

Universidad de Huelva

Departamento de Educación



Televisión infantil en Colombia : caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación

Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:

Yamile Sandoval Romero

Fecha de lectura: 30 de junio de 2016

Bajo la dirección de los doctores:

José Ignacio Aguaded Gómez

Jacqueline Sánchez Carrero

Huelva, 2016



TESIS DOCTORAL

TELEVISIÓN INFANTIL EN COLOMBIA

CARACTERIZACIÓN DESDE LOS CANALES PÚBLICOS,
LA AUDIENCIA Y SU PROGRAMACIÓN



YAMILE SANDOVAL-ROMERO

DIRECTORES:

Dr. IGNACIO AGUADED

Dra. JACQUELINE SÁNCHEZ-CARRERO



**Televisión infantil en Colombia.
Caracterización desde los canales públicos,
la audiencia y su programación**

Tesis Doctoral

Yamile Sandoval-Romero

Directores:

Dr. Ignacio Aguaded
Dra. Jacqueline Sánchez-Carrero




**Universidad
de Huelva**

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2016

Tesis doctoral: Televisión infantil en Colombia. Caracterización desde los canales públicos, la audiencia y su programación.

Doctoranda: Yamile Sandoval-Romero  orcid.org/0000-0003-3041-8304

Director: Dr. Ignacio Aguaded  orcid.org/0000-0002-0229-1118

Codirectora: Dra. Jacqueline Sánchez-Carrero  orcid.org/0000-0002-9250-5705

Programa de Doctorado: Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Línea de investigación: Educomunicación y alfabetización mediática
Universidad de Huelva, 2016

Preámbulo

En este camino comenzó hace muchos años, cuando por vueltas de destino me encontré produciendo televisión para niños, cuando todavía no nos preguntábamos realmente qué querían ellos, sino que desde lo que considerábamos los adultos apropiado, era lo que intentábamos hacer.

Con la nostalgia de la infancia y los esquemas educativos en los que crecimos, preparábamos junto a mi tocaya Yamile, mi enérgica asistente Fabiola y mi resignado y luego conquistado camarógrafo Alex, "El Club del Tesoro" un magacín para niños entre 7 y 12 años, de media hora semanal que se emitió durante tres años por el canal público Señal Colombia, cuando competíamos por horario y audiencias con todos los programas de parrilla.

Mis pacientes hijos y sus amigos, despertaron las preguntas que hoy todavía intento responder, pero de las cuales tengo mucha más información y herramientas para descubrir las mejores respuestas. Cuando sus ojos brillaban frente a la pantalla por temas y propuestas que nosotros pensábamos no iban a funcionar, o cuando se distraían y huían frente a lo que considerábamos un programa digno de reconocimiento.

Mis hijos crecieron y me fueron mostrando sus rutinas audiovisuales y la búsqueda continuó encontrando en el camino los estudiantes de la Universidad Santiago de Cali, en la que hace 14 años descubrí el mejor lugar para construir y seguir soñando. Con amigos que en diferentes lugares del mundo le apuestan a entregar lo mejor para los niños, quienes ponen al niño en el centro, expertos que han compartido conmigo la pasión que me mueve todos los días... y en ese camino, descubrí un motivador innato que rescató la posibilidad de construir conocimiento para compartir con el mundo. Son muchos los amigos, expertos, colegas, estudiantes y familia a quien debo agradecer, así que los agradecimientos que siguen, se quedarán cortos en papel, pero en el corazón, esta cada uno de ustedes, ya saben quiénes.

Índice

Introducción	11
---------------------------	-----------

I. Marco Teórico

1. Televisión Infantil en América Latina	19
1.1. Chile: Entre la dictadura y el mercado.....	19
1.1.1. Una larga tradición por los estudios de audiencias infantiles.....	22
1.1.2. La oferta televisiva infantil actual	22
1.2. Argentina: Pionera en televisión infantil.....	24
1.2.1. Paka Paka: primer canal latinoamericano infantil.....	25
1.2.2. La oferta televisiva infantil actual	27
1.3 España	29
1.3.1. Desde la investigación.....	30
1.3.2. La oferta televisiva infantil actual	38
2. Televisión e infancia en Colombia: Historia, estructura y dinámicas del Campo	41
2.1. Clasificación de la televisión en Colombia.....	43
2.2. Televisión educativa y su relación con las audiencias infantiles	45
2.3. Estado del arte: contexto Colombiano	47
2.4. Investigación con audiencias infantiles.....	56
2.4.1. El visionado con audiencias infantiles.....	57
2.4.2. El grupo focal	59
2.4.3. Entrevista en profundidad	59
3. Infancia, Estado y televisión	63
3.1. Infancia, medios y Estado.....	65
3.2. Código de infancia y adolescencia	66
3.3. Televisión, legislación e infancia.....	68

