  - **Sexo:** La sexualidad y su sano desarrollo hacen parte de la vida de los seres humanos desde el momento mismo de la gestación. Por ello el abordaje que se haga de temas o enfoques sexuales debe ser acorde con el desarrollo evolutivo de los distintos segmentos de audiencia y atendiendo sus necesidades específicas. Para MI SEÑAL es de vital importancia no presentar:
    - Conductas sexuales explícitas de ningún tipo.
    - Fotografías, videos o cualquier tipo de imágenes o comentarios sexuales que provoquen algún daño emocional o moral en niños de 12 años o menores.
    - Desnudos en un contexto que denote conducta sexual.

  - **Humor:** A los niños les encanta reírse, algunos estudios demuestran que los niños ríen alrededor de 400 veces por día. Por ello es imprescindible que los contenidos y las experiencias diseñadas para niños promuevan en ellos la oportunidad para encontrar placer, alegría y muchas veces alivio frente a situaciones cotidianas que les producen estrés. Por ello el uso del humor debe ser inteligente y adecuado a las características del desarrollo de cada uno de los segmentos de audiencia, para procurar en ellas la posibilidad de conocer el mundo de manera amplia y feliz. En cualquier caso, para MI SEÑAL no es aceptable que los contenidos o experiencias:
    - Usen la burla, el doble sentido o la crueldad como un mecanismo para hacer reír a la audiencia.
    - Utilizar lenguajes, acciones o situaciones en donde se atente contra la dignidad de personas particulares y/o grupos sociales.

---

180 Mi Señal, así como Señal Colombia, se acogen a las determinaciones, acuerdos y leyes que le dan marco al servicio público de televisión en Colombia, especialmente al acuerdo 017 de abril de 1997 http://www.antv.gov.co/nomatividad/acuerdo-017-de-1997 y a la ley 182 de 1995 http://www.antv.gov.co/nomatividad/ley-182-de-1995. Así mismo aplicamos los distintos parámetros determinados por la ley 1098 del 2006 Código de Infancia y adolescencia http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1098_2006.html.

- **Conductas antisociales:** Dado el poder que tienen los medios de comunicación de permear con sus narrativas la vida cotidiana de los ciudadanos, se hace imprescindible definir aquellas conductas deliberadas que son perjudiciales para los grupos humanos y en el caso particular de MI SEÑAL, que pudieran afectar el sano desarrollo de los distintos segmentos infantiles.
  - No presentar personajes y/o situaciones que los niños pudieran imitar y que al hacerlo pudieran poner en riesgo su integridad física, emocional o moral.
  - No se acepta que los contenidos o experiencias promuevan fumar, consumir alcohol o cualquier otra sustancia psicoactiva.
  - Fomentar la persecución o acoso a personas particulares y/o grupos sociales

- **Actividades de participación:** Las actividades que se desarrollan con el apoyo de varias plataformas y que promueven la participación activa de la audiencia, buscan ofrecer nuevas experiencias de relación con la oferta de MI SEÑAL. Por ello es importante determinar aspectos que permitan el manejo adecuado de las mismas.
  - Cada actividad debe contar con términos y condiciones claros para la participación.
  - El manejo de datos debe ser confidencial.
  - Los reconocimientos o retribuciones que se ofrezcan deben ser:
    - Apropiados a la edad e intereses de la audiencia destinataria.
    - Objetos o experiencias, no se ofrecerá dinero en efectivo.

- **Merchandising:** Los distintos objetos que se elaboren como parte de estrategias de fidelización de audiencias o para involucrar nuevos segmentos de población y que estén relacionados con contenidos específicos de la oferta o bien elementos propios de la marca Mi Señal deben cumplir con las siguientes características:
  - Deben ser objetos útiles, dadas las características de la población que es atendida por Mi Señal, es muy importante proveer a los niños de elementos que les sirvan para su vida cotidiana en materia de entretenimiento pero también para el desarrollo de su vida en los distintos contextos: la escuela, la familia, la comunidad.
  - Deben ser de excelente calidad, en la selección y uso de los materiales y acabados, de esta manera se puede garantizar su utilidad durante largos periodos de tiempo.
  - Deben ser amables con el medio ambiente, para Mi Señal es importante el compromiso que se ha establecido con el cuidado del planeta y con promover en los niños el uso racional de los recursos y la reflexión sobre el consumismo.

- **Con respecto a la producción**

  - **Equipos profesionales de trabajo:** Todos los miembros de los distintos equipos de producción y realización deben tener conciencia del papel que juegan en la cadena de valor de la producción de contenidos y experiencias de calidad para niños. Es necesario que estén alineados con los principios de Mi Señal y que tengan experiencia en el trabajo con niños. Es importante hacer enfasis en los siguientes aspectos relacionados con los adultos al frente de una producción:
    - Los distintos equipos que se relacionan con niños deben estar siempre dispuestos a escucharlos, a tener en cuenta sus opiniones, a respetar sus maneras de ser y vivir la vida.
    - No utilizar un lenguaje agresivo, ofensivo o grosero ni con sus pares ni con los niños.
    - Ser respetuosos con los horarios, lugares y personas que hacen parte de los nucleos afectivos de los niños.
    - Ser claros y concretos con respecto al trabajo que los convca a todos, para que los niños comprendan por qué están allí y cuál es su rol en la producción.

- La producción debe garantizar de manera permanente la seguridad y bienestar de los niños.
- Los equipos de producción deben respetar el ritmo de trabajo de cada niño de acuerdo con su edad.
- Los equipos interdisciplinarios son altamente deseables en la producción de contenidos y experiencias de calidad para la infancia ya que permiten conjugar distintos saberes complementarios. Los pedagogos, sicólogos, especialistas en desarrollo infantil y especialistas en las temáticas específicas de los contenidos deberán contemplarse como profesionales necesarios para el desarrollo de proyectos para niños.
- Es necesario incluir en los equipos a adultos responsables del manejo y seguridad de los niños, se recomienda un adulto por cada:
  - Cuatro niños, cuando se trabaja en locación.
  - Ocho niños, cuando se trabaja en estudio.

- **Contratación de menores:** La producción de contenidos para niños muchas veces implica su participación como personajes protagonistas o secundarios que deben ser contratados para el desarrollo de los proyectos. Por ello es imprescindible determinar el modo en que se va a realizar la contratación y los parámetros legales que determina cada país para la incorporación de niños como fuerza de trabajo. En el caso colombiano la ley 1098 de 2006 o Código de infancia y adolescencia determina en el artículo 35 las condiciones laborales de un menor. [181] En cualquier caso los niños deben recibir un pago justo de acuerdo con las tarifas del mercado.

  En concordancia con canales pares de América Latina[182] que han determinado, dada su larga trayectoria de trabajo con niños, medidas de tratamiento laboral, Mi Señal ha adoptado los siguientes parámetros de edad y número máximo de horas de trabajo por día:

  - Menores de 4 años, 2 horas
  - De 4 a 6 años, 4 horas
  - De 6 a 9 años, 6 horas
  - De 9 a 15 años, 8 horas

  Durante las horas de trabajo, los niños deberán contar con:

  - Recesos dentro de las grabaciones.
  - Atención a sus necesidades alimenticias.
  - Horarios adecuados para sus jornadas de trabajo.
  - Apoyo para realizar sus tareas escolares.

---

181 ARTÍCULO 35. EDAD MÍNIMA DE ADMISIÓN AL TRABAJO Y DERECHO A LA PROTECCIÓN LABORAL DE LOS ADOLESCENTES AUTORIZADOS PARA TRABAJAR. La edad mínima de admisión al trabajo es los quince (15) años. Para trabajar, los adolescentes entre los 15 y 17 años requieren la respectiva autorización expedida por el Inspector de Trabajo o, en su defecto, por el Ente Territorial Local y gozarán de las protecciones laborales consagrados en el régimen laboral colombiano, las normas que lo complementan, los tratados y convenios internacionales ratificados por Colombia, la Constitución Política y los derechos y garantías consagrados en este código.

Los adolescentes autorizados para trabajar tienen derecho a la formación y especialización que los habilite para ejercer libremente una ocupación, arte, oficio o profesión y a recibirla durante el ejercicio de su actividad laboral.

PARÁGRAFO. Excepcionalmente, los niños y niñas menores de 15 años podrán recibir autorización de la Inspección de Trabajo, o en su defecto del Ente Territorial Local, para desempeñar actividades remuneradas de tipo artístico, cultural, recreativo y deportivo. La autorización establecerá el número de horas máximas y prescribirá las condiciones en que esta actividad debe llevarse a cabo. En ningún caso el permiso excederá las catorce (14) horas semanales.

182 "Once Niños" es el canal público dedicado en exclusiva a los niños de México y viene desarrollando contenidos de calidad desde hace más de 10 años, por ello es un referente de calidad en América Latina, así como el canal Paka Paka de Argentina. La guía editorial de Mi Señal tiene como referencia a estos dos canales hermanos y adapta en varios casos sus determinantes editoriales. http://oncetv-ipn.net/buzon/guianinos.htm

Annexe 2. Fiche technique du concours *Cocina con Josefina*

1. FICHA TÉCNICA

Nombre de la actividad web:	A cocinar con Josefina
Objetivo:	Retar a los niños a crear una receta original y creativa dándole su toque personal.
URL de la actividad:	participa.misenal.tv
Plataformas de difusión y promoción de la actividad:	www.misenal.tv www.senalcolombia.tv Fan page Señal Colombia YouTube Twitter Señal Colombia Correo interno de Sistema de Medios Señal Colombia Plataforma TV GUMI Base de datos de MinCultura y MEN

CÓMO LO QUEREMOS DESARROLLAR
(Desarrollo de la actividad)

Descripción General: Se diseñará un site exclusivo para la actividad web "A cocinar con Josefina" **(URL participa.misenal.tv)**. (Por esta ocasión se trabajará en un site aparte de la página por temas de implementación pero después de esta actividad todas las actividades estarán en la misenal.tv) En donde el usuario (niño) tendrá la oportunidad de elegir 3 ingredientes aleatoriamente a través de una "máquina de recetas". Una vez seleccionados los ingredientes, el jugador/chef deberá registrarse en compañía de sus padres. Luego preparará una receta que incluya los tres ingredientes y se tomará una foto mostrando su creación. Posteriormente, subirá la foto y describirá un paso a paso de su receta. Cada una de las recetas aparecerá en una galería que permite votaciones. Para esto se implementará los captcha para que no se tenga ningún problema de robots en los resultados. Al finalizar la actividad se escogerán los 6 chefs más creativos, quienes tendrán la oportunidad de asistir a una experiencia completa de cosechar, preparar y degustar deliciosos platos en un taller de cocina.

El mecanismo será el siguiente:

1- Se diseña un site exclusivo para la actividad (URL **actividades.senalcolombia.tv/josefina** que redireccionará a través de **participa.misenal.tv**). El site estará compuesto por 5 internas: Home, Registro, Sube tu receta, Galería de recetas y la última de seleccionados que sólo se activará al final de la actividad.

2- El jugador/chef ingresará al home donde encontrará una máquina de ingredientes, deberá oprimir el botón para activar la máquina y así obtener sus tres ingredientes principales con los cuales deberá crear y preparar su receta. El jugador/chef podrá activar la máquina para cambiar los ingredientes de manera ilimitada hasta que esté conforme con el resultado.
3- Una vez el usuario cuente con los tres ingredientes, llenará un registro con datos básicos de contacto (Nombre del acudiente, nombre del niño y un correo electrónico).
4- Al completar los datos, automáticamente se enviará a la dirección de correo un mensaje con sus datos de ingreso y un pin, que le permite volver al site posteriormente.
5- Cada jugador/chef deberá preparar un plato que incluya los tres ingredientes, una vez esté listo deberá tomarse una foto junto con su creación.
6- Cuando el jugador/chef tenga la receta lista se logueará ingresando el pin y mail enviado por correo previamente, el sistema reconocerá al usuario y lo invitará a terminar el proceso. A través de un formulario el jugador/chef subirá la foto, enumerará los ingredientes que usó y hará una descripción en 7 pasos o menos de cómo preparó su receta. Debe completar el formulario con: fecha de nacimiento, cédula del acudiente, teléfono y dirección. Por cada receta que el usuario decida subir, tendrá que registrarse nuevamente para obtener su nuevo pin.
7- Una vez terminado el proceso, el jugador/chef encontrará su receta en la galería, después de un filtro realizado por el equipo de MS, y podrá conocer las recetas de los demás participantes. Previamente de publicarse se realizará un filtro en el back y se aprobará.
8- El 21 de julio de 2015 se termina el tiempo para participar. A partir de allí se elegirán los ganadores de la actividad a través del siguiente mecanismo:
   - El equipo de Mi Señal, acompañado de un Chef hará una preselección de 18 recetas.
   - Preselección de 6 recetas ganadoras (3 Niñas y 3 Niños) con mayor número de votos por parte de los usuarios. (Cada usuario podrá votar por día en el rate (votación) que estará ubicado debajo de cada receta, esto se verá respaldado por medio de captcha para que no altere los resultados.).

Criterios de evaluación por parte del jurado de Mi Señal:

1. Usar los ingredientes que se le asignaron a través del landing
2. Ingredientes complementarios que acompañaron su receta, para mirar la recursividad y creatividad de los participantes.
3. Creatividad: Se refiere a Cómo puede resolver la receta y como la crea.
4. Recursividad
5. Decoración y presentación de su receta
6. Descripción de su receta: En este campo nos contará el procedimiento que tuvo para realizar la receta.

Características de los datos para la galería:

- 1 Fotos de la receta: (tamaño 600 x 300 px, que se ajusta automáticamente al subirse. Peso máximo de 5MB por las 3 fotos)
- Nombre de la receta: (estará limitado a 80 caracteres con espacios)
- Ingredientes Principales: (no estará limitado a un número de caracteres pero si estarán limitados los ingredientes para que máximo se agreguen 6)

● Paso a paso de su receta: (Cada paso estará limitado a 200 caracteres. Mínimo 3 pasos y máximo 7) **Marca de Mi Señal en la actividad del taller:** Al momento de llegar a realizar el taller se entregará el kit de delantal y gorro, a la vez de una camisa de niña o niño, según corresponda. Al momento de finalizar la actividad se entregará el recetario, la postal y el guante.	
De qué manera se agradecerá la participación a la actividad :	A cada niño que haya participado (aunque no gane) se le hará el envió de un obsequio de Mi Señal vía correo físico. **El paquete estará compuesto por:** - Kit de josefina, recetario y guante **Para los ganadores:** Son 6 los ganadores, quienes viajarán en compañía de un acudiente a la finca Villa Victoria en el municipio de Tabio. Allí asistirán a un taller de dos días que incluyen la experiencia completa de cultivo, cosecha, preparación y disfrute entre amigos de recetas deliciosas.

DESARROLLO DE PROMOCIÓN WEB DE LA ACTIVIDAD

Qué piezas se desarrollarán de diseño (Landing, Sprite):	Landing 2 Destacados para www.misenal.tv 1 Sprite para www.senalcolombia.tv 5 Destacados para senalcolombia.tv Postal de agradecimiento para los niños que participaron.
Qué contenido se desarrollará para misenal.tv y senalcolombia.tv (Artículo, nota video):	**6 artículos en misenal.tv con el fin de promover la actividad:** **- Lanzamiento.** **- Sostenimiento- Artículo** **- Cierre: 21 de julio** (Artículo de cierre de actividad). Se les mostrará a los niños algunas de las fotos de las recetas recibidas y se les contará que quedan pocos días para el cierre de la actividad. Sección: ¿Qué hay de nuevo? - **Anuncio de seleccionados:** 21 de julio. Sección: ¿Qué hay de nuevo? **- Cubrimiento - ¿Cómo nos fue en el taller?: En producción.** **2 destacados para misenal.tv:** Se publican semanalmente (orientado a los niños). -1 de Lanzamiento. -1 de Cierre **5 destacados para senalcolombia.tv:** Se publican semanalmente (orientados a los padres y cuidadores). -1 de Lanzamiento. -1 de sostenimiento.

	-1 de cierre. -1 de anuncio de seleccionados. -1 de cubrimiento - **¿Cómo nos fue en el taller?** **<u>1 sprite</u> para senalcolombia.tv**
Qué contenido se desarrollará para RRSS (Facebook, Twitter):	- 4 post de expectativa para Facebook. - 4 tweets de expectativa: - **1 post de lanzamiento.** - **2 tweets de lanzamiento.** - **5 post de sostenimiento para Facebook** - **12 tweets de sostenimiento** - 1 **post de cierre para Facebook**. - 4 tweets de cierre. - **1 post de agradecimiento**. - **1 post de anuncio de** seleccionados. - 1 tweet de anuncio de seleccionados.
Qué contenido audiovisual se desarrollará para TV:	**Promo para TV REF: Invitación a participar:** Rotará en los horarios de la franja de la mañana y de la tarde para motivar a los niños a participar. **Promo para TV sobre el cubrimiento del taller y su registro en Youtube: En producción.**
ALIANZAS	
En que momento se da de la actividad y cuales son las fechas?	El premio se entregó a los participantes los días 9, 10 y 11 de Octubre.
Qué se quiere?	Una finca en la zona Cafetera ó Valle del Cauca ó Llanos Orientales. Debe ser autosuficiente y que tenga varios servicios para que pueda ser una experiencia rica en conocimientos: huerta, cocina, comedor grandote, hospedaje. Se realizará cubrimiento de la actividad para ser transmitida en TV en una cápsula corta y misenal.tv Actualización: La experiencia se realizó en Villa Victoria, una finca localizada en Tabio. Esta decisión se tomó teniendo en cuenta el manejo de los niños y sus acompañantes, la centralidad de los servicios alrededor -como Faunáticos, lugar donde se desarrolló la actividad de la huerta- y la posibilidad de traer a los niños a la sede del canal.
Cuál será el canje que se realice (descripción)	Se espera tener el respaldo en la parte gastronómica; donde se guíe a los participantes a tener una experiencia que sea rica en conocimiento en aspectos culinarios como en el entorno donde se

	lleve a cabo. Teniendo en cuenta que el aspecto que se tiene pensado es campestre, ecológico o finca Autosuficiente. **Actualización:** Esto no se realizó.
Que otorgará el lugar? Incluye insumos para cocinar, y locación?	La locación, los guías y la logística para el desarrollo de la actividad. A la vez los materiales para cocinar y utensilios. Si se logra tener un paquete completo se incluirá el hospedaje y alimentación de los grupos de viaje. Actualización: Todos estos servicios los proveyó Villa Victoria.
Que se le dará en contra prestación al lugar?	Se dará : - Menciones en redes sociales (2 post y 3 tweets en la etapa de sostenimiento, en el lanzamiento también) - Menciones en dos artículos que se realicen (etapa de sostenimiento) - Se incluirá el logo para el destacado en senalcolombia.tv en sostenimiento - Se podrá incluir el logo en la promoción para TV, - Tendrá presencia en el landing - Se realizará cubrimiento para TV y web; estará en los créditos. ACTUALIZACIÓN: No se hicieron alianzas con el lugar o los servicios, así las publicaciones y los espacios fueron únicamente de Mi Señal.
Por cuánto tiempo será la alianza?	La alianza se realizará durante el 1 de Junio hasta el 9 de Agosto (predominando en la etapa de sostenimiento) ACT: No se realizó.
Requerimientos de producción:	- *Obsequios de Mi Señal:* Kit de josefina, recetario, guante y gorro - *Desarrollo de la actividad para ganadores:* Pasajes, viáticos, transporte terrestre del aeropuerto al sitio y del sitio al aeropuerto, seguros de viaje para todos., lo que no cubra el canje con el lugar. ACTUALIZACIÓN La actividad cubrió los gastos de el transporte desde sus lugares de origen, transporte, alimentación y hospedaje a los 6 participantes seleccionados y a un padre de familia o acompañante.
Apoyo Señal Colombia:	- **RRSS Señal Colombia** (expectativa, lanzamiento, sostenimiento, cierre, agradecimiento y anuncio de seleccionados). - **In House** (promos para TV): 2 promos, 1 de lanzamiento y 1 de cubrimiento del taller. - **Web senalcolombia.tv** (Sprite y destacados)
Otras observaciones para tener en cuenta:	N/A
Otros:	N/A

RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD

<table>
<tr><td>Comportamiento landing:</td><td>Durante esta actividad aprendimos que el desarrollo de la programación va entre un mes y un mes y medio, dependiendo del nivel de complejidad que se tenga alrededor de la actividad. Por este motivo se tuvo que mover una semana la publicación de la actividad en internet, hasta el 21 de Junio, en ese sentido</td></tr>
<tr><td>Comportamiento Promos YT</td><td>Se publicó una promo invitando a participar a la actividad el día 24 de Junio de 2015.
Visualizaciones: 1.375. Likes 2, 3 comentarios.
Lugares desde donde fue visto el vídeo durante la actividad:

<table>
<tr><th>País</th><th>Visualizaciones</th></tr>
<tr><td>Colombia</td><td>793 (65%)</td></tr>
<tr><td>Estados Unidos</td><td>72 (5,9%)</td></tr>
<tr><td>México</td><td>62 (5,0%)</td></tr>
<tr><td>Argentina</td><td>35 (2,8%)</td></tr>
<tr><td>Perú</td><td>46 (3,7%)</td></tr>
<tr><td>Chile</td><td>29 (2,4%)</td></tr>
<tr><td>España</td><td>17 (1,4%)</td></tr>
<tr><td>Brasil</td><td>23 (1,9%)</td></tr>
<tr><td>Venezuela</td><td>7 (0,6%)</td></tr>
<tr><td>Alemania</td><td>5 (0,4%)</td></tr>
<tr><td>Puerto Rico</td><td>7 (0,6%)</td></tr>
<tr><td>Francia</td><td>15 (1,2%)</td></tr>
<tr><td>Malasia</td><td>10 (0,8%)</td></tr>
<tr><td>Australia</td><td>6 (0,5%)</td></tr>
<tr><td>Filipinas</td><td>4 (0,3%)</td></tr>
<tr><td>Turquía</td><td>7 (0,6%)</td></tr>
<tr><td>Italia</td><td>9 (0,7%)</td></tr>
<tr><td>Reino Unido</td><td>10 (0,8%)</td></tr>
<tr><td>Ecuador</td><td>5 (0,4%)</td></tr>
<tr><td>Bulgaria</td><td>3 (0,2%)</td></tr>
<tr><td>Canadá</td><td>5 (0,4%)</td></tr>
<tr><td>Suiza</td><td>4 (0,3%)</td></tr>
<tr><td>El Salvador</td><td>3 (0,2%)</td></tr>
<tr><td>Ucrania</td><td>3 (0,2%)</td></tr>
<tr><td>Bolivia</td><td>3 (0,2%)</td></tr>
</table>

Url: https://www.youtube.com/watch?v=U1dBRus2wag</td></tr>
<tr><td>Publicaciones en redes sociales.</td><td>Se relacionan los sites donde fueron publicados, urls y comportamientos (de los sitios que nos entregan métricas)</td></tr>
</table>

Site/post	Fecha	Comportamiento	Url
Facebook	3 De	/52 Likes/2	https://www.facebook.com/senalcolo

	Junio	compartidos	mbiapaginaoficial/photos/pb.339069084635.-2207520000.1447818424./10153471903209636/?type=3&theater
	4 de Junio	62 likes/ 4 compartidos	https://www.facebook.com/senalcolombiapaginaoficial/photos/pb.339069084635.-2207520000.1447818424./10153475270144636/?type=3&theater
	22 de Junio	95 likes/compartido 36 veces.	https://www.facebook.com/senalcolombiapaginaoficial/photos/pb.339069084635.-2207520000.1447818424./10153520475974636/?type=3&theater
	29 de Junio	14 likes, 14 compartidos, alcanzadas 13.169 personas	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1086924098004111/?type=3
	3 de Julio	11 likes, 2 compartidos	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1089839684379219/?type=3
	7 de Julio	6 likes, 12 compartidos, 9078 alcanzadas	https://www.facebook.com/misenaltv/posts/1089189331110921
	11 de Julio	6.899 alcance, 6 likes, 1 vez compartido.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1092865550743299/?type=3
	16 de Julio	Alcance 7.493, 5 likes, 4 compartidos.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1096747877021733/?type=3
	19 de Julio	Alcance 10.705, 6 likes, 4 compartidos.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1096753663687821/?type=3

	21	Alcance 292, 9 likes.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1096755100354344/?type=3
	21 de Julio	Alcance 439, 12 likes.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1096757043687483/?type=3
	28 de Julio	Alcance 9.258, 9 likes, 2 compartidos.	https://www.facebook.com/misenaltv/posts/1100434016653119
	1 de Agosto	Alcance 387, 4 likes, 20 compartidos.	https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1103222293040958.1073741830.1078332085529979&type=3
	4 de Agosto	Compartido 12 veces.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1104142276282293/?type=3&theater
	8 de Agosto.	Alcance 259, 7 likes, 1 compartido.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1107596159270238/?type=3
	9 de Agosto	Alcance 6890, 6 likes, 4 compartidos.	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1107598615936659/?type=3
	9 de Octubre	2 veces compartido	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1146181112078409/?type=3&theater
	9 de Octubre	2 veces compartido	https://www.facebook.com/misenaltv/photos/a.1086670558029465.1073741828.1078332085529979/1146181115411742/?type=3&theater
	15 de Octubre	Alcance 959, 26 likes, 14 veces	https://www.facebook.com/misenaltv/timeline/story?ut=43&wstart=1420099200&wend=1451635199&hash=-

		compartido.	416112478745671877 3&pagefilter=3
Albúm Sobre Actividad Realizada en Bogotá.			https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1149250908438096.1073741833.1078332085529979&type=3
Artículo MiSenal.tv			http://misenal.tv/#!noticias/josefina-en-la-cocina_2/descubre-tu-talento-en-la-cocina-y-participa-en-nuestra-actividad
Artículo Ganadores MiSenal.tv			http://misenal.tv/#!noticias/josefina-en-la-cocina_2/conoce-a-nuestros-6-chefs-invitados-al-taller-de-cocina-de-mi-senal
Artículo preseleccionados MiSenal.tv			http://misenal.tv/#!noticias/josefina-en-la-cocina_2/ellos-son-nuestros-preseleccionados-de-a-cocinar-con-josefina
Artículo invitación participar 2 MiSenal.tv			http://misenal.tv/#!noticias/josefina-en-la-cocina_2/envianos-la-foto-de-tu-receta-y-asiste-a-nuestro-taller-de-cocina
Vídeo Youtube	24 de Junio 2015	1.367 Vistas 6 likes	https://www.youtube.com/watch?v=U1dBRus2wag
Playlist Youtube	10 de Junio 2015 / 23 Vídeos.	1034 vistas (sumadas todas las vistas de los vídeos)	https://www.youtube.com/playlist?list=PL07RPVp258LB73m_h8KnKCrV31E6tGgr0
Invitación a participar	22 de Junio de 2015		http://www.rtvc.gov.co/noticia/mi-senal-la-franja-infantil-de-senal-colombia-invita-todos-los-ninos-cocinar-con-josefina
Votación preseleccionados/RTVC	28 de Julio 2015		http://www.rtvc.gov.co/noticia/cocinar-con-josefina-invita-sus-fans-elegir-las-6-mejores-recetas
6 Mejores Chefs/ RTVC	18 de Agosto de 2015		http://www.rtvc.gov.co/noticia/los-mejores-chefs-de-cocinar-con-josefina

<table>
<tr><td>PARTICIPACIÓN EN LA ACTIVIDAD:</td><td>Número de participantes locales en la actividad:</td></tr>
<tr><td>Participantes inscritos con código:</td><td>Total de registros recibidos: 217 Registros.
Participantes individuales recibidos (Sin repetición en registro): 147 participantes.
93 niñas inscritas.
54 niños inscritos.</td></tr>
<tr><td>Participantes</td><td>57 registros recibidos (sumados registros repetidos).
52 Participantes totales.
Niños: 11 niños, 1 repetido.
Niñas: 41 niñas, 4 se registraron 2 veces.
Departamentos y ciudades:

20 Bogotá
1 Roldanillo - Valle del Cauca
1 Ráquira
1 La calera
2 Soacha
4 Medellín
1 Cali
4 Pasto
2 Barranquilla
2 Ibagué
1 Chia
1 Bello
1 Montería
1 Facatativá
1 Manizales
7 indeterminados
1 Santa Rosa de Cabál - Risaralda
1 Santa Elenita Cerrito - Valle del Cauca</td></tr>
<tr><td>Participantes con receta:</td><td>55 Recetas recibidas
Niñas: 39 niñas, 3 repetidas.
Niños: 12 Niños, 1 niño repetido.</td></tr>
</table>

Preseleccionados:	18 Participantes 9 Niñas 9 Niños Departamentos y ciudades: 7 Bogotá 1 Cali 1 Barranquilla

	1 Ibagué 1 Medellín 3 Pasto 1 Cartagena 1 Manizales 1 Soacha 1 Valle del Cauca

Annexe 3. Transcription des entretiens réalisés auprès de l'équipe de *Mi Señal* et *Señal Colombia*

A. Entrevista Marcela Rincón
Productora Guillermina y Candelario
Fecha: 17 de octubre 2015

RL ¿Cómo surge y se desarrolla la idea de Guillermina y Candelario?
Guillermina como que surge un poco de nuestras experiencias de vida, como de tener tan cerca el pacífico colombiano, o como de convivir con niños de las playas del pacífico donde tuvimos nosotros, digo mi hermana y yo la posibilidad de crecer y de vivir por una cuestión familiar, digamos mis abuelos tenían una casita en la playa y siempre íbamos, eran nuestras vacaciones largas. En ese tiempo pasó algo muy especial, y fue que en esa playa donde íbamos mucho pues habían muchos niños y los niños no tenían donde estudiar, tenían que ir muy lejos para poder ir a estudiar y mi papá es un educador muy apasionado y él se preocupó mucho, hizo "vaca" con toda la familia, e hicieron una escuelita, mi papá de su bolsillo le pagaba a una profesora para que les enseñaran a esos niños y los niños de esa playa tuvieran donde estudiar, entonces nosotros nos involucramos un montón con ese proceso pedagógico, hacíamos muchos trabajos con esos chicos, sobretodo de recuperación cultural, porque los niños allá, pues es como lo que sucede en esas comunidades, pues que se fijan más en las cosas externas que en sus propias cosas, entonces nosotros ayudábamos a afianzar ese sentimiento de arraigo a su identidad, entonces, trabajamos mucho en eso y en toda esa historia y en esos años de vida, conocimos muchas personas, que yo digo siempre que me enamoré de los niños del pacífico por sus historias, por su carisma, por lo que ellos eran con nosotros y eso se nos quedó sembrado, como ahí muy presente en nuestros sentimientos.
Luego más adelante cuando estudiamos Comunicación Social y comenzamos a contar historias, ya como cuando empezó la vida profesional, las historias que yo empecé a contar eran un poco basados en eso, en esas cosas que a mi me surgían como contar de estos personajes. Hicimos un cortometraje que se llamó "El contador de estrellas" y fue como nuestra primera obra recién graduadas y todo eso, y a partir de ese corto y como toda la gira que empezó a hacer por festivales, comenzamos a tener cierto reconocimiento y a gustar, en ese tiempo era uno de los primeros cortos de ficción donde se hablaba del Pacífico porque en ese momento no estaba "El Vuelco" (El vuelco del cangrejo), no estaba "Choco", todavía esas películas fueron posteriores, entonces como que por un lado, empezamos a hacer visibles esos personajes, como que si habían estado en documentales, cierto, pero no en ficción, entonces uno se da cuenta que ellos se alegraban mucho como de verse, como de entender que esos personajes no se veían representados ni en el cine, ni la televisión, ni nada, eran invisibles… y por otro lado, nosotros también como productores, para nosotros fue descubrir todo el universo de la televisión infantil que no teníamos ni idea en ese momento. Digamos que el "Pescador de Estrellas" era una historia de niños, pero no porque yo supiera nada de eso, sino porque a mi me gustaban las historias de niños y ahí quería contar una historia sobre ellos. Entonces, se juntaron esas dos cosas, ya con la inquietud por el tema de contenidos infantiles y, por otro lado, la necesidad de querer poner estos personajes en algún lugar, pues como que lo necesitaban, entonces dijimos, tenemos que hacer una serie y para niños, como que es algo necesario, pues en este país, que no existía…
Entonces a partir de todo eso fue que surgió la idea de crear "Guillermina y Candelario" y pues eso fue un proceso muy muy largo, tuvo toda una transformación, como en la forma de creación, como que nosotros mientras íbamos aprendiendo de los temas de pues de esto de cómo crear para los niños, fue mutando, porque al principio eran "las historias del abuelo" y después ya quisimos darle el centro a los niños y ya ahí se volvió "Guillermina y Candelario" y volteamos un poco la torta y en lugar de que fuera el abuelo que contara las historias, eran los niños que contaban historias al abuelo, y bueno eso fue como parte de la evolución y como de nosotros aprender y entender como el concepto de la televisión infantil. Y bueno… eso como en la parte de la idea…
Hasta que generamos un piloto, tocamos muchas puertas y esto, y en Cali tuvimos el apoyo de un proyecto, que se llamaba el proyecto "Industrias Culturales de Cali" que fue como la primera

organización que nos dio un apoyo, muy modesto pero que digamos que con eso logramos generar una primera producción, con la que ya teníamos que mostrar y ya más adelante ir a tocar las puertas del canal.

RL ¿Cuáles son las implicaciones de Señal Colombia?
Pues en nuestro caso yo siento que el Canal hace un gran aporte en la parte en si de producción. Digamos que lo que hemos hecho en las temporadas que hemos coproducido en conjunto, nosotros siempre hacemos la propuesta del proyecto y ellos la evaluan, se suman y ya en el momento de la producción donde comienzan a hacer como comentarios, ajustes o sugerencias pero con respecto a lo que ya está planteado, digamos no hay un primer momento donde hay una creación en conjunto, o donde el canal dice a mi me interesa abordar tal tema porque yo no se que cosa estoy pensando en el canal debemos hacer estas cosas, eso no es así… es más una cuestión como de que nosotros como productores proponemos y ellos pues como que nos ayudan desde su perspectiva a afinar que queremos hacer, pero me parecería muy interesante que fuera al contrario…. Pero hasta el momento no se da, ahorita en este momento estamos haciendo el ejercicio ya como en la finalización de la negociación para generar una cuarta temporada de Guillermina y Candelario y esa es una de las cosas que vamos a ver porque creo que sería muy positivo para el proyecto.

RL ¿Se puede hablar de un acuerdo casual? (entre la política de Señal Colombia y lo que busca la serie en términos de televisión infantil?
Si yo creo que eso mismo nosotros lo fuimos asimilando porque hicimos parte de todo ese proceso de formación como que se fue dando, te acuerdas cuando empezó Citurna a traer a Jan Willem, a Maya, a todos estos personajes que han sido nuestros maestros, y nosotros a ir a festivales, como que igual ellos son los que nos han dado la idea y que nosotros compartimos entonces… nos formamos como en esa vertiente y hemos coincidido creo yo, no creo que el Canal lo diga o lo exprese, sino como que ya el mismo proyecto tiene como ese espíritu.

RL ¿A qué público apunta la serie?
Pues mira el público ha sido una cosa que nosotros también hemos ido afinando y yo siento que ese tema del público es algo bien complejo cuando uno se enfrenta a este tema de los proyectos infantiles. Inicialmente la serie la planteamos para una franja de niños de 4 a 8. Después nos dimos cuenta que esa franja era muy extraña, era muy distintos los niños de 4 a 8. Después, más adelante lo que nosotros nos hemos planteado es que no sea una franja sino una edad. Y en este momento estamos pensando en niños de 5 años, que creo que mentalmente nos enfoca mucho más y pues que uno sabe que como productor impacta, tanto como para arriba como para abajo y digamos no se complica a nivel de contenido, por ejemplo, cómo le hablo esto a un niño de 4, pero que también sea interesante al de 8. Entonces esa ha sido un poco la reflexión a la que hemos llegado y también muy en el ejercicio del *Focus Group*, que también lo hacemos y bueno, eso es lo que hemos llegado con respecto al público.

RL ¿Qué se espera de ese público? ¿Hay alguna expectativa de parte de ustedes?
Pues digamos que obviamente ahí tenemos el apoyo del asesor pedagógico que nos hace mucho énfasis en las cuestiones más como a nivel cognitivo y de desarrollo que los niños están viviendo en ese momento, que me parece que eso es todo un tema. Porque digamos que, si uno se va con una mirada de los pedagogos que trabajan una vertiente, el constructivismo pues tienen una idea, si uno se acerca a otros, tienen otra idea muy distinta de los niños. Entonces lo que nosotros hacemos es como escuchar, pero también tenemos en primera mano, cosas muy espontáneas, como conversaciones con madres, con profesores y como que también indagamos un poco como son esos niños y que cosas les gustan e intuitivamente sacamos un poco ese perfil de ese niño, pero siento que eso está mutando todo el tiempo. Como que es una pregunta cada vez que abordamos una temporada, y como que decimos, bueno ese niño, vamos a apuntarle en ese momento a generar humor a partir de esas cosas que hemos encontrado que funcionen, vamos a reforzar el tema local. Entonces como que viene mucho de la observación, de lo que vemos, pues como de las reacciones y yo creo que si, tomamos muy de primera mano, como las recomendaciones de padres y profesores especialmente. Porque yo siento que si uno se va por el lado

teórico es un poco complejo y ahí nos enredamos en cosas, entonces hacemos como un popurrí de ideas y es como lo que estamos haciendo.

RL ¿Y qué esperan de ese niño?
Pues si nos interesa mucho pues que los niños se diviertan mucho viendo la serie, que se conecten mucho con los personajes y con las historias, y generalmente pues creemos que sucede, o sea como que siempre los niños cuando terminan de ver un capítulo "ay mi abuelito hacía esto conmigo…" pues como que igual nos basamos en cuestiones que son universales, pues como en cosas… en las últimas temporadas, porque inicialmente también teníamos una mirada…o sea, el proyecto ha cambiado mucho. Entonces digamos en las primeras temporadas, eh… nos estábamos centrando más en la relación de Guillermina y Candelario con el entorno natural, porque estábamos explorando más una onda más de la relación un poco ambiental, como de trabajar en el sentido de la conciencia ambiental. Y eso poco a poco se ha ido transformando y ahora estamos digamos como en una tendencia más, como de lo que ellos son como personas y como de las cosas, digamos pues que los significan, ¿si me entiendes? Entonces nos hemos ido más al niño como tal, a las cosas que les pasan, que les afectan, que los constituyen y como esos episodios que van teniendo en su vida y son importantes para cualquier persona. Entonces nos hemos concentrado en lo humano, antes estábamos trabajando más hacia fuera. Entonces ha habido como varias ideas que se han ido transformando en el camino. ¿Entonces que esperamos? Pues, ante todo, en esta última temporada especialmente siento que ha habido como un gran acierto en ese sentido porque a partir de esos temas que estamos tratando se logra una conexión más profunda ahí, y lo que pasa es que también los niños tienen muy en la cabeza los personajes y la música, sobretodo, entonces como que nos encanta eso, como que los niños ya tengan simplemente en su imaginario, la idea de que Guillermina y Candelario existen. Y es bonito en los *focus* que hacemos cuando finalmente terminamos preguntando por las historias, las reflexiones, como que los niños si llegan un poco a eso de que "ay… si no entonces uno no debería ser así con los amiguitos", "hay que compartir", ¿si me entendés? Como esas cosas que digamos se muestran en los capítulos, como que el gran reto para uno es tocar esos mensajes que queremos dar, pero sin que sea didáctico pues así, pues, así como que se nombra, que sea más sutil dentro de la narrativa, entonces creo que a veces lo logramos, no siempre, pues… a veces lo logramos y es chevere eso, eso es lo que esperamos, que ellos se conecten con esas cosas.

RL ¿Hay implicaciones de niños en el proceso de diseño y producción?
Si nosotros durante la producción de los capítulos hacemos un trabajo con los niños del Pacífico y con los padres y profesores. Generalmente son los que siempre estamos consultando. Y entonces como de anécdotas, de experiencias de vida y eso, tenemos como una recopilación de ideas para luego más adelante decantar o dependiendo de ese gran tema general, como de la temporada, como que vemos que temas de esos introducimos y entonces digamos que hay como una primera lluvia de ideas, como con ellos, en conversación para generar las historias. Y lo que estamos haciendo es que bueno, y ya en los capítulos es cuando en los capítulos es cuando ya tenemos, especialmente cuando tenemos el primer capítulo de la temporada, también hacemos el ejercicio del *Focus Group*, para ver que cosas pasan y tratamos de cambiarlas. Por ejemplo, en la parte interactiva si fue como mucho más, digamos, como más permanente durante todo el proceso porque no desconocíamos tanto todo eso, como que quisimos ir muy de la mano pues, de las reacciones y entendiendo, eso si fue… Tuvimos como cuatro o cinco momentos a lo largo de todo el proceso y tuvimos ahí interacción con los niños para ver que pasaba y ahí también cambiamos un montón de cosas en el camino a partir de eso. Y yo creo que en esta nueva temporada que estamos produciendo, me gustaría mucho que involucremos otro momento más de trabajo con los niños en los guiones, que es una cosa que me parece que puede también aportarnos mucho. Como que además de esas ideas que surgieron, luego contemos las historias y veamos que, pues simplemente para tratar de integrar algunas cosas, antes de la producción. Porque siento que en televisión estamos muy al inicio y muy al final, pero me parece interesante como el paso intermedio, pero vamos a ver si lo podemos establecer. Sino que en producción está es corriendo. Bueno, los ritmos de producción a veces no te permiten esos espacios, pero… si me gustaría muchísimo. Vamos a ver…

RL ¿Podrías resumirnos (explicarnos) en qué consiste la estrategia transmedia?
Pues yo creo que no es una estrategia... lo que nosotros realmente planteamos es como simplemente generar nuevos componentes a ese universo narrativo. Y lo que en esa última temporada lo que más teníamos a la mano era desarrollar una experiencia web porque dentro de nuestro equipo había gente formada que ya había desarrollado este tipo de proyectos. Entonces, nos pegamos mucho de su experiencia y también porque finalmente en ese momento analizando nos parecía que lo web era lo más cercano, como lo más popular que podía llegar a los niños en Colombia, el Internet, en ese momento, más que las aplicaciones… Pues yo creo que ahorita estamos es proponiendo hacer unas **apps** porque la cosa ha cambiado un poquito en los últimos años en esos aspectos. En ese momento esa fue la decisión que tomamos.
Y en lo que consiste, que no es que me parezca como una estrategia, sino como una posibilidad de generar nuevos contenidos, para que los niños tenga la posibilidad de acercarse al proyecto y a los personajes, como por otra ventana, y que digamos, sea en el momento que ellos lo decidan… porque estamos solamente en televisión en unas franjas, que el Canal es reloco, entonces a veces lo pone a las 3 de la tarde, a veces a las 5 de la mañana, entonces nadie sabe a qué horas es Guillermina y Candelario, entonces eso es una cosa muy extraña que sucede allá. Entonces como que, pues es difícil mantener el contacto, si los niños no tienen la posibilidad de escoger, entonces fue como por esas razones que hicimos el componente transmedia.
Lo que quisimos hacer fue como salirnos un poquito del Pacífico, como que, en la serie, en los capítulos y eso, exploramos mucho los juegos tradicionales y las rondas tradicionales del Pacífico, que hacen parte de las narraciones de los capítulos.

RL ¿En la primera temporada de la serie? *(interrumpí)*
En general en toda la serie, como es la cotidianidad de los niños, entonces ellos siempre están jugando, cantando y todo se refiere a la cotidianidad del Pacífico. En este componente interactivo, pensamos bacano como adaptar los juegos tradicionales, como que podamos adaptarlos a lo digital y como generar un *juego web* pero que esté digamos que tenga su raíz en el juego tradicional, traducido digamos a eso. Pero entonces hicimos como una investigación de los juegos tradicionales en Colombia, no fue sólo en el Pacífico, sino más grande, etc y de ahí evaluamos cuáles de esos juegos era como fácil integrarlos a esta plataforma web y entonces ahí fue cuando desarrollamos unas cosas, que creo que no nos salió del todo bien, creo que finalmente terminamos como en cuestiones como de desarrollo. Creo que todo lo que hay en ese momento ahí, tal vez la mitad obedece a esa idea inicial de la adaptación del juego tradicional y las otros desarrollos fueron cosas como que finalmente terminamos de hacer porque… íbamos a hacer unas cosas que eran complicadas técnológicamente y unas vainas ahí que tampoco funcionaron, que vimos en los *focus groups que* los niños no entendían, entonces eso se fue transformando a que … si finalmente quedó así, como que la mitad si corresponden a la idea original y las otras son actividades que se hicieron también como con la idea de música, historia, jueguitos pero no necesariamente tenían que ver con juegos tradicionales. Entonces ese fue el desarrollo que hicimos y fue un desarrollo muy grande, no se si lo has visitado. Si tiene bastantes cosas, tiene como 8 actividades, 3 historias interactivas, y tiene un montón de cositas…

RL. Vi también unas cartillas que mostraste en el video de ayer en el lanzamiento de Brasil ¿eso también hace parte de la extensión de la serie más allá de las pantallas?
No, nosotros tenemos hace mucho tiempo un proyecto que es un kit escolar, que son unas cartillas para pintar. Pero digamos que no hemos encontrado como un patrocinio para poder desarrollar esos componentes. Entonces lo que tu viste, hace parte de la estrategia que se hizo en Brasil. Ellos a partir los contenidos nuestros, crearon esas cartillas con la intención de promocionar la serie en el lanzamiento. Entonces fue super chevere, eso lo regalaron a los niños, como viste las mascaras y unos stikers y bueno, un montón de cositas, para pintar, tenía varias cosas además de la cartilla que sale en el video. Y entonces, fue como una iniciativa de Brasil para el lanzamiento de la serie.

RL ¿Para qué público ha sido pensado cada uno de los medios utilizados? ¿Al momento de pensar el componente interactivo se pensó en el mismo niño que se piensa para la serie? ¿Se trata del mismo público?

Pues la idea inicial, si era que fuera el mismo, pero en el desarrollo nos fuimos dando cuenta que no. Que finalmente una de las actividades que desarrollamos, pues digamos, eran como más fácil para niños… nosotros nos estábamos dirigiendo a niños de 5 años y había otras que, por su complejidad, era para otros niños. Entonces ahí si como que no quisimos, bueno, ok, no nos cerramos por decir, si ya está muy difícil, si ya está muy difícil para ellos, más bien hagamos otra cosa, o bajémosle el nivel de dificultad, sino que nos dimos la posibilidad de dejarlo un poco más abierto.

Ustedes también tienen un *fanpage*, eso también es un componente de la estrategia transmedia o la prolongación de la serie. En Facebook, ¿en qué publico están pensando?

Nosotros en Facebook nos centramos en padres y en profes y todos los contenidos que hacemos, si tiene claro, si tiene que ver, en este momento si estamos tratando de pensar más como en una estrategia, lo que te cuento de la última temporada que fue hace como dos años. Si lo veía como una cuestión como un poco aislada y como la forma de cómo de explorar nosotros otras posibilidades. Y ahorita estamos como entendiéndolo un poquito mejor, después de tener la experiencia de eso y como la necesidad de tener otros medios ahí como presentes. ¡Es que también, nosotros tenemos una producción, un año que pasa en dos meses! Entonces… cómo hacemos ahí para darle continuidad y para que la gente siga teniendo en la cabeza a los personajes, pues obviamente el Canal sigue repitiendo, pero pues uno sabe que la gente se desgasta en eso, entonces si ha sido como interesante esto que estamos haciendo. Digamos que la red la tenemos hace un tiempo, pero digamos que en este año nos hemos centrado mucho en tenerla ahí presente, en generar cosas...

Y siempre es bacano porque siguen hablando los mismos personajes, ellos son los que se expresan a través de la red, obviamente si decir que es una red, como que seguimos manteniendo ese imaginario. Y eso ha sido bonito, pero si ahí nos dirigimos a los padres y los docentes.

RL ¿Cómo se toman las decisiones en el proceso de producción transmedia?

Pues creo que hemos ido como de esa manera: primero serie, luego televisión, serie y después como que "ay hagamos esto", igual como que la serie de televisión sigue siendo el primer paso. En la última temporada si se hizo muy paralelo, digamos que … se hizo desde el principio así.

Creo que todavía no hemos llegado al momento de lo que tu dices, "en este medio sólo vamos a hacer estas cosas y acá otras", sino que se generan contenidos con la misma idea en diferentes ventanas, pero me parece que todavía no hemos llegado allá, que generar otro tipo de cosas, porque si me entiendes Las historias interactivas en la experiencia, son muy parecidos a los capítulos, sino que tienen una cosita de interactividad pero digamos … entonces no tienen realmente una gran diferencia... no… eso todavía nos hace falta llegar a eso…

RL Sobre el tema de la interactividad, ¿cuál es la propuesta conceptual de interactividad que ustedes manejan? ¿cuándo ustedes piensan en interactividad, ustedes piensan en qué exactamente?

Pues mirá que eso fue un poco frustante realmente en esa experiencia web, como que nosotros dijimos queremos hacer una experiencia super intuitiva para los niños, que los niños se sientan como libres, no queríamos dar indicaciones "vea usted tiene que mover esto, para hacer esto", entonces esa era nuestra idea inicial, nos soñábamos con eso. Y cuando fuimos a hacer las cosas nos dimos cuenta que no, que teníamos que dar una indicación, entonces fue un poquito frustante pues a mi me parecía como lindo esa otra posibilidad, lo había visto en otros referentes internacionales, y sentía que iba como muy de la mano, de lo que nosotros nos gusta y queremos mostrar en la serie, entonces finalmente tuvimos que poner videitos como al inicio donde indica "haz esto y no se qué…" y los personajes hablan y como que meter unas *voces en off* que ayudaran un poco a reforzar la idea de las actividades para que fueran más claras para los niños. Entonces finalmente eso se transformó y yo no se cómo nombrar eso pues, pero digamos que lo que siento es que inicialmente teníamos la idea de hacer algo muy intuitivo y que finalmente eso no fue tan así, y no se cómo se llama lo otro… en estas cosas interactivas no se bien cómo se llama, pero… *(- guiado… interrumpí)* si pues es más guiado.

Pero lo que si me parece interesante y era algo que queríamos hacer desde el principio era como una cuestión que nos trazamos que esas actividades no fueran simplemente un juego aislado, sino que estuvieran dentro de una narrativa, entonces si tu ves, los jueguitos nuestros, empiezan con una historia y terminan pues el inicio y el final son dentro de una historia, que nos parecía como muy interesante, no como aislar el jueguito y Guillermina haciendo cositas, si no que plantean un reto y terminan en algo, y los niños como que se sienten que hacen parte de lograr un final, entonces eso si quedó…

RL. Digamos que la propuesta de interactividad está ligada a una sola plataforma ¿O es una propuesta transversal en toda la serie o se limita solamente a la Web?
Pues osea en este momento está limitado a la web porque eso es lo que tenemos desarrollado pero lo que nosotros soñamos son un montón de cosas, sino que digamos que no hemos tenido ni el apoyo ni los recursos para desarrollar esos contenidos, entonces tenemos si cosas que van desde lo interactivo, lo digital, también como componentes en físico, planes y programas educativos en colegios. Hay una estrategia, no te digo que tenemos la super estrategia, pero hay unas ideas pensadas que transcienden lo interactivo y también, conciertos, bueno un montón de cosas que queremos hacer con los personajes que completen ese universo, y digamos que si… la cuestión ha sido sacarlos adelante.

RL. ¿Cuál ha sido la respuesta del público?
Pues digamos que lo que nosotros tenemos, para nosotros ha sido difícil medir eso. En los *focus* que hemos tenido, hemos sentido que los niños han respondido positivamente, uno podría decir, a esa experiencia web, obviamente también sentimos que la experiencia web es como digamos el planteamiento de la serie, digamos que es una experiencia que también te propone otro tipo de cosas que no son necesariamente aquellas que los niños están acostumbrados, especialmente en esas plataformas.
Entonces también siento que también es otra especie de formación de público en ese sentido, porque se proponen otro tipo de cosas… entonces yo siento que los niños se divierten y tal pero que ahí mismo cierran y juegan el jueguito este de las balas, no se, de otras cositas que ellos están acostumbrados, ahí eso es lo que ven mejor dicho… entonces siento que de todas formas esto es algo distinto para ellos y que lo disfrutan, pero no se van a quedar ahí todo el tiempo, sino que luego van a buscar a lo que están acostumbrados. Entonces eso es lo que hemos visto en los focus groups.
Ya digamos lo que ha pasado, ya después eso al aire y toda la cosa, nosotros digamos que tenemos esa, algunas estadísticas que arroja el *Google analytics* y eso nos arroja unas cifras pues, pero digamos nosotros no… no me acuerdo ni siquiera porque… pues, por un lado, eso lo instalamos tardísimo, como nosotros no sabemos, pues digamos no sabíamos de eso, después de mucho tiempo fue que lo instalamos, entonces nos perdimos como el gran inicio que fue cuando se lanzó y se dio toda la prensa, la información sobre eso, como que siento que nos perdimos un tramo grande, importante del impacto ahí… Tenemos entonces unas estadísticas de más adelante y pues nos arrojan unas cifras que no las tengo presente, pero que se ven como importantes, representativas y como que de varias partes del mundo, hay como entradas de muchas partes, que eso nos ha parecido como chevere, pero no tenemos en este momento, no estamos como juiciosamente siguiendo eso.
Como no hay una persona de nuestro equipo pensando en ese tema, sino que uno pues, estamos en otro proyecto, metidos de cabeza, entonces yo siento que esas son las dificultades de nosotros, que no tenemos digamos "tanta cabeza para tantas cosas", entonces ahí se nos escapan muchas cosas, como en ese seguimiento…

RL. Si tuvieras que describir en acciones ¿cuáles serian aquellas que se les ofrece hacer en este componente interactivo?
Imaginar, crear, cantar, reparar, ya… creo que son como esas…

RL. ¿Cuáles son los factores que pueden incidir en la capacidad de respuesta del público?
No se yo creo que hay otra cosa que es muy importante que es como la **promoción**, yo siento que es una cosa vital que, pues seguramente hay muy poca gente que sabe de la existencia de eso y así en nuestra red, pero nuestras redes, no es nada… y el Ministerio también llegará a muy poquita gente, cómo

hacer que una persona sepa de la existencia de GuillerminayCandelario.com tantos niños… A mi me parece que eso es una cosa fundamental y obviamente, yo no se bien cómo se hacen esas estrategias… Nosotros hemos hecho como lo que hemos podido desde lo que tenemos, pero yo creo que en ese sentido hay que hacer un esfuerzo muy grande, para llegar a la gente y que… pues solamente el hecho que la gente conozca y sepa que eso existe ya es un gran logro. Ya para que se quede ahí, ya también es otro tema, que digamos que siento que además de que se disfrute o no los contenidos que tenemos, también falta de recursos para actualizar eso, para que los niños y las familias se sientan que hay cosas nuevas, pues ya jugaron todo lo que hay, como que para que volver, entonces creo que también hace falta eso, para eso hacen falta recursos, bueno eso es una cadena de cosas y de situaciones y como lo que te decía ahora, que también es como una cosa muy distinta a lo que ellos están acostumbrados a ver, que me parece que si, que definitivamente ahí hay que hacer un trabajo, en torno a eso, porque si creo que es como en la televisión, los niños ven y consumen otro tipo de cosas, como bacano que conozcan otras…

RL. ¿De qué manera reflexionan sobre el público? ¿Piensan en un niño conectado?
Pues digamos que la reflexión un poco que hemos hecho en ese momento, ahora tenemos otras propuestas de aplicaciones que han surgido de la observación y de digamos que de ver simplemente los niños están reconectados a sus *tablets* y a sus otros dispositivos, ahorita en este momento, en la cuarta temporada nuestros contenidos transmedia son aplicaciones y no es una… si?, digamos que en el momento de lo interactivo…eh…. Se me fue la paloma

RL. ¿el niño conectado o desconectado*?*
Nosotros pensábamos mucho en el niño que está conectado, lo que hicimos fue hacer como una búsqueda de referentes y de ver lo que estaban viendo para digamos tratar de entender un poquito que cosas les gustaban, pero definitivamente las cosas que estaban viendo no tenían nada que ver con las cosas que nosotros queríamos, y digamos que en ese afán nuestro por querer ser coherentes con nuestro proyecto igual, como que tratamos de generar algunas cosas que lo acercaran un poco a eso pero yo se que igual son cosas muy distintas y luego igual finalmente, como nuestras grandes inspiraciones terminaron siendo digamos como desarrollos europeos, si.. entonces pues digamos que el análisis fue como la reflexión de lo que se estaba viendo y los personajes que te contaba que habían tenido como una experiencia en este tipo de desarrollo pues ellos nos hicieron muchas recomendaciones pues y con ellos adaptamos muchas cosas de lo que queríamos de los contenidos, que en este momento no recuerdo puntualmente sobre que cosas se hicieron pero ahí teníamos como un feedback interesante de unas personas que habían estado trabajando en contenidos de ese tipo.

B. Entrevista Diana Díaz Soto
Proyecto Infancia, Cultura y Comunicación – Ministerio de Cultura
Fecha: 13 de noviembre 2015

RL. ¿De qué manera el MinCultura apoya los procesos de producción de contenidos infantiles?
Primero me parece importante hablar de ¿por qué?... bueno comenzó en el 2007 puede ser, esto que se llamó Proyecto de Televisión Infantil que era justamente lo que tu estas diciendo, que es apoyar contenidos de calidad desde el Ministerio de Cultura, pues contenidos infantiles, y considerando que Señal Colombia estaba queriendo potenciar la franja infantil. Digamos que ahí surge como ese interés de buscar y trabajar por contenidos de calidad. En el marco de ese proyecto de tv infantil, se hace la investigación de 8 a 10, que es como este trabajo de analizar como los relatos y las narrativas que tienen los niños de distintas culturas en el país.
En el 2012, vemos que hay un derrotero y me invitan a mi a ser parte del proyecto, parte de la invitación que me hacen en su momento en ese entonces el Director de Comunicaciones German Franco es que el proyecto necesita evolucionar hacia un lugar que supere la idea del contenido y que le de un lugar a este proyecto en la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura. Entonces digamos que el análisis que se hizo en ese momento fue como "hay que pensar desde la población, desde los niños, desde lo que sucede allí" y lo que buscamos en su momento fue pensar desde el

desarrollo integral que esa dimensión comunicativa y cultural de los niños es una dimensión que por lo general está marginada desde la perspectiva de la agenda pública. En la agenda pública el tema es el niño es… ya sabemos que está vulnerado etc… pero además en términos de indicadores que el niño en términos de salud no tenga ninguna dolencia, ninguna afectación y si la tiene que haya algo para que lo atienda, que eso significa que mida lo que tenga que medir, que pese lo que tenga que pesar, las 3 comidas al día, en término sociales que tenga un hogar donde meter la cabeza, una familia que lo acoja, una escuela donde pueda ir, y una escuela que en lo posible no lo expulse… Pero esa dimensión de lo inmaterial, de lo simbólico, de lo que les permite abrir su cabeza y su mundo a reflexiones propias, a criterios propios ¿donde queda? No se mide tan fácilmente, no está así como expresado de manera tan clara, entonces decíamos pues, el lugar de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, pues debería ser ese, como darle una relevancia distinta a la dimensión comunicativa y cultural de desarrollo de los niños y eso pasa por, entonces, trabajar mucho más desde la perspectiva de que el niño sea reconocido como un interlocutor con el que se puede dialogar, se puede hablar, se puede discernir, se puede construir, se puede elaborar, no? eh… eso es como digamos es la motivación, cada vez que estamos como tomando decisiones, eso nos apunta a la misión que tenemos, como a esa misión que reconfiguramos y seguimos por ahí…

Entonces sin abandonar la línea de los contenidos, lo que hacemos es repensar los contenidos en términos de si vamos a seguir estimulando la producción de contenidos infantiles, pues tenemos en la medida de una manera que cada vez más en esos contenidos se considere más la voz de los niños, su sentir más autentico, sus percepciones acerca de las estéticas, de las narrativas, todo eso y eso ha sido buena parte del trabajo que hemos venido haciendo en los Estímulos al Desarrollo y Producción de Contenidos Infantiles.

Ya sabemos que en Colombia podemos hacer contenidos regulares, buenos, malos y muy buenos, ya lo sabemos están ahí, se ganan premios, contamos historias, la técnica queda bonita, el sonido está quedando bonito, pasan cosas ahí que están chéveres, pero el link que hay que hacerle para que esto realmente resulte relevante para los niños y que en la manera en que se formulen y se diseñen se esté recogiendo y considerando las voces de los niños que ahí es donde hemos venido trabajando los últimos tres años.

¿Cómo? Pues por un lado en las convocatorias de Estímulos del Ministerio, como que cada vez más exigimos "echen mano de conocer más a los niños", sabemos que hay realizadores que se resisten un poco, que creen que su talento es suficiente y hasta les va bien y les funciona. Pero, creemos que un proyecto que consulte, que considere y que integre a los niños desde su mismo nacimiento de la idea pues es un proyecto que, es más, que es mejor, que aporta más, que construye más.

De ahí se deriva también aspectos relacionados como Alharaca, una parte importante entonces es que los realizadores en sus quehaceres abran espacios de consulta y liderazgo con los niños, pero no nos quedemos con eso, abramos espacios con los que nosotros realmente generemos unas metodologías que le permita a los niños y a los adultos encontrarse y dialogar. Y entonces de ahí sale Alharaca con todas las metodologías que hemos venido diseñando y probando en estos 3 años, y ya varias actividades de Alharaca en distintos niveles, eso, por un lado.

Por otro lado también, viene siendo como lo de "Alharaca los niños tienen la palabra", y también en ese ejercicio recogiendo la experiencia del "Proyecto de TV Infantil" y viendo en el momento en el que estábamos, buscamos la manera de entregar una colección de buenas prácticas que son "Claves Alharaca para contenidos infantiles" que es como esta bola que tiene las distintas fases en la cadena de valor de los contenidos y es como bueno, lo que buscamos es que fueran "buenas prácticas", es decir algo que se puede hacer, que se puede aplicar, que nace de la experiencia porque salió digamos que nace de reflexiones que hemos tenido mi compañera de trabajo que es Sandra Tellez y yo, además que la enriquecimos con gente del sector, con talleres que hicimos en Bogotá, Cali y Medellín y las validamos con ellos y luego como que ya las seguimos trabajando en distintas ciudades del país. Entonces ahí es como darse cuenta, en esos talleres nos hemos dado cuenta que la gente nunca se interesa en fases como programación, que no se hacen esa pregunta de cómo realmente darle un espacio cada vez más a los niños en los distintos momentos en los que hay que tomar decisiones, en programación, en distribución, en promoción, en ese tipo de cosas, entonces de ahí sale como esa otra línea.

Y luego también está a la luz de un poco lo que tu mencionas, hay una oferta cada vez más amplia, cuando se hizo de "8 a 10" digamos que el Internet no tenía tanta potencia como una ventana de circulación de contenidos infantiles como la tiene ahora, pero entonces bueno, las prácticas y hábitos de consumo están variando, están cambiando, que está pasando con ellos. De ahí que en el 2013, hacemos una fase piloto de esta investigación sobre hábitos de consumo, y es como bueno, acojamos elementos de la investigación de mercados que fue polémico en ese momento pero lo hicimos, con elementos de la investigación de trabajo con niños directamente y con elementos de la investigación propia de la cultura, de temas culturales, y de ahí sale digamos que esta metodología de trabajo etnográfica, de dos días en la casa de los niños, con un derrotero muy concreto, lo probamos, nos funciona, nos arroja estos perfiles en el 2013 y en el 2014 lo ampliamos con otros socios, con otros aliados regionales para darle mayor dimensión a la investigación, ampliamos los perfiles y resultan unos resultados bien interesantes. Entonces eh… lo que nos muestra la investigación de "Princesa, transgresores, apasionados y otros…" es que claramente las prácticas están cambiando, las condiciones económicas no son necesariamente un factor determinante en el consumo de contenidos, en algunos casos si, en algunos otros casos no, eh... porque se es determinista, se es generalista, entonces los que tienen más ventanas son los que tienen más plata y no necesariamente, no todos los niños están conectados, no todos los niños tienen que estar pegados de un televisor, hay niños que privilegian la experiencia de la vida real, de carne y hueso, etc, Hay una cantidad de matices que nos complementa más la manera de pensar los públicos y de pensar los niños que representamos, de los que hacemos representaciones en los contenidos, nos rompen los clichés, nos rompen las categorías como maniqueas y como les da elementos a los realizadores para hacer propuestas un poco más enriquecidas, eh eso… digamos que por ahí voy…

RL. ¿Cuales son las transformaciones más visibles en los procesos de producción de contenidos infantiles?

Yo creo que una transformación importante, yo si me atrevería a decir que los realizadores están haciendo varias cosas, no todos, porque esto es un proceso, hay realizadores que arrancan por donde es, que van llegando a este punto en algún momento de la vida, pero hay otros que nunca llegan... Pero digamos que transformaciones significativas son las siguientes: 1) es romper con los formatos de tradición, como que entonces si es no ficción es magazín, si es magazín es secciones y si es secciones es "nose que…", no ya no, ya digamos que hay una exploración que va un poco más allá, en materia de formatos y en maneras de narrar. Y de ahí salen cosas como por ejemplo Migropolis, que es documental animado, eso fue una cosa como linda, en serie, con voces de niños, todo ahí está como muy interesante, eh… (2) También está como este asunto de integrar en los procesos cada vez más a los niños y cuando yo digo integrar no es que pongan a los niños a grabar, porque no es nuestro postulado, la responsabilidad de la creación son los adultos porque es los que lo están haciéndolo, pero en los modelos de trabajo si puede haber un momento en el que se vinculen, se inviten, se consulte, se dialogue, se valide con ellos cada vez más, y eso se ha venido dando… (3) en las narrativas yo creo que también que se rompen con algunos clichés y estereotipos a los que estamos acostumbrados, por ejemplo, la diversidad cultural. Y la diversidad cultural no es necesariamente lo que tiene que ver con indígenas, afrodescendientes y que esas sean las representaciones es como… mestizos, indígenas, afrodescendientes, roms, una representación estética, externa del atuendo lo tenemos, no! tenemos que ir un poco más profundo… y que en esa diversidad hay unas formas y unos intereses y unas afinidades que no son solamente de esas costumbres culturales, sino de otros intereses particulares alrededor o de temáticas, o de prácticas, de aficiones, de afinidades, que también invitan a que los realizadores construyan personajes que se basan de ahí, no se el interés por el cuidado de cualquier forma de vida, y el amor a la naturaleza, o el interés por estar muy actualizado con respecto a temas de tecnologías, o desde formas de expresión artística y desde ahí construir cosas y eso no tiene ni género, ni edad, no tiene nivel socioeconómico, entonces eso, identificar esas cosas digamos que rompe con esa manera tradicional de dibujar y representar los personajes y los pone en otro lugar. Entonces yo creo que esas transformaciones yo creo que en buena cantidad de los casos que hemos visto se ha dado, eh…

RL. Y a nivel de diseño…
Sigue siendo la reina, la televisión sigue siendo la reina, sigue siendo como el escenario por *default* pero cada vez están pensando cosas cada vez más transmedia, más que exploran otras plataformas, lo que pasa es que ahí si nos falta un camino largo, muy largo por recorrer porque proyectos transmedia nativos buenos, no ha sido muy fácil, no? eh… por varias razones, 1) porque no se piensa en transmedia desde cero, sino que van saliendo las expansiones a medida que va evolucionando el proyecto, y eso digamos que hay que preguntarse que tan transmedia es, no? si porque depende de la manera como se resuelve narrativamente también, no pasa nada si se hace después si narrativamente se está pensando… 2) y hay otros momentos en los que si son proyectos transmedia nativos pero pues la financiación no da para eso, entonces arrancan en general con la televisión que hay más recursos allí, proyectos como Cultura Digital apoyan ese tipo de transmedia, lo que pasa es que también nos falta diálogo, no? entonces en Cultura Digital pueden hacerlo, pero como que no acogen las Claves Alharaca, como que no acogen otras cosas y caen en el cliché, cae en el estereotipo, entonces ahí, nos falta más tender puentes con nuestros socios que además están aquí, nuestros socios, que, si está buenísimo que la mayoría sea para niños pero estamos repitiendo unas prácticas que podemos evolucionar y podemos entregarle a los niños una cosa más rica, no? Entonces yo creo que cada vez hay un concepto mayor de que los proyectos tienen que explorar distintas ventanas, pero nosotros insistimos mucho del ¿para qué? Insistimos mucho en eso porque entonces no puede ser moda, entonces hagamos un proyecto transmedia porque todo el mundo lo está haciendo como no lo vamos a hacer, ¿para qué? Para qué hacer un transmedia, ¿no? para qué hacerlo de esa manera, entonces habría que hacerse una serie de preguntas de la pertinencia, afinidad, necesidad, oportunidad de un proyecto que considere narrativamente y operativamente hablando múltiples plataformas. También a la luz ir siempre, siempre al público, siempre a los niños, al público que estamos pensando qué le viene bien ¿Qué le apetece? Ahí, hay como un reto todavía porque muchas veces se van es por el producto, pero el proyecto comunicativo en función de un público específico viene o nunca se pensó, o viene después, o no se piensa nunca y queda un proyecto muy bonito, pero uno dice, bonito y entonces que…

RL. La atención del Ministerio entonces se centra en un proyecto de comunicación que represente y que hable a un público infantil, diverso…
Correcto, yo lo pondría en términos de un proyecto de comunicación y cultura porque es este el marco en el que estamos...

RL. Necesidades de investigación en audiencias infantiles…
Uff si… la verdad si… yo creo nosotros hicimos un trabajo como importante con este de "Princesas, transgresores..." eh… pero creemos que hay necesidad… por ejemplo, teníamos como un derrotero de investigación alrededor de esos hábitos de consumo, con unos enfoques diferenciales, pero presupuestalmente no hemos logrado obtener los recursos… Uno era, por ejemplo, subir el rango y saber que pasa de 12 a 15 años, que es otro mundo, son otras lógicas, hay que entrar a revisar eso… que pasa en la adolescencia, en un sentido digamos que tanto de hábito de ver qué es lo que realmente están consumiendo y cual es la relación o vínculo emocional-afectivo-intelectual que establece con esos contenidos en su etapa de desarrollo. Entonces ese es un punto en el que tenemos una necesidad. Y yo siento que… yo siento no, pienso, creo que otra necesidad de investigación importante son dos más, una, tiene que ver con reconocer los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por ejemplo de los niños campesinos, que son un público, que desde la perspectiva de la diversidad cultural nunca entra, porque diversidad cultural es mestizos, urbanos, indígenas, afrodescendientes, roms, raizales y el niño campesino? que es mestizo rural, que no necesariamente es indígena, sino campesino, dónde queda y qué pasa con ese chico y sus consumos culturales, y que le estamos ofreciendo? porque hay una carencia! Y tiene que ver con, volvemos al inicio y es consideramos esta dimensión comunicativa y cultural de los niños etc en sus distintas… la dimensión comunicativa y cultural de ese mundo inmaterial de ese niño que le permita darle como relevancia y dignidad a su forma de vida campesina, y lo hablo también ya desde el conflicto colombiano, desde lo que ha significado la marginación del campo, el desarraigo, el abandono del campo, etc ¿que? ¿No? ¿Qué pasa con eso? Es una necesidad de investigación grande. Otra necesidad de investigación es nuevamente, solamente desde la entrada de

hábitos de consumo, luego puede hacer 18 mil entradas más, que también resultan importantes, pero solamente desde esa entrada, la otra es consumos y hábitos mediáticos por parte de niños con condiciones especiales, niños con discapacidad, acceso, uso, apropiación, de niños con deficiencia cognitiva, niños sordos, eso... qué pasa con esos hábitos de consumo, qué les estamos ofreciendo, hay un montón... entonces, necesidades de investigación, hay un montón…

RL. Retomando el concepto de público implícito, estaba pensando justamente si el niño campesino o el niño con discapacidades está presente en los contenidos infantiles
Bueno yo la verdad siento a veces que en algunas ocasiones hasta es difícil que haya un niño presente, un niño en concreto, yo siento a veces que hay realizadores y hay equipos que se sientan a pensar el niño en genérico, un niño casi que, dibujado a mano alzada, pero el niño de carne y hueso, del que nosotros quisiéramos que la gente pensara en su vida cotidiana y en cómo un contenido puede establecer un vínculo desde allí, que la gente que la logra, o sea, falta mucho trabajo en ello

RL. Hay transformaciones en los procesos de recepción, ¿es latente la necesidad de migrar hacia las otras pantallas?
Claramente la investigación si arroja un resultado que es importante y es que los niños si están conectados a más de una pantalla, que no solamente es la televisión. Y claro, cómo la mayoría de los esfuerzos están en la televisión, hay cosas abandonadas o desprotejidas desde una perspectiva más estratégica y con mayor sentido en otras plataformas, por ejemplo, en Internet como este mundo enorme que tiene una gran cantidad de ofertas y de contenidos, algo que tenga un poquito más de claridad con respecto a cómo entregarle una oferta con un sentido más profundo pues no está tan sentido, hay cosas como por ejemplo, Mi Señal busca algunas cosas, Maguare para primera infancia también, pero casi que cada contenido infantil que llega a la web debería llegar con una estrategia pensada para un niño que está allí, o a la web, a las aplicaciones, a la movilidad, o a los podcast, no se, es como parte de lo que hay que entrar a revisar.
Si, digamos que la investigación si arroja que los niños hacen uso de más de una pantalla, sigue siendo la televisión como el top, pero si están acudiendo a otros escenarios, el computador digamos que como pantalla física es una puerta de acceso a cualquier cosa, y de allí es cuando hay que decir, ¿y entonces? ¿Qué estamos haciendo allí?