3.3.1. El análisis cualitativo.....	69
3.3.1.1. Franjas horarias y programación	71
3.3.1.2. Advertencia edad mínima / hora de recepción	74
3.3.1.3. Contenido y tratamiento audiovisual.....	75
3.3.1.4. Producción de contenidos infantiles	80
3.3.1.5. Acceso a los contenidos para el público infantil.....	80
3.3.1.6. Publicidad emitida en la franja infantil.....	80
3.3.2. El análisis cuantitativo.....	82
3.3.2.1. Resultados cuantitativos.....	83
3.4. Algunos apuntes para la discusión	85
3.5. Apuestas desde el Estado	87
3.5.1. En el campo de la creación y el desarrollo.....	88
3.5.2. En el campo de la producción	91
3.5.3. En el campo de la formación.....	99
4. Concepciones de desarrollo y la relación infancia y televisión	103
4.1. El marco teórico del desarrollo	103
4.2. Desarrollo infantil y televisión.....	106
4.3. Papel del niño en el proceso	108
4.4. La familia y la televisión.....	111
4.5. La escuela y la televisión.....	113
5. El abordaje teórico del fenómeno: una mirada ecológica	117

II. Diseño de la investigación

1. Contextualización y justificación de la investigación	125
2. Objetivos	127
2.1. Objetivo general.....	127
2.2. Objetivos específicos	127
3. Diseño metodológico	129
3.1. Fases de la investigación	131
3.2. Muestras y participantes	134
3.3. Los instrumentos y las técnicas de recolección de la información	135
3.3.1. Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles....	136
3.3.1.1. Estructura conceptual del modelo MACCAI	140
3.3.1.2. Validación MACCAI por expertos	150
3.3.1.3. Expertos evaluadores MACCAI.....	151
3.3.1.4. Valoración global	152
3.3.2. Entrevista productores/directores programas infantiles emitidos por canales públicos	152
3.3.2.1. Matriz elaboración guía de la entrevista	154
3.3.3. Matriz análisis de parrillas de programación	156

III. Los resultados

1. Flujos de audiencias programación Señal Colombia	161
1.1. Análisis de parrillas	162
1.2. Estabilidad de los flujos de audiencia	167
1.3. Programación infantil vs. programación para mayores de 12 años	168
1.4. Programación infantil según edad del público	169
1.5. Programación de producción propia vs. producción extranjera.....	169

1.6. Producción propia por franjas de edad.....	170
2. La televisión infantil desde el sector: realizadores y directores.....	171
2.1. Te recreo: Directora realizadora del Canal Capital.....	173
2.1.1. Análisis crítico	173
2.2. Wikids: Director realizador del Canal Teleantioquia.....	174
2.2.1. Análisis crítico	175
2.3. Canal TRO: coordinadora de programación.....	176
3. El consumo desde las audiencias: contenidos nacionales	177
3.1. Resultados generales de la investigación nacional.....	180
3.1.1. Conclusiones generales asociadas a los consumos	181
3.1.2. Conclusiones asociadas al contexto psicosocial.....	182
3.2. Variables segmentadas desde las audiencias.....	182
3.2.1. Programas favoritos en televisión fase 1 y 2	182
3.2.2. Reconocimiento de Señal Colombia	185
3.3. Etapa de profundización en la ciudad de Cali.....	185
3.3.1. Programas favoritos en televisión	186
3.3.2. Reconocimiento de Señal Colombia	186
3.3.3. Análisis crítico programas preferidos audiencias infantiles	187
4. Representación infantil y criterios de calidad	193
4.1. Análisis crítico programas Señal Colombia.....	193
5. Conclusiones	201
5.1. Los canales y la audiencia	202
5.1.1. Los encargados de los contenidos: evolución y contraste	202
5.1.2. La programación y la audiencia	205
5.1.3. El consumo y la audiencia	206
5.1.4. Consumo y desarrollo infantil.....	207
5.1.5. Preferencia vs. oferta nacional	208
5.2. La representación infantil y los criterios de calidad	208
6. Limitaciones.....	211