RL. El tema de participación e interacción se considera al niño como un interlocutor válido en ese proceso, ¿se piensa en una oferta en la que se puedan vincular los contenidos en la pantalla? O de otra forma concreta, más allá de que en el diseño se piense y se tenga en cuenta la voz de los niños ¿Cómo ve ese proceso?
Digamos que a mi me parece que con respecto a la participación hay que encontrar un balance que logre que sea una cosa muy potente, entonces por ejemplo, a lo que voy es que yo conozco propuesta en el que los niños participan 100%... 80% en el contenido y salen un contenido hecho por niños, pero ese contenido hecho por niños, como experiencia de participación es estupenda, como ejercicio de participación donde el niño siente que tuvo un espacio, que propuso, que lo que propuso se consideró, y que se integró es estupendo, pero el resultado no interpela otros niños porque el resultado de golpe no tiene o la calidad, o no tiene una historia tan clara, no? No interpela a otros niños. Entones yo creo que si hay que construir modelos de participación que invite al niño a participar con sus narrativas, etc en la construcción del asunto, pero que también el resultado, por eso yo hablo de la responsabilidad de los adultos, que también el resultado sea tan atractivo que logre generar un dialogo que interpele a niños del público que no necesariamente participaron en este proceso, creo que hay cosas, no se... .
Una propuesta de Cultura Digital (convocatoria) que está super linda que se llama “Cronicas elefantiles”, no se si la has visto, está muy chevere porque son crónicas de niños y tiene una estética muy bacana. Yo intuyo, que es por donde es la vuelta, super lindo. Pero habría que ver si tiene el impacto que yo creo que tiene en niños…

RL. Igual, aunque en el proceso participen niños, el producto final es un producto cerrado, yo me refiero a productos abiertos en el que el público…
En eso estamos en pañales, no sabemos, no sabemos como es... que sea un sistema colaborativo en el que el público ayuda a decidir hacia donde orientarlo… no...

RL. O construya o participa en alguna de las plataformas...
En eso estamos en pañales, lo que se busca por ejemplo con Maguare y con Maguared es que cada vez suba la participación del público en la producción de contenidos que enriquezcan los portales, pero todavía digamos, lo voy a decir en términos… es muy asistencial, como que todavía es desde acá, desde el productor etc y que haya una conciencia para que desde allí se alimenten los contenidos, estamos en pañales para varias cosas, ¡y lo admito yo! Como que uno no quiere perder tanto el control y tampoco tenemos una cultura de la formación de públicos creadores que los lleve a aportar o a construir o a elaborar o a evolucionar una idea desde la participación misma del proceso, yo creo que tenemos por ahí unos 10 años de retraso en ese sentido…

RL. Le hablo de lo que se está haciendo en la tv infantil, las discusiones que se dan en torno a eso... etc
Si, digamos que eso son pasos que son importantísimos, lo que pasa es que yo creo que tiene que darse como , bueno no se si es que tenga que darse, pero estamos como dando unas fases que son claves y es, tenemos una pantalla, y unas pantallas en las que necesitamos cualificar la manera como se piensa y como desde ahí se integran a los niños en esta manera versión digamos unidireccional de hacer las cosas, pero luego hacer una cosa más abierta, que el producto se abra y que esté como dispuesto a que muchas más cosas pasen ahí, esa parte todavía nos falta un poco...

RL. Tengo la impresión que los productores con los que he hablado tienen como ganas de expandirse, explorar nuevas plataformas… pero sólo hay plata para la televisión
Este año abrimos unas becas de formación de públicos que era para colectivos de comunicación, teatros, bibliotecas, organizaciones de base, que cogieran nuestro catálogo de contenidos e hicieran propuestas de formación de públicos y proyecciones directamente en la comunidad y que de ahí ver que pasó. Fueron 5 becas que se ganaron y la cosa fue estupenda. Por ejemplo, ganó Stephanie del Caleidoscopio de sueños y cogió sólo los contenidos de primera infancia, hizo una propuesta de formación de públicos desde lo creativo, apropiándose de los contenidos con los personajes, con los niños más chiquitos e invitando a los directores a hablar. Sucedieron cosas muy bonitas... El 30 vamos a hacer una muestra de los que se ganaron Producción y desarrollo 2014 y 2015 y una conversación con ellos, y luego los de formación de públicos nos van a contar qué vieron y ahí vamos como haciendo esos puentes. Esta gente vio que pasó con el público y mi capítulo de Ana la pirata no se donde...

Porque es que otro problema grande que tenemos es se hacen contenidos, se hacen muchos contenidos que es bastante, hay cada vez más gente interesada en hacerlos, pero el contenido llega hasta un punto y no llega hasta donde tiene que llegar que es el público, que es la comunidad, que es la gente a la que queremos enriquecer en su dimensión comunicativa y cultural, en su vida propia, y entonces como que frustración, allá tiene que llegar, que Señal Colombia lo viera más gente, no lo ven! entonces de las becas de formación de público, saltémonos esto y pongamos los contenidos donde tiene que estar y que la gente se gane una beca y que la gente se gaste la plata en función de promover, de abrir los espacios, de invitar y tal, y ahí estamos

RL. ¿Qué le hace falta a Señal Colombia? Si ya hay contenidos, ¿qué pasa?
Hay varias cosas, uno, hay que invertir muchos esfuerzos, por no decir que plata, en promocionar con mucha contundencia Señal Colombia como una oferta de contenidos de calidad que está al alcance de todos los colombianos, que rompe además con lo que ofrece la televisión privada, hay que promover donde se tiene que promover. Otra cosa que aparecía en la investigación, como la franja infantil es una parte y la otra parte es programación para adultos, los papás como que no se atreven a que el niño vea, o sea, les queda más cómodo enchufar el niño Discovery Kids o Disney channel que esta todo el día

con programación infantil y no en Señal Colombia que no sabe en que momento es programación infantil o en que momento es programación para adultos que salen los Puros Criollos hablando de "almanaque Bristol" que está buenísimo pero de pronto para un niño no … entonces como hay unas prevenciones. Entonces que hay una necesidad de un canal infantil, lo hay, dedicado solamente a contenidos infantiles. Tenemos la ilusión de que con la TDT pues haya un sub-canal que pueda estar dirigido a contenidos infantiles, pero para eso se necesita voluntad política, etc

Luego la promoción, importantísimo y yo creo que bajarnos un poco de la soberbia de los realizadores independientes que hacen cosas muy bacanas pero que de pronto no acoje el público, de pronto pensando en el hijo del señor tendero de Barrancabermeja, pues le parece más chevere Pepa Pig que Chiguiro, entonces como que hagamos el ejercicio humilde, hagamos propuestas que realmente… que no tenga que caer necesariamente en las formulas convencionales que ya existen sino que desde lo más sencillo y con un propósito cultural bonito pues se cuenten historias sencillas para los pelaos, donde los atrapen y les llame la atención, entonces creo que es como en distintos niveles: uno, voluntad política; dos, narrativa; tres, oferta, acceso a oferta. Todo esto en diálogo con los públicos.

C. Entrevista Maria Isabel Escobar
Directora Josefina en la Cocina – 4a temporada
Fecha: noviembre 20 de 2015

RL. ¿Cómo surge la idea de Josefina en la Cocina
Josefina en la Cocina (JC) fue una convocatoria pública abierta donde Señal Colombia (SC) tenía los términos muy claros, quería hacer un programa de cocina para niños con un componente de ficción, en donde hubiera un niño, un adulto y un personaje de ficción, pues como un personaje fantástico. Entonces con el grupo Area Visual nos juntamos y diseñamos este producto y dijimos que fuera una niña, un guante de cocina y Rafaelo, un chef italiano.
Nos basábamos en la idea de que los niños son capaces de cocinar, el adulto está, pero no está como auxiliando al niño, Josefina es una niña capaz, empoderada, que cocina, que utiliza todas las herramientas, casi todas las técnicas de cocción también y tiene esta relación fantástica con el guante parlante y los demás utensilios que tienen vida, entonces ella se comunica se comunica con los utensilios y Rafaelo no los puede ver. También estaba Tommy en las temporadas anteriores que era su amigo y siempre basándonos en la idea que los niños son poderosos, tienen las herramientas para cocinar, lo pueden hacer. Un poco distanciándonos de la escuela gringa, en donde los niños no pueden usar herramientas, no pueden cortar, no pueden usar el fuego, etc y acercándonos un poco más a la europea, aunque sin ser tan liberales como ellos, como un punto intermedio sabiendo que somos latinoamericanos y que de todos modos los niños en Latino América cocinan y más en el campo, en la ruralidad a donde queremos llegar.

RL. ¿Cosas nuevas en la cuarta temporada hay cosas nuevas?
Si, es un rediseño total de JC, creo que se va a llamar "Josefina en la Cocina Supermegachef" y no se que tanta información pueda dar…

RL. Digamos a nivel de tratamiento...
Es una parodia de reality de cocina para niños. Ya no está Rafaelo, están Josefina y el Guante, un antagonista que es un adulto y el cuchillo, compiten en un concurso de cocina.

RL. ¿La visión de niño cambia en la cuarta temporada?
La visión de niño… yo creo que la crecimos más porque en su equipo ya no hay un adulto, entonces ella está sola con el guante, compitiendo contra un adulto. Entonces lo que queremos es demostrar que la niña es completamente capaz en esta cuarta temporada, ya no tiene a Rafaelo, está solita cocinando. Sigue siendo como los niños son capaces.

RL. ¿Hay implicaciones del Canal en la construcción de esta visión del niño?
Si, es una construcción colectiva en donde nos ponemos de acuerdo. En la primera temporada eramos un poco más cautos con qué podía hacer o no la niña y había una alerta de que cuando vayas a cortar, hornear o sofreír, busca la ayuda de un adulto. Cuando hacíamos el *focus* con los niños, odiaban la alerta. Entonces la alerta la fuimos quitando hasta que desapareció. Los niños no querían ver la alerta y cuando les preguntábamos lo que más les gusta del programa es que esa niña cocina muy bien y cocina sola. Entonces se fue empoderando cada vez más Josefina.

RL. ¿Cómo es el proceso de *focus groups* con los niños?
Digamos que es un poco empírico, lo hemos hecho siempre, pero de manera empírica. No hay muchas empresas en Colombia que lo hagan y en la cuarta temporada vamos a tener una investigadora que lo va a hacer. En la primera temporada hicimos una lectura dramática con los títeres, los actores y se cocinaba ahí en la lectura y luego preguntas al público. Y en la lectura dramática ahí salió que odiaban la alerta, osea fue lo primero que dijeron no nos gusta la alerta. Nos gusta que Josefina cocine sola. ¿Que medimos? Si se entiende la historia, qué personaje les gusta más, casi siempre a las niñas les gusta más Josefina, a los niños más pequeños el guante… medimos como las reacciones durante la lectura y preguntas al final. En las otras temporadas testeabamos el capítulo ya listo. Ahora vamos a hacer otra vez la lectura dramática, porque como es un rediseño tan fuerte, primero lo queremos leer a los niños antes de grabarlo. (5'51)

RL. ¿A qué publico apunta la serie y qué se espera de ese público?

Es 7 a 12, pero yo lo siento muy amplio entonces lo hemos venido acotando a 6 a 9. Josefina tiene 11 años y digamos que ella termina el tope del público, el guante digamos que tiene la personalidad de un niño de 6 - 7 años. ¿Qué esperamos del público? Muchas veces nos han preguntado si queremos que los niños repliquen la receta exactamente, y yo creo que no. Lo que nosotros queremos es que se motiven a cocinar en general. Si hacen la receta exacta o no, no nos interesa. Además, siempre hay un componente de ficción que siempre habla como de competencias de convivencia, Josefina no es sólo demostrativo. Entonces en ese componente de ficción hay unos objetivos de competencias de convivencia. Y en la cuarta temporada, vamos a estar super enfocados en trabajo en grupo. En aprender ciertas recetas colombianas y trabajo en grupo.

RL. ¿Hay implicaciones de los niños en el proceso de producción?
Los *focus*. En la temporada 2 incluimos en los *focus* los temas de convivencia si los tocaban. Entonces, en esa temporada era mucho como temas de preadolescentes de las barras, el *bulling*, el primer amor, etc. Y lo conversamos mucho con ellos, antes de diseñar el mapa temático. En la temporada 3 no se hizo. En algunas temporadas han estado más presentes los niños que en otras. Si tratamos siempre de escucharlos, así sea con un *focus*, el presupuesto no es tan amplio como para poder abrir el panorama a los niños como quisiéramos.

RL. ¿Cómo se construyen la visión del niño?
Pues hay investigaciones bibliográficas, en este caso tenemos una investigadora en el equipo en la 4ª temporada todo el tiempo definiendo los temas de trabajo en grupo. Entonces hay primero hay como un estado del arte bibliográfico y la conversación pues con el experto y se tiene en cuenta los niños a la hora del *focus,* como que la investigación tiene esos tres pasos. Pero también el conocimiento que yo tengo de los niños, porque yo soy profesora de música hace muchos años y todo lo que hemos venido aprendiendo del Prix Jeunesse, de otras cosas que nos han llegado, de entender cómo son los niños y cómo se quieren ver en la pantalla. En el momento en que los niños en la primera temporada dijeron no queremos ver la alerta, queremos que Josefina sea capaz, entendimos que quieren ver los niños en JC. Una niña que cocina muy bien y que lo hace sin miedo, que lo hace con gusto, que lo hace con alegría.

RL. ¿De qué manera se articula al proceso de convergencia de Mi Señal? ¿O es un proceso aparte?
Es que JC es una propiedad del canal, entonces ellos lo han manejado ellos hasta ahora. En la 4ª temporada queremos hacer un recetario interactivo, vamos a ver como lo logramos. O sea, incluir las recetas de Josefina más recetas que nos manden niños.

RL. Ese tipo de actividades que uds se plantean, ¿suple una necesidad de ustedes como creadores o surge por el canal?
Ambos, yo creo que como el canal lo tiene en su misión nos ha ido contagiando a todos. Pero pues ya se habla mucho de transmedia, de multimedia, de interactividad tenemos que llegar ahí. Tampoco hemos tenido todo el conocimiento que necesitamos, porque nuestra formación ha sido en televisión y lo que tu dices toda la inversión que ha hecho el Estado para hacer una mejor televisión infantil se empieza a notar. Pero no hay los recursos todavía para llegar a tener estas estrategias realmente transmedia.

RL. En general, incluyendo las otras series en las que has participado como creadora, realizadora y guionista, ¿has visto la necesidad de pasar a otras plataformas?
Si. Yo soy una de las creadoras y productoras de "Pipo mi amigo imaginario". Pipo tiene en este momento un ebook que está en el apple store, lo estamos puliendo y lo testeamos con la gente de ViveLab y lo hicimos con recursos propios. Pero vamos a hacer otro para la tercera temporada de Pipo en coproducción con Señal, entonces el Vivelab lo testeó para tener un aprendizaje previo para el segundo. El ebook es una adaptación de un capítulo que se llama "No quiero dormir con la luz apagada". Y pues es muy bonito, el Vivelab le encontró ciertas fallas, logramos arreglar algunas. Ahi vamos, pues es una primera experiencia y vamos a sacar el segundo ahorita.

¿Por qué surge la idea de hacer un ebook, después de hacer la serie?
Nos dieron ganas, porque veíamos que los niños chiquitos usaban mucho las tabletas y que la usaban para leer cuentos y que les gusta mucho eso de tocar e interactuar y que aparezcan cosas y desaparezcan y se muevan y suenen. Y el testeo de Vivelab fue hermoso, porque habían cosas que les encantaban como te tocaban a Pipo y se reían, entonces lo volvían y lo tocaban. La señora del Vivelab le decía que pasara la página y que siguiera y ella quería quedarse allí. O sea, el niño chiquito quiere repetir y repetir.

¿Para qué edades?
4 a 6, pero lo testeamos de 3 a 6.

¿Y en ese proceso cómo fue la concepción del ebook?
Como siempre creo que fuimos muy empírica. Lulú mi socia es muy inquieta en cuanto a lo tecnológico porque ella es más joven y le gusta. Entonces, la escritura... la adaptación la hice yo, pero ella se encargó de toda la dirección del ebook y trabajó con un desarrollador. Entonces, nos basamos en uno muy lindo que hay que se llama "Going to bed", pues como inspiradas en ese nos fuimos yendo a crear uno propio, muy intuitivamente y el testeo de Vivelab fue muy chevere porque eso nos da luces. Por ejemplo, el segundo ebook no lo vamos a hacer tan narrativo, va a ser más como una aplicación. Tiene como una media historia, pero no es secuencial ni narrativo, porque nos dimos cuenta que los niños chiquitos daban dos páginas para adelante, una para atrás, tres para adelante, volvían y se querían devolver. Entonces no les importaba tanto la historia como interactuar. Incluso tiene una canción en la mitad y por ahí la tercera vez se daban cuenta que ahí no tenían que interactuar y ya la oían, pero al principio querían seguir jugando. Pipo tiene karaokes en youtube, tiene una cartilla que yo no se si es interactiva, pero yo diría que si, porque no es de colorear sino pintar, entonces sugiere cosas, sugiere "imagina la lluvia, ¿cómo la harías tu?", invita como a pintar. Tenemos CD y hay DVD. ¿Qué nos pasa con Señal? No se si es Katerine o es Señal ha tenido mucho miedo de comercializar, toda esta estrategia casi que la hemos hecho con la primera temporada que es nuestra totalmente, porque cuando le propusimos a Señal que queríamos sacar el CD de la segunda temporada con ellos, ellos estaban temerosos de comercializar y teníamos el dinero que sobraba de imprevistos, pero prefirieron hacer algo que pudiera ser gratuito. Decidimos hacer la cartilla. Yo creo que es una decisión que ellos tienen que tomar y es que a nosotros como coproductores nos interesa poder vender nuestros productos. En el momento en que ellos no lo

quieren vender, se frena la producción de otras cosas.

RL. ¿Y la cartilla donde se repartía…?
En escuelas, colegios, actividades de Pipo… Nosotros también hacemos talleres. Los talleres son muy sencillos, enseñando las canciones, karaokes, ponemos un capítulo.

RL. ¿Con quien realizan los talleres…?
Pues casi siempre Señal los organiza y los damos o Lulú o yo.

RL. En ese proceso de convergencia, ya has mencionado los problemas de presupuesto, de capacitación, ¿qué otros desafíos identificas?
La distribución, en el momento que tengo CD, tengo DVD, yo quiero cuentos, conciertos, hay como mucho potencial. A nosotros el audio nos gusta mucho. Listo, ya tenemos los 1000 ejemplares, ¿quién los distribuye? ¿Quién los vende? Etc… lo hemos hecho de manera muy casera, vendiéndolo a amigos, en la escuela de música de Medellín, en la escuela de música que yo tengo aquí que se llama La Vaca Mariposa… pero el desafío de distribuir y llegar a todas las librerías del país, de poder llegar a los almacenes de cadena, ahí hay un desafío grande para entender… incluso hemos tratado de hacer como asociaciones con las empresas licenciatarias que son como Exim y estas grandes empresas que hacen licencias y que entonces se las venden a Norma, a las empresas que hacen ropa para niños, etc., pero ellos nos dicen que nuestras propiedades no son lo suficientemente conocidas todavía para lanzarse.

RL. Está ligado al problema de difusión porque Mi Señal tiene programas de calidad, pero no llega al niño...
Ahí hay una fractura grande porque no sabemos cual es la audiencia que tiene Mi Señal, no sabemos a cuantos niños estamos llegando. Yo siento que hay un gran esfuerzo por hacer una parrilla de calidad y que se logra, pero quién nos está viendo no lo sabemos todavía. Entonces casi que las casas de licencia me han dicho llegue a Discovery Kids y cuando sea famosa vuelve.

RL. Ana la pirata…
Es un premio de MinCultura con el que hicimos sólo 5 capítulos, sólo tenemos 5 capítulos en este momento. Pero lo que te quería contar era que nosotros lo hemos concebido desde el principio como transmedia.

RL. ¿Cómo ha sido el proceso?
Lo que pasa es que es costoso lo que queremos hacer, porque queremos hacer largometrajes, hacer libros, queremos hacer tv y queremos hacer aplicaciones y hacer show, porque yo siento que lo tangible, lo físico, lo que se ve es importante, por eso la cartilla, por eso el CD de Pipo y por eso queremos hacer show con Ana Pirata. Pues ahí vamos, lo interesante es que lo pensamos desde el principio como una serie de televisión, sino como que pudiera llegar a muchas plataformas y tratando de que le contenido no se repita de uno a otro

RL. ¿En cada plataforma se ha pensado experiencias diferentes?
Si, que sea en una plataforma desarrollar las historias del patito, ¿si me entiendes? Pero una cosa que si hemos descubierto es que debemos mantener el *target* en todas… porque es que algunas personas nos dicen, no se desvíen no se vayan para otro *target*.
En Ana Pirata estamos concentrados primero en sacar la serie pero ya hay interés en hacer la película, entonces…

D. Entrevista Maritza Rincón
Productora Guillermina y Candelario
Fecha: enero 28 2016

RL. Cuando ustedes presentan Guillermina y Candelario, lo presentan como una estrategia transmedia... Yo quisiera saber como esta estrategia continua en la cuarta temporada la cual está actualmente en producción.
Digamos que ha sido bonito como la evolución que ha tenido la serie, que evidentemente nació como serie de tele, y que digamos que nosotros como en esa búsqueda de alinearnos con las tendencias del mundo, de todo el tema de las plataformas nos fuimos como metiendo allí, entonces por eso fue que empezamos con la idea de hacer el interactivo web y unos clips. Que curiosamente los clips, seguramente has visitado la página que es la que está como al aire, pero la temporada anterior, la tercera, que la producción fue en el 2013, imaginate que nosotros también habíamos propuesto un segundo contenido convergente, que finalmente por un tema de plataforma de Señal, hasta ahora no se había logrado usar, pues no se había lanzado. Inicialmente hicimos unos clips, que fueran para celulares, pero nose , hubo muchos rollos, finalmente casi dos años después del estreno en el 2013, o sea, como a finales del año pasado, Señal los decide montar pero como en una lista de reproducción en su canal de youtube y nosotros también teníamos como bloqueado la movida de ese material por acuerdos con el canal, bueno… digamos que hay nuevo material, que si quieres verlos están en una lista especial que se llaman clips multiplataforma, pero lo que habíamos pensando en ese momento, era que esos clips su destino era una aplicación movil, que fuera también como una aplicación de reproducción de videos, como la de "pocoyo.tv", algo así, era lo que queríamos hacer. Digamos que la tercera tuvo una, como exitosa que se puso en funcionamiento inicialmente, y otra que quedó truncada un poco en el camino sobre lo que queríamos nosotros y habíamos planteado, ahora está en y YouTube, pero esa no era como la idea inicial. Vamos a ver este año, si de alguna retomamos algo de eso y lo podemos hacer posible, porque hay un tema tecnológico que es complejo, hay un tema de articular contenidos de otras series que también es complejo, el canal ha tenido todo un rollo en el montaje de su plataforma… si? pero entonces en esta cuarta temporada digamos que la idea era seguir indagando en otras posibilidades, para nosotros también como productores se nos convirtió un poco, fue como compleja esa experiencia, sobretodo haciendo lo interactivo lo que está en página web, nos dimos cuenta que eso es un camello muy tenaz y que conformar los equipos adecuados, digamos que nuestro saber está en lo audiovisual, pero no era tan fácil la conformación y el manejo de un proyecto o de un componente transmedia. Entonces lo vivimos, lo padecimos, lo sacamos al aire, pero para nosotros fue tenaz. Entonces en esta ocasión nos lanzamos con un proyecto en otra plataforma que hasta ahora Guillermina no ha tocado, vamos a hacer un ebook para la cuarta temporada, buscando también cuidarnos un poco con los aliados con los que vamos a realizar esta producción, porque si sufrimos mucho como desde la experiencia, desde de la gente que ya ha hecho contenidos diversos en distintas plataformas y también como en esa unión, siempre en los proyectos audiovisuales, obviamente el componente fuerte es el componente tele y lo convergente es un poco lo que está ahí lateral, paralelo, de todas formas siempre en términos de producción lo ideal es siempre que los insumos de la producción puedan de alguna manera o ser compartidos, o sea que los convergentes salgan de los insumos de televisión o que uno logre hacer un diseño de producción como inteligente en ese sentido porque son dos producciones paralelas por los costos que eso requiere, entonces, es que también allí, nosotros lo que nosotros propusimos en la cuarta temporada, pensando en eso que te estoy contando, propusimos que llevemos al ebook una historia que va a estar contada en un capítulo de tele, pero que digamos llevado al escenario de las posibilidades narrativas o interactivas en el ebook, podamos tener como otras experiencias para los niños. Hay elementos que van a ser comunes pero lo distinto va a ser la experiencia en su lectura, obviamente es muy distinto el programa a que te lo cuenta a que haya cierta interactividad en el ebook y ciertas actividades que al niño le dejen una lectura un poco más enriquecida de una misma historia, si es algo así lo que nosotros estamos planteando.

RL. ¿El ebook en el diseño hace parte de la coproducción con el Canal, o los recursos vienen de fuera de esa negociación?
Digamos que al canal desde que hace su convocatoria en el mercado de coproducción le interesa y lo manifiesta que le interesan las propuestas donde hay contenido convergente porque el canal también anda en esta onda de actualizarse o de ponerse como al día en lo que se está viendo en el mercado, entonces al canal si le interesa. Pero en nuestra propuesta digamos si se evalúan distintos aspectos, en lo técnico no es tan claro aún, obviamente lo que pasa es que para la cuarta temporada apenas vamos a firmar contrato, entonces digamos que lo que no es tan claro aún, es digamos los términos técnicos, para que no pase lo que nos pasó con los clips, que es muy triste cuando uno genera contenidos y se quedan guardados porque no hay como mostrarlos o porque no existe la plataforma adecuada. Eso si lo cuestionamos y lo hablamos mucho con ellos porque para nosotros es muy triste en realidad, como que 10 clips de 20 minutos, eso igual es un contenido interesante, unos clips con una propuesta también pedagógica muy linda, digamos tenerlos guardados porque finalmente se "embollaron" digamos así en términos coloquiales, como no pudieron encontrar la manera de poder generar esa aplicación que ellos habían imaginado, pues a mi me parece triste, también frustrante y pues por eso le dijimos, bueno al menos liberémoslos en youtube, no era lo que habíamos pensando. Siento que allí técnicamente y tecnológicamente también hay muchas cosas por resolver y sobretodo, con lo del ebook, aún yo no lo tengo muy claro porque eso no lo hemos hablado cómo va a ser, cómo sería el manejo, desde dónde se descargaría, hay que montarlo en cuáles de estas tiendas, o si también el canal va a tener acceso, mejor dicho, esa parte aún no tengo claridad. Pero si se que ya Señal con otras series infantiles ya está elaborando piezas similares, lo bueno es que creo que a nosotros nos va tocar la experiencia de los otros dos, creo que ya hay dos cosas producidas en ebook y que de alguna manera han tenido que haber lidiado con eso, de que cuando uno está haciendo algo por primera vez le toca como abrir el camino, a nosotros quizá nos toque como otras condiciones y ya tengamos, en cuanto a eso, cómo va a ser el manejo, cómo se va a descargar, cómo se va a publicar, todas estas cosas.
Y digamos que, en cuanto a los recursos, digamos que nosotros en nuestra propuesta en particular cada productora tendrá un manejo distinto, en la nuestra en particular, esos recursos van en contrapartida, y eso por supuesto, va con una gestión de recursos propios.

RL. ¿Cuáles son los retos de diseñar una estrategia multiplataforma para un público de niños de 5 años?
Pues hay una oportunidad muy linda y muy grande en cuanto a eso, lo que pasa es que digamos ahí volvemos como al punto de vista del canal, como que ellos tienen definido una audiencia, que puede tener mayor relevancia en la zona rural del país y donde supuestamente pueden estar los niños con mayor acceso a la tecnología evidentemente sería en las ciudades. Aunque hay programas del Estado, lo de Tabletas para Educar, los puntos de conexión ViveDigital y una serie de cosas que supuestamente está facilitando este acceso. Pero en cuanto a lo que tiene que ver con cosas para tabletas, celulares, por las edades de nuestro *target*, no es tan claro ese panorama, mejor dicho, de cuántos usuarios podríamos tener en ese sentido. Entonces nosotros nos basamos un poco en esos análisis que año a año publican o el Ministerio de Cultura o el Ministerio de Educación o los de los Tic con respecto a eso, pero yo la verdad siento que es un poco difuso, yo siento que no está tan claro ese tema de la audiencia con los pequeñines. Entonces de alguna manera, digamos que hay muchas cosas que terminan pensando para la web, porque lo si sabemos es que evidentemente va a ser de mayor acceso o de más fácil acceso para cualquier parte va a ser por lo menos un computador. No sabemos si las tabletas, si un smartphone, pero si evidentemente un computador y con posibilidades de conexión, no la más veloz, sino como una media. Pues nosotros tratamos como de situarnos en ese escenario para poder hacer también contenidos que puedan llegar a un mayor número de audiencia.
En esto también, es que los estudios son difíciles, son un poco imprecisos, vos sabes que un estudio se demora un año para que al otro año lo publiquen. Nunca hay información tan reciente y nosotros si nos basamos mucho en esos instrumentos porque ¿cómo más hacemos eso? No tenemos eso, no tenemos la posibilidad de hacer nuestro propio *research* y sacar nuestras propias conclusiones, sería muy complicado, entonces pues digamos que combinamos todas esas cosas que te acabo de mencionar

y sacamos más probable y también lo que a nosotros nos suene más, teniendo en cuenta los intereses del canal por su lado con su audiencia, y los intereses de nosotros con respecto a lo que quisiéramos empezar a generar en otros contenidos, porque finalmente, si nos interesa como ir indagando, todavía no sabríamos, hasta ahora sólo en una temporada hemos hecho esto del transmedia, digamos que faltaría mucho por indagar, pero claro cualquier producción requiere como recursos, entonces eso lo iremos explorando poco a poco, me imagino que en algún momento podríamos llegar a una conclusión de decir "no, la herramienta más poderosa o que tuvo mayor éxito fue esta y sigamos haciendo en esta línea tantos contenidos" ojalá en algún momento podamos llegar a esas conclusiones, pero estamos apenas también nosotros como entendiendo todos esos procesos y haciendo como las "pruebas".
Si hay un tema con lo de los celulares que a nosotros nos dan muchísimas ganas de hacer, los juegos para celulares y parece que hay una posibilidad con un sponsor como poder hacer algo. Estamos indagando, pero hay ideas por allí sueltas, pero hasta ahora no hemos logrado concretarlas.

RL. En las redes sociales se genera una invitación a participar y a tener otras experiencias (actividades) que sacan al niño de la pantalla. También en youtube, hay comentarios de las personas diciendo que les gustó. ¿Han podido tener un diálogo con esa audiencia? ¿O cómo se ha manejado ese aspecto?
Pues eso es todo un reto. Mirá que por las redes sociales si nos llegan muchos comentarios y nos escribe mucha gente, digamos que es un bacano cuando uno accede de primera mano a esos comentarios porque, por un lado, pues es como una especie de medidor propio de que la gente le está gustando, de que está hablando, de que si nos ven, de varias cosas. Muchas veces por las redes, nunca es nada profundo, son comentarios de dos líneas máximo, me gustó esto, me gustó lo otro, las felicito por esto, etc cositas pequeñas. Hay algunas personas que nos escriben más por interno y allí hemos tenido unas experiencias, unas historias, nos cuentan unas super historias, profesores que hacen trabajos que nos piden letras de las canciones, que, si podemos mandarles el capítulo, otra vez una pelada nos contó una historia de amor que conoció a su man en el cine viendo no se qué un corto que, si se lo podíamos prestar, unas cosas increíbles que uno no se imagina el nivel de trascendencia, ha sido muy chevere. A veces en comunicación interna por redes, logramos tener un poco más de información e inclusive un intercambio más largo, nos piden que cómo puede acceder a la serie, que si existe un dvd, que su niña, etc, sobretodo mucha gente, también nos hemos pillado mucho gente que vive en el exterior, que es latino, que es colombiano, que vive en otros países, en Europa, en EEUU y que siempre se pregunta cómo puede ver la serie allá, que le encantaría que si tenemos cosas para vender de la serie, entonces es chevere, tampoco un volumen absurdo pero si hay una comunicación interesante y eso, por allí también, nosotros vamos teniendo como esa retroalimentación de audiencia, que generalmente nos escriben por supuesto pues adultos, o papás, o mamás o profes contándonos sobre su experiencia con sus hijos, con sus alumnos, digamos que los niños directamente muy difícil, no?

RL. ¿Cómo es la estrategia en las redes sociales? Porque estamos hablando de niños de 5 años…
Nosotros tenemos super claro que lo que hacemos en redes va dirigido justamente a ellos, a los adultos, si buscamos que editorialmente, la comunicación que manejamos desde el facebook es como si Guillermina y Candelario le hablaran a la audiencia. Siempre lo situamos la comunicación nace de los niños y los niños son los que dicen y hacen las cosas "vamos a jugar, hoy es el día de nuestra tierra, los invitamos a nuestra isla." siempre son los niños los que hablan. Nosotros tenemos claro que a quienes nos estamos dirigiendo allí, son a esos adultos, los padres, los maestros, gente que por medio de ellos podrían acceder sus hijos u otros niños a ese material que estamos teniendo. También sabemos que hay muchos niños que son usuarios, que lo que pasa es que a veces uno se da cuenta porque los perfiles tienen otras fotos, o no está clara la edad, pues también sabemos que hay algunos niños a les que llegamos, pero es difícil tenerlo claro. Mucho también tiene que ver con la comunicación con el gremio, con nuestros pares, que de alguna manera ahí se maneja como un intercambio chevere, con plataformas y proyectos que se hacen donde se comparte cierto material y bueno, hay cosas que también seguimos de otros proyectos…entonces como que de alguna manera eso sirve para eso y más allá, generar divulgación en momentos claves, no se si te diste cuenta el año pasado cuando estrenamos en Brasil el

Face fue un instrumento muy valioso, que replicaba muchas cosas que estaban pasando en Brasil, donde la gente nos escribió mucho, colombianos viviendo en Brasil nos escribieron cosas, donde seguramente cuando estrenemos 4a temporada que es la que vamos a producir este año, seguramente es una plataforma que nos va a ayudar mucho a la difusión que hay nuevos contenidos, hay nuevos programas. E inclusive estábamos pensando utilizar las redes para testear algunos de los temas que queremos tratar en los capítulos, entonces digamos que por muchas razones nos parece valioso tener una comunidad alrededor de los personajes, que sean seguidores, que sean fans, que nos sigan pero que también de alguna manera nos diga cosas, que inclusive nos ayude a definir quizá el cuento temático, quizá algunos de los temas que nosotros queremos abordar en esta nueva producción.

RL. En la pagina web, cómo ha sido la respuesta de los usuarios, porque hay una invitación a participar y a interactuar. Pienso nuevamente en el target, cómo participa un niño de 5 años en este tipo de plataformas y qué es lo que ustedes han podido experimentar o reflexionar a partir de lo que han hecho.