Referencias

Referencias	215
-------------------	-----

Anexos

1. Modelo de Análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles (MACCAI)	237
2. Evaluaciones expertos (MACCAI)	243
3. Entrevistas	249
3.1. Te recreo: Directora realizadora de Canal Capital	249
3.2. Wikids: Director realizador del Canal Teleantioquia.....	258
3.3. Canal TRO: Televisión Regional de Oriente: Coordinación programación	266
4. Productos derivados de la investigación	275
4.1. Artículo Pixel-Bit	275
4.2. Artículo IJERI.....	276
4.3. Módulo curso Latinlab	277

Agradecimientos

A mis hijos y a mi esposo, que desde siempre han compartido mis sueños y me han facilitado el camino para conseguirlos.

A mis padres que me reemplazaron en casa cuando estaba lejos y a mi madre especialmente que me regaló el amor por el estudio.

A mis directores José Ignacio y Jacqueline, que confiaron y me guiaron hasta conseguir la meta.

A todos mis amigos y amigas que ahora tendrán que perdonar mi silencio para acogerme de nuevo.

A mi amiga Damia, que llegó como destello de luz para alumbrar mis largas noches finales.

Al Dios que me enseñó mi madre y cuya presencia experimento cada día al ver la sonrisa de mis hijos y la nueva luz del día.

INTRODUCCIÓN

En una sociedad multipantallas en la que el advenimiento de la convergencia digital gracias al Internet, ha modificado las prácticas y hábitos en muchos espacios de la vida de quienes tienen la posibilidad de estar conectados, pareciera que la televisión ha pasado a un segundo lugar, hablando inclusive de la desaparición del medio tal y como lo hemos conocido desde hace más de 80 años. Sin embargo, aunque el hardware diverge, en términos de Jenkins (2008), son las interacciones de los ciudadanos con los contenidos televisivos, quienes han realizado la verdadera convergencia. En este orden, al estar al alcance de todos se organiza una dieta mediática a la medida, en la cual se incluyen contenidos televisivos antes reservados para la pantalla del televisor. Esto complementado con las aplicaciones de segunda pantalla y los videojuegos, han convertido al mundo mediático en una especie de panorama complementario en el que la sensación de participación, interacción y producción se potencia a los niveles más altos. Una versión excelsa de lo que se conoce como “prosumidor”, término acuñado por Toffler (1980), cuando explicaba que en el futuro los consumidores se convertirían en productores de bienes y servicios de acuerdo a su propio consumo.

De acuerdo con cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), tomadas de la Encuesta Nacional de Calidad de vida y entregadas en el boletín técnico de abril de 2016, para el año 2014, el 44,58% de los hogares colombianos poseían computador; el 92%, televisión a color; el 95,3%, teléfono celular; y el 38%, conexión a Internet.

El mismo estudio revela que en el rango de edades entre 12 y 24 años se registra la población que mayor uso le da al computador con un 79,6%, seguido del rango entre 5 a 11 años con el 58,4%. En cuanto al nivel educativo, las cifras muestran que el mayor uso del computador se registra en personas con superior incompleta con un 94,9%, seguido de secundaria incompleta con 62,5%.

En 2014, el uso más frecuente de Internet en Colombia en personas mayores de cinco años y más fue para redes sociales con un 63,2%, mientras que el 61,7% lo empleó para búsqueda de información y el 57,6% para correo y mensajería. Cifras para el 2014, presenta dentro de sus logros el 66,07% de usuarios de Internet gracias al impulso del plan Vive Digital.

La anterior es una rápida radiografía del mundo del 9.891.506 de accesos a banda ancha en el 2014, o los 10.617.215 de suscriptores a Internet fijo dedicado y móvil, de acuerdo con las cifras del informe del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) y pareciera un panorama promisorio en términos de acceso a nuevas tecnologías y un escenario propicio para hablar de otros consumos diferentes a la televisión.