Para nosotros hay como un reto enorme porque con ese tema de la página web, eso ahí si esperamos que sean los niños quienes entren, que sean los usuarios, que exploren los juegos y las historias que hay allí. Nosotros tenemos habilitado eso del *google analytics* que nos debería generar cierta información pero la verdad hace rato que no lo consulto y me coges ahorita como que no sabría que contestarte ahorita, de hecho es de los ejercicios que queremos hacer porque en este momento no estoy como tan enterada, como esa retroalimentación no la tengo tan clara con respecto a los usuarios a que cantidad de entradas estamos teniendo, a que estamos llegando, allí como que sobre esos análisis es muy difícil guiarse, pero si evidentemente hay herramientas como el *analytics* este que nosotros no somos tan super tecnológicas, se nos pasan como revisar y mirar, es algo que debo hacer, porque claro por momentos uno se queda como sin saber, está al aire, ya va dos años y pico al aire, pero a veces no tenemos información de qué está pasando allí. Entonces si es de las grandes limitaciones que hay, nosotros queremos como estrategia para poder alimentar, porque el asunto es que cuando uno lanza algo a la web, lo interesante seria poder nutrirlo, eso sería lo interesante, pero nutrir y generar material es conseguir recursos para hacer contenidos, que es costoso, eso es la dificultad más grande que a mi me parece. Entonces estábamos planteándonos una estrategia que para nuestra página web añadirle esos clips que nunca se publicaron y lanzarlo como material nuevo y estamos viendo si generamos como algo así y quizá dosificar algunas cositas para que no pasen dos años y la página se quede quieta con el mismo contenido, sino generar más movimiento allí. Pero es complejo también, poder estar generando contenidos. Entonces también hace parte como de esas grandes incógnitas que nosotros también no la pasamos, cómo hacemos esto? Lo bueno es que hay otras plataformas, por lo menos Maguared de alguna manera tienen, incluyen material nuestro, Señal Colombia también incluye material nuestro y por su lado eso también está "*guillerminaycandelario.com*", quiero decir hay como muchas formas de acceder quizá, no es exactamente lo mismo pero hay cosas similares, hay otras cosas que también son compartidas, entonces uno pierde un poco la noción de quienes lo están viendo y cuánto son? Eso a mi me parece que es dificilísimo, entonces lo que nosotros hacemos es sabemos que bacanisimo poder tener esa posibilidad porque por cada uno de esas plataformas habrá gente que estará entrando, pero no sabemos ni quienes, ni como ni cuando son, un poco la embarrada de esa partecita.

E. Entrevista Jaime Tenorio
Coordinador del canal Señal Colombia
Fecha: nov 26 2015

RL. Háblanos un poco sobre el proceso de convergencia de Mi Señal, a nivel general...

Digamos que Señal Colombia canal justamente teniendo en cuenta los nuevos hábitos de consumo, las nuevas audiencias donde muchos de los niños están hiperconectados a múltiples pantallas, pues no ha desconocido esta realidad y por eso creo el "*universo Mi Señal*" una pagina donde encuentras algunos juegos, fotografías, todo relacionado con nuestros programas. Otra cosa importante que hay que decir es que Señal Colombia es de los pocos canales que le ha apostado a tener una franja infantil porque ni los regionales ni los privados hoy en día están teniendo en cuenta a la franja infantil.
Para nosotros ha sido importantísimo, es una de las áreas que más se ha desarrollado, es justamente la franja infantil donde no sólo estamos produciendo contenidos para Colombia sino haciendo coproducciones por ejemplo con el canal PakaPaka argentino, que es un canal especializado solamente para niños, para el canal sería muy importante tener, ojalá para el futuro, un canal especializado en niños porque se convierte en un lugar seguro para los padres de familia. Digamos que esa es una de las debilidades y es no tener una franja solamente infantil, hace que el papá quizá en determinado momento los deje en otro canal que es 24h infantil y luego si buscamos que esos contenidos infantiles que estamos emitiendo sean cada vez más convergentes.
Si bien la legislación, toda la ley de televisión del Fondo, no podemos hacer completamente contenidos para la web o algo así, porque nos dicen que los recursos que recibimos tienen que ser para televisión, buscamos que esos proyectos de una u otra forma tengan una pata en la web, de ahí han surgido proyectos que han tenido muchos premios internacionales y reconocimientos, uno de ellos es por ejemplo, es *Cuentos de Viejos* que va más allá de la pantalla tradicional, porque lo que buscamos es ir más allá de la pantalla tradicional. Por varios motivos: 1) porque hoy en día hay niños que eventualmente pueden estar solamente en la web o en las redes sociales y ya no necesariamente en la televisión y de todas maneras el que está en esas dos plataformas pues es ofrecer... no hablo solamente de experiencias en lo digital, sino que digamos de ofrecer experiencias pues buscamos contenidos que ofrezcan, si que tengan una oferta mucho más amplia de la pantalla tradicional. *Cuentos Viejos* que es una coproducción con *HierroAnimación* es un proyecto que es muy bonito porque va más allá, además de que son documentales animados, que se utilizan diferentes técnicas de animación como la rotoscopia y son estas historias de abuelos que pueden contar la historia del *Bogotazo*, de la guerra civil española, pero a su vez se invita, se incentiva a que niños y jóvenes graben a sus propios abuelos o a gente mayor contando historias, que es una manera, ya no solamente narrativa de un cuento específico de cómo fue el *Bogotazo*, o mejor dicho es aprender historia a partir de las historias de los mismos abuelos. Entonces digamos que es algo muy bonito porque está la plataforma web donde los niños y jóvenes pueden colgar sus propias historias y algunas de esas historias se llevan a la emisión de estos programas.
Ahora vienen varios proyectos como *Puerto Papel* que es una coproducción con Chile, que de todas maneras se incentiva a que los niños armen sus propios personajes, porque *Puerto Papel* es un universo creado a partir de figuras de papel entonces se busca que los personajes se armen con papel y que esos personajes se salgan de la pantalla o viene *Siesta Z*, que es un proyecto con Argentina y *PakaPaka* que es un personaje que sufre de narcolepsia, se queda dormido y aterriza en obras de teatro de Shakespeare, desde Romeo y Julieta que se yo, entonces también va a tener todo un componente transmedia con libros, con otras cosas… Entonces sí estamos, por eso estamos ganando muchos premios en innovación porque sabemos que no solamente podemos estar en la pantalla tradicional. Luego está el "*universo de Mi Señal*" que la idea es llegar a tener más aplicaciones que puedan contribuir a llegar a todas las audiencias.

RL. *¿Todo lo que tiene que ver con audiencias infantiles está en la franja de Mi Señal?*
Parte no todo, está parte… algunos, todo lo que tiene que ver digamos algunos videos, algunas

fotografías… hay que tener en cuenta que estamos hablando que la franja de Mi Señal está conformada no solamente por producciones propias sino por las coproducciones, por lo tanto, algunos de nuestros coproductores tienen sus derechos. Aunque lo nuevo, lo que estamos firmando se está pidiendo que ya tengamos todos los derechos para poder lo que nosotros queramos en la web, pero a veces podemos tener casos, le estamos vendiendo a *Netflix* tres producciones ahora, eso nos bloquea, a poner algunos de nuestros contenidos. Que todo esto es un nuevo panorama nuevo para todos, que es muy importante *NetFlix* nos ayuda a ganar visibilidad. La idea de Señal Colombia a futuro es tener una plataforma probablemente el otro año, hacia el segundo semestre, es tener una plataforma *OTT*, donde estén nuestros contenidos *on demand* y que la gente los pueda ver, atendiendo a estos nuevos hábitos de consumo y que la gente los pueda ver en cualquier momento y en cualquier lugar, desde donde quiera, eso es lo que estamos buscando.
Claro tenemos algunas falencias lo que te decía, los recursos que recibe el canal son sólo para televisión, pero de alguna manera lo que hacemos es tratar que esos recursos bien sea los pasamos como si fuera para promoción de nuestros propios contenidos. Pero nuestra idea es lograr conseguir financiación ojalá de otra entidad, de MinTic estamos viendo, para tener producir contenidos que sean exclusivamente para la web.

RL. ¿Cuáles son los desafíos a nivel de producción en este periodo de transición hacia lo multiplataforma?
Hay varias cosas, el universo general de la producción ha cambiado yo creo que hoy los productores el cambio de chip va relacionado en que antes nosotros, un productor estaba pensando en la producción y luego se desentendía de la parte de promoción y de públicos. Hoy en día yo creo que los productores obligatoriamente desde que se están pensando el proyecto tienen que estar ya pensando en la promoción de esos contenidos. Porque requiere en el momento en que estas haciendo la producción pues ya tienes que ir pensando que más cosas necesitas para producir y no esperar a que se acabe la producción "*ay hubiera hecho tal cosa que me hubiera servido en la parte de promoción e interacción con el público*".
Entonces yo creo que es un *cambio de chip* efectivamente con los productores, la ventaja que tenemos es que como estamos haciendo muchas coproducciones, esos coproductores que están llegando con esos proyectos, ya tienen un poco más claro el panorama. Para decirte que Señal Colombia como funciona, la mayoría de los canales están tomando esta forma de producción y es que Señal Colombia, primero no produce directamente, sino que todo lo t*erceriza*, eso te reduce costos, porque sino tendrías que tener una gran planta de gente produciendo y yo creo que la *tercerización* ayuda a fortalecer productoras independientes. Bien sea, si es una producción por encargo, de todas maneras, le estas dando trabajo a una gran cantidad de gente, tienes más variedad, tienes más opciones, ese proyecto lo trabajo con tal productora, el otro proyecto con otra productora, y en el caso de las coproductoras le ayudas a porque ellos se quedan con el porcentaje de coproducción que ellos tienen. Y eso yo creo que los hace más sólidos y más fuertes internacionalmente.
Yo creo que en eso el canal ha cumplido una labor importante, sobretodo en los infantiles, un *HierroAnimación* que empezó haciendo cositas más pequeñas y hoy en día el está coproduciendo internacionalmente, eso es un buen ejemplo de cómo las productoras se han vuelto más internacionales, gracias a ese apoyo que recibieron de Señal Colombia.
También hay que decir que otro aliado importante ha sido para el Canal el Ministerio de Cultura y la Dirección de Comunicaciones, que es como la que se encarga de televisión, digamos que trabajamos muy de la mano, porque ellos primero hacen convocatorias para desarrollo de tal manera que los proyectos o las productoras llegan más maduras al canal cuando vienen a trabajar con nosotros. Un canal claramente debería poder trabajar más en desarrollo e incentivar el desarrollo pero infortunadamente nosotros también por unas lógicas de que nosotros el presupuesto viene del Presupuesto General de la Nación, de la ANTV, entonces tiene que ejecutarse rápidamente y tiene que verse el resultado de la producción y cuando digo el resultado no es un libreto o algo así, sino ya el programa terminado, pero el tema de desarrollo es muy importante porque es lo que da posibilidades para fortalecer el proyecto, para hacer el piloto, que son cosas que nosotros no podemos hacer, entonces cuando llegan al canal, llegan mucho más maduros realmente y ya el canal pueden entrar

directamente a producirlos. (10'56")

RL. Y sobre el tema de la interactividad…
Ah si… y cuando me preguntabas perdón me devuelvo con el tema de los productores, además de pensar el tema de promoción en todas sus plataformas, desde televisión hasta hacer un evento en vivo, o lo que sea, creo que eso antes los productores no estaban acostumbrados, era simplemente yo me encargo de la producción, del cronograma, del presupuesto, no se que, pero ya la parte de cómo le llego yo al público, eso es algo que desde el cine o la televisión el público tiene que estar cada vez más presente cuando yo estoy pensando en un producto. ¿Cuál es mi nicho? ¿Cuál es mi público objetivo? Esto lo hablo desde el cine, a la televisión para saber yo cómo le llego a ese público, entonces si es para un público juvenil, si es de deportes, de ficción, si es más documental, qué lugares frecuentan, dónde están los niños hoy en día, dónde están los jóvenes, qué tipo de lecturas hacen, qué tipo de música escuchan, para yo poder hacerles una estrategia y saberles yo cómo llegar.
Y lo otro importante es que lo digital tiene un lenguaje diferente a la televisión o a lo cinematográfico. Lo digital, es algo que la gente se le olvida y piensa que el sitio web es una cosa como en dos dimensiones y ya está y resulta que no, la web es un universo también enorme y lo que uno no puede hacer es repetir la misma información y de la misma manera en la televisión y en la web. Eso requiere algo que por eso una de las áreas que más viene creciendo del canal es la parte digital, que de todas maneras, yo tengo que decir que en ninguna parte del mundo eso está terminado de inventar, ni los temas transmedia, ni los equipos digitales, es algo que está en continua evolución, si tu miras inclusive los sitios web de las empresas más grandes en Colombia, o un RCN o un Caracol uno no ve nada realmente innovador en lo digital, o los mismos periódicos pues más o menos, hay alguna gente independiente que es más interesante, estoy hablando de algo periodístico como puede ser no se, la *Silla Vacía*, que de alguna manera si tratan de innovar en el lenguaje digital que es otro.
Eso es otro… ahí falta formación en la gente, especialmente en los productores tradicionales, hace falta un poco más de formación que entiendan cuáles son las nuevas lógicas de lo digital, sobretodo porque ante unos niños que están creciendo y que son nativos digitales pues si uno no sabe adaptarse y si uno no amolda sus contenidos a esos nuevos lenguajes y a esas nuevas narrativas y a esas nuevas formas de aproximarse a los contenidos, ¡te mueres! Ahí es donde estamos. En la televisión particularmente si nosotros no empezamos a hablar esos lenguajes a esos niños y no sabemos cómo llegarles pues vamos a morir. Yo todavía me pregunto qué va a pasar con los canales privados que no están haciendo una apuesta realmente por los niños, por hacer contenidos infantiles pues que va a pasar después, porque ahora pueden tener muchas amas de casa que están viendo las novelas, pero en el futuro, un futuro que es ya, pues va a generar muchos traumatismos, hemos visto el impacto de lo digital es quizá cómo fue o inclusive más grande de la revolución que fue la imprenta, cuando surgió la imprenta en su momento, algo histórico que cambió el mundo y lo mismo pasa con los digital, entonces tu ves, no se … *Borders* que era la segunda cadena de librerías de EEUU quebró, entró en banca rota o *Newsweek* que se volvió solamente digital o tienes el caso de MTV que pasó de ser un canal de videos el más importante, pasó a ser una cosa que de repente hace realities, que para poder sobrevivir porque hoy en día los videos están es en youtube y la gente ve los videos es en YouTube, no necesitas más.
Entonces ahí hay otro gran reto y desafío y es cómo todo el mundo empieza a hablar un lenguaje mucho más digital. Ahora como canal es muy difícil cuando tu tienes un canal generalista, cuando digo generalista es que tienes que atender a todos los públicos: afrodescendiente, indígena, tercera edad, niños, jóvenes, porque cómo haces para que se te queden si cada vez las audiencias son mucho más específicos, pues si yo no estoy viendo ese contenido que es para mi nicho, pues yo me voy a otro lado donde si pueda ver ese contenido que es para mi nicho. Eso es digamos que ahí está uno de los grandes retos y es cómo saber responder a esas diferentes audiencias. Otro ejemplo es los deportes, haciendo el tour de Francia y la vuelta a España, pero entonces yo cómo le respondo a los niños cuando que tengo que levantar la parrilla. Entonces la idea es los mando para la web, pero entonces si los mando para la web pierdo mi audiencia en pantalla, son como unas nuevas lógicas que hay que estar muy atentos a estos cambios, y saber cómo le respondemos a todos.

RL. En este sentido ¿cuál es el papel de las otras pantallas? ¿Es de promoción y divulgación? ¿O en esas pantallas el relato puede continuar?
Por el momento se está pensando más en promoción, salvo algunos proyectos de coproducciones concretamente donde se está apoyando entonces pues claro, si la coproducción involucra un libro o de un juego o de algo así, pues va bien. Lo que pasa es lo que te digo, que yo tengo ciertas limitaciones, entonces es más de la mano de esos coproductores yo cómo incentivo para que efectivamente se hagan contenidos adicionales y no se repita lo mismo o que no sea solamente la promoción. Cuando hacemos el mercado de coproducción si buscamos que efectivamente esos proyectos tengan otras patas más allá de simplemente un aspecto promocional, lo que pasa es que la gente el tema transmedia todavía no lo acaba de entender y se va mucho por el lado promocional o están forzando las cosas para volverlos transmedia y no se vuelve un universo orgánico sino que una de dos: o estoy promocionando o estoy repitiendo lo mismo en otro lado, porque hay que entender que no todos los proyectos son naturalmente transmedia, hay unos que solamente servirá para el libro o para la televisión, y yo lo que encuentro es que como la gente… tratan… están un poco perdidos y yo creo que intentan forzar algunas veces a que los contenidos sean transmedia y no necesariamente.. Con la manera cómo lo hacen no es orgánica o no es correcta y entonces ahí es donde está la labor de guiarlos a que efectivamente sea un proyecto orgánico.

RL. Y en el tema de interactividad, ¿cómo ven ese tema?
Yo creo que la interactividad tiene que tener muy en cuenta cuál es el público objetivo, tener unas metas muy claras si voy a desarrollar una actividad donde busco que el público pues hay que tener una estrategia muy clara que esa es la otra, el tema de las estrategias comunicacionales no necesariamente todavía la gente lo tiene claro, es saber que Facebook sirve para una cosa, Twiter te sirve para una cosa, Instagram te sirve para otra cosa en concreto y es yo como leo y que busco en cada proyecto voy a utilizar la interactividad a través de un blog, a través de Facebook, de twiter que se yo, dependiendo del público objetivo. Si buscamos, tratamos de incentivar proyectos de co-creación a veces, yo creo que de alguna manera Cuentos de Viejos se sale de lo habitual porque no es "envíanos una foto, envíanos un video de cualquier cosa, no, envíanos la historia de tu abuelo" y de repente la historia de tu abuelo la podemos llevar a la pantalla y se puede convertir en uno de los "cuentos de viejos" que sale en la pantalla.
Por el momento en la actualidad, la televisión sigue mandando la parada y todo el mundo quiere aparecer en la pantalla, es decir la gente se emociona cuando se ve en televisión, eso nos ha pasado, ahorita acabamos de estrenar un documental que era "*Nueva Venecia*" ellos, el equipo de productores que además fue a pasarlo en pantalla grande en un pueblo que es un muy pequeño Nueva Venecia, pero luego cuando ellos se veían a su vez en pantalla es lo que más les causa emoción. Todavía está el mito de que la televisión sigue siendo algo grande, lo que pasa es que cada vez yo si creo que los niños desmitifican más a la pantalla tradicional.
Hay otro reto también muy grande es cuando yo hablo de la necesidad de un canal infantil solamente para niños es que cuando hace unos años las posibilidades de ver televisión eran muy pocas, entonces uno tenía dos o tres canales y uno veía solamente la producción nacional, pero eso de alguna manera te generaba identidad, eran programas que generaban una identidad cultural. Hoy en día muchos de estos niños están creciendo viendo *Nickelodeon, Disney Channel, Sony* y para mi es vamos a ver que pasa, pero si causa un impacto en la cultura, porque niños que van a estar creciendo con otro tipo de estética, con otro tipo de narrativa y que va a impactar todo, todo, tu forma de vida, el cine, las películas porque de repente yo me voy a sentir lejano a esos relatos cinematográficos porque me encuentro más cercano a esos otros contenidos que estaba viendo desde niño. Entonces yo creo que hay toda una revolución que no sabemos que va a pasar, pero yo si creo que justamente porque los niños son multipantalla y para ellos es natural coger un celular o un ipad, porque es impresionante tu coges a un niño, mientras que coges a una persona adulta, no sabe que hacer con el ipad, un niño se lo pasas e inmediatamente aprende a manejarlo, es impresionante, es natural y me ha pasado con mis sobrinos, de juegos que yo trato de descubrir cómo es que es la cosa y ellos en dos segundos captan cuál es la idea de esos contenidos.

Entonces por eso la interactividad, porque justamente son las nuevas generaciones les encanta los videos juegos, los videojuegos finalmente es interactividad, entonces por eso es muy importante ver cómo promovemos la interactividad porque las audiencias ya no son audiencias pasivas, ya no hay un emisor y un receptor, que simplemente el receptor recibe y ya. Ahora son gente que quiere interactuar con esos contenidos, que quieren co-crear también, reeditar esos contenidos que uno les está dando, pero es un proceso que es difícil porque claro que el mundo está cambiando tan rápidamente y las escuelas de cine y las escuelas de tv o de producción no están tomando esas herramientas, todavía seguimos en la cosa clásica de cómo hacer un video, de cómo hacer una entrevista, pero mas que eso...

RL. Cuando piensan en el público de Mi Señal, ¿en qué tipo de público están pensando… es un niño cercano a las nuevas tecnologías?
Digamos que si porque nuestra manera de llegar a través de las redes sociales y de la web entonces inevitablemente si es un público que tiene que estar conectado, pero no solamente promovemos la interacción con juegos, o con que bajen nuestra fotografías y pantallas, sino para darte un ejemplo tenemos, uno de nuestros programas es *Josefina en la Cocina*, que es una niña que tiene unos muppets, que está el cuchillo o el guante parlante la acompañan en el programa, una de las últimas actividades fue que hicimos una convocatoria para que los niños enviaran recetas y se grabaran y enviaran fotos y que dijeran cual era su receta favorita y se seleccionaron unos niños de todo el país, no era un número grande, pero lo que se buscara era que sí se le pagara el pasaje para venir a Bogotá, donde estuvieron un fin de semana en una finca con productos orgánicos, entonces nos salimos, sí, fue una actividad que va a lo digital pues porque se les invita que ellos envíen es a través de la web, obviamente en las redes sociales su receta pero que desemboca en una actividad física con productos orgánicos donde aprendan a cocinar con productos orgánicos. Yo creo que ese es el juego no solamente es llevarlos a que la interacción no sea solamente digital porque a mi me parece grave... Hay una frase que alguna vez escuché: "el *online*, sin el *offline,* es *outline"* estás fuera. Entonces yo creo que hay que promover efectivamente el cruce de las personas, la interacción de las personas y que no sea solamente la interacción a través de la web, hay que hacer llamados a la acción pero que sean reales.

RL. De esa manera el público extiende la experiencia…
Se convierte en una experiencia, ahí si que es una experiencia porque está saliéndose de la pantalla y yo estoy viviendo y estoy tocando esos elementos.

RL. Aunque el niño no salga en la pantalla de televisión, se ve en la web, es una estrategia interesante de participación…
Eso es lo que yo creo que hay que intentar buscar. Otra cosa que yo he intentado de mirar es con el Ministerio de Educación es cómo los contenidos, porque nosotros somos educativos y culturales, a mi no me gusta muchas veces utilizar la palabra "educativo" porque suena como a colegio, como a la "teleclase" o que se yo y resulta que para mí todos los contenidos culturales son educativos. Si yo hago un documental sobre un tema determinado pues es educativo, yo estoy ofreciendo una visión del mundo, sea del maltrato de la mujer, sea del conflicto en Siria, lo que sea, finalmente es una visión que se está ofreciendo y que da una mirada, aún en ficción también. Entonces claro nuestros contenidos infantiles son ficciones, algunos documentales, pero de alguna manera son ficciones que de alguna manera lo que buscamos es que, si generen o conciencia, o que tengan un impacto en la vida cotidiana de esos niños porque pueden hablar de medio ambiente, de cocina, pero si buscamos... cómo los colegios ante unos niños que son tan visuales pueden finalmente terminar utilizando esos contenidos para hablar de un determinado tema. Yo creo que esa es la manera más práctica y fácil. (…) entonces… no se el Show del Perico que tiene muchos temas de valores hoy en día con el Ministerio de Educación ya está en su plataforma, lo que sí hace el Ministerio de Educación es que crea una guía pedagógica para los profesores, para saber cómo utilizar esos contenidos, para no dejarlos tan libremente, "bueno, están estos contenidos ahora vea", pues es mucho mejor si uno tiene una guía. Nosotros hemos tenido ejemplos también, en el caso de Guillermina y Candelario una profesora en Cali que supo adaptar todos los contenidos del programa al pensum académico que ella maneja. Y me parece fenomenal, porque también es ir más allá y donde los niños realmente se apropian de los

contenidos pero adicionalmente se utilizan para aprender todo tipo de materias. Porque tu tienes entones el Show del Perico que te habla todo el tiempo de valores, de cómo las tecnologías están afectando las relaciones entre padre e hijo, el show del Perico es un *talk show* de animales, o en el Mundo animal de Max Rodríguez que tu descubres un animal en cada programa, eso te da pie no solamente para hablar de animales y de fauna, sino del contexto de ese animal, del medio ambiente en que vive, y es una manera que tu puedes enseñar geografía, naturaleza, etc etc como que cada programa te puede ofrecer un panorama diferente. En el caso de *Siesta Z,* que no lo hemos estrenado, pero pues es las grandes obras de Shakespeare, igual son niños, pero ya los empiezo a aproximar a las grandes obras de teatro del mundo.

F. Entrevista Katherine Moreno
Productora delegada Mi Señal
Fecha: 11 de diciembre de 2015

RL. Cuéntame un poco cómo nace la franja Mi Señal, ¿cuáles son los principios que la sustentan, cómo pasó a ser una marca?
Entre el año 2004 y el 2005 hay una política estatal que cierra Inravisión, que era el Instituto de Radio y TV de Colombia y cerrar esa empresa implicó fundar una nueva que se llamó RTVC y el canal público nacional entonces ya entonces pasó ya a identificarse como cadena 3 o canal 11, como se hacía en ese entonces sino que pasó a identificarse como Señal Colombia. Y la política en ese momento de quienes estaban en el comité de programación de esa Señal Colombia en ese inicio, determinó como política estratégica que se asignara el mejor horario a la mejor audiencia, que eran los niños, y el mejor horario en televisión en ese momento era entre las 6 tarde a las 8pm. Entonces hubo una política en ese momento, que esas dos horas se dedicaron a los niños. Yo no tengo claro muy bien cómo empezó a programarse, yo asumo que había una injerencia del Ministerio de Cultura, del Ministerio de Educación obviamente en la selección de esos contenidos, tendríamos que entrar a averiguar qué fue lo que se programó en ese momento porque no lo tengo presente, pero seguramente fueron latas, se compró producción internacional de buena calidad, en unos estándares de calidad que ese comité de programación determinó en ese momento. Y luego la franja comenzó a crecer, justamente porque se destinó un recurso para la televisión educativa cultural y allí los dos ministerios tuvieron una participación muy fuerte.
Hacia el 2007 – 2008 entonces hubo una cantidad de dinero enorme para crear la franja de televisión educativa y cultural. Ahí hubo una cosa rara porque como que ciertas cosas del día eran educativas y ciertas horas del día eran culturales. Como que se repartió la "tortica" de programación de esa manera y la programación cultural estuvo en manos de MinCultura y la programación educativa estuvo en manos del MinEducación. Entonces se crearon también dentro de los ministerios unas unidades que permitieran tener producción nacional a partir del recurso que se estaba destinando. De ahí salen entonces, me acuerdo de la franja educativa tenía un montón de títulos para niños chiquitos, para niños más grandes, para docentes, para papás, había un articulador que se llamaba *Flotanautas*. Fue un momento, Citurna estuvo administrando ese momento y se trataba justamente de, por una parte, segmentar audiencias era muy amplia de todas maneras, de ofrecer unos contenidos específicos para esas audiencias y de ubicar la programación también en unos horarios específicos. Eso tuvo mucha gente a favor y también mucha gente en contra, por esa manera de dividir que una cosa es educativa y otra cosa es cultural. Lo que ocurrió después es que todo finalmente es todo junto.
Cuando yo entré al MinCultura me encargaron justamente pensar la programación para niños en el canal Señal Colombia. Me acuerdo que, inclusive era una cosa muy chistosa porque a quien me pagaba era RTVC a través de un convenio que tenía con el Ministerio, etc. y mi función era un poco como "qué es lo que vamos a hacer de televisión infantil allá en Señal Colomia". Entonces me acuerdo que una de las cosas que teníamos que hacer era participar de la selección de las compras internacionales. Entonces llegaban 50 mil títulos, de esos 50 mil se evaluaban con unas tablas y no se que, se lanzaba un concepto de "este está bueno, este no está tan bueno y tal"… finalmente no se hasta qué punto se atendían esos conceptos y finalmente se hacía la compra. Luego ya acompañar de una manera más cercana las convocatorias que empezaron a abrirse. Ya el Canal determinó que había unas necesidades de

programación, entonces abramos una convocatoria para que el sector se presente y nosotros podamos tener producción nacional.

La franja empezó de 2 horas, luego pasó a 4 horas y hoy en día tenemos entre 8 y 9 horas de programación y en vacaciones se crece aún más, específicamente para los niños, dedicada específicamente para los niños. Y allí hay 3 componentes en juego: 1) las latas internacionales, se sigue comprando producción internacional, se compra con unos criterios de calidad narrativa, estética, platica obviamente y que tenga reconocimiento internacional. Si tu ves cosas como *Hi5*, o *Backyardigans*, son muy comerciales entre comillas pero que tienen un componente educativo o formativo que puede ser interesante para los niños, *Dora la Exploradora*, etc. 2) Otro componente dentro de la programación es la producción propia, son convocatorias que abre el canal en donde determina "necesitamos hacer una serie que cuente a los niños colombianos desde la perspectiva de lo que hacen, expresan, piensan, etc" se abre esa convocatoria, entra un productor y produce la serie. 3) Y el otro es el mercado de coproducción, entonces lo mismo, cada año se abre este mercado, llegan propuestas de todas las calañas y se seleccionan aquellos productos que pueden ser más viables, más interesantes, que representen un volumen en la parrilla, en donde la apuesta que hace el Canal económica redunde luego en unos beneficios no sólo por ventas internacionales sino porque finalmente se aúnan esfuerzos para que la cosa sea más poderosa. Y hoy en día funcionamos de esa manera.
Para el año entrante está pensando como una otra manera de tener programación, que es esta idea de hacer alianzas con ministerios, MinTic o Ministerio de Educación para hacer proyectos muy grandes. Y que esos proyectos muy grandes tengan un componente plataforma desde el inicio. Entonces que no solamente hagamos la producción de televisión, sino que tengan contenidos para la web, contenidos para Youtube, que ojalá tenga experiencias en la vida real, es decir, es un otro concepto que tiene que ver con alianzas institucionales que le apuestan a un propósito mucho más específico del Canal, de unos contenidos muy claros que son necesarios para la audiencia y que tengan ese componente desde el inicio de considerar esos contenidos en ese ecosistema del que me estabas hablando con el que uno se relaciona todos los días, donde la televisión ya no es lo más importante, sino que es uno de los componentes necesarios para que esa circulación se de. Ese es un poco como el recorrido de Mi Señal.

RL. ¿En qué momento se comienza a pensar Mi Señal como una marca que alberga contenidos convergentes?
Desde el año 2014

RL. ¿Y esa necesidad de dónde viene?
Por lo que ocurre en el mundo un poco… en el año 2014, el año pasado había una circunstancia especial y es que, por Ley de Garantías, etc el Canal no tenía cómo abrir convocatorias. Eso implicaba para este año 2015, que hacíamos con respecto a estrenos, no íbamos a tener, etc el mercado de coproducción si seguía adelante pero como abrir convocatorias para necesidades específicas no iba a haber. Entonces eso implicó que el canal dijera "aprovechemos este tiempo para pensar", pensemos Señal Deportes, pensemos Mi Señal, pensemos qué hacemos con los ministerios y se organizaron unas mesas de trabajo. Esa mesa de trabajo de Mi Señal, yo la lideré junto con el equipo que se asignó que tenía una cercanía con los contenidos infantiles que se venían trabajando desde hace años y empezamos a trabajar. En ese ejercicio fue que empezaron a surgir todas estas cosas. En la reflexión que hicimos con el equipo nos dimos cuenta que esto no podía seguir siendo una franja, porque claramente teníamos otras plataformas y los niños también estaban en otras plataformas. En el mundo era evidente, por el Prix Jeunesse, por ComKids, por KidsScreen era evidente que los niños y los contenidos estaban moviéndose en esas plataformas y que nosotros no nos podíamos quedar atrás. Entonces se construye el brief, empezamos ya a pensar en tema de marca, hicimos un ejercicio en el que Fernando nos ayudó, es un ejercicio que sirve, es una metodología que sirve para empresas, para empresarios para definir ¿cuál es el modelo de negocio? Entonces al inicio en febrero, Fernando vino un día y empezamos a echar globos al respecto de, *Mi Señal* es una unidad de negocio dentro de Señal Colombia, que está dirigida a los niños, empezamos a pensarla de otra manera. Ese ejercicio se llama "*canvas*", esa metodología. Eso implicó que definiéramos que hay una oferta de valor, que hay unos segmentos de audiencias, que hay unos

aliados, que hay una serie de elementos que permiten que, aplicados a la empresa, la empresa funcione, entonces apliquémoslo aquí también. Eso realmente empieza a ocurrir el año pasado, aunque en 2012, ya se había hecho para las coproducciones, ya se había destinado una platica para cosas convergentes. Fue como el primer intento que se hizo. Entonces a cada contrato se le dieron 80 millones de pesos, cada coproductor decía mi serie vale 100 pesos, el canal va a poner 50 y el canal además dijo "le voy a dar una platica adicional, 80 millones de pesos, para que con esa platica hagamos cosas convergentes". Entonces cosa convergente fue, pues hagamos "*e-cards*, hagamos fondos de pantalla, hagamos *descargables* y *ringtones*" ese fue la primera apuesta que hizo el canal en el 2012. La primera apuesta que hizo el canal para tener otro tipo de contenidos, especialmente para la web, que era la otra plataforma que empezaba a configurarse de una manera más solida. Igual la página del Canal existe como desde el 2008, una cosa así, ya no me… desde el 2010 y la página era un recerborio de información, para que la gente estuviera informada que había una parrilla, que hoy a las 8pm iban a dar yo no se que, había unas fotos asociadas a la serie y había una sinopsis, la página de Señal Colombia.
Y ya luego para el 2013 empezamos a pensar en la página de Mi Señal. Ahí ya fue cuando dijimos "vea Mi Señal debería tener una página..." y se hicieron varios intentos distintos, personas que nos permitiera como diseñar esa página. Fue un proceso piloto de 2 años, casi 3 años para que finalmente tengamos la página que hoy tenemos, que sin duda tiene muchos errores, muchas cosas para ajustar y para evolucionar, pero ya por lo menos tenemos una cosa bonita que está al aire y que nos está funcionando para unos propósitos específicos.

RL. ¿Cómo funciona el modelo de producción en todos los sentidos?, cuando ya no se hace sólo televisión…
Es como un modelo mixto... Las compras internacionales desde el año pasado estamos buscando que los proveedores entiendan que necesitamos contenidos para la web. Entonces cuando el proveedor llega y nos dice "es que les tengo Dora la Exploradora, o tengo Pocoyó", "ok, ¿y para la web que tienes? - no, no pues habría que mirar, etc", porque además los proveedores de contenido televisivo están apenas ingresando a ese modelo de negocio mundial de los contenidos en otras plataformas, que esa es otra vaina, es otro planeta distinto. ¿Cómo se negocia una página web? Porque además sumerce tiene la página web en inglés y para traerla acá toca traducirla y ahí cómo hacemos, o por ejemplo "Peztronauta" tenía un montón de jueguitos y de cositas que podríamos nosotros tener, pero eso está hecho en lenguaje X y para importarlo y meterlo dentro nuestra página hay un proceso técnico, ese es un mundo que seguimos explorando y que en algún momento vamos a lograr tenerla clara.
El canal lleva 10 años en un proceso que le permita tener claro "hacer televisión" y hoy en día tenemos un Manual General de Producción "la televisión en Señal Colombia se hace así", "para cualquier humano del planeta trabajar con Señal Colombia implica que se haga así", pero la web eso es una cosa marciana y los ebooks? No se diga, hacer un juego, hacer una aplicación esa vaina… además porque la humanidad está aprendiendo a hacer ese asunto. Bueno… entonces en el área de compras internacionales lo que estamos haciendo es buscando que el proveedor entienda que para nosotros esos contenidos son valiosos, que cuando nos haga la propuesta traiga esa propuesta enriquecida, y miremos cómo valoramos ese contenido que nos está entregando para que haga parte de nuestra oferta. Si usted tiene un "Peztronauta" que tiene unos jueguitos que no se qué, lo vamos a valorar de una forma distinta que si tiene cualquier otro contenido que puede estar bonito, pero si no tiene eso pues tal vez no tenga tantos puntos. Ahora como es tan difícil ese mercado no significa que se descalifique ese contenido, todavía no estamos en ese nivel de exigencia.
En el área de producción propia seguimos funcionando igual como funciona el canal. Entonces se identifican unas necesidades, por ejemplo, este año se abrió la convocatoria para "Josefina en la Cocina" y para "Mi Señal - Mi Huella", se identifican unas necesidades, se abre una convocatoria y dentro de la convocatoria ya se pide que el productor desarrolle un ítem de convergencia. Y entonces ahí el productor dice "se podría hacer una página web tipo mapa, donde los niños de la serie estén ubicados en ese mapa con unos contenidos, etc, y podríamos buscar entonces que los niños de la audiencia participen de yo no se que manera". Entonces para la producción propia en el caso de "Mi Señal" hemos sido muy insistentes que los productores ya tengan que pensar en alguna vaina, un wall paper, lo que sea que se le ocurra...

RL. Entonces me decías de la producción propia ya se les exige unos contenidos convergentes específicos. ¿Quién lo produce?
Los productores, pero se destina un presupuesto para eso. El proyecto vale 100 y de esos 100 pesos vamos a destinar 15 para hacer los *wallpapers*, etc, etc. ahora hay cosas como mixtas, porque somos conscientes que la plata que tenemos no alcanza. Entonces, por ejemplo, en "Mi Señal, Mi Huella" se acordó con el productor es que ellos generaban los contenidos, pero el desarrollo web lo haríamos nosotros. Entonces ellos nos entregaran fotografías, videos alternativos de los niños, unos insumos para luego hacer unas infografías, pistas sonoras específicas y luego lo que nosotros hacemos es que juntamos ese material y nos inventamos el mundo dentro de Mi Señal correspondiente a "Mi Señal, Mi Huella". Y nos vamos a inventar un mapa y los niños de la serie, con esos contenidos (sale en abril 2016). Es un proyecto muy bonito que de alguna manera recoge todo lo que hemos aprendido todos estos años, de las necesidades de la audiencia, de las necesidades del canal y finalmente hacer que el proyecto si viva en esa plataforma y provoque la participación de la audiencia a partir de sus expresiones y de contarse ellos mismos.

RL. ¿Para qué audiencia va dirigida?
Para niños, en principio era que tuviéramos 20 piezas repartidas entre preescolares, niños y tweens, pero la investigación y el sistema de producción terminó más como entre niños y tweens. El chiquito más chiquito tiene 8 años y el chiquito más grande tiene como 13. Pero si estamos pensando y exigiendo que cuando el productor se acerque a Mi Señal, cuando piense en producción para Mi Señal no piense solamente en la serie de televisión, porque además esa serie va a ir a youtube si o si, entonces eso implica también unas dinámicas específicas de programación dentro de YouTube que apenas estamos aprendiendo. Y en el mercado de coproducción pasa lo mismo, "qué es lo que usted propone a nivel de convergencia?" entonces por ejemplo Pipo3 que es la que se está terminando de producir en este momento, el año pasado se presentaron y dijeron "nosotros queremos hacer un ebook" y en este año se supone que vamos a desarrollar el *ebook*, que ese es otro gallo de aquí a la luna porque nadie sabe hacer *ebook*, ellos no saben, nosotros tampoco… de las cosas que medio sabemos, es que desarrollar un *ebook* implica que sumerce haga el dibujito primero con todos los monachitos... y que primero pasa esto, luego pasa esto y que lo pruebe con los niños, para luego entrar a programación. Se entra a programación y como quedó quedó. Si la interacción estaba chueca ya quedó así ya no hay nada que hacer…

RL. ¿Cómo se piensa la audiencia de Mi Señal? Cuando se piensa en el público, se piensa en qué niño…
Nosotros consideramos a la audiencia primero por edad. Primero trabajamos para niños entre los 3 y los 11 años, segmentados 3 a 5, 6 a 8 y 9 a 11. Esa segmentación se hace a partir del conocimiento que tenemos de cómo agrupar cercanamente esas edades porque sabemos que un niño de 3 años no tiene la misma necesidad de un niño de 11, entonces se trata como de hacer grupitos que sean cercanos en términos cognitivos, emocionales, etc. ese es como la primera segmentación. La siguiente segmentación que hacemos es por estrato, porque sabemos que Señal Colombia es un canal que lo ven estratos 1,2,3 a veces el 4, el 5 de vez en cuando y el 6 no aparece. Entonces nuestros niños son niños estratos 1, 2 y 3, eso implica que son niños que están en ciudades, en unas condiciones económicas muy particulares, en colegios distritales, en colegios públicos, son niños rurales, que seguramente tienen una posibilidad de acceso a la televisión muy limitada por luz, porque la luz la quitan, hay luz dos horas al día en el pueblo y sabemos que hay ciertas zonas de Colombia donde nos ven más. La zona centro Cundinamarca, Tolima, Boyacá, Santanderes nos ven mucho, la zona Pacífica algo nos ven, la zona Atlántica no tanto, los Llanos Orientales no tenemos como leer eso y Leticia no tenemos como leerla porque nuestro sistema de medición son Ibope. Ibope tiene las ciudades principales y ya está. De todas maneras, uno de los retos de Mi Señal y en general del canal es ¿cómo medir las audiencias?
Cómo medir la gente que realmente nos está viendo y que está aprovechando nuestros contenidos, la web entonces se convierte en una herramienta para hacer ese tipo de lectura, puede ser que a Leticia no llegue la televisión, que sí llega, pero hay internet, de alguna manera hay internet y ahí podemos estar revisando. Esa es como nuestra manera de tener una idea global del niño al que le estamos apostando.
Y ya en términos un poco más conceptuales y de la oferta que nosotros le queremos hacer a esos niños

en consideración a que son niños que están en unas condiciones económicas difíciles, educativas limitadas pero que son ciudadanos de este país de todas maneras y que en el contexto en el que se mueven las familias en las que se mueven merece recibir unos contenidos que enriquezcan su existencia, que son contenidos que igual enriquecieran la vida de un niño estrato 6, pero obviamente nos es más importante estos niños que sobretodo tienen unas limitaciones económicas y educativas que son marcadas.

RL. ¿Qué se espera del niño al cual se dirige Mi Señal? En términos de participación, en términos de seguimiento, en términos de consumo…
Digamos que dentro del equipo no se ha planteado así la reflexión, en el Canal se que no… pero digamos que por la experiencia que tengo yo y por la visión que he tratado de imprimirle a todo este rollazo, tiene que ver con que Mi Señal haga parte de la vida cotidiana de los niños. Por eso mi insistencia que no sólo la televisora o no solamente la web, sino que las escuelas. Qué pasa si Mi Señal va a las escuelas y pasa algo allá dentro… o va a las bibliotecas públicas… o se sube en estos "Biblioburro", qué pasa si llegamos a las veredas de esa manera. Finalmente, lo que tenemos es una oferta de valor, es la posibilidad de que los niños accedan contenidos que son divertidos y se van a reír y son contenidos con los que van a aprender algo. Van a tener una ventana de conocimiento sobre el mundo que puede ser inspirador o motivador para ellos. Digamos que podríamos partir del derecho que tienen los niños del conocimiento del mundo y que Mi Señal está allí para favorecer esa posibilidad. Pero luego si hay la expectativa de lo que el niño tiene para decir, lo que ese chiquito peludo tiene en Quibdó en su ser para contarle al mundo. Y Mi Señal debería ser ese espacio donde 1) lo escuchamos con atención; 2) lo ponemos en juego con otros niños similares, visibilizamos a ese niño que tiene una serie de cosas para contar, para decir, para reflexionar, para opinar, para ponerlo en juego con otros; y en ese proceso, entonces capaz que construimos algo juntos. Entonces si es una apuesta importante de valoración de los niños y de creación de una ciudadanía, o de fortalecimiento de una ciudadanía participativa de los niños en donde consideramos que ellos están en condiciones de cambiar sus realidades. Y que los adultos tenemos la responsabilidad, tenemos la obligación de favorecer que eso pase. Entonces digamos que, si existe una expectativa, si existe un deseo, una motivación que se ha venido trabajando que se plantea por ejemplo en el *brief*, espero que eso en el *brief* haya quedado eso claro y que se convierta en el derrotero con el que nosotros vamos a trabajar en Mi Señal de aquí en adelante. Es un proceso que hemos estado construyendo, que se ha ido elaborando y que la consolidación se va a ver en unos años cuando a través de los procesos y a través de los productos y a través de las cosas que hacemos, podamos medir que sí hubo transformación en las realidades de los niños a partir de ellos mismos.

RL. En ese sentido el principio de la oferta de participación se orienta hacia la visibilización y valoración de las voces de los niños….
En una primera instancia si. Necesitamos escucharlos, qué es lo que los niños tienen para decir en un país como este en donde lo menos importante son los niños, a pesar de la política pública y de todo ese "pajaso mental" que se echan las instituciones, lo que menos importan son los niños. O sea, dónde estamos considerando la capacidad política que tienen los niños de reflexionar sobre aquellos líderes que están manejando su comunidad. Dónde está el espacio que abrimos para digan los niños "es que este parque nos lo cerraron… sólo podemos usar el parque de 6 a 8… queremos usarlo todo el tiempo, además queremos que tenga cancha, que tenga juegos, que además los juegos no nos vayan a herir… queremos una educación de calidad...", es decir hay una serie de cosas que los niños quieren, pero ni en la familia, ni en la escuela, ni en la sociedad se abren esos espacios para que los niños expongan lo que tienen adentro. Y que nosotros si identificamos esa situación es nuestra responsabilidad mirar "pues cómo hacemos, ¿cómo logramos que eso sea posible?"

RL. En términos concretos, en lo que tiene que ver con Mi Señal ¿cómo se haría visible ese principio de participación?
El primer envionazo que hicimos fue en abril del año pasado donde le dijimos a los niños "grábate, lo subes al canal de youtube de tu papá o de tu mamá y nos cuentas tu que crees que es lo mejor de ser niño". Ese fue el primer momento, la primera experiencia que tuvimos de abrirle los micrófonos a los

niños y que nos contaran con esa pregunta detonadora.

RL. ¿La pregunta se hizo en la web?
La pregunta se hizo en la web y se hizo también en la televisión donde se hizo una promo, tuvimos 50 niños. Uno en San Andrés y la otra en… hubo varios niños de Pasto, seguramente en Pasto hay varios niños que ven Mi Señal, entonces "hágalo usted y después lo hago yo..." tuvimos como 6 niños de Pasto. Y ese fue el primer momento en el que visibilizamos la voz de los niños con esa pregunta. El siguiente momento fue con Josefina, que ya no fue un momento en video, sino que la foto, esta experiencia de esta aplicación que me permitía a mi meter la cosa y explicar mi receta. Hacer eso por la aspiración que tengo de ir a pasear y conocer amigos y la experiencia, etc ese fue el siguiente momento donde los niños se expresan cosas, hacen algo que está bueno, que está divertido, obtienen un reconocimiento, obtienen algo a cambio y nos permite verlos, nos permite conocer a "Juanita Perez" de Cali que hizo estos "honguitos de yo no se qué" y luego la posibilidad de estar en el taller de cocina y de conocer niños nuevos y crear vínculos…

RL. ¿Con las productoras independientes hay alguna directriz de incorporar la voz de los niños... es algo que viene del Canal?
Viene del Canal y de los productores que han tenido la oportunidad de estar por ejemplo en el Prix Jeunesse. O sea, todo este discurso mio es porque yo he podido conocer a Maya Gotz, por haber podido ir al Prix Jeunesse y conocer toda esa gente y como se está moviendo el mundo y todas las cosas que pasan, que se hace en términos de investigación. Entonces al Prix Jeunesse ha ido Maritza Sánchez, Claudia Gonzalez, Monica Baquero…. Entonces hay una serie de productores que han tenido la posibilidad de aprender cosas para luego ponerlas en juego en su producción, pero los nuevecitos que tienen como un interés… (*hay camino todavía por recorrer*) ¡claro! porque no tienen esa apertura sobre el mundo infantil como otras personas que hemos tenido la fortuna de tener. Eso ha sido definitivo para el sector… eso ha sido definitivo y fue un camino que abrió la gente de Citurna, con el Input y con el no se que, no se que… ahí se gestaron cosas y la gente fue creciendo y fue explorando por caminos de aquí y de allí. Y sin duda la investigación y la formación que tenga la gente influye en que sean cosas distintas…
Esta tesis que tu vas a producir va a ser de un valor grande para todos estos gatos que participaron o no y para la gente que tiene en su cabeza proyectos de hacer contenidos para niños. Que fue un poco lo que se pretendía con el PTI (proyecto de televisión infantil del MinCultura) es hacer investigación vale mucha plata… entonces que la haga el ministerio… (39'38")
Si la gente no investiga y no aprende y no conoce la audiencia y cuáles son las necesidades, ¿cuál es la necesidad de un niño de 2 años? Qué es lo que ese ser necesita en términos vitales y que los contenidos, sea televisión, sea un muñeco, sea un juego, cómo eso contribuye a satisfacer esa necesidad, cómo contribuye al crecimiento de ese niño. Ahorita en ComKids estuve en un taller de Maya Gotz, en el que se sienta la gente, como una especie de terapia, se trataba de buscar muy atrás en la experiencia de uno como ser humano, no como productor ni nada, sino como ser humano alguna cosa atrás en la infancia que luego pudiéramos sublimar a una historia para otros niños. Y aplicándola, además, el método para la construcción de historias, hay un personaje central, ese personaje tiene una motivación y esa motivación tiene que tener algún tipo de desarrollo que permita algún tipo de conquista y una transformación del universo, antes y después. Entonces fue un ejercicio terapéutico, cómo le cuento yo esto en una historia a unos niños. El ejercicio final es una cosa muy bonita. ¿Te acuerdas de *Mia's first dive*? Entonces agarra la película es una línea de tiempo y dice "del segundo x al segundo y se plantea el universo en equilibrio", le aplica el viaje del héroe, segundo a segundo y uno se da cuenta que la vaina está construida divinamente bien en términos narrativos y claro entra luego el subtexto de la historia de la nena, del logro de la nena. Entonces uno termina enamorándose más de la nena y de la pieza. Entonces un poco el llamado del taller es "busquemos en nuestra propia experiencia para construir experiencias para otros". Nutriéndolas de lo que sabemos hacer, contándolas como sabemos contarlas. Ese taller me hizo pensar mucho en el proyecto de Guillermina y Candelario, que ellos presentaron para esta última temporada porque ellos lo plantean otra vez desde el adulto, desde el deber ser, "el deber ser es que los niños del Pacífico cuenten su cultura, es muy importante, que la música del Pacífico, que la cultura del

Pacífico, que la comida del Pacífico", entonces vamos a usar a Guillermina y Candelario para contar estas necesidades culturales. Una cosa muy bonita que hace el taller de Maya y es que uno piensa en esa experiencia específica "entonces esta nena vio como mataron a fulano de tal", entonces listo cuál es la vivencia y cuál es la motivación de esa niña y cual es la necesidad de esa nena, en esa experiencia específica. Una vez uno lo identifica, entonces dele un contexto, "ah bueno, es que esta nena está en un contexto de violencia política, ahí entonces uno empieza a meterle imaginación y a meterle una serie de cosas, entonces aparece el contexto social, cultural, etc" pero finalmente lo que yo cuento es lo que va a ser valioso para la audiencia. Los niños de Colombia no necesitan aprender sobre las comidas del Pacífico, necesitan conocer cómo hay unos niños en el Pacífico que viven la experiencia del duelo, "se les murió alguien" y sufren mucho porque se les murió la abuelita entonces uno construye la historia de Guillermina y la abuelita. Y luego la cubre hermosamente del contexto cultural y los alabados, la música, cómo la familia comparte ese momento y le da un nivel a la historia que es mucho más poderoso y además el niño no solo satisfizo su necesidad del duelo y la cosa, sino que enriqueció su mundo porque conoció cómo otros niños viven esa experiencia de duelo. Es otra cosa.

RL. La idea entonces es poder entrar al universo del niño y lograr inspirar a otros niños…
Eso es lo máximo porque es ahí donde finalmente el niño hace un vínculo, hace un clic entre eso que está viendo y su propia realidad, si esto que está viendo le permite encontrar herramientas o salidas en contextos que enriquezcan lo que a mi me está pasando, ahí es cuando uno crece. Entonces digamos que la apuesta que hace Mi Señal, lo primero lo primero que tenemos que hacer es escucharlos. Es sentarnos y cuéntame. Eso es lo primero porque eso es lo que en primera instancia se le niega al niño. Mientras los niños no puedan desarrollar esa capacidad expresiva, muy difícilmente van a lograr llegar a otros estadios. Eso era lo que veíamos nosotros con el "Gran Día", el "Gran Día" fue el proyecto que hicimos con Claudia que partía del principio de "los niños tienen grandes días en su vida" como el nacimiento del hermanito, la primera vez que voy al mar, hay hitos en la vida de los niños que se convierten en experiencias, en unos días muy importantes, memorables para su existencia, pero eso implicaba un paso adicional que no solamente es contar el gran día, sino que eso se vuelva un proyecto. Es decir, "m*i Gran Día"* es mi fiesta de cumpleaños, cómo logro yo que ese "gran día" sea aún más valioso porque me monto en un proyecto donde, lo primero que tengo que hacer es ir con mi mamá a comprarme los zapatos, lo siguiente que tengo a hacer es a quién voy a invitar, entonces la construcción de proyectos con los niños en este país es una tarea titánica porque los niños no tienen idea, no es que no lo tengan, sino que no les abrimos la posibilidad de que sepan que lo saben. Entonces "el Gran Día" para muchos niños era tener una bicicleta, pero tu recibes la bicicleta y qué. Entonces la construcción de eso fue que nos fuimos a hacer la consulta con 800 niños en este país, para tener 13, mentiras 10, no mentiras 30 porque cada capítulo es tres niños. Esto fue un estímulo del Ministerio de producción, fue el primer estímulo que se abrió entonces nos dieron 300 millones de pesos que fue "*la chimba de lola*", pudimos visitar todos estos municipios y pudimos diseñar una metodología para ir con los niños, consultar con los niños y poder definir esta niña tiene un proyecto, una cosa más elaborada que esta otra.
Y ese proceso de tener en cuenta los niños es muy importante para la formación del ser en la medida que contribuye a la autoestima, al empoderamiento, a la capacidad de tomar decisiones… (habla de su hija retoma en 53'18") eso está disminuido considerablemente en la sociedad porque las mamás no le permiten a los niños tomar decisiones, no le preguntan a los niños si quieren esta escuela o esta otra, si quiere estos zapatos, "no, estos son los que te vamos a comprar"… entonces hay una disminución en la capacidad de los niños de ser adultos plenos justamente porque no abrimos esos espacios para escuchar lo que él piensa y lo que tiene para decir. Y de alguna manera, el primer estadio con Mi Señal considerando un montón de factores es eso, ¿"tu qué piensas de esto?", tu que crees con respecto a esto. Si la actividad de Puerto Papel se puede hacerse para el año entrante porque tiene como dos etapas, la primera es esta: colecciona los bichos, pero la siguiente es "invéntate tu un bicho, asígnale un poder, que ese poder sirva para algo" lo más loco que se te ocurra "pedos verdes", pero que ese poder contribuya para algo. Y ese "para algo" es primero es que identifica algo en su comunidad como un problema, "ah si en mi comunidad hay un parque pero ese parque está lleno de gente que fuma drogas", entonces no más abrir la pregunta para que los niños identifiquen en su entorno algo que ellos consideran que es problemático y de una manera muy fantasiosa le den una solución a eso, ya es un pasito más en la

consideración de "los niños que tienen para decir", en capacidad de identificar problemas y de plantear soluciones. Empecemos por jugar, con soluciones absurdas, pero es un ejercicio de apertura que los niños necesitan y si uno le abre esos espacios tienen muchas cosas que decir. 55'45"

RL. Como productora, ¿qué retos considerar al crear una oferta de participación en un contexto de convergencia?

Yo creería que los adultos tenemos que ser muy inteligentes y esa inteligencia justamente se nutre de la investigación y de la reflexión que se hace en la academia, que se hace en los espacios de producción, etc, etc justamente para encontrar mecanismos, encontrar cómo las distintas plataformas en juego pueden realmente enriquecer la vida de los niños en términos prácticos y efectivos para su existencia. Yo creo que todo este rollo convergente y transmediatico es muy útil en términos educativos, si yo me invento un universo matemático, no se como, un universo matemático donde los niños puedan entrar ahí a jugar con las matemáticas, en la tele, en la web y en la no se que, si eso es posible de crear el niño va a aprender matemáticas de una manera mucho más rica, de una manera mucho más rápida y a la vez de una manera mucho más compleja. Entonces podríamos tener niños que en una edad menor tienen comprensión de las matemáticas mucho más amplias que otros niños de otras generaciones que adquirieron ese conocimiento en una etapa posterior. Pero claro todo esto depende del modo en que se plantean las historias y se plantea la experiencia para esos niños. Yo creo posible que un niño en edad preescolar está en condiciones de divertirse mucho con química, es decir la química es un coco y uno la aprende cuando ya está en quinto de bachillerato y esa vaina era la muerte, pero que pasa si nos inventamos una historia hilarante para niños en edad preescolar con química, donde el oxígeno le pasa no se que con el hidrógeno y nos inventamos una historia… pensando en Maya, la necesidad del niño es el juego entre esos dos personajes y cómo se cagan de la risa y alrededor de eso creamos un contexto y una burbuja de conocimiento y de cosas que le dan un espacio más interesante donde el niño puede adquirir conocimiento.

Fijate, hay una serie que se llama "La gran pregunta", es filosofía para preescolares y la pregunta ¿"qué es el amor?", lo has visto? Entonces este personaje se plantea una pregunta, luego busca la respuesta en un personaje que le plantea una respuesta, pero esa no es la única respuesta, entonces se va por otro camino y obtiene otra respuesta y en tres, cuatro minutos se construye una historia de un personajito muy sencillo pero muy complejo con una estética donde se plantean esas preguntas. Y sin querer queriendo el niño está entiendo el mundo de una manera filosófica pero que es muy divertida. Es decir nosotros como adultos tenemos la responsabilidad de buscar las maneras de enriquecer la vida de los niños y una buena manera de lograrlo es a través de los medios y los contenidos, los personajes y las historias que sean maravillosos, los niños ingresando haciendo parte de este universo, o este universo permeando su existencia puede hacer que los niños adquieran un conocimiento del mundo que sea distinto, que sea mucho más amplio, que sea estimulante, enriquecedor, etc pero tenemos que ser inteligente y saber cómo mover todas esas fichas y cómo hacer que los niños hagan parte de eso para enriquecer sus vidas.

G. Entrevista Andrés Laverde
Coordinador/ Responsable Equipo Area Digital
Fecha: diciembre 14 de 2016

RL. ¿Cuándo se creo el departamento de convergencia?

Hay una confusión porque el concepto de convergencia es bien amplio. Están intentando entenderlo todavía los directivos aquí, pero digamos que yo lo entiendo, como lo entendemos nosotros en el área es que hay diferentes modelos de convergencia.

Uno de ellos, es la convergencia de marcas que es cuando tu tienes un sistema como RTVC, como El Tiempo, o como Publicaciones Semana o un grupo así de medios que lo que quiere es hacer convergencia entre sus audiencias, entonces tu cruzas audiencias, entonces yo digo desde Radionica hago un contenido que puede ser afin a las audiencias de Señal Colombia, entonces yo le pido a Señal

Colombia que también me ayude a mover ese contenido y hacemos como una convergencia del contenido como tal y de audiencias en las que nos cruzamos ciertos intereses. Tu sabes que en Internet y en digital, uno funciona… o el contenido le va mejor entre más específico sea, entre más a nicho vaya. Cosa que no pasaba con los medios tradicionales, que tenía que ser super amplio para que lo vea todo el mundo, etc...
La otra es la convergencia tecnológica e industrial que es la que te dice que tiene que haber colaboración entre las industrias de entretenimiento, entre la televisión y la radio debe haber algo que las permita colaborar para que creen un producto convergente. Entonces como converge la televisión con la internet, como converge la radio con la prensa escrita y así.
Y la otra es la convergencia como contenido como tal y es por ejemplo, no mirando desde el medio, no mirando desde la marca sino mirando desde el contenido puro, cómo se alimenta ese contenido de elementos convergentes. Eso se traduce en transmedialidad o en crossmedia, etc que es como si el contenido que yo hago en un medio lo voy a hacer para replicarlo en otro, o lo voy para que se complemente lo que yo haga en el otro, o para que continue en el otro medio. Esas son como las diferentes cosas…
¿Qué pasa? Que a nosotros nos llamaban "área convergente" entonces como tenía ese nombre se entendía que había unos productos y nosotros le hacíamos la parte "convergente", pero ya se van dando cuenta, sobretodo que el área está organizada, y que ya es como más consciente del proceso de convergencia, que un proyecto convergente no le añade cosas a un producto ya terminado sino que el producto de por si se tiene que pensar convergente desde el principio. Entonces tu dices "voy a hacer un documental", "voy a hacer un programa niños", el programa para niños desde el principio debe estar pensado para que continue, se replique o se complemente con lo que hay en otros medios y eso lo hace un producto convergente y eso le da componente de transmedia, o de crosmedia, o de cualquier otro tipo de narrativa, pero… es desde el principio. Si tu piensas en un programa de televisión, lo terminas y luego de terminado ese programa de televisión le añades cosas en una pantalla, etc digamos que no necesariamente es convergente sino un proyecto de darle valor agregado, a algo que ya de por si lo tiene.
Entonces el área convergente que nosotros tenemos ahorita le cambiamos el nombre para que le funcionara más el contenido del canal y le pusimos Area Digital. ¿Por qué Area Digital? Porque es para darle valor agregado al contenido ya terminado y para asesorar el proceso de nuevos contenidos convergentes, pero desde el principio, no cuando ya está terminado que es diferente. Entonces en esa área tenemos a Señal Colombia, a Señal Colombia Deportes y a Mi Señal, al proyecto web de Mi Señal.

RL. En ese sentido, ¿hay un proyecto de convergencia del Canal?
Si es un proyecto, no del canal, de la compañía de RTVC, que es que hacer que sus proyectos vayan hacia la convergencia en el marco del plan a 2018-2019, pero en ese marco que en papel se ve bonito, que dice "vamos hacia la convergencia", está entender la convergencia. Entonces antes pasaba eso, que la convergencia se entendía como una estrategia de redes sociales o también tenemos una página web, no solamente es eso. Ya cada es más consciente dentro del proceso creativo de crear de los contenidos de que la convergencia es jugar a que el contenido se complemente de alguna manera con lo que uno está haciendo en las otras plataformas. Entonces hay procesos convergentes que solamente nacen en digital, por ejemplo, nosotros tenemos unas películas de cine el canal Señal Colombia y nosotros hacemos como seguimiento a si vamos a estrenar tal película que es de tal director, entonces nos ponemos a hablar con ese director y sumarle cosas al contenido y eso ayuda a darle valor a esos convergentes, aunque de por si eso no lo hace un producto convergente, porque no nace como eso pero estamos ahí para darle ese valor agregado al contenido que no lo tiene, pensar el contenido nuevo que viene a futuro.
Lo que pasa es como el Sistema de Medio a pesar de que tiene ese proyecto claro de que quiere ir hacia la convergencia, la reglamentación colombiana no se lo deja tan fácil porque la plata que les llega a televisión es del Fondo para Televisión y sólo pueden hacer televisión con esa plata, entonces eso lo pone un poquito más complicado, como que el proyecto está ahí, las ganas de la compañía están ahí pero dependemos de la voluntad de Mintic, uno y dos, que se reglamente un fondo más transversal,

un poquito más para contenidos que para televisión pero que también que sea un poquito más gordo. Porque también nos dicen "ah el de la televisión, el fondo de la televisión lo convertimos en un fondo para todo", pero no porque ya no me alcanza para hacer sólo televisión. Entonces ahí esas discusiones adentro, pero si hay un proyecto convergente de RTVC. 7'11"

RL. Y el proyecto de Mi Señal, ¿cómo está en el marco de ese proyecto general de convergencia?
El proyecto de Mi Señal digamos que la tiene un poquito difícil porque es bien ambicioso, entonces es crear espacios para que los niños tengan, o sea crear un espacio que los niños puedan tener en digital, para crear identidad de infancia colombiana. Digamos que lo que tiene muy claro los proyectos digitales y de contenido infantil a nivel internacional, al menos en la televisión pública es que son para generar como una identidad. Porque digamos que la preocupación hoy de ese tipo de proyectos y que también es una preocupación de Mi Señal, si los niños ahorita el contenido que ven es 80% o 90% es producido por fuera cómo lo local se les va del imaginario, como crean una identidad propia si el contenido de niños que hay ahorita en televisión es Disney, es Cartoon Network o Discovery Kids, que está bien son productos que son muy generales y muy universales de aprende a leer, aprende a hacer todas estas actividades pero no hay algo que los lleve a su cotidianidad diaria, entonces esa es una dificultad del proyecto de Mi Señal en general, pero lo más difícil sobretodo del proyecto digital, es que en digital las audiencias infantiles no se pueden medir fácilmente. Tu sabes en digital que le estás llegando a personas mayores de 13 años, a personas entre los 18 y 24, a personas en Colombia o en EEUU o en Bélgica o en cualquier país porque las métricas digitales te lo permiten, pero las leyes de protección a la infancia no te dejan qué tipo de niños o si los niños te están leyendo o no, están entrando a tu página o no, solamente en un porcentaje de visitas. Tu tienes un sitio web que es para niños y en un mes tienes 10 mil visitas, si tu tienes una cuenta en Facebook, una página en Facebook como Mi Señal la tiene, como la tiene Discovery Kids por ejemplo, ellos pueden saber de la gente que los sigue o de la gente que interactúa con las redes sociales, qué porcentaje de personas mayores de 13 años y entre 13 y 20 que creo que son los rangos: 13 a 18, 18 a 25, 25 a 35, 35 a 45 y así… hombres o mujeres, tu lo puedes saber después de los 13 años, en Facebook al menos y antes no. Entonces tu no sabes si los que están interactuando contenidos son niños, a veces Facebook te dice los que están interactuando contigo son mayores de 13 años, de ahí para adelante no te muestra nada y eso no significa que no están interactuando porque nosotros sabemos desde Mi Señal y por el comportamiento de los niños en las redes sociales hoy, que hay muchos niños que falsifican su edad y que tienen 60 años o 40 años o se están metiendo en cualquier rango de edad, sólo por el hecho de tener una cuenta en redes sociales, lo cual nos hace, los hace a ellos vulnerables y a nosotros nos da la responsabilidad que tenemos que cuidar muy bien el contenido que hacemos para saber que se lo estamos dirigiendo en una parte a padres y cuidadores, pues porque no está bien que se lo dirijamos a niños, al menos el contenido como de noticias y de lectura que hacemos, pero que también podría leerlo un niño, aunque nosotros no lo hayamos hecho para niños, sino para padres y cuidadores, entonces tenemos una enorme responsabilidad. Eso en el contenido de promoción que hacemos de artículos, pero ya en contenido interactivo de la página tenemos juegos, queremos cada vez darle más fuerza a la parte como interactiva de la página y que juegue como a complementarse con los productos de pantalla.
Antes lo que pasaba era que nos llegaban, todavía nos llegan muchas latas de productores que compramos de productores de afuera y esas ya vienen con unos elementos… "no esto viene con unos juegos, con unas fotos, viene con ringstones, unos wallpapers", pero no, no tienes posibilidad de producir con ellos un contenido específico para web porque los derechos tienen un límite porque ya es un contenido terminado. Pero como nosotros estamos cada vez más abiertos a producir cosas propias y a hacer coproducciones, como en el caso de Guillermina y Candelario y de Pipo Mi Amigo Imaginario y todas estas producciones cheveres que está haciendo Señal Colombia y que han ganado unos premios, es meterle más el tema de la narrativa digital, que es hacerle un juego, que lo complementen en lo digital, con la dificultad de no podemos medir si lo están leyendo o no, solo podemos saber qué porcentaje de visitas tiene. Hay una herramienta digital que se llama "Conscord" que tiene dos herramientas que nosotros usamos, una es una de métricas que nos dice cuantas visitas, cuanto tiempo en el sitio, cuantos usuarios únicos, es decir, cuantas personas entran al sitio, nos da como datos

generales y hay otra, que es un panel de Conscord que utiliza como datos por comportamiento, "Conscord" te dice que tipo de gente está entrando en tu página, solamente por qué página visitó antes o después de tu página, no es un dato fijo, Comscord no me puede decir "es un niño de 5 años", pero me puede decir "esa persona que entro en tu página antes, estaba en Discovery Kids y después que se fue de su página se fue a Nickelodeon", entonces yo se que es un niño entre los 6 y los 12 años, pero no me dice la edad exacta, yo tengo que definirlo porque no hay datos en internet de infancia y al menos las leyes internacionales no lo permiten, entonces no es tan fácil crear contenido digital para niños, sobretodo para primera infancia. 13'30"

RL. Mientras están trabajando para Mi Señal, en la creación de contenidos digitales, cuando piensan en el niño, ¿cómo se imaginan ese niño, tienen alguna idea de quién es el usuario?
Pues es bien difícil precisamente por lo que te contaba y también por lo que nosotros entre Mi Señal tenemos varias franjas horarias y varios contenidos, no sólo para primera infancia, sino para niños primero de 0 a 6, 6 a 12 y de 12 a 14 hay una parte como de contenido medio juvenil que tenemos, que toca la primera parte de la adolescencia y ya.
Pero lo que intentamos es neutralizar un lenguaje, porque realmente no nos estamos dirigiendo sólo a los mayores, no sólo a los niños pequeños sino a todos en general, por la misma dificultad de hacer "este post es sólo para los de 0 a 6", "este post es sólo para los de 12 en adelante" porque cómo les hablo si no se si me están leyendo, con la dificultad también de que el contenido ese que creamos, también lo creamos para que lo lea un padre, un cuidador o un profesor. Entonces por ejemplo nos hemos dado cuenta que con el contenido que tenemos ahorita de cine familiar y de estrenos de Mi Señal, de la franja Mi Señal en pantalla ha sido más efectivo escribir para los padres que para los niños.
Eso nos ha hecho como girar un poquito la estrategia de contenido diario como hacia ese lado, pero es por eso que queremos como partirla en dos la estrategia: una, de contenidos para padres que se publica en redes sociales, que es el ambiente natural de los padres, porque sabemos que los niños no deberían estar en Facebook aunque sabemos que lo están, nuestra responsabilidad es pensar que ellos no deberían estar ahí; y otra que sea como la página en si, que sea un espacio para niños, entonces si tu entras a la une de la página el que está hoy es como una mezcla de los dos, pero vamos a cambiarla para que sea más interactiva, más de niños que para padres y que el espacio de padres en la página sea más pequeñito, pero que la difusión para padres en redes sea la más fuerte.
Entonces el niño entra en una zona segura en la página y juega y la pasa bien porque su padre lo llevó o porque tiene referencias que es lo que también buscamos de otras alianzas con otros espacios del gobierno. Si nosotros queremos que la página sea un espacio seguro para los niños, nosotros solos no lo vamos a lograr, tenemos que decirle al Ministerio de Educación, al Mincultura y al MinTic que entre los tres nos ayuden como a posicionar un sitio en el que los niños pueden entrar a consumir contenido seguro y a jugar y estar en el sitio sin ningún problema, con todas las implicaciones que eso representa. 16'29"

RL. En concreto, cuando se piensa en los usuarios no se piensa de manera específica… es decir son niños que entran desde un café internet, desde el celular o la tablet…
Ni idea… es una gran dificultad. Si sabemos, digamos que nosotros cada vez más estamos en la condición de saber si vienen de un ordenador o de una tablet o de un dispositivo móvil, por ejemplo sabemos que del nicho tan pequeño que entra a la página de Mi Señal, porque sigue siendo una página pequeña en cuanto a que la difusión que se le puede dar no es tanta sobretodo sin alianzas… es que el 60% está en la página de juegos, entonces si hay… nosotros sabemos que los que están jugando en eso de Guillermina y Candelario son niños, pero quisiéramos ampliar la base, pero la base no la podemos ampliar sin un sitio que claramente sea para niños, que esté pensado para niños, que eso es algo que digamos que no es un problema de la entidad sino de una continuación del proceso de Mi Señal que ha cambiado mucho y que la página era una antes y luego cambió y luego cambió y cada vez se dan cuenta que se necesita un norte o para niños o para padres, póngase de acuerdo.
Entonces ahorita estamos más cerca del punto que queremos, porque ya hemos pasado muchos procesos traumáticos de una página que hizo un proveedor hace muchos años, etc hasta hoy que

tenemos una página medianamente estable a la que le podemos hacer un maquillaje y mejorarla para que sea más pensada en niños. Pero si digamos que tenemos claro que los niños están ahí, sólo que no decir de qué niños o de qué edades son exactamente.