Por otra parte, en Colombia los niveles de acceso real distan mucho de las cifras, inclusive en las cabeceras municipales y ciudades capital, lugares en donde se encuentran concentrados la mayoría de los ciudadanos que hacen parte de estos resultados. En muchas instituciones educativas el ancho de banda, cuando está activo el servicio porque se ha podido cancelar la factura correspondiente, no es lo suficientemente buena para soportar en paralelo aplicativos escolares. La alfabetización en tecnologías, ha sido alcanzada de manera intuitiva o autodidacta y está concentrada mayoritariamente en la población joven que utiliza los dispositivos a su alcance de manera creativa y con la familiaridad para explorarlos sin temores. Los maestros y padres de familia, salvo algunas excepciones, los utilizan de manera primaria, aún con la concepción de medios de difícil acceso para su generación. Sin embargo, al momento de analizar el uso y la apropiación, no se encuentran adecuados niveles de competencia mediática.

En medio de esta paradoja por la democratización de los medios y el afán gubernamental de indicadores de acceso cuantitativos, se encuentran los 12.743.820 millones de niños y niñas entre los 0 y 14 años, que componen el 37,3% de la población en Colombia según cifras del DANE (2005). Acerca de su relación con los medios, hasta hace muy poco comienzan los estudios que permitan caracterizar de la mejor manera el uso y apropiación que hacen de los contenidos y los aparatos mismos. Lo que es innegable, es que siguen siendo la población más vulnerable y a la vez

la que mejor disposición tiene a convivir con las nuevas formas de consumo mediático.

En la última encuesta de consumo cultural realizada por el DANE en el año 2012, participaron 4.321.000 millones de niños y niñas entre los 5 y los 11 años, para determinar sus consumos de videos y videojuegos. Los resultados muestran que un 96,5% de los niños que consumieron televisión en la última semana, seguido por los videojuegos con un 58,7% en el último mes, y de último lugar se reporta el Internet con un 51,3% de los encuestados que admitieron consumir Internet en los últimos tres meses. Aunque de corte cuantitativo, estas cifras destacan la centralidad de la televisión como el medio de mayor consumo en la audiencia infantil.

Con la migración de los formatos de televisión que permiten cada vez más interactividad y una selección especializada en la que los públicos pueden diseñar sus propias parrillas televisivas, esta omnipresencia del medio, demanda cada vez más responsabilidad frente a los contenidos que circulan. Cada vez se hace más necesarios estudios profundos que permitan direccionar las intenciones de los actores del proceso como el Estado y la familia.

Sin embargo, la televisión desde sus inicios ha sido considerada una intrusa en ámbitos sociales como la escuela y la familia. En el primer caso, desde el ámbito educativo, se ha transitado por un camino de amor y desengaños que lo único que comprueban es el temor de la escuela frente al poco control que puede ejercer en los contenidos que circulan libremente por la televisión y que se incorporan en la cotidianidad del aula de clase.

En Colombia, el papel de inspección, control y vigilancia de la televisión se le otorgó a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), mediante la constitución de 1991, actualmente reemplazada por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV). Pero contar con una entidad como la anterior, no fue motivo de alivio para otras instituciones del Estado con relación al efecto de la televisión en sus campos específicos. En el tema de la escuela el Ministerio de Educación incluye a los medios de comunicación en los Planes Decenales de Educación, poniéndolos al mismo nivel de la familia, como reconocimiento social expreso de su poder y la preocupación que su influencia genera. En el documento del *Plan Decenal de Educación (PDNE) 2006-2016*, reconoce oficialmente tal situación y es así como los medios de comunicación aparecen repetidamente en el documento, resaltando la necesidad de articular las responsabilidades de los diferentes sectores involucrados en la educación y reconociendo la necesidad de programar responsablemente sus contenidos.

Reconocer su influencia, no es necesariamente evidencia de que se tienen estrategias claras para asumirlos como parte del esquema educativo de las audiencias en los espacios formativos dentro y fuera del aula. En otro trabajo (Sandoval, 2010, p. 115) señalamos al respecto que:

Esta validación social, ratifica por un lado el reconocimiento de su influencia, pero por el otro el interés por utilizarlos como herramientas de cambio y desarrollo. Sin embargo, no es posible conseguir estas metas, sin conocer el medio y las relaciones reales y particulares que el público objetivo entabla con él. Relaciones que pasan por la influencia y mediación de factores como la familia y el contenido mismo de los programas.