RL. En el brief de Mi Señal la participación y la interacción está muy presente todo el tiempo, digamos que cuando se piensa la voz de los niños, abrir espacios de participación para que el niño se convierta como en fiel seguidor de Mi Señal. ¿Cuál es la finalidad de esa estrategia de participación?

Pues inicialmente como que todas las actividades que se hacían de interacción era como "necesitamos hacer una actividad de interacción", eso antes no…hace unos dos años, incluso el año pasado, "necesitamos que los niños interactúen porque la interacción genera comunidad ..." y el discurso va cambiando. Entonces ya se da uno cuenta que las comunidades no se hacen, sino que ya existen, entonces uno no puede decir como "vamos a crear la comunidad de Mi Señal", los niños que ven Mi Señal y que les gusta el contenido de Mi Señal ya están allá, hay que buscarlos y hay que generar los espacios para ellos.

Entonces yo creo que la finalidad de lo que nosotros hagamos de interacción es precisamente que ellos se vean reflejado en la pantalla de Mi Señal o en Mi Señal como tal, lo se que puede hacer con eso, más que interactuar con ellos es interactuar porque si, es interactuar con ellos para crear algo.

Entonces por ejemplo, a mitad de este año que pasó, este 2015, había una actividad muy chevere que querían hacer con niños que era relacionada con Josefina en la Cocina, entonces era como "vamos a estrenar una temporada de Josefina en la Cocina, pero que hacemos para hacer partícipe a los niños de Josefina y del estreno" y bueno a los niños que les gusta ver Josefina, les gusta cocinar seguramente estarán interesados en participar en un taller de cocina, "ah que chevere"... entonces que tal si como premio les damos un taller de cocina pero que el objetivo de la actividad sea que ellos nos manden su receta y hacemos como un recetario con lo que ellos que nos mandaron, con fotos de ellos, diciéndonos que fue lo que hicieron, con los ingredientes que utilizaron.. entonces ese tipo de iniciativa son las que… por que los niños de antes y de nuestra generación éramos muy pasivos, los niños ya no se conforman sólo con eso, ellos quieren ser parte del proceso creativo y uno se da cuenta, porque se ven un capítulo, incluso desde la época nuestra, uno se veía algo y lo primero que uno iba a hacer apenas se veía un capítulo de un programa de animación cuando uno era niño era irse a dibujar. Ya se acabó allá, pero yo quiero seguir haciendo eso o inventarme alguna historia con esos personajes, ellos quieren cada vez más eso se vea en la web, encima que los espacios para eso en internet son infinitos, entonces qué mejor que un espacio donde ellos puedan crear pero también puedan verse identificados con una marca que habla con ellos, que habla a veces por ellos.

Entonces en la medida que nosotros tengamos más espacios a futuro de creación de contenidos con ellos va a ser mejor, solamente que como son niños es muy difícil hacer ese acercamiento manteniéndose como dentro de las reglas de lo legal, no pueden tener una identidad fija sino hasta los 13 años, entonces mucho de los primeros contactos son con padres, pero por eso tenemos acercamientos como los que tenemos con Marianita, nosotros le pedimos un favor pero también le hacemos difusión al blog de ella, son pequeños espacios donde los niños puedan ver "ah en esa pantalla hay un niño, entonces yo puedo estar ahí, yo les puedo escribir y ellos me van a responder".

RL. ¿Esas decisiones ustedes las hacen en un comité en el que también integran a los productores de televisión?

Porque mira que toda la conceptualización de Mi Señal que existe ahorita la hizo Katherine Moreno y ella fue la que se imaginó todo el esquema de Mi Señal, obviamente ella se lo imaginó muy grande, muy ambicioso y ya en el momento en que uno ejecuta se va dando cuenta que hay unas dificultades que hay que ir maniobrando. Por ejemplo, cuando ella escribió todo eso, de los niños y la participación fue algo que no si ella haya como investigado como tal, pero, aunque la participación es un hecho en los niños de hoy, que quieren ser participativos no es tan fácil en lo digital por todo lo que yo te he contado, entonces hay que aprender a sortear eso. Pero si digamos que si, este año ella era una cabeza en esa parte conceptual pero siempre se sentaba en digital a hablar con un coordinador de marca en digital que es Elder Tovar, que el es el editor de la página de Mi Señal, entonces el dice "ah pero que

tal si hacemos esto, esto se hace de esta manera", y en programación tiene un productor delegado que es Ricardo, el está trabajando todo el contenido que se está produciendo y que se está coproduciendo para niños.
Entonces por ejemplo ahorita que teníamos la actividad de Puerto Papel, una coproducción que hicimos con Chile con Zumbástico, hicieron un programa muy bonito en el que Señal Colombia le puso plata y querían hacer una actividad digital, entonces dijimos ¿qué le interesa al niño de hoy? Seguir la historia, llevarse la historia de la pantalla a donde sea, entonces qué tal si le hacemos unos descargables con los muñequitos de papel, porque bueno Puerto Papel es un programa es *stop motion* entonces todos los personajes son de papel y son muy bonitos, muy cheveres, tienen mucho detalle entonces dijimos "hagamos una actividad en la que le pidamos a los niños que se vean el capítulo durante el capítulo pasamos unos códigos super sencillos que son como una asociación de dos palabras, entran en la página y con ese código desbloquean un personaje descargable de Mi Señal, que pueden descargar e imprimir, recortar y hacer". Hemos recibido fotos de niños "que chevere, ya quiero que manden el otro, cuando publican el otro" y tenemos unos con pantalla, como que tienes que verte el capítulo para saber cual es el personaje y de vez en cuando vamos soltando en web "hoy nuestro personaje exclusivo de redes sociales es tal", entonces tu que eres padres, dile a tus hijos que ya está disponible este código para que descargue, etc… y esa actividad para poderse registrar hay que tomar pasos "como tu correo electrónico cual es, cuál es el correo electrónico de tu papá", por qué? Porque al papá tenemos que mandarle una notificación que su hijo está en esta actividad…. Para que autorice.

RL. O sea que además de las métricas, también hay otros retos desafíos… el tema por ejemplo de formación, es decir de las competencias que se demandan a los niños al momento de hacer la actividad también…
Claro y hay que planear muy bien porque por ejemplo en esta actividad de Mi Señal, ¿para quién va dirigida?, el programa está hecho para niños mayores de 6 años, pero hay que ver qué tan complejo se pueda hacer para que el niño lo entienda o no lo entienda, uno parte de que el contenido de internet tiene que estar hecho para "antibobos" como dice uno, tiene ser muy fácil pero también los niños necesitan cierta complejidad, sino no sienten un reto y no les interesa el contenido.
Entonces digamos que el reto era "tienes que verte el capítulo, en el capítulo es donde lo van a dar" y ya digamos la interacción en la actividad era bastante fácil. En el caso de Josefina que fue la hicimos en junio, pecamos por hacerla demasiado compleja, como "entra aquí, descarga estos ingredientes, ve y cocina, luego de cocinar sube la foto, luego de subir la foto otra cosa", entonces eran muchos pasos menos gente llegaron hasta el final, igual llegaron varios al final, pero no era la cantidad que nos esperábamos. Entonces nosotros dijimos que sea más sencillo, que sea natural que los pasos no sean tantos pero que la actividad sea compleja.

RL. De alguna manera allí juega la mediación parental…
También influyen todo ese tipo de planificación de contenidos ellos intentan como hacer grupos focales, nosotros tenemos una alianza aquí con ViveLab que es del gobierno y ellos nos ayudan mucho con test de usabilidad y los test de usabilidad tienen niños, entonces es una buena facilidad, que el niño antes de que la aplicación o el juego salga al aire, el niño se sentó aquí a navegar a ver que tan chevere es y los mismos niños nos dicen "esto no es tan chevere, es mejor que usted le cambie esto..." y y la tienen clara entonces uno dice "ah bueno… no había pensado eso"...

RL. La palabra transmedia está muy presente en el brief y en el discurso de los productores, ¿cómo ves lo transmedia en Mi Señal?
Yo creo que lo transmedia en Mi Señal por ahora sigue siendo escaso, precisamente porque está pensado como una franja de televisión y que va a seguir siendo escaso en la medida en que nosotros no podamos conseguir recursos para hacer un producto que se salga de la televisión. Nosotros con el esfuerzo con el presupuesto pequeño que tiene una entidad pública y son cosas como lo que estamos haciendo con Puerto Papel, esa actividad se hizo a pulso con un departamento *in house*, con un recurso que hay aquí, no se puede contratar, no se le puede meter más plata… entonces se hace y uno ve que

funciona y uno dice que chevere.
Sin embargo, ya hay otros proyectos más ambiciosos para el otro año, hay uno que está en mercado de coproducción, que está en coproducción ahoritica que se llama "Monstruos Afechantes" y ese tiene unos tintes bien gruesos de transmedia. Nosotros queríamos meterle más plata a ese proyecto, pero no podíamos meterle la plata que hubiéramos querido precisamente porque tiene muchos componentes tecnológicos que no podemos justificar desde el momento de la contratación. Entonces obviamente le vemos como el potencial, la ambición que tiene y entonces decimos esto hay que patrocinarlo, pero lo patrocinamos desde el contenido para tv, todavía esa es nuestra justificación. Entonces si no hay un contenido para televisión no lo vamos a patrocinar.

RL. Están las políticas muy amarradas a que la pieza central sea la televisión…
Eso se va a romper y se tiene que romper en un punto, lo importante es que se pueda romper para el beneficio de la creación de contenidos, ¿no? Que se rompa para amarrarnos más, en el caso que nos digan, "el Fondo de la Televisión de ahí mismo ya puedes sacar plata para otra cosa", es dejarnos con la misma plata pero con otro nombre, entonces no funciona, necesitamos que MinTic se apodere porque MinTic es un ministerio que inicialmente tenía como mucho discurso en pro de la transmedialidad y la conectividad, pero se ha ido más a lo que le interesa que es "cividad" llegamos con TDT a millones de personas, vamos con la conectividad, pero no entienden que en lo digital el contenido se crea por nichos entonces cuando uno le va a justificar "vamos a hacer estos contenidos" y "a cuanta gente le va a llegar y cuanto va a ser el impacto", no así no funciona … entonces eso es difícil de entender sobretodo en esferas políticas y del gobierno, pero se tiene que romper eso va a cambiar.

Entonces el futuro digital, dicen todavía, y los esquemas transmediales siguen siendo una apuesta a futuro chevere porque cada vez los niños crecen conectados a estos aparatos y nuestra apuesta es la misma que está en la conceptualización de Mi Señal, que es si nos preocupa que los niños estén consumiendo tanto en digital, por qué no nos preocupa que consuman algo que los haga identificar como colombianos, como un país cultural diverso y como un país que educa a través de la televisión y del contenido web.

H. Entrevista Darío Silva
Productor Josefina en la cocina
Fecha: diciembre 1 de 2015

RL. Quería que me contaras un poquito de Josefina en la Cocina. ¿Tú has estado desde el inicio en la serie?
Josefina en la cocina fue una serie que creamos nosotros hace como seis años ya, creo, en el 2008, siete años. La creamos dentro de mi empresa que se llamaba Área Visual. Fue una creación, digámoslo así, colectiva pues, entre María Isabel Escobar, Daniel, Gustavo y yo, que éramos como los socios de Área Visual en ese momento. Salió un concurso de RTVC para un programa de cocina para niños y nos inventamos ese programa de cocina de Josefina.
A josefina le ha ido muy bien. Ya es la cuarta temporada que vamos a grabar. Este año hubo un rediseño completo de todo lo que había sido Josefina antes, pero habíamos grabado ya como 90…, como 103 capítulos de Josefina antes de esta remodelación, llamémoslo así. Y ahorita acabamos de hacer un rediseño de Josefina para hacer una cuarta temporada completamente diferente. Este nuevo diseño es un diseño que tiene… Vamos a hacer una parodia de un *reality* de cocina para niños. Y pues nos sentamos con Mario otra vez, y con el equipo que estamos manejando ahorita, y rediseñamos todo el proyecto completamente. Fue un concurso abierto de nuevo. Pasamos la propuesta y nos la ganamos al final de todo, entonces estamos haciendo Josefina. Esta Josefina no solamente tiene el rediseño del formato pues, si no, además de todo estamos buscando precisamente cuales son los elementos transmedia que se pueden pegar a Josefina. Con Josefina pasó una casa muy chistosa y es que en el camino empezaron a pedir productos transmedia, o sea, cómo hacemos para que Josefina vaya también digital y todo. Dijimos

como…, pues lo primero que se me ocurrió fue las recetas digitales, y fue como lo que comenzamos a hacer. Y ahí nos dimos cuenta. Josefina empezó a tener muy buen *rating* dentro del canal, y Josefina tiene una cosa muy especial, y es que la ven niños de todos los estratos. Uno a veces piensa que, sobre todo con la estratificación aquí en Colombia, Señal Colombia solamente lo ven ciertos públicos. Y nos hemos encontrado con que muchos niños de estratos altos que tienen la posibilidad de ver Discovery, Nickelodeon y pues todos estos canales, ven Josefina también. Entonces, un poco la estrategia estuvo encaminada, esa estrategia primera que se creó, a hacer las recetas y ponerlas en la pagina web para que los niños como que tuvieran ese acercamiento. Luego empezamos a publicar las notas, porque Josefina tiene unas notas, donde se explican qué son los productos. O sea, de donde viene el tomate, de donde nació la pizza, todo eso. Entonces publicamos esas notas también como productos individuales, y empezaron a tener también muchos *views*. Entonces a partir de eso ya Señal Colombia vio que el rating estaba bien formado, que había un publico que estaba formado; porque además escriben muchísimo en la pagina de Josefina, preguntan cosas, cosas sobre productos y todo eso, que decidieron hacerlo ya, ahora sí, mucho más transmedia, y empezar a hacer talleres, empezar a hacer cosas con josefina en la cocina. Entonces, fue una sorpresa muy bonita pensar que, de alguna manera, e decir, el target y el publico que uno le habla en televisión que nunca lo ve, de pronto lo vio, y empezaron a hacer cosas interesantes alrededor de eso. Eso me pareció interesante de Josefina en la cocina. Pero eso fue un producto creado mas que todo para hablar de los niños, pues no solamente de la cocina, si no de conflictos normales de los niños, que tienen en su vida cotidiana, llamémoslo así. Y, tuvimos la cocina como excusa para hablar de los problemas normales de los niños.

RL. Eso me lleva a la siguiente pregunta. ¿Cómo está pensado, digamos, el lugar del niño en la serie? O sea, ¿para qué niño se produce Josefina?
Pues mira, Josefina, y en general los productos… Mari, como escritora y como creadora, y como investigadora también de niños, tiene un concepto muy claro, y es que el niño tiene que empoderarse de su propio entorno y de las cosas que hace. Es una cosa que sí es, un enfoque que tienen nuestros productos, pero los tienen por Mari, no por mí. Porque ella sabe muy bien que es el niño el que tiene que empoderarse. Entonces, la posición del niño en todos nuestros productos es un niño que puede, y que sabe, y que aprende, y que también es capaz de enseñar. Entonces mantiene una relación con el adulto donde el adulto pierde el poder, llamémoslo así entre comillas, y lo que hace es trabajar al lado del niño, y el niño es la persona también que tiene el conocimiento y es el que lleva toda la historia, llamémoslo así. Entonces, el papel del niño en Josefina en la Cocina, o de la de la niña en este caso en Josefina en la cocina, es una niña que cocina, es una niña que propone, es una niña que vive ella misma y en general la serie gira alrededor de la vida de ella. Entonces, la posición del niño siempre es una posición de empoderamiento. Es una posición del niño pues que puede. No es "no cortes", "no cocines", "no metas", no. aprende a usar un cuchillo, aprende a usar el aceite, aprende a moverte en la cocina de tal manera que no tengas accidentes. No una situación de prohibición si no una situación mas proactiva.

RL. Y en el proceso de diseño y de producción, ¿ustedes incluyen la participación de los niños? ¿O de qué manera la tienen?
Pues mira, realmente, en el inicio no la hicimos. Pues porque la serie fue diseñada como una serie común y corriente. ¿Qué sí hicimos? Preguntarles a los niños "¿oye qué te gustaría cocinar?", "¿para cuándo cocinas tu?". Como que eso hace parte de nuestras investigaciones siempre. Nosotros en todos los programas que hacemos unos focus con unos niños. Entonces nosotros creamos el programa y hacemos una lectura dramática, llamémoslo así, con los actores y todo, y le preguntamos a los niños: ¿Oigan qué les gusta?, ¿qué no les gusta?", "¿qué les parece esto?", "¿entendieron esto?", lo que no entendieron. De tal manera que nos metemos un poco mas en la cabeza de los niños y podemos diseñar el producto de acuerdo a los que los niños quieren. Entonces, la participación de los niños, digamos, como niñez está para nosotros en ese momento solamente en el focus, donde preguntamos al niño y sabemos qué pasa. Después de eso, entonces ya este diseño de Josefina, por ejemplo, el nuevo, sí pretende hablar con los niños y que nos den ideas de recetas, o de ingredientes, ese tipo de cosas. Pero, non tenemos ninguna estrategia para que el niño haga parte del programa, digamos, el niño de afuera haga parte del programa. No, todavía no la tenemos.

RL. ¿Eso de pronto tiene que ver con lo modelos de producción, digamos?
Si. Mira que tiene que ver un poco con los modelos de producción, también un poco con los presupuestos que se manejas acá para hacer este tipo de series. Pues tu los conoces cómo son. Entonces, son unos presupuestos muy bajitos, donde uno quisiera hacer muchas más cosas de las que quiere hacer, pero el presupuesto realmente no le da. Entonces, el modelo de producción, incluso ahorita, una de las cosas que tenemos con la nueva Josefina es que los ingredientes qué proponen los niños, los ingredientes que vamos a trabajar durante la serie los hacemos que los propongan niños de las regiones. Pero nos queda muy difícil traer niños de las regiones, o visitar las regiones para que esto fuera mucho más. Digamos, seria súper bonito tener una parte documental e ir y visitar a los niños en las diferentes regiones, ver cómo viven dónde cocinan y que de ahí salieran los ingredientes y lo que vamos a hacer. Pero eso, por cuestión de costos pues no es posible. Entonces se nos complica un poco la cuestión por eso.

RL. En el tema de convergencia, por ejemplo, en reuniones que he tenido con los directivos y eso, por ejemplo, ellos hablan de que de alguna manera se les exige, digamos, a las propuestas que integren esos contenidos. ¿De qué manera, digamos, eso es apoyado en el modelo de producción que se maneja acá?
No, no es apoyado. O sea, realmente no hay apoyo. Es eso lo que tu me estas diciendo, y es tal cual. Menos mal ellos lo tienen claro. O sea, lo sabemos porque esa es una de las peleas que damos porque ellos exigen unos productos convergentes. Exigen una calidad en productos convergentes, pero no entienden que los productos convergentes pueden costar casi lo mismo que cuesta una serie. Entonces, es decir, si yo hago la serie de televisión y voy a construir un producto convergente, tengo que pensar en un presupuesto que sea suficientemente fuerte para que ese producto convergente pues esté de acuerdo con lo que queremos. Entonces, es difícil porque el presupuesto que hay para productos convergentes lo meten dentro del presupuesto de la serie. Entonces, en este momento por ejemplo yo estoy produciendo una serie de 24 minutos a $35.000. 000.oo de pesos por capitulo, incluido el IVA, es decir, mas o menos estoy produciendo a $30.000. 000.oo de pesos el capitulo. Y dentro de eso, ellos quieren que yo haga una propuesta convergente decente, entonces, pues, no la puedo hacer. O hago el capitulo en unas condiciones buenas, o hago una propuesta convergente fuerte. Entonces, por eso, la propuesta convergente pues entonces se está limitando como a *Ebooks,* como a publicar las recetas, como a utilizar parte del video que ya tenemos hecho de la serie para poder hacer una propuesta convergente. Pero no existe pues una propuesta convergente creada, diseñada todo a partir del producto, no. Y más que todo obedece a un tema de presupuesto.

RL. ¿Entonces, en ese sentido tendrían ustedes que cofinanciar toda esa parte?
Exactamente. Por ejemplo, en Ana Pirata, que ahorita que hablemos de Ana Pirata te cuento eso, yo tengo un presupuesto de convergencia completamente diferente al presupuesto que tengo de televisión. Son dos cosas completamente diferentes. Y en este caso ellos meten dentro del mismo presupuesto, todo. Y no hay un diseño tampoco. Fíjate, la convergencia al final la estamos haciendo nosotros mismos los productores de televisión. O sea, no tenemos un productor multimedia. No tenemos un productor de convergencia; que eso debería existir. Un equipo de creación de convergencia, un equipo de creación multimedia, que eso no existe en este momento. Pero porque el presupuesto no lo deja, no porque nosotros no sepamos que la necesitamos. Pero para mi como productor lo mejor que yo podría tener seria una persona especializada en transmedia, y un equipo de diseño en ese tipo de cosas.

RL. En el tema de la imagen del niño que ustedes manejan, y todo eso, digamos que ¿hay alguna especie de articulación con el discurso de Mi Señal o Señal Colombia? O sea, ¿ellos participan de eso?
Si. En los productos que se hacen con Señal Colombia hay una coproducción en realidad, y esa coproducción significa que nosotros tenemos un productor delegado de entre Señal Colombia. Entonces, todo lo que hacemos con el producto es concertado con ellos. Nos sentamos y lo concertamos. Qué quieren ellos, qué queremos nosotros, y llegamos a un acuerdo con ellos. Entonces, eso siempre es concertado con Señal Colombia y tiene mucho la mano de Señal Colombia, de lo que Señal Colombia

busca en sus directrices en ese momento. No que estemos de acuerdo con todas, pero al fin y al cabo son los productores que ponen la plata entonces al final de todo, digamos que nos toca llevar esa línea. Eso en Josefina en la Cocina. En Ana Pirata es completamente diferente porque en Ana Pirata es un producto nuestro, donde los lineamientos de Ana Pirata los llevamos nosotros. Negociamos ciertas cosas con los coproductores interesados tanto nacionales como internacionales, pero ese producto tiene límites para lo que nosotros queremos hacer, y hasta esos límites llegamos.

RL. ¿Como productor, qué desafíos, qué retos hay en estos nuevos modelos de producción cuando se habla de convergencia para un público infantil?
Mira, yo siento que ahorita uno no puede ya pensar un programa de ninguna manera si no está pensado en la convergencia. O sea, si no está pensando de alguna manera entrar en web, en todos los productos convergentes que se tienen que hacer. Porque ahí realmente es donde empieza la participación del público, y es donde uno empieza a sentir verdaderamente qué está pensando el público. Cuando yo empecé a hacer televisión, pues lógicamente tú ves televisión pensando en lo que tú pensabas que era bueno hacer. Ahorita tienes la posibilidad de saber qué está pensando el publico frente a tu programa e inmediatamente, además de todo. O sea, en menos de diez segundos ya tienes 100 comentarios en tu página de lo que acaban de ver. Entonces siento que eso es una herramienta muy interesante porque es una nueva manera de creación. Y casi que se vuelve una creación colectiva, llamémoslo así, pero colectiva con el publico que realmente te está viendo. Entonces eso me parece interesante. Creo que el nuevo reto precisamente es lo que te digo, es empezar a incluir en los equipos gente especializada en este tipo de contenidos. De tal manera que cuando se cree un producto, uno pueda crear el producto con la estrategia transmedia de una vez creada. ¿Para qué? O sea, no pegarle la estrategia transmedia al producto porque se ve feo. La idea es empezar a diseñar todo y que todo se vuelva orgánico. Así como uno hace en televisión, pues que hace tantas cosas y que trate que el producto esté bien, pues lo mismo. O sea, creo que el reto más grande está en eso, y estamos equivocándonos en que los productores y los realizadores pensamos que podemos hacer una estrategia transmedia a partir de lo que conocemos y lo que hemos hecho en la vida. Y creo que hay gente que se tiene que especializar en eso, y nosotros tenemos que empezar a escucharlos para empezar a sacar productos de esa manera.

RL. En ese sentido como que, digamos, ¿hay limitaciones en el tema de presupuesto y capacitación?
¿Presupuesto y capacitación? Esas son las dos cosas fuertes que hay. Es que mira que nada mas en animación, en Colombia no hay capacitación de animadores en Colombia. O sea, nosotros tuvimos que traer gente de afuera para que nos hiciera entrenamiento de acá. Trajimos unos chilenos. Y, aun así, cuando vamos a las ferias y todo, todavía tenemos gente internacional que nos dice "venga, pueden mejorar en esto, pueden mejorar en esto otro". Entonces, definitivamente, es decir, para mi: entrenamiento, que la gente sepa, y sí lógicamente la plata. Pero una tercera cosa que me parece que nos hace falta es realmente ser conscientes de que esta creación multimedia es una creación diferente. Es decir, que hay que hacerla desde el principio y no pegar el producto después a ver cómo hacemos.

RL. ¿Y con Ana Pirata?
Bueno, con Ana Pirata es una cosa muy bonita porque Ana Pirata fue un personaje que creó Mari. Mari creó ese personaje un día y me llamó y me dijo "Darío, tengo una cosa que quiero mostrarte". Y me mostró el personaje y yo quedé absolutamente enamorado de Ana Pirata desde el momento que la vi. En ese momento eran solamente ideas. Mari había sacado incluso unas fotos de internet como para tener una referencia de lo que quería de la niña. Pero tenía muy claro que ese producto estaba creado para luchar contra los estereotipos de género, para mostrar una niña diferente, para hacer otra cosa completamente diferente frente al estereotipo de género pues entre niño y niñas.
Yo quedé enamorado de Ana Pirata y le dije "ya, no me importa, pero yo no veo esto solamente como una serie de televisión, si no lo veo como una cantidad de cosas pegadas alrededor". Yo en ese momento ya había estado investigado y leído mucho sobre como se estaba moviendo lo transmedia en el mundo y hacia donde íbamos y todo eso. Mari es una persona que tiene mucha experiencia en educación, es músico también, tú sabes, y había hecho algunas cosas también en literatura. Había escrito guiones para

teatro, ese tipo de cosas. Yo también había hecho un poco eso. Entonces, nos sentamos y la primera idea, primera idea por lo que teníamos era de una vez pega la serie de televisión a un show en vivo, y lo pensamos desde todo eso. Y luego nos metimos en una vaina como de no se cuantos meses, como de dos o tres meses donde nos sentamos a crear el producto total, y apenas empezamos a crear el producto le empezaron a salir todas esas cositas que le sale a un producto transmedia. Ana tiene 6 años, Ana tiene 8 años. ¿Qué pasa entre los 0 y los 8 años de Ana? ¿Qué pasó antes de ella? Entonces, claro ¿qué pasa antes de eso? ¿y qué va a pasar después? Luego entonces empezamos a melar y a crear los personajes que están alrededor de ella. Hay un personaje que se llama Arnoldo que es como el malvado, que es el dueño de la compraventa del barrio, entonces es avaro y le gusta robarse tesoros y todo eso. Y hay otro personaje que se llama Lavanda, y Lavanda es la persona que cuida a Ana Pirata cuando Ana es una niña normal. Esos dos personajes luego se vuelven malos dentro de la historia, y están contra ella, llamémoslo así. Pero es porque ella se los imagina así. No se los imagina malos en realidad, si no que pues es la imaginación de todos los niños; pues la que la está cuidando es la bruja porque no la deja jugar, porque no la deja hacer, pero bueno. Entonces resulta que luego empezamos a pensar y dijimos "venga, y Arnoldo y Lavanda ¿qué relación tienen? O sea, ¿cómo llegaron a la vida de Ana Pirata? Entonces nos inventamos que ellos dos podían tener una historia de amor que de pronto funcionaba. Pero eso ya no era para el target de los niños, entonces eso tocaba subirlo a target. ¿Entonces cómo lo contamos? Lo podemos contar en un comic. Y contamos la historia de amor de ellos dos y cómo llegaron los personajes. Y nos empezaron a salir una cantidad de cosas así, simplemente preguntándonos por la historia. Por eso era que yo te decía antes que es interesante que las cosas nazcan desde el principio porque esto si fue muy orgánico. O sea, apenas empezamos a preguntar cosas sobre sobre la misma historia dijimos "¿o que no está dentro del target de televisión qué hacemos?" ah, no pues saquémoslo en otra cosa. Y empezamos a buscar y las preguntas que teníamos nosotros mismos sobre los personajes que estábamos creando, sobre las historias que estábamos creando, empezamos a buscar cosas por otra parte. Y nos empezamos a dar cuenta que había problemas que teníamos que resolver y preguntas que teníamos que resolver que no podíamos resolverlos dentro del universo de la serie y menos dentro del universo en el target al que le estábamos apuntando. Y eso nos creó una cantidad de productos transmedia, un universo completamente. Que además de todo fue muy chévere porque, ¿qué hice yo con ese universo como productor? Me tocó irme donde gente especializada y preguntarle "oiga, si yo quiero sacar un libro, cómo funciona lo del libro"; "funciona así, y así". "si yo quiero sacar una pagina web especializada cómo funciona", y me decían "esto funciona así y así". Entonces terminé sabiendo un poquito de cómo funcionan una cantidad de cosas alrededor del transmedia, y terminamos haciendo un proyecto de Ana Pirata que es enorme, grandísimo, que es un proyecto a 10 años, que cuesta $10.000.000.000.oo, pero que está definido completamente hacia donde podemos ir. Lo bonito de Ana Pirata también es que podíamos entrar por cualquier parte al universo transmedia. Podíamos enterar por televisión, o podíamos entrar por radio, o podíamos entrar por cine, podíamos entrar por cualquier parte al universo. Si no que televisión era lo que más conocíamos, la presentamos a un concurso en Mincultura y nos la ganamos, y entonces entramos por televisión otra vez que es donde más tenemos experiencia. Pero, realmente al universo de Ana Pirata cualquier persona puede entrar por donde sea, y el desarrollo de nosotros está para que un cliente que está interesado en Ana Pirata, así no sea de televisión, pueda entrar por cualquiera de las otras ramas que tenemos, sin necesidad de afectar el otro producto. O sea, sin que el producto de televisión se afecte, sin que el otro producto se afecte, si no crear productos que tienen que ver con el universo pero que están separados.

RL. En ese sentido, claro, se transforma todo el diseño de producción tradicional de televisión que se venia dando.

Claro. Se transforma todo completamente, se dan otras oportunidades de negocio diferentes. Es difícil porque toca estructurar cada negocio en sí mismo, completamente diferente, y eso pues lleva su tiempo y es una cosa que nunca se acaba. Pero, por lo menos estructuras tu historia y tu manera de producir de una manera completamente diferente. Entonces, todo lo que hacemos con Ana además de todo tenemos que preguntarnos ¿y qué pasa si esto lo vamos a llevar a…? y estar seguros de que funcione. Porque si no, nos tocaría volver a crear todo para poder hacer un producto cualquiera que escojamos. O sea, cine, radio, lo que sea.

RL. Ya está producida, ¿no? ¿Y ya se emitió?
No, todavía no. Tenemos, digamos, no está toda la serie. Tenemos 5 capítulos de 6 minutos que tiene Discovery Kids, y que le fue bien en Discovery Kids, y que nos quieren comprar una temporada completa. Entonces ¿qué pasa con eso? Lo que pasa es que Ana Pirata es muy caro. Entonces, en Colombia, la única fuente realmente de financiación en este momento es el estado, y estamos buscando nuevas fuentes de financiación. ¿Porqué? Porque se nos vuelve complicado conseguir el costo de Ana Pirata. Ana Pirata cuesta $14.000.000 por minuto. Que para Colombia es un costo exagerado. Para el exterior es una minucia así de chiquitica. Pero si no lo producimos a ese precio, o sea, ahí es donde no podemos negociar porque la calidad no nos da. No nos da la calidad si no lo producimos a ese precio. Entonces qué estamos haciendo. Buscando internacionalmente, gracias a dios, ha llamado mucho la atención internacionalmente y estamos buscando coproductores internacionales. Y en este momento estamos ahí, hablando con gente que le ha interesado, pero pues…

RL. ¿Y cuanto tiempo cuesta hacer un capitulo? ¿Hay un gran proceso de investigación?
Eso depende mucho. Sí, hay un gran proceso de investigación que afortunadamente ya se hizo la mayoría. Y ya ahorita derivarlo de ese proceso de investigación que tomó casi dos años es mucho más fácil, porque ya se hizo la investigación grande. Los productos de nosotros, todos, están basados en investigaciones y en datos reales de gente de universidades. O sea, tampoco es una persona pues que se le ocurrió, no. Estamos trabajando ahorita con la Universidad de los Andes. Es gente especializada en niños, en ese tipo de niños, en esa edad. Entonces, todo está basado sobre investigaciones. Entonces eso es muy bueno porque cualquier cosa que nosotros tenemos una duda, volvemos a la investigación, y eso nos permite tener donde pararnos, llamémoslo así, para poder diseñar cosas. Sobre eso entonces, sobre esa investigación nosotros basamos todo lo que hacemos. Esa investigación ya está hecha, entonces esa investigación ya la pagamos, llamémoslo así, de nuestro bolsillo. Entonces, hemos hecho una inversión muy fuerte en Ana Pirata en eso. Después de eso viene entonces el diseño de personajes. Nosotros en este momento tenemos 6 personajes, y…; cinco personajes tenemos en este momento. Ah, bueno, 6 con la mamá que no está muy diseñada. Pero solamente hemos trabajado fuertemente en Cua Cua y en Ana Pirata. Entonces ahora nos falta diseñar más los otros personajes, que, si tú los ves en la animación sí se ven muy atrasados en todo, en los movimientos, en los detalles y todo con respecto a Ana Pirata y Cua Cua. Pero es la manera que tenemos de trabajar con los recursos que tenemos para hacerlas, entonces toca empezar a trabajarlo así. Entonces, qué estamos haciendo ene este momento. Primero que todo quitándonos de encima esa condición de solamente trabajar con el estado. O sea, estamos buscando plata por fuera. Estamos buscando plata, inversionistas. Tenemos la buena fortuna de que el cine en Colombia empezó a funcionar y empezó a funcionar muy bien. O sea, ya el cine nos quitó de encima el miedo del inversionista. Entonces ya el inversionista sabe cómo invertir, sabe cómo es el negocio. La gente no sabía cómo era el negocio. Entonces ahora ya saben cómo es el negocio. Entonces, claro, entonces lo podemos hacer, lo podemos invertir. ¿Qué pasa con la transmedia, con todo esto del transmedia y todo esto? Que los modelos de negocio son mucho más cercanos a los modelos de negocio de los inversionistas normales. Listo, ok. Entonces mira, cada 5.000 personas te voy a pagar tanta plata. Eso no pasaba en televisión, o no pasa en televisión. "No, es que yo pongo eso en televisión. Voy a ver si funciona, y si funciona me compran propaganda, y si me compran propaganda yo te puedo devolver la plata". Entonces, es como, ¡Dios mio! En cambio, con esto es: "mira, lo pongo en internet; en Youtube tengo tantas visitas ya, tengo tantas cosas porque así estoy probando mi producto, y eso me permite decirte que, si vas a invertir tanto, en tanta plata, y tantas veces, pues yo te puedo devolver este dinero". Entonces lo que estamos haciendo ahorita desde el punto de vista de producción es quitarnos esa teta del estado, pues llamémoslo así, que es fantástica y es buenísima porque no hay otra manera de desarrollar industria si no es apoyado por el estado. Porque quién mas cree en uno, si no el estado. Entonces llevamos, tú que nos conoces, desde hace rato.

RL. Porque se ve el mercado. Yo veo que la industria ha crecido un montón, pero que también es muy reducida la posibilidad de hacer parte de él porque es que, seguro que hay un montón de proyectos que se quedan por fuera, que tienen que intentarlo la segunda, la tercera porque es que es limitado. El mercado de postproducción es toda una cantidad. Incluso gente con proyectos que son interesantes que no entran.
Digamos, no entran no solamente porque, digamos no tengan la posibilidad de hacerlo bien. Si no también no entran porque no tienen la experiencia suficiente para entregar un producto completamente estructurado. Yo me he hecho un muy buen nombre como productor, gracias a mis productos de televisión y de teatro. La cantidad de gente con la que yo me reúno, con unos proyectos súper bonitos, pero son artistas. Entonces no tienen toda la estructura intelectual detrás del producto, y eso les quita la base del producto, porque son muy bonitos. Pero, ¿donde está toda la base educativa, donde está la base en la que el producto de crea? Mari y yo, tenemos la fortuna de nuestra formación y de nuestra paciencia para crear un producto. Entonces, gracias a eso tenemos toda una estructura, si, llamémoslo así, intelectual "antes de", que llevamos hacia el producto para que el producto sea estructurado. Entonces qué pasa. Mucha gente se presenta a los concursos del gobierno, pero le piden un marco teórico, no lo tienen. Le piden una estructura de personaje, describan los personajes, no tienen una descripción del personaje como personaje, si no la descripción estética del personaje. Entonces hay una cantidad de procesos dentro de la creación de contenidos, que no se siguen en Colombia; y eso desafortunadamente tampoco existe en Colombia. O sea, el problema de no es…, es un problema de formación realmente. Que la gente piensa que con tener una idea tiene un producto. Y una idea es una idea, no es un producto. Entonces eso es lo que pasa. Pero sí, es como tú dices. O sea, hay tan poquitas posibilidades, que además de todo siempre somos los mismos. Pero no es por rosca, ¿me entiendes? Nosotros hemos perdido muchas, también como hemos ganados otros. Si no pues es que, se especializaron. Hay 10 empresas o 2 empresas que definitivamente nos especializamos en esto y sabemos cómo hacerlo. Entonces pues si. Pero, hay en Colombia una cantidad de ideas perdidas, precisamente por eso, porque no hay cómo sacarlas adelante porque le falta la estructura.

I. Entrevista Julián Gómez
Director de Mi Huella
Fecha: enero 15 de 2017

RL: Háblame sobre Mi Huella ¿cómo fue lo del proyecto? ¿Cómo fue una idea? ¿Fue una invitación de…o fue una convocatoria abierta? ¿Cómo fue?
Eso fue una licitación para…se llamaba Mi Huella. Era una licitación para hacer como piezas cortas, con niños como protagonistas, que tuvieran como un sello de la marca Mi Señal. Piezas ID, como que fueran, como, para meter dentro de la programación del canal. Esa era la invitación, hacer un formato, una serie que tuvieran niños como protagonistas, cortas, que fueran como para poner en la programación, intersticial, se llama eso.

RL: ¿Cómo para fortalecer la marca, algo así?
Si, como comerciales, sin ser comerciales. Como para fortalecer la marca y asociar la marca con los niños de la vida real, y asociarla con que ellos se pueden ver, con que ellos participan en la televisión. Que es que lo que pasaba con mi Señal, y ahora todavía pasa, es que el contenido de animación es muy, muy alto; entonces los niños reales no se estaban viendo mucho, casi no se veían. Entonces, por eso decidieron hacer ese formato, como para por lo menos poner en esa programación, que es casi toda animación, estas piezas documentales para refrescar también esa carga de animación y para que los niños se vean, niños reales, ahí reflejados. Entonces, ellos hicieron una licitación, pues, una invitación a quien quisiera, abierta. Nosotros nos asociamos con una empresa que se llama W&F, por el tema de

requisitos, porque ellos piden un montón de cosas, y ganamos la licitación…se hizo un piloto y, bueno, un desarrollo de formato y ganamos la licitación.

RL: ¿Y cuántas piezas son?
Veinte. Veinte piezas. Viajando, eso si, o sea, como una de las condiciones era que tenía que ser cubrimiento nacional. Entonces, veinte piezas por varias regiones del país.

RL: ¿Dentro del proceso de elaboración de las piezas participaron los niños de alguna manera?
Si, claro. O sea, el formato, como es documental, requería que los niños fueran los protagonistas. Pues fueran niños, o sea, la idea del proyecto es, o como la enfocamos nosotros digamos es, cómo los niños dejan huella. Entonces nos fuimos, buscamos niños…

RL: ¿Pero el nombre ya estaba planteado?
El nombre ya estaba planteado, si. Entonces, ¿cómo dejan huella? entonces buscamos niños que sobresalieran en algunos talentos, disciplinas, o que tuvieran mucha como pasión por algo que les gusta hacer. Entonces, hay niños acordeoneros, bailarines, cantantes, que hacen deportes de todo tipo, hay, bueno, hay niños que protegen el medio ambiente…como niños que tuvieran mucha pasión por alguna disciplina. Eso fue como lo que se buscó, y al ser ellos los protagonistas pues obviamente la participación pues tiene que ser de ellos, porque ellos, pues lo que estamos contando su vida, entonces, pues obviamente la participación ahí es muy directa porque, pues si yo te estoy preguntando a ti ¿cómo es tu día? pues ya estás participando 100%, porque el libreto todo se hacía a partir de lo que ellos hacía, entonces si. Voy a entrenar en tal lugar, entonces es ir a grabar el entrenamiento, con mi profesor tal cosa, entonces vamos a grabar con el profesor. O sea, era muy a partir de lo que ellos nos contaran, es que se hacía el libreto, o el guion, o la estructura de lo que se iba a grabar.

RL: ¿Y cómo se escogían a los niños? Porque yo vi que realmente eran bastantes partes, o sea, incluso partes alejadas ¿Cómo llegaron a esos niños?
Nosotros…Pues, hubo un investigador que se llama Diego Gasca. Él tenía como misión pues encontrara a esos niños, y pues, el proceso era…como primero, más o menos escoger las regiones. Primero se escogían las regiones y luego él si hacia mas o menos una pesquisa de qué niños podía haber en esas regiones, luego él viajaba, los contactaba, conocía a varios niños, hacia entrevistas, y acá ya escogíamos cuales eras los niños para grabar. Pero digamos que sí se hacia una investigación en el campo. Esa es como la clave, porque si no, hubiese sido todo por teléfono, hubiese sido todo muy complicado. Entonces él iba allá y con las alcaldías, colegios, con alguien que le ayudara, él como que convocaba niños, si, como, no se, los mas pilos para contar historias. Por ejemplo, Puerto Inírida que era uno de los alejados. Un niño pescador. Entonces, no se, a punta de ir allá y él llegaba allá y allá iba buscando, preguntando, buscando, preguntando hasta que encontraba un niño que cumpliera con ese perfil.

RL: ¿Y sabes si esos niños sabían de Mi Señal?
Algunos, si. Algunos si, algunos no. Más que todo en las regiones así alejadas, o rurales. En las zonas rurales, sí lo veían, en las zonas urbanas si muy poco, o casi que no lo veían. Si sabían qué era, o sea, tampoco es que fuera como pues "no sé qué es", pero digamos que no estaban muy al tanto. En las zonas rurales, si, en casi todas las zonas rurales.

RL: Digamos que yo, que lo vi como espectadora, cuando salió el proyecto de Mi Huella enseguida salió esta estrategia de "envíanos tu video" y, de hecho, al final de cada clip está eso. ¿Eso fue pensado por Mi Señal o fue pensado por ustedes, o cómo fue?
Eso fue pensado por Mi Señal.

RL: ¿Desde el inicio de la licitación?
No, no fue pensado desde el inicio de la licitación. Fue en el desarrollo. Como que…o sea, uno tenia que hacer una propuesta trasmedia para ganar la licitación. Nosotros propusimos un mapa de Colombia en el que los niños enviaran sus videos, mostrándonos cómo dejaban huella, o qué talentos tenían, o qué

les gustaba hacer. O sea, todo fue evolucionando. Primero era como qué talentos tenían. Entonces, después, Catherine nos pidió que lo de los talentos era un poco, como que eran los mejores y ya. Entonces todo eso se cambiaba a qué es lo que más te gusta hacer, que es un poco, puede ser, casi que cualquier cosa. Entonces, y ahí se volvió como la invitación y todo esto…digamos que fue una vaina como compartida. El mapa ese nunca se hizo (risas).

RL: ¿Pero porqué no se hizo? ¿O como fue la cosa? ¿Pero no era lo que ustedes tenían que entregar?
No. Nosotros… el contrato era por los 20 clips, las 20 piezas. Señal Colombia, pues todo lo que es sus páginas internet y sus cosas, cómo se llama eso, y todo lo que son sus redes, todo lo que…ellos tienen un departamento allá. La parte digital, tiene un departamento allá. Entonces nosotros lo que dábamos era los insumos, que eran la fotografías, los niños se grababan a ellos mismos con sus celulares, los protagonistas de cada capitulo, cada niño de esos digamos, mostraba "esta es mi casa", entonces se llevaban a mostrar su casa o el barrio donde vivían, o lo que quisieran y esos eran insumos para que los niños vieran como esos niños habían grabado y trataran de hacer lo mismo. Eso se quedó ahí guardado en un cajón yo creo porque…

RL: ¿Pero ustedes entregaron todo?
Nosotros entregamos todo eso, las fotos, todo, todo lo que se necesitaba. Unas fichas de investigación porque era, digamos…el Break dance, el capitulo del Break dance, entonces la historia del Break dance, se entregó como unos escritos pues cortos, como para que ellos pudieran ahí hacer unas infografías, como para alimentar el contenido de esa pagina. Yo la verdad no se, creo que fue porque salió Catherine que fue que ellos no decidieron no hacer nada. Yo hablé con Sandra Tellez y me dijo que es que como se iba a cambiar la página entonces no querían hacer esa inversión ni valía la pena hacer todo eso porque la página se iba a cambiar, entonces que para qué. Entonces, ahí quedó. Realmente yo si… me pareció pues una mala decisión. Yo hablé con Sandra apenas ella estaba pues cómo qué íbamos a hacer, y ella estaba un poco apenada, como pues no, no se puede hacer nada, no hay nada que se pueda hacer. Ese proyecto no se finalizo como se proyectó. Lo que pasa es que como en la licitación no estaba, o sea, era una propuesta, uno solo proponía, pero no es que el contrato dijera "y tiene que hacerse una página…", entonces pues ya. En el estado, lo que no esta en el contrato pues es mas fácil no hacerlo, y ya. Si nadie estaba obligado hacerlo, pues ya. Me imagino que tenían cosas de personal. En señal Colombia salió mucha gente el año pasado. Entonces, supongo que esas salidas de personal pues, las personas encargadas posiblemente salieron. Eso si no se bien como es, pero seguramente fue por esos cambios que hubo.

RL: Entonces toda la parte de "Envía tu video" y eso ya ustedes no se encargaban para nada, eso fue…
No. Eso se encargaba Señal Colombia.

RL: Como una ruptura en los procesos...
Si, fue una ruptura completa. Porque ella era la que velaba por el proyecto allá en Señal Colombia, porque finalmente pues nosotros le entregamos a ella todo y ella era la encargada de que todo eso allá se moviera para tenerlo a tiempo y pues, para poder hacerlo. Esa salida pues si, si afectó mucho el proyecto y, yo hablando con Sandra, hace poco, finalmente digamos que para ellos, esa invitación terminó siendo casi que, pues no se si un problema, pero como no estaban preparados en la plataforma para recibir los videos, ni para nada, entonces están invitando a los niños a hacer cosas que posiblemente no iba a pasar nada. Entones ellos hicieron una cosa ahí muy a la carrera, y fue como… uno entra a la pagina de Mi Huella y hay un texto y "Manda acá tu video", y ya. O sea, eso es. Y aun así pues si mandaron varios videos. Muchos. Y pues, varias fotos. Y pues bueno, algo que hicieran finalmente. Pero es cero atractivos para los niños esa página. O sea, tú entras y es un texto, como con unas cosas ahí, legales. Yo ni siquiera lo he leído pues porque es larguísimo. Y Un cosito que dice "adjunta acá tu foto, tu video", y ya. Pero no tiene nada, como que haga que un niño realmente ni siquiera se interese, y yo creo que los niños… ahí si se maneja un poco equivocado. Yo creo que los niños pensaban que al hacer

eso salían en televisión de una vez, y pues no fue así. Entonces, ellos salen es en Facebook, finalmente, que ahí se vuelve la contradicción que entonces, o sea, finalmente sí tocó mandarlo por el Facebook, y todo se hizo fue por el Facebook, entonces pues el Facebook sí es la plataforma entonces se podría aprovechar entonces mas. Podriamos decir entonces "sube los videos a Facebook" en vez de ponerse a hacer la página sin diseño, pues el diseño de Facebook es mucho mas amigable. Entonces si, fue como ahí, unas cosas que no funcionaron muy bien; en esa parte del proceso sí hubo muchas fallas, lamentablemente porque finalmente hubiera sido lo más, más…o sea, lo que nosotros imaginamos es que uno cogiera ese mapa, digamos empezara a mover el curso entonces no se, salieran cinco o diez niños de Bogotá, entonces uno poder ver "acá hay un niño que hace malabares", acá hay un niño, y ver como ver las pequeñas historias de esos niño; al menos ver la foto de los niños qué están haciendo en cada región y poder ver, entonces, no se, en la Orinoquía hay un montón de niños que salen a jugar o a montar caballo. Si, como ver ese mapa de qué hacen los niños en Colombia, era la idea. Pero, pues nada.

RL: ¿O sea, esos videos que mandaron los niños, finalmente qué pasó con eso?
Salieron en *Facebook*. Se pusieron en *Facebook*, y ya. Se publicaron en *Facebook* y ya. Nunca salieron en televisión. Y no se si salgan porque Sandra le dijo que ahora, con el nuevo pagina que están haciendo, pues que puede que pase algo ahora sí. Lo que pasa es que también pues fue un proyecto que ya se hizo hace mucho tiempo…no se, ahí ya es decisión del canal, si sí le vuelven a meter la ficha y volver como hacer como una especie de micro relanzamiento para que se mueva, o hacer más capítulos, sería lo ideal obviamente; pues porque volver a poner cosas de hace dos años no es muy buena estrategia.

RL: Igual yo levo, como te digo, tres años estudiando lo de Mi Señal y prácticamente cada año sale lo mismo. "Este año vamos a cambiar todo", "el nuevo año van a venir nuevas cosas" …
Es que depende demasiado de la administración pública. Entonces cada persona que llegue quiero volverlo a cambiar, y eso es lo que hace que no avance. Finalmente…la salida de Catherine, haya sido por la razón que haya sido, que yo realmente la desconozco, no tiene porqué frenar un proceso, pues en una empresa ese no es un lujo que se puedan dar, como se fue alguien entonces no se hizo, no. Se fue, pero alguien llega y la remplaza y lo hace.

RL: Si, hay una continuidad.
Y ahí si está muy relacionado con que, si se fue la persona, se acabó el proceso, si cambian al director del canal entonces vuelven a cambiar la pagina, si…entonces eso si hace que no…y eso si afecta mucho la participación porque, no se cómo sea el cambio, pero si vuelven a cambiar una pagina que, mas o menos los niños están viendo, pues es como esta gente otra vez, otra vez y otra vez, creo que eso sí hace que los niños le pierdan mucho interés.

RL: Igualmente *Facebook*, de acuerdo a las personas del Departamento de Convergencia digital de Señal Colombia dicen, es que está dirigida a los padres y a los adultos acompañantes de esos niños. Pues, como es un canal público ellos no pueden decir que está dirigida a los niños. Sin embargo, me sorprende que finalmente los videos se publican son en *Facebook* porque entonces no son videos para que otros niños lo vean, en teoría.
En teoría, si. Hay una…digamos, eso se manejó… sí, hay una contradicción total ahí, porque… ¿cómo es la invitación, o sea, sale como un texto, digamos "Sofía nos envió, que lo que más le gusta hacer es bailar cumbia". Sale el videíto, pero no me acuerdo si ahí invitan a los niños, pero el texto como está escrito, no está escrito para papás, está escrito para niños. O sea, ahí hay una contradicción total, el texto está escrito muy en un tono de niños, creo que les ponen muñequitos, o sea, no es…

RL: Cómo ves tú la participación en este tipo estrategias, porqué hay una tendencia no, lo que estábamos hablando al principio. Hacer televisión ahora, cambia completamente las dinámicas, se está pensando en distintas plataformas como desde el lado de la dirección y la producción. ¿Cómo ves tu eso, digamos a nivel de retos y desafíos, digamos que para el rol de creador y esas cosas?
Pues si, yo creo que este momento es bien importante para los creadores de contenido, para todos. Especialmente para las audiencias infantiles, juveniles. Porque, sí está comprobado que los niños están viendo mucha menos televisión que antes. O sea, que ahora están es consumiendo YouTube, básicamente. O sea, ese es su nuevo medio, el medio que ellos consumen. ¿Y por qué les gusta? Porque pueden también participar, así sea dejando el comentario, y porque si ellos le escriben a su youtuber favorito "mándame un saludo", él se lo manda en el siguiente video. Entonces…,y la televisión…pues hay como dos tipos de televisión; digamos que está la televisión publica, como se hace a unos ritmos mucho mas lentos es televisión de calidad, pero eso implica que se hace q unos ritmos más lentos, que todos los tiempos si puedan ser públicos, pues súper despacio, con su tiempo. Eso es un imposible, que yo le decía eso mucho a Catherine. O sea, nosotros hicimos este programa, el piloto, en mayo; va a salir en mayo del otro año, nada como que el niño que se grabó en mayo nos hubiera podido mover un montón de niños alrededor de su programa. Ya él pasó un año, ya se le pasó la fiebre, ya ni se acordará qué fue lo que hizo. Entonces, eso afecta mucho. A la televisión publica especialmente por la dinámica como se hace, hace que está muy atrasada en relación por lo menos a las redes, y a YouTube, y a todo lo que es digital que es muy inmediato. O sea, el niño escribe el comentario y ya lo ve ahí, ya la participación ya la tiene. Si hay que subir el video y verse en YouTube, lo hacen inmediatamente. En cambio, la otra…esta televisión no se, toca todo un proceso de, no se, si queremos hacer un programa en el que realmente los niños participen, no es como "manda el video y mañana sales", no, eso seria como "manda el video y espera tres meses, o cuatro meses", y ahí saldrías en televisión. Y a los niños, eso si no…eso los aleja mucho porque ellos están en este momento en una coyuntura y es "todo es ya", todo pasa ya, todo es inmediato. No hay que esperar, y no entienden por qué la televisión se demora tanto. Ni siquiera, ahorita estamos en otro proyecto, este si sale súper rápido, y nos dicen "¿y por qué se demora tanto?". Otra cosa es con mi Señal. Lo grabamos en noviembre, sale en diciembre. "¿y por qué se demora tanto?".

RL: Claro, por qué no sale mañana o pasado.
"¿Por qué no sale mañana?", y tienen eso ya de que los medios son ya, que los medios no tienen por qué esperarse tanto.

RL: De alguna manera, por ejemplo, cuando tu decías "en la licitación se exigía que hubiera un componente transmedia", y ese es como un lineamiento de Señal Colombia en general con todas las propuestas que ellos están recibiendo. Pero entonces, me queda la impresión de que a pesar de que, o sea como que quieren tener un paso adelante en ese tema de convergencia, de alguna manera los modelos de producción siguen muy, digamos, apegados al esquema tradicional de hacer televisión. ¿Cómo lo ves tú?
Así, tal cual. Creo que…

RL: Y eso impide la participación…
Si, inmediata. Es innegable, claramente que el mundo de los medios está todo volcado a que tiene que haber participación. Especialmente en las cosas infantiles porque, los niños, sí les gusta participar. O sea, eso sí…un niño quiere que lo mencionen, así sea que lo mencionen. "¡Hola Juan! Que estás cumpliendo años", así sea, o sea, el niño quiere hacer parte de eso. Entonces, claro, todos los medios están…, y Señal Colombia que es un medio que busca alta calidad y estar como inmerso en la…como lo que está pasando en el mundo, pues le apuesta a eso, pero se vuelve muy teórica esa apuesta, es completamente teórica. Porque la aplicación no es muy…no es contundente. No es como algo que ¡huy! de verdad hubo una participación masiva, de verdad los niños se vieron ahí reflejados. Porque el modelo de producción impide…, el modelo de producción y el modelo de contratación también, porque finalmente si a nosotros nos hubieran dado un poco más de dinero y nos hubieran puesto "pues ustedes contraten a unos diseñadores y a una gente y hagan la pagina ustedes, pues no hubiera pasado eso y

estaría perfectamente la pagina funcionando. Lo que pasa es que, lo que pasa con los xxxx (29:36) digitales y con las paginas web, es que el modelo de contratación es muy, o sea…Señal Colombia tiene un modelo de contratación que lo imposibilita. Porque tu, necesitas a alguien que esté todos los días entrando a esa pagina, y alimentando con algún contenido o respondiéndole a los que hablen. Pero como todos somos contratistas, o sea yo acabo mi proyecto y hasta ahí llegué. Mis tres meses, mis cinco meses, mis seis meses, incluso los funcionarios de Señal Colombia son contratistas…pues no hay nadie. O sea, sería decir, digamos en ese caso si se hubiera hecho la página por nosotros igual hubiera pasado que se hubiera entregado a Señal Colombia, y en tres meses nadie la hubiera vuelto a revisar, y ya nadie más se hubiera vuelto a inscribir. Porque eso si es muy diferente a la privada en la que, todo el mundo trabaja ahí, todo el año, todo el tiempo, todo el mundo es de planta, y pues obviamente hay una persona que le pagan todos los días para meterse al Facebook, al Twitter, y escribir y escribir, y preguntar, y responder, y mirar. Que eso no pasa allá. Entonces, pues sí deben tener unos community managers, pero no creo…o sea, no hay como un administrador de contenido, es que es diferente. Digamos en el caso de las paginas, sí necesitan programador, y la gente que diseña, gente que haga cosas. Entonces, creo que es por eso, que sí en ese sentido se vuelve muy teórica la…el tema del transmedia, el crosmedia y la participación.

RL: Y cuando ustedes, digamos, estaban planteando el proyecto de Mi Huella, o en las conversaciones con Catherine y eso, ¿cómo se entendía la participación? Digamos, aunque fuera en el plano teórico.
Ok. Se entendía muy como que los niños…darles voz a los niños. O sea, como ¿qué te gusta hacer?, era la pregunta. Entonces, lo que sea. Al principio nosotros queríamos enfocarlo más al talento, entonces finalmente se enfoco más a ¿qué es lo que te gusta hacer?, y pues…dibujar, pintar, silbar, pararme de cabeza…lo que sea. Es más como "lo que tú tengas que decir es importante". Así se enfocó la participación. No tanto a como la creación de algo, si no a "muéstranos algo". De expresión, si.

RL: Y entiendo por ejemplo que, me estabas comentando al principio, con lo de es "complicada la participación", cuando digamos es espontánea, y de alguna manera tiene que haber como unos filtros, y como unos controles. ¿Cómo ves tu eso? Digamos, ¿es como utópico pensar en una participación así a nivel mediático?, digamos, como que…
¿Una participación 100% espontánea, dices?

RL: Si…
Es que depende. Yo no creo que sea utópico. Lo que pasa es que, o sea, los niños van a participar…bueno, hay dos cosas en las que los niños participan. Una, es si hay algo a cambio. Esa es la básica. Es, si me van a regalar así sea un cuaderno, yo hago lo que…la tarea pues. Y los niños están en ese chip "si me das algo, yo lo hago". Pero también hay otra que no se ve tanto en estos canales públicos, y es que sí hay mucha participación porque el contenido le gusta mucho, y quieren ser parte de…quieren estar ahí. O sea, no se, con las cosas que hace Disney, o estos canales, sí es muy espontaneo que el niño escriba, mande, se grabe, se disfrace del personaje. O sea, porque a veces el contenido los engancha mucho. Entonces ellos espontáneamente quieren hacerlo. Si, sería como que depende mucho de si el contenido realmente es tan poderoso como para hacer que ellos espontáneamente lo hagan.

RL: Si. Porque muchas veces, digamos, dentro de las estrategias de participación que he analizado, y también muchos estudios lo miran, la participación de alguna manera es más controlada. Es decir, finalmente, hay como un camino que puede explorar, pero de alguna manera es controlada porque puedes ir a este lado o puedes ir a este otro. Digamos en términos de navegación, o por ejemplo en términos de expresión va a pasar por un filtro que finalmente, si pasa o no pasa qué es lo que se va a mostrar. De alguna manera esa verticalidad se mantiene, digamos, que no es como tan igual como…
Por eso las redes siguen siendo…o YouTube o…bueno si, las redes en general, el medio. Porque como ahí no hay ningún filtro, un niño que, en este momento, que ya hay muchísimos, hace un video de Youtube, lo sube…; hay unos que nos les ayuda nadie, que de verdad lo hacen ellos solitos, ni los papás ni nada, sabrán y bueno los apoyarán, pero hay niños que lo hacen ellos solos. Y lo suben y ahí está su

participación total. O sea, ellos también son parte de un medio de comunicación, sin necesidad de que nadie les esté diciendo qué decir, que no decir, cómo hacerlo, y entonces por eso esas redes también tienen mas fuerza, porque si se apropiaron…la juventud si se apropió de esos medios. Ellos si sienten que ahí casi que ahí pueden casi que decir lo que quieran. En la televisión, sigue siendo que tienes que decir algo bajo los parámetros de lo que el medio de comunicación quire expresar, o su línea editorial, o lo que sea. Como, "necesitamos que hagas algo así". Lo que sí tiene la televisión, que por eso es lo que pasaba con Mi Huella, me parece que no fue bueno que esos niños salieran en televisión. Es que los niños, si lo hacen, es porque la televisión de todas formas se ve como un medio…no se si…no se cómo decirlo…como más profesional. Como que el que sale en televisión de todas formas sigue siendo alguien que algo hizo, algo, no es cualquiera persona que aparezca en televisión. Entonces si hay un elemento de "ah, yo quiero salir en televisión". Entonces, la participación de los niños en esos programas también tiene mucho que ver con que "yo participo, para salir ahí", porque sé que eso si lo va a ver, no se, más gente o…; hay como un estatus de la televisión más alto, digamos que el de Youtube, que ellos dicen "pues bien, sale cualquiera" y hay muchas cosas muy malas, en cambio en televisión como que hay como un estatus diferente.

RL: Y producir para distintas plataformas, ¿te ha tocado?, ¿te has visto en la necesidad de hacer eso? O cómo…
Pues ahí el…lo que pasa es que si se…; lo que pasa es que en este momento sigue siendo muy lo mismo, porque lo que se hace es que el mismo contenido sale en internet, o para celular, pero es el mismo contenido, no es que realmente haya como unos…otras…otro tipo de contenido. Pues algunas veces si, algunas veces no, pero sigue siendo muy lo mismo. En este proyecto que estamos haciendo que se llama Mis Juegos sí hay un video juego especialmente diseñado para el proyecto. O sea, sí hay, sí hay otras cosas, pero digamos que eso ya lo desarrolla otro equipo. Pero si…

J. Entrevista a Sandra Téllez
Productora Delegada de Mi Señal, **Señal Colombia**
Fecha: diciembre 15 2016

RL: ¿Cómo entiende *Mi Señal* el tema de la participación de los niños?

ST: Bueno, nosotros estamos en el camino de hacer realidad la promesa que tiene el Brief, que, bueno el Brief ahora a cambiado un poco, no se llama Brief; porque para mi el Brief es un documento muy corto de resumen. Esto es un documento de conceptualización de Mi Señal que, digamos, le cambiamos el nombre porque para mí el Brief va a ser el resumen de eso después. Pero bueno, en fin, eso no viene al caso, pero, por si algún día te lo puedo pasar actualizado. Nosotros le hemos cambiado cosas. Sí, de una vez te lo paso ahora. Y le seguimos cambiando cosas, pues por todas estas, digamos, certezas, o cosas que queremos hacer, o cosas que vemos en el Brief que no se están cumpliendo, y el Brief está…es muy proyectivo, o sea, el Brief es lo que quiere hacer Mi Señal, pero en realidad cuando yo llegué acá y miré el Brief y vi lo que estaba pasando, me pasó lo mismo que tú, y es como "ahí hay una promesa interesantísima", una conceptualización que parte desde la participación, o sea, querer valorar al niño pero desde…qué él mismo aporte en la construcción de los contenidos pero que no se está cumpliendo. Realmente, la producción que se hace en Mi señal es de alta calidad, digamos, que tiene en cuenta las necesidades de los niños, se hace pensando en los que ellos quieren, en divertirlos, pero así como que en este momento se haya llegado a un nivel donde la participación del niño sea el centro, no. Y si tu lees la filosofía de Mi Señal, allí dice algo así como "es el espacio donde los niños habitan"; y si tu ves como la oferta en general, no está por lo menos en la parte de televisión, o en la parte digital. Entonces allí hay todavía una brecha entre la participación prometida, o anhelada, y lo que se está haciendo. Pero, vamos hacia allá, porque nosotros sí consideramos que primero somos un canal público nacional de televisión abierta. Somos en este momento la única oferta publica nacional que tiene contenido para los

niños. Haciendo la comparación con los canales que más ven los niños nacionales, que son Caracol y RCN, ellos no tienen oferta propia infantil. O sea, ellos en este momento han disminuido su oferta infantil. Las franjas que ellos tenían, que eran los sábados y los domingos las primeras horas del día o toda la mañana, dedicadas a público infantil, se han desaparecido, y están reducidas, o están armando es espacios familiares o enlatados que ponen allí, dicen que esa es como su cuota infantil. Y eso es terrible porque hay muchos niños que solo ven caracol y RCN. Entonces, esos canales hacen cosas como decir que "El man es Germán", no se si viste alguna vez esa serie, es infantil y pues, no. Para cumplir su cuota infantil. Y entonces ahora resulta que lo familiar es infantil. Y bueno han desconocido un poco esto pues porque no es negocio, producir contenidos infantiles, o sea, yo creo que no es su interés porque no da dinero. Nosotros sí. Cada vez estamos fortaleciendo más la oferta infantil, y nuestra oferta infantil no puede ser solamente entregar contenidos que diviertan o simplemente que los niños estén ahí pegados, si no al contrario, contenidos que validen al niño, que les entreguen herramientas para que fortalezcan o, digamos, les nutra sus capacidades para decidir, para que sean ciudadanos, para que se reconozcan como colombianos, para que les guste mostrarse y, digamos un poco, alejarnos, digamos, de los contenidos que se ven, que también ven mucho ellos, que son los contenidos extranjeros, anglosajones, Discovery Kids, todo esto que como es nuestra gran limitante, digamos, nuestra gran competencia es esa. Por eso no nos ven tanto, un poco, pues porque hay una gran penetración de canales de cable y de internet, y de Netflix y todo esto pues que realmente no competimos con eso porque no tenemos un canal dedicado exclusivamente a los niños, si no tenemos una franja. En este momento, el 60% de la franja de contenido infantil, está en Señal Colombia el 60% diario. Pero en el momento se interrumpió por Señal Deportes, o por transmisiones, otro tipo de transmisiones, o simplemente también hay que darle espacio a las otras audiencias como a la mitad del día que es como una cosa familiar, y ya al final que ya se vuelve En Cine nos Vemos y todo eso. Pues porque somos un solo canal, generalista pues, como para todo. Entonces, pero sí, estamos tratando de conjugar, digamos, de tener en cuenta las otras ventanas que tiene Mi Señal porque pues como está en el Brief, Mi Señal no es solamente la oferta televisión si no como un ecosistema de plataformas. Y también teniendo en cuenta un poco los hábitos de consumo de los niños. Que, si bien es cierto que no todos tienen internet, pues sí hay una gran penetración de internet, y los niños sí muchos deciden cuál contenido ver, y van y lo buscan en Youtube simplemente, o quisieran que esté en Netflix. Entonces ahorita hay una cosa que RTVCPlay donde también vamos a tener contenidos infantiles, y…Youtube de todas formas, sí los niños buscan, "quiero ver Puerto Papel" y lo buscan en Youtube. O sea, no buscan "voy a buscar el canal de Mi Señal" si no buscan Puerto Papel en Youtube. Es una forma que ellos tienen de consumir que no se puede desconocer tampoco. Entonces, sí estamos tratando de hacer el ejercicio de pensar en cuáles son esas lógicas de consumo de todos los niños. Que es muy difícil. No es lo mismo un niño que vive, no se, en el Vaupés, que de pronto no tiene acceso, que solamente le llega la televisión y no tiene internet, a uno que vive acá en Bogotá, estrato 2 pero que de pronto sí va al café internet o en el colegio le llega. O sea, realmente conjugar eso es muy difícil. O sea, todavía estamos en el camino, pero sí tenemos esa preocupación. Entonces, por un lado, el tema de la participación y es como de que nosotros seamos la oferta, somos la oferta publica, de niños colombianos. O sea, donde ellos puedan reflejar su identidad, donde nosotros lo podamos mostrar. Digamos que Señal Colombia sea un reflejo de nuestra audiencia infantil, esa es nuestra idea en términos de participación. También estamos pensando ahora que los niños tienen que completar la oferta de Mi Señal, todavía no sabemos cómo es la ecuación. Tenemos indicios, o tenemos de pronto una idea, o hipótesis de que puede ser a través de la página web, entonces…; bueno esto no lo sabías, pero la página web ha cambiado. Seguramente desde la última vez que la viste. Ahorita está cambiando, y está un poco estática porque la estamos remodelando por detrás. Nuestra idea es para el próximo año hacia junio, julio, o agosto, porque aquí todo se demora más, tener un espacio de participación para los niños. Entonces nuestra página va a ser 50% nuestros programas que están en la parrilla de televisión, o sea, que corresponden a actividades o a juegos que tienen que ver con esos contenidos, que de todas formas sí están muy bien pensados, que responden a las necesidades de los niños, son divertidos… Entonces, 50% de eso, y 50% un espacio de participación que tal vez se va a llamar Deja tu Señal o algo así, donde los niños pueden subir videos, a partir de algunas instrucciones editoriales que todavía pues no sabemos cuáles son, las estamos construyendo, pero donde sí ellos puedan decir quiénes son, qué les gusta, opinar sobre temas que pueden ser coyunturales, o sobre temas

cualquiera y de pronto mostrar, dar sus opiniones o mostrar sus iniciativas. Hay muchos niños en Colombia que tienen unas iniciativas grandiosas. Entonces es como un espacio donde ellos puedan poner eso y entonces al final es como generar una movilización en los otros niños, porque también tenemos que tener como algo que nos diferencie de esos canales y de la oferta que es más atractiva para ellos. Y creo que ahorita el camino va a ser decirles a ellos "hey, tu eres importante para nosotros". "Tú, niño colombiano que vives en Guainía", no se, "eres importante para nosotros, ven y deja tu huella acá". Eso no se lo va a dar ni Discovery Kids, ni se lo va a dar otro tipo de…otro canal. Entonces, hacia allá vamos. Todavía la brecha está allí, pero nosotros sí vamos hacia allá. Entonces, qué pasó por ejemplo con Asquerosamente Rico, pues como para entrar en materia. Asquerosamente Rico, bueno, digamos, nació en el Ministerio de Cultura, ganó la beca de ANTV de 2015 tal vez…o 2014, ya ni me acuerdo. Yo estaba en ese momento en el Ministerio de Cultura, hicieron como trece capítulos. Allí también hay una preocupación ahora de los productores de contenidos infantiles por que… por saber un poco qué piensan los niños de sus contenidos, y por incluirlos. ¿Entonces qué pasó? Ellos plantearon el formato, no se si lo has visto.

RL: Si…
Sí lo has visto. Entonces, al final ellos en todo como, el ajuste del formato, incluyeron que unos niños probaran…hicieran la receta y la probaran. Eso antes no estaba. Entonces digamos que ya la inclusión de que no es solamente el contenido que se les mandan los niños si no que al final ellos mismo hagan la receta, se muestren sus expresiones y todo eso, eso ya le da como otro tono la mismo contenido. Entonces, eso, digamos que allí es una parte como que ellos están preocupados por eso, y se está haciendo también…; no es que se incluyan siempre imágenes de los niños haciendo cosas pero ellos, en la investigación y todo eso sí están incluyendo mucho a los niños. Están haciendo focus, les están preguntando, o sea esas cosas empezaron a pasar hace unos años y es muy, muy, muy bonito. Se ha hecho en Monstruos Acechantes que es otro, otra serie que esa sí es transmedia, que va a salir el próximo año, se hace…se hizo en Juana y Gaton, se hizo en Ana Pirata que también es María Isabel escobar que ha estado súper preocupada como porque ¿esto sí le gusta a los niños? Venga les preguntamos. Venga les preguntamos si les gusta así o acá. Entonces, eso sí está sucediendo que también me parece que es…de pronto no es la participación en la escala más alta de la…esta de Hart, no sé qué, no, pero sí es por lo menos como tenerlos en cuenta de pronto en la opinión que eso nunca se hacía. Entonces, esos es un pasito chiquitico. Eso por un lado, de la participación. Y por el otro lado, lo que pasó con Asquerosamente Rico es que ellos, dijeron como "bueno, hagamos para la segunda temporada la convocatoria, para que los niños que salen al final participen, los podamos escoger de nuestros seguidores de Mi Señal y de Asquerosamente Rico, porque ellos también tienen una página, y de ahí escogemos los protagonistas de los siguientes capítulos. ¿Entonces cómo lo hacemos? Pues que ellos hagan una receta de las que ya existen. Entonces los mismos niños veían la receta en la página de Asqueroso, de la primera temporada, y la idea era que la replicaran. Y ahí fue donde nos sorprendimos mucho, porque la idea era que se tomaran una foto, o el video solamente final, mostrando la receta final. Como "hola soy Sandra, vivo en Bogotá, tengo 12 años, y este es mi no sé qué, no sé qué…mi jugo de ojos", y ya. Era como para ver si el niño pues si era…pues tenía carisma, y bueno todo esto. Pues no, los niños no se conformaron con eso. Todos hicieron todo el paso a paso. Todos. O sea, no hay uno que haya dicho como "hice solamente el final, me tomé la foto y la mandé", no. Todos hicieron el paso a paso.