En el caso de la familia, la televisión se instala en los hogares con una promesa que rápidamente queda inconclusa: «Una familia unida y feliz frente al televisor», fue la promesa de venta de muchos de los fabricantes de aparatos televisivos cuando el servicio se masifica. Con el tiempo, fieles al objetivo del mercado que se cumple en términos de mayores ingresos, poco a poco el aparato comienza a colonizar espacios diferenciados dentro del hogar, lo que fragmenta el espacio de recepción familiar. Aquella mágica caja que sirviera para reunir y aglutinar en la sala de la casa a toda la familia, ahora cumple el papel contrario: Los segmenta y segrega, entregándoles espacios de recepción en solitario.

En Colombia aunque tardío, el proceso fue similar. La televisión que durante sus primeros años sirvió de espacio en el que los habitantes de municipios alejados se reunían para enterarse de las noticias lejanas, cada vez adquiere un precio más competitivo hasta convertirse en un elemento de primera necesidad. Esta colonización de aparatos, sumada a la diversificación en oferta de contenidos, ha reconfigurado el espacio de recepción familiar y las relaciones de comunicación al interior del mismo. La atención familiar compite directamente con el medio, resultando ganador este último. Llopis (2004, p. 128) afirma que “la televisión, al igual que un viejo narrador, exige atención. De este modo, la atención prestada a la pantalla influye en una menor interacción entre los miembros de la familia”.

En otro punto de esta relación se encuentran los productores de contenidos. Agrupados en diferentes colectivos, desde los que existen en los canales por la obligatoriedad de producción de contenidos infantiles expuesta en el Acuerdo 002 de 2011, emitido por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), hasta los independientes que han encontrado en el ámbito audiovisual infantil una forma de crear industria y aportar socialmente al país. Todos compitiendo, especialmente los que apuestan por los contenidos para la televisión pública, por algunos recursos que se han

mantenido desde hace una década gracias a la articulación de diferentes entidades gubernamentales como el Ministerio de Cultura, la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), ahora Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicaciones (MinTic) particularmente.

En esta relación múltiple, permanecen las audiencias infantiles expuestas a los diferentes contextos, en los que la responsabilidad se diluye en la medida en que el “otro” tiene la culpa. Algo que no es del todo falso, porque en esta relación compleja, cada actor debe cumplir su papel: unos productores y canales preocupados por una oferta que potencie el desarrollo de niños y niñas, ofreciéndoles ventanas a la diversidad, la inclusión y los valores; una familia consciente y formada frente a la mejor forma de acompañar el visionado de sus hijos y el propio; un Estado velando porque la normatividad sea efectiva y aplicable, y por supuesto, unas audiencias calificada y valoradas con herramientas de recepción crítica que les permitan hacer frente a los contenidos, que ahora más que nunca, pueden elegir.

Audiencias aún desconocidas, que desde hace unos años ganan protagonismo y se ubican en un lugar central para los diferentes actores del campo. Unos desde el mercado, repitiendo esquemas y en algunos momentos, gracias a la iniciativa personal de quienes están a cargo, innovando con productos que involucren a los niños y niñas y les permiten identificarse y crecer con los contenidos que consumen. Los otros desde la ciudadanía, en el espacio de la televisión pública, interesados por desarrollar una industria cultural en torno a contenidos que potencien el desarrollo infantil, pero sin la formación suficiente para alcanzarlo rápidamente.

En este panorama complejo pero fructífero, nace la necesidad de aportar herramientas al campo del sector audiovisual infantil. Es aquí en donde esta investigación pretende aportar desde una mirada integral, una caracterización del espacio televisivo infantil en Colombia, con el fin de entregar información actualizada y cruzada, para quienes participan de la producción, circulación y recepción de contenidos audiovisuales para el público infantil.

I. MARCO TEÓRICO

1. TELEVISIÓN INFANTIL EN AMÉRICA LATINA

La televisión infantil parece haberse incorporado de manera natural en las parrillas de programación en los países de América Latina, sin embargo, cada caso tiene una característica especial considerando que el medio, como todos los fenómenos sociales, obedecen a la coyuntura política del momento, que en todos los casos marco la clase de sociedad y su relación con la televisión.

Para hacer un panorama de la televisión infantil en el contexto latinoamericano, se exponen los casos de Chile, Argentina y especialmente el recorrido investigativo en España. La selección de estos tres países obedece a que con mayor fuerza han desarrollado propuestas de contenidos infantiles de calidad que han logrado convertirse en referentes para la televisión colombiana. El caso de España, porque de manera sinérgica, se convirtió en el referente académico de la línea al liderar procesos de publicación, investigación y producción que se facilitaron al compartir el idioma.