RL: Todos los niños que participaron en televisión abierta, en concurso abierto…
Hicieron el paso a paso. Y lo más bonito es que lo hicieron…, es muy lindo, pues, con sus familias, la mayoría. Sus hermanos, o sea…nosotros pusimos condiciones y era como, tres niños, entonces si no son tus hermanos, pues has parche con otros dos niños, las edades también, como, pide ayuda con tus familiares, no sé que, grábate no sé que, tata. Y pues ellos iban un mucho más allá. Entonces, por ejemplo unos dibujaron a Mirta y a Marta y la pusieron al lado, se hicieron delantales, ponían cosas acá, hacían coreografías. Era una cosa que uno era como "¿dios mio, todo esto está pasando?, no puede ser". Los papás eran muy chistosos, o sea, ver los videos…, están en Youtube, te mando el enlace. Los papás, por ejemplo, uno veía como…; para mi es una manera de apropiar el contenido más allá de la pantalla de

televisión.

RL: Ok. O sea que de alguna manera hubo una apropiación del…, una remediación.
Si, si, si, si. Que eso me pareció, así como "wow". Porque por ejemplo, los papás participaban y los ponían allí, y digamos uno de los papás decía "no, yo tengo cuatro niños yo pongo hasta el más bebé", lo ponía ahí el bebé, y no sé que, y le decía como "hola", no sé qué y les decía…o sea, se escuchaba al papá diciendo como "di tal cosa", no sé que, y los niños como "si". O sea, una cosa que yo creo que fue muy divertida para ellos, pero además, se apropiaron del contenido y fue un momento como que…no sé, como que…sí se apropiaron del contenido y para mi eso va mas allá del mensaje que puede tener el mismo programa. Y llegaron muchos videos, bueno, de pronto no tanto, pero pues si llegaron muchos, llegaron muchos, legaron como que unos ciento veinte, que yo no se si todos estén ahí. Igual, la complejidad de grabar, subirlo, no sé qué, todo eso es un camello…

RL: ¿Y lo tenían que subir a la pagina web?
Lo tenían que subir o…; nosotros en la pagina web en ese momento todavía teníamos el problema de que no podían subir videos. La pagina web, antes, aunque todavía tiene esos problemas, los están arreglando, era súper estática, y solamente se podía poner texto. NI siquiera fotos, como una galería de fotos en un articulo, no. Solo una. Sí, era tenaz. Entonces, como teníamos ese problema, ellos lo subían al *fanpage*. El papá lo subía al *fanpage* de…, en Facebbook. Y también los subían a la página de asquerosamente rico o lo podían mandar por correo electrónico. Tenían tres formas.

RL: ¿Y ustedes, todos esos videos me dices que los encuentro en el sitio?
Si, hay una lista de reproducción de todos los videos. Porque después nosotros dijimos "los niños quieren verse". Los niños quieren que, eso que mandaron, se vea en algún lado así no ganen. Entonces hicimos…además porque yo he caído aquí en muchos errores porque yo dije para mí eso es lo mas importante. Que ellos se vean, que sientan que participaron, y que se antojen de participar más y que otros niños se antojen de que ellos participaron, de participar. Para mi eso es súper importante. Entonces yo les decía a ellos chicos, "listo hagamos un video grande, como con los mejores momentos de todo". Salió un video como de diez minutos; que la parte digital acá casi me mata. Era como "tu no puedes hacer un video en digital de diez minutos", y yo "¿porqué no? Es para los niños que participaron"; "no, no se puede, no sé que…". Me lo cortaron como a cinco. Y después igual decían que igual no, que eso no sé que… Yo decía "¿pero porqué no? Es para los niños que participaron". Ellos van a buscar el pedacito donde participaron. Y yo lo que quería era que saliera en pantalla. Porque en pantalla pues tiene mucho mas sentido.

RL: Claro, volver al medio original.
Pero, no me dejaron. Entonces, lo que se hizo fue que cuando se escogieron los ganadores sí se hizo un agradecimiento. Como "gracias por participar, no sé que…", y salieron apartes chiquititos de algunos videos, sobre todo los niños que ganaron. Entonces, escogimos a los niños a través de…; realmente sí fue una cosa mas de…bueno, tan chiquitos pues no pueden salir pues porque…non sé...niños bebés, no sé que. Entonces sí que cumplieran con las edades, como la ruta de producción que se iba a hacer, entonces ahí se escogieron como ocho. Ocho familias…pues ocho niños. Esos también ya lo puedes ver. Ya se estrenaron.

RL: ¿Los capítulos de Asquerosamente Rico en los que aparecieron esos niños que participaron, ya se estrenaron y se pueden ver en YouTube?
Ya se estrenaron. No se si están en YouTube. De pronto hacia enero están en Youtube.

RL: ¿Y la elección de eso fue de acuerdo a necesidades de producción, o…?
Sobre todo a necesidades de producción. Y cuando veíamos lo que te digo, o sea si eran cinco niños y dos eran bebés, pues decíamos "no pues ahí es muy complicado". Pero si eran que cumplían todo y por ejemplo habían hecho…, pues es que había unos que se hacían los delantales y todo eso, entonces pues sí era con reconocimiento como todo el esfuerzo. Y pues ellos quedaron felices. Y después fue muy

bonito porque en la grabación Marta y Mirta los llamaban y hablaban con ellos. Entonces ellos era hablando con Marta y Mirta, entonces….no, eso fue… Ese tipo de experiencias creo que también son las que hacen que Mi Señal sea diferente a cualquier otro canal, ¿entiendes? O sea, es la experiencia. Que para un niño… Imagínate un niño… Cuando uno ya es grande, recordar que pasó eso cuando uno era niño, uno dice "me pasó eso…", solo te lo puede dar el canal publico, ¿me entiendes? O sea, tu canal. Entonces, bueno, eso. Eso, por un lado. Esa es como la experiencia de Asquerosamente Rico.
La de Puerto Papel.

RL: La de Mi Señal…
¿La de Mi Señal, Mi Huella? De las limitantes, y que todavía no ha acabado de inventarse y que internamente es un montón de conflictos de que "yo entendí esto, y no era así, y que no sé qué". Acá hay miles de enredos. Entonces qué pasa… pues esto te lo cuento, así como…(risas)

RL: Pero que, te digo, que llevo como dos, tres años en esto, y es una cosa común que viene desde atrás y casi todo el mundo me lo ha dicho. Desde el área digital, desde gerencia, desde productores. Todas coinciden en que…es que es justamente eso, ese paso a lo digital, todos los desafíos y la problemática misma.
Y que después uno tiene que convencer a un montón de gente de que sí es importante, y de que para los niños es importante. Porque entonces, te voy a decir cómo se iba a resolver. Cuando esa promesa quedó, y se les dijo como a los chicos de digital "bueno, hay que cumplir la promesa. Hay que recibir los videos de los niños, no sé que…", dijeron, ¡No! ¿Cómo? La página no recibe videos. La pagina no sé que, la pagina no sé que…". Cortémosle el pedazo a los capítulos. O sea, como…no le vamos a cortar el pedazo a los capítulos. Hay que resolverlo. Y se hizo por allá una cosa, un desarrollo tecnológico pegado con mocos, babas, lo que sea, que sí se podía mandar el video, pero no se podían tener los datos de quienes eran los niños, y bueno eso era… y todavía creo que se están…, o no sé si se están recibiendo por mail. Sabes, que no estoy segura. Me tocaría revisar.

RL: Ah, porque siguen llegando videos.
Siguen porque eso es una promesa… o sea, eso está ahí. Ahí está la promo. Pues es una actividad permanente.

RL: Y digamos que en eso, cuando tu recibiste, el proyecto en ese estado, ¿se tenia pensado qué hacer con estos videos que iban enviando los niños?
No. Lo que estamos haciendo es, los pasamos por Facebook… Lo que queremos es en la página que te digo nueva, que va a tener en el espacio de Mi Señal, Mi huella, o sea, cada programa tiene su espacio, pero ahorita está estático. Pero la idea, es allí tener los capítulos, tener los videos que han mandado los niños, y activarlos de esa forma. Y lo que yo quiero, es lo que te había dicho, y es que pasen por pantalla. No todos. Pero si como hacer, como, no sé, cada mes como una selección de algunos, o en un video, varios o algo así, y que pasaran por pantalla para que los niños se vieran. Porque aquí lo que pasa es eso, y es que la promesa de "mándanos eso"… pues ellos lo mandan y…
Ahorita se está viendo en Facebook, y creo que… No, en la página creo que no está. Por lo que te digo que está cambiando. Pero en Facebook sí. Pero en Facebook todos es súper… ¿cómo se dice? Efímero. O sea, tu ves una cosa en la mañana, y si no la viste en la manan, y vas a ver por la tarde, ya te la perdiste. A no ser que vayas hacia abajo en el coso ese. ¿Me entiendes?

RL: Y, la pagina de Facebook, por ejemplo, ¿cómo ves tu eso o cómo lo ve Mi Señal? Porque es algo que por lo menos a mi me ha despertado muchas…
Si. La página de Facebook es una página para papás, no es para niños. Pero hay niños que se meten y que le dan *like* entonces automáticamente ellos pueden comentar, o ellos pueden estar ahí. Pero la pagina está orientada a papás. Ahora, el problema es que es nuestro mejor canal de comunicación con la audiencia en este momento.

RL: Aunque la audiencia sea infantil.
Aunque la audiencia sea infantil. Pues, primero porque una de las formas mejores de llegar a los niños, sobretodo los mas pequeños, es a través de los papás. Entonces hay muchas actividades en las que ellos se enteran y llevan a los niños a hacerlas. Y por otro lado, porque la pagina no tiene ahorita el problema de la interactividad. Lo que te digo. Entonces la pagina… O sea, te estoy contando cosas que no se si te sirvan para la tesis, pero es lo que está pasando en este momento, ¿si? Y es… La página, cuando yo entré acá, la página tú la veías y parecía una pagina para adultos. Y para mi la página de Mi Señal tiene que ser una pagina para niños. Que ellos se metan y puedan jugar y puedan encontrar ahí videos. Entonces, una de las cosas, como de…las fuerzas de trabajo del equipo es hacer contenido para adultos. Pues porque es como lo que se ve en la página, por lo que te estaba contando que solo se podía poner artículos, no sé que. Y es como "no, no puede ser", y entonces la cosa está cambiando ahora, y no es abandonar a los papás; es tener un sitio para niños que tenga un lugar dentro para los papás. Como lo tienen todas las páginas de los canales de televisión.

RL: Definir un público, un target para la página web, como…
Si. Entonces la página web va a ser para niños y también la pagina…, y va a tener un espacio pequeño para padres. Que va a ser para padres, donde van a estar todos estos contenidos. Entonces qué pasa. Que la gente no llegaba sola a la página de Mi Señal, no llega sola, llega a través de Facebook. Es mucho mas fácil comunicarnos con nuestra audiencia "padres", o "niños", los que están ahí. Aunque nosotros no promovemos pues que los niños usen el Facebook, pues porque so es para mayores de edad. A través del Facebook porque es lo que ven, ¿ves? Entonces allí estamos diciendo…estamos haciendo un estreno en Youtube. Cada viernes hacemos un estreno en Youtube. Entonces desde ahí es que anunciamos el estreno, desde ahí anunciamos que vamos a estrenar producciones, las actividades web, recibimos los comentarios de los papás, de la gente que nos sigue. Es desde el Facebook. Entonces sí es para papás…

RL: ¿Y se puede anunciar también desde la televisión?
También se hace desde la televisión, también se hace. Lo que pasa es que son muchas cosas. Entonces, digamos, nosotros como en agosto…no, como en octubre tuvimos el lanzamiento como de cuatro series y cinco actividades. Entonces como…son demasiadas cosas. Entonces uno como que trata de escoger qué va por televisión y qué va por no sé que. Normalmente los llamados a "actividades web" las hacemos desde televisión. O sea, esta de Asqueroso, la de Puerto Papel, ahorita la de Siesta Z que también está buenísima. Esas también las hacemos desde la televisión. Entonces, claro, yo creo que habría que ya diferenciar como en la escala de la participación como hasta dónde nosotros podemos llegar. Pero si, por ejemplo, otra cosa que nos ha preocupado, que vas a ver en el brief nuevo, es…, en el brief que ha cambiado porque es el mismo. Realmente, nosotros no hemos desconocido el trabajo ni de Catherine, ni de toda la gente que ha pasado por acá, pues porque sí ha sido un trabajo conceptual muy bonito, y que nosotros estamos como llevandolo a la práctica.

RL: Y por ejemplo, cuando he hablado con los productores, uno de los…digamos, de las barreras o de las limitantes cuando ellos hablan de participación, es justamente que los procesos de producción y que vienen mucho de parte del canal, se mantienen muy a la televisión tradicional, es decir son pregrabados, no sé que, y luego ya cuando el niño se va a ver, o cuando el niño, es decir, esa participación que se convoca no puede volver y retornar a la pieza central de la televisión porque los modelos de producción son muy lentos. Digamos que no lo permiten. ¿Tu cómo ves esa parte?
Que es cierto. Es cierto, pero pues eso tiene que ver como con la naturaleza del canal. Y es que nosotros como que no hacemos producción en directo, ni actualidad si no que nuestros procesos son… Que también tiene una ventaja. Por eso creo que nuestros proyectos son de tanta calidad, o sea, tú ves Puerto Papel y no tiene nada que envidiarle a ningún programa en Cartoon Network ni nada de eso.

RL: Pero en el caso de Asquerosamente Rico que sí lograron hacerlo. ¿Cómo se dio?
Ah, bueno, ahí sí. Lo que pasa es que sí… Desde lo digital. O sea, ahí sí desde lo digital y (susurrado) peleando mucho (risas). Tú no te imaginas. Para que esas actividades terminaran en un agradecimiento,

es decir "aquí participamos, aquí hicimos…", digamos, sí ha pasado tiempo. O sea, digamos, pasó lo de Asqueroso y después nosotros, dos meses después, pudimos tener la promo allá diciendo "gracias por participar. Esos fueron los niños, no sé que, no sé que".

RL: ¿Ese…todo ese proceso es un…?
Es autorizaciones… Mira, hay persona que todavía piensan que la televisión tiene que ser así como estática, y que la relación con lo digital no la tienen tan clara. Entonces por eso mismo como que son también peleas, ¿me entiendes? O sea, como apuestas también políticas. Entonces… Yo creo que se está dando. O sea, yo creo que hemos logrado hacer cosas importantes. Si quieres para aclararte eso te puedo contar. Mira, nosotros qué tenemos. Una parte importante este año que ya se estaba haciendo pero como que ahorita se está haciendo un poco más estratégicamente, son las experiencias con los niños. Las experiencias presenciales, con los niños.

RL: ¿y qué hicieron unas actividades?
Si. Hicimos una en biblioteca, y otra aquí. Entonces qué pasa. Allí, nosotros hemos querido como que esas participaciones sean para el niño una experiencia, y para nosotros no sean solamente "ay, fuimos y les dimos regalos y ya conocieron a mi señal…", no. Si no que se traduzca en insumos nuestros para tomar decisiones. Entonces, por ejemplo, en esos espacios aplicamos a veces encuestas de percepción. Entonces, lo que hemos hecho con las actividades presenciales es que, depende de lo que estemos haciendo, recogemos insumos de percepción de los contenidos. Entonces, por ejemplo, en Siesta Z, hablábamos con ellos pero también le pasábamos encuestas sobre si les había gustado o no les había gustado. Que también es importante saber es qué piensan los niños de los contenidos, porque también a veces siento que "ay, no, nos ganamos un premio y por eso es exitoso", y es como, no, pero pues le gusta a los niños o no le gusta a los niños. Es como lo más importante. Entonces… Eso por un lado que son como los insumos de investigación también con los padres. Que eso ha sido súper chévere acercarnos a los papás. Porque antes sentía yo que hacían la actividad y se olvidaban de los papás. Y los papás es uno de los, o sea, es el publico yo creo que el secundario pues. O sea, es un grupo súper importante. Entonces ahora los que hacemos es hablar con los papás, contarles de qué va Mi Señal y recoger también una encuesta de percepción.

RL: ¿Cuando los papás vienen a acompañar a los niños en las actividades?
O cuando están dentro de las actividades que nosotros vamos. Entonces, por ejemplo, nosotros estuvimos en la biblioteca el sábado pasado, estuvimos en cinco bibliotecas, entonces donde veíamos papás de una los reuníamos, les pasábamos una presentación, les contábamos, no sé que, y ellos llenan una encuesta. Y ahí como que sabemos si nos ven, si no nos ven, qué canales ven, cuales contenidos ven, bueno, ese tipo de cosas. Entonces, ese es como un insumo de investigación. El otro es circular contenidos. Que no sea solamente el reel, si no contenidos completos. O sea, que ellos, los papás y niños, también puedan ver Siesta Z completo, y no solamente les mostramos el reel y le entregamos regalos, y tómese una foto al lado del pendón. Si no que puedan conocer bien como la oferta completa.
Producción. Entonces, tenemos ahora un realizador, y la idea es que él está haciendo…, estamos tratando de aterrizar unos formatos donde muestren a los niños haciendo cosas. O sea, no solamente diciendo "mi señal me gusta, mi señal no sé que", no. Si no formatos donde los niños se vean representados ¿me entiendes? Entonces ¿qué pasa? Que en Mi Señal es mucha animación y era mucha animación. Digamos que con Mi Huella y todo eso empezó a cambiar. Ahorita hay otro que viene muy parecido que se llama Mis Juegos. Ahí ha ido como cambiando. Me parece que los niños les faltaba ver más niños colombianos en pantalla. Que creo que también salió de un diagnostico que hicimos este año cuando llegó Diana al canal de Mi Señal. Y una de las cosas que veíamos era "muy bacanos todos los programas y las animaciones, pero, ¿y los niños colombianos? O sea, ¿dónde están? O sea, además de La Lleva, de todo esto pues como que no se hace regularmente, si no que, como la vía de contenidos, de producción de contenidos, es mercado de coproducción; pues los colombianos animadores, pues piensan en animación y son muy buenos, realmente hay un mercado de animación muy grande. Pero eso ha hecho que nos llenemos de animaciones. Entonces, entre más animaciones la gente más presenta animaciones porque cree que los que queremos es animaciones. Y si, pero entonces dejaron de lado un poco los niños de

verdad, de carne y hueso. Entonces, volvimos otra vez como "hey, no queremos no ficción, queremos no sé que…", entonces… Y eso se hace tan sencillo. O sea, se pueden hacer formatos muy fáciles donde los niños dicen "hola, soy no sé que", y muestran lo que hacen. Como en Mi Señal, Mi Huella. Cosa un poco mas tranquila. Entonces hicimos, también te los voy a mandar, dos videos este año, bueno tres. Uno sobre la paz donde los niños opinan sobre la paz, otro donde opinan sobre la amistad, otro donde opinan sobre el medio ambiente, que ese todavía no ha salido, y uno por ejemplo donde ellos muestran…, tienen como un programa de radio entonces cuentan la experiencia, no sé que. Esas cosas nutren también. O sea, también es como mostrar un poco cómo son los niños, como sus iniciativas, y las mostramos a través de las redes. En la página web, Facebook, Youtube. Y también, no hemos podido como subir y llegar a la pantalla, porque claro, para pantalla tiene que ser una cosa que sea un poco más…, que no sea tan esporádica ¿me entiendes? O sea, hay que pensar ya más en un formato exacto, de programación. Que no digas, no sé, voy a tratar de…, voy a tener uno de esos videos al año, si no como, no sé, voy a tener uno al mes. Pero para eso tienes que tener como todo el circuito de producción establecido, y si eso va a salir de las actividades presenciales con niños, pues tienes que tener plata para las actividades presenciales. Entonces, es como lo que estamos tratando de regularizar para el próximo año. Entonces, tenemos un realizador que, por ejemplo, en lo de Puerto Papel, nos dividimos muy bien. Entonces es como "yo hablo con los papás, ustedes hacen el taller de animación que se ganaron los niños", y el realizador se va con los niños ganadores y les va a hacer un perfil. Un perfil donde el niño, no es donde diga "me gusta mi señal, yo veo tal cosa", no, si no quién es el niño. Porque a los niños les gusta ver a otros niños diciendo quienes son y qué les gusta.

RL: De la marca Mi Señal, y que el niño sepa de la marca…
Si. Porque es que sí es importante que el niño sienta que hace parte de Mi Señal. ¿Si me entiendes? Y no de una manera abstracta, si no real. "Yo mandé mi video". Por eso queremos como el espacio de participación en Mi Señal, y que si una niña manda un video donde dice "yo soy bailarina y me gusta no sé que", o no, o puede decir lo que quiera, nosotros lo podamos poner en la pantalla, eso sería un hit. O sea, de pronto tener un formato donde uno sepa que son cámaras caseras, pero que uno, no se…, eso pasa mucho ahora.

RL: Sobre el tema de Puerto Papel
Puerto Papel también fue genial. Porque, bueno, hay unas cosas que…

RT: Hay que mandar un personaje, y que ese personaje tuviera unos poderes.
Hay un análisis que estuvimos haciendo de esa actividad y de la de Asquerosamente Rico. Y creemos que funcionó perfecto. O sea, nos gustaría que todos los contenidos que hay en el mercado, y que se empiezan a producir tengan como ese componente. Porque el mismo proyecto ya tenia como su componente digital de una manera muy orgánica. Entonces, esto es animación *stock motion*. Entonces ya eso es como, bueno, animación *stock motion* no es cualquier animación. Bueno, a parte de eso los creadores del contenido dijeron "bueno, lo que podemos hacer es que los niños bajen los muñecos, y los armen, y los coleccionen de la página web" que eso fue el primer paso. Y eso ya es como, ah pues si, de una. Hay niños que tienen toda la colección de los muñecos. Que eso fue el primer concurso. Cuando iba a salir la segunda temporada dijimos "bueno, puede ser que los niños bajen el personaje…"; ah, porque también ahora hay una cosa y es que no es solo darles a los niños, si no que ellos completen las experiencias. Entonces, no es solo colecciona ya y enamórate, si no ¿tú qué le puedes aportar a esto? Entonces ahí salió el muñeco en blanco, que era el muñeco de la niña o del niño, y que cada niño bajaba en blanco, y la idea de personalizarlo. O sea, vas a desdecorar al muñeco como quieras y vas a otorgarle un poder para ayudar a tu comunidad. Esa era como la instrucción. Y, los muñecos que queden seleccionados vamos a llevarles un taller de animación *stock motion*, pues que tiene que ver con la técnica del programa, para el parche de su colegio. Eso era como súper atractivo. Entonces, también se presentaron muchos niños, mandaron su coso. Fue rebonito porque…

RL: ¿Como cuantos niños salieron?
Como unos ochenta. También teníamos el problema de cómo recibimos las cosas. Si hacían fotos… Porque unos fueron por Facebook. O sea, los papás mandaban, o ellos mismos mandaban por la fanpage. Otros mandaban creo que al correo electrónico. Entonces, cruzar eso, quién mandó acá, quién no mandó acá… A parte, llegaba y tenían que mandar un formulario. O sea, no se había resuelto en ese momento la parte técnica de "inscríbete", "sube tu muñeco", y ya. No. Si no que era "manda la foto", luego te respondemos diciendo que llenes este formulario, y con uso de imagen, y yo no sé qué, no sé qué, un poco de autorizaciones y de todas esas vainas. Y después entonces sí entras a concursar. Si no llenas esa cosa no entras a concursar. Eso es muy complejo para los niños. Es como "yo ya mando mi foto y ya". Entonces, bueno ahí es como uno de los limitantes. Pero bueno, aun así, llegaron como ochenta o noventa. ¿Entonces qué pasó? Fue muy bonito porque los niños, nunca pensamos que en el poder que se otorgaban para ayudar a la comunidad fuéramos a descubrir tantas cosas tan bonitas de los niños colombianos. Entonces, claro, había unos donde uno decía "ah, ese le ayudó el papá". O sea, así súper elaborados, no sé que, y eso. Y el poder era como…no sé, cosas muy de papá, muy de adultos que uno decía como, si. Como salvar el mundo, no sé que, el medio ambiente no sé qué, tal cosa. Hay otros que los niños si tienen mucho la cosa, la necesidad como de conciencia por el medio ambiente, pero la expresan diferente. O sea, es diferente el discurso adulto que el discurso de los niños. Aunque a veces es parecido, pero ahí se notaba mucho cuando la hacia solo el niño o cuando la hacia con el papá, o cuando el papá se lo hacía. Los que ganaron fueron muy lindos, porque, por ejemplo, una de las niñas que ganó decía que ella lo que quería era hacerles trenzas a los amigos y peinarla para que cuando los peinara se les pasaran las penas. Había otro que quería salvar las abejas. Que también ganó. Había otro que quería…, además era retriste, porque era el muñeco como con una mascara, como con una bolsa de papel, y era como "vencer la timidez de no sé que…". O sea, decían cosas muy que uno decía dios mio, esto es una cosa de investigación. O sea, uno podría analizar todo lo que ellos mandaron y así enterarse de cuáles son las inquietudes de los niños. Entonces yo ahí decía, es muy chévere porque la misma actividad nos da insumos para conocerlos. Entonces, a partir de eso escogimos cuatro…, tres o cuatro, y los contactamos para que ellos nos contactaran con su colegio, y nosotros hablamos con el colegio y les dijimos bueno vamos a llevarles un taller de animación para los amigos. Entonces allí ya tratamos de hacer dos grupos en el mismo colegio. Uno en la mañana y uno en la tarde, para llegara a más niños. Y al mismo tiempo hicimos otros espacios donde a otros niños les mostrábamos, así como maratón de contenidos de Mi Señal, les dábamos regalitos, no sé que. Y en otro espacio hablábamos con los papás. Eso fue los que hicimos, y ahí como que se completaba el circuito un poco. Claro, ahí lo que faltaría de pronto para completar como la experiencia trasmedia o algo así sería que esas cosas que ellos hicieron terminara siendo un contenido para el mismo programa, o algo así. Que eso si digamos que todavía no, no….

RL: O publicarlo en otra plataforma. También podría salir en otra plataforma.
Exactamente, en otra plataforma, pero pues…

RL: ¿Y fueron niños, todos en Bogotá?
No. los niños que…. Se presentaron de todo lado, hasta de Mocoa. Y os ven mucho en ciudades pequeñas, intermedias. Eso es genial. Pero los que ganaron, los que quedaron seleccionados, fueron en Dos Quebradas, Risaralda; Bucaramanga y Bogotá. O sea, que teníamos presupuesto para salir a dos partes y uno en Bogotá.

RL: En relación a la actividad de Josefina en la Cocina, en la que los niños tenían que mandar una receta, y las actividades que se realizaron este año, tú cómo ves, digamos, eso cuando dices "estamos en el camino hacia desarrollar un concepto de participación un poco más orgánico, más interesante. ¿Cómo ves, digamos, diferencias o evoluciones si se podría llamar, o…?
Pues es que yo no estuve, entonces no lo conozco muy bien. Pero tengo entendido que era: ellos enviaban una receta de Josefina, y los que quedaron seleccionados vinieron a Bogotá y se les hacía como un taller de cocina. Me parece.

RL: Se les hacia una votación y los que quedaban seleccionados…
Exacto. Entonces, creo que lo de la votación no les pareció tan chévere a los niños. O sea, muchos dijeron como, pero pues… Otros pusieron a votar muchas veces, no sé que, entonces lo de la votación nunca ha estado tan claro cómo hacer esa selección. Aunque realmente siempre termina siendo subjetivo, y siempre termina siendo como… O tener en cuenta las cosas de producción. O sea, como, no, solo podemos estar acá en Bogotá. Aunque bueno, nosotros tratamos de que, si es solo en Bogotá, pues digamos, no llamar a participar a los otros niños porque sería muy frustrante. Pero sí, realmente es como "vamos a hacer tres talleres de animación en donde queden", entonces eso fue lo que hicimos. Pero en esa, a mi lo que me pareció cuando llegué, ellos querían hacer lo mismo con Puerto Papel, era traer niños, y con la misma plata. Realmente traer niños es muy caro porque tienes que traer a la mamá, tienes que pagarles por lo menos una noche de hotel; entonces son dos tiquetes, mas noche de hotel, mas almuerzo para tres. Y yo les dije, no, con esa plata vamos nosotros, y así llegamos a más niños, y no es como que solamente vinieron quince con sus papás y no, se nos va la plata. No, vamos nosotros a los colegios. Entonces creo que ese fue como ahí la variante que fue ahí. Y no se, realmente no conozco bien la actividad, entonces no podría decir si las recetas que mandaron sí funcionaron o no, no lo se. Yo lo que creo es que sí hace falta como lo que estábamos diciendo y es como, cómo lo que los niños crean también digamos que tiene como un sentido narrativo en sí mismo. ¿Si me entiendes? Como lo que estábamos hablando. Como generar un personaje de eso mismo que los niños crearon, o todo eso. Eso si digamos que no hemos ido hasta allá, pero yo creo que es como la idea, a través de lo digital.

RL: Cuando se piensa en el publico de Mi Señal, en los niños de Mi Señal, ¿hay de alguna manera una idea de cómo es ese niño? ¿Tienen como, digamos que, un televidente ideal o modelo que se impone o alguna cosa así? ¿Piensan en algún tipo, o cómo…?
Pues yo si. De pronto no está escrito esto, pero yo creo que si. Yo creo que sí es un niño más de estrato de tres, dos, uno. Yo por ejemplo no pienso tanto en niños cinco o seis, porque yo sé que sesos niños tienen otras ofertas, y va a ser más difícil que vengan. Entonces, para mí, digamos que creo que nos aprovechan más los niños que de pronto no tienen tanto acceso a otras plataformas, o que también sus padres dirigen mucho el consumo. Y de pronto niños hasta…no se, desde chiquitines de tres hasta siete, ocho años. Para mi, los niños de nueve, diez y once se están hiendo de Mi Señal. Un poco, no. porque como que ya eso, como que ya deciden más sobre sus contenidos, tienen otros…, unas agendas ahí. Ahora todos los niños tienen unas agendas. Pues entonces, para mi es mas un niño como de un estrato de uno a cuatro, de uno a tres; hasta nueve diez años. Aunque nosotros tenemos contenidos hasta once años. No tenemos nada juvenil. Ese ese, no, como mi…

RL: Y frente a los discursos del nativo digital, y todo ese tipo de cosas, ¿cómo ven ustedes eso, frente a los niños que ven Mi Señal? Digamos, ¿hay una presión por parte de Mi Señal a cambiar en ciertas cosas, o a ofrecer ciertas cosas, porque están respondiendo a una idea que se parece, que está similar a ese…, o están pensando más en un televidente clásico tradicional?
Yo creo que estamos en la mitad de las dos cosas. Tratando de decidirnos. Y yo creo que ahí es importante tener en cuenta que uno, no todos los niños consumen las mismas cosas igual. Entonces, por ejemplo, yo creo que el niño que ve Mi Senal.tv o que nos sigue en nuestras actividades, en nuestros juegos, no es el mismo que ve televisión. Porque nos lo han dicho. Nos han dicho como… Hay una niña que, no se si tu la conoces, de ponto la entrevistaste, Marianita. Que es una niña. Ella. Ella dice "yo nunca veo televisión", pero ella es seguidora de Mi Señal completamente. Entonces, es como pensar que no es el mismo niño el que ve televisión, el mismo niño que ve, que está en la página web o que está en Youtube. Pero también ellos pueden hacer como esas migraciones a las otras pantallas. Entonces a veces también decirles "bueno, nos fuimos de aquí de Mi Señal porque que se nos acabó la hora, pero seguimos en Youtube, y seguimos en las otras pantallas. Pero, es que sabes qué es lo que pasa, que todo esto es un problema de la naturaleza. Pues, como una cuestión de la naturaleza del canal. Que es un canal generalista, para muchos públicos. Publico. Entonces tampoco se puede decir como "esto solamente va a ser para niños de estrato uno, dos y tres" porque finalmente también tenemos que pensar que hay otros niños. O hasta ocho años porque también hay otras audiencias hasta once. Porqué no le brindamos, por ejemplo, contenidos a los niños jóvenes. O sea, a mi me parece que *Twins* pues tienen como un vacío en

la oferta colombiana, digamos, casi no hay nada para ellos. Hay algunas cosas, pero poco. Entonces, es como desde el espíritu mismo del canal público es como, cómo hacemos para tener solamente un niño sabiendo que no son…, no hay una sola forma de ser niño. Es muy difícil. Realmente esa es la cuestión. O sea, yo creo que, si alguien lo tiene desenredado pues que nos lo diga porque realmente nosotros estamos tratando de entender. Y en tratar de entender eso, y resolverlos de una manera tecnológica, y además aquí como en lo administrativo, en convencer a la gente, todo eso, yo creo que se va a llevar unos añitos en que podamos hacerlo. Pero creo que cada vez los escenarios son mas favorables, y pues lo que te cuento pues ya son unos avances muy chéveres. Yo digo, bueno de pronto no ha sido tanto tiempo, y de pronto nos aceleramos en unos meses y ya podemos ver cosas mucho más…, como con más sentido.

Annexe 4. Liste des entretiens réalisés avec les enfants

No.	Prénom	Sexe	Age	CSE *	Ville
1	Marianita	F	8	3	Bogotá
2	Mariveth	F	7	2	Barranquilla
3	Leticia	F	8	5	Bogotá
4	Antonia	F	10	4	Bogotá
5	Sofia	F	7	4	Bogotá
6	Laura	F	7	3	Bogotá
7	Santiago	M	7	3	Bogotá
8	Sofia	F	6	4	Bogotá
9	Simon	M	5	2	Bogotá
10	Sol	F	6	3	Bogotá
11	Isabela	F	8	2	Bogotá
12	Valentina	F	8	2	Bogotá
13	Juan	M	7	3	Bogotá
14	Nicole	F	9	2	Bogotá
15	Diego	M	9	2	Bogotá
16	Joel	M	9	2	Bogotá
17	Deibid	M	9	2	Bogotá
18	Alison	F	9	2	Bogotá
19	Juan David	M	10	2	Bogotá
20	Ma Fda	F	11	2	Bogotá
21	MaicolT	M	11	2	Bogotá
22	Maicol B	M	11	2	Bogotá

23	Giselle	F	11	2	Bogotá
24	Andres	M	8	2	Bogotá
25	Ana	F	9	2	Bogotá
26	Nicolas	M	8	2	Bogotá
27	Matias	M	8	2	Bogotá
28	Yeisy	F	8	2	Bogotá
29	Mariana	F	11	6	Barranquilla
30	Camila	F	4	6	Barranquilla
31	Juan Pablo	M	8	6	Barranquilla
32	Valeria	F	7	2	Barranquilla
33	Mauricio	M	6	2	Barranquilla
34	Rosalia	F	5	4	Barranquilla
35	Sara	F	10	2	Bogota
36	Kamil	F	9	2	Bogota
37	Juan Sebastian	M	7	5	Cali
38	Juan Esteban	M	7	2	Cali
39	Nimai	M	6	2	Cali
40	Luci	F	5	2	Cali
41	Valentina	F	5	2	Cali
42	Nesly	F	8	2	Cali
43	Andrés	M	6	2	Cali
44	Jonathan	M	6	2	Cali
45	Mariana	F	7	2	Cali
46	Gabriela	F	6	2	Cali
47	Manuel	M	6	3	Pasto

48	Maria Jose	F	7	5	Cali

*Catégorie socio-économique