1.1. Chile: entre la dictadura y el mercado

La televisión en Chile, surge de manera experimental asociada al interés de las universidades por convertirla en un medio de apoyo educativo. Durante este periodo inicial (1950-1957) la Pontificia Universidad Católica (1950) y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (1952), con la participación de sus egresados de ingeniería, consiguen las primeras emisiones de prueba en circuitos cerrados.

Como primera emisión oficial, se registra la realizada el 5 de octubre de 1957 por la Universidad Católica de Valparaíso con motivo de la inauguración de sus laboratorios. Sin embargo, solamente dos años después se emite en señal abierta.

Los años siguientes considerados como la segunda etapa, se evidencia en los diferentes documentos, un debate entre el carácter comercial y educativo que debería tener la televisión en el país. Empresarios y académicos se involucran con argumentos económicos desde los primeros y sociales desde los segundos, lo que lleva al nacimiento de estrategias híbridas.



www.tvn.cl

Este periodo si bien se institucionaliza legalmente y se amplía el número de canales y su extensión geográfica (incorporándose la gestión directa del Estado), la televisión mantiene los rasgos fundamentales definidos en el primer momento: una televisión cultural-comercial. La tensión contenida en esta relación será un motor siempre presente en la variación de las políticas culturales desarrolladas por los canales a través de este periodo (Hurtado, Edwards & Guilisasti, 1989, p. 14).

Hurtado, Edwards, y Guilisasti (1989) realizan un análisis detallado del periodo 1959-1973, asociado a los dos periodos de gobierno que anteceden la dictadura de Pinochet que cambia el escenario de país, incluida la televisión:

-La primera, de 1965 a 1967, dice relación con las modificaciones introducidas al modelo universitario-comercial de cada canal, fruto de su relación con el nuevo cuadro político estatuido por la Democracia Cristiana, o por las necesidades de favorecer o mantener su posición en el mercado televisivo, entrando a la lógica de competencia o de rivalidad.

- La segunda, de 1967 a 1970, da cuenta de las transformaciones provocadas por la reforma universitaria en cada canal universitario, así como de la puesta en marcha de Televisión Nacional y de la aprobación de la Ley de Televisión en el Parlamento, como consecuencia del mundo del candidato de la Unidad Popular en las elecciones presidenciales de 1970.

- La tercera, de 1970 a 1973, se remite especialmente al marco legal impuesto por primera vez a la televisión chilena, y a las dinámicas de disputa legal y extralegal que se genera en el contexto de un Estado, de una comunicación social, de una universidad y de una televisión progresivamente participes de la lucha por el poder político que se libra en la sociedad (p. 15).



www.cachureos.cl

El primer indicio de programación infantil lo exponen estos autores con la llegada de la televisión cerrada en 1961 con el canal TV Radio Bolívar:

La programación era similar a la realizada por los canales universitarios. Incluso incluía más programas en vivo y transmitía con mayor continuidad: musicales, teleteatros (una obra completa los domingos), noticias, horóscopo y el tiempo, concursos con participación de público, mesas redondas sobre problemas de la zona, teatro de títeres y tribuna infantil (p. 30).

En documentos disponibles en la web (www.emol.com), se cita a “Pin Pon”, como el primer programa infantil en el año 1959, emitido por el canal de la Universidad Católica de Chile UC13, aunque en su logo, un angelito incluía a la audiencia infantil desde su misma creación. Se caracteriza por convertirse en ícono chileno que inclusive sobrevive la censura de la dictadura (Durán, 2012).



www.foros.fotech.cl

El mundo del profesor Rossa, es otro programa infantil referente de la televisión chilena, que fue emitido inicialmente por el canal UCV entre 1981 y 1984 y posteriormente hasta 2001 por el canal 13. El profesor acompañado de Guru Guru, un palomo mensajero gris, que representaba la personalidad de un niño, enseñaban a los niños las características del mundo animal, utilizando diferentes secciones a lo largo del programa.

En 1983, Los Cachureos emitido en el canal TVN, presenta una propuesta para los niños que se extiende hasta el 2008. Gato Juanito, Epidemia, Conejo Wenceslao, el León Chester, Sr. Lápiz, Sr. Oso, Chanchoman, la Mosca, el Zancudo Draculón y Don Walo, acompañados por Marcelo, compartían con la audiencia infantil un espacio lleno de entretenimiento y educación.

Durán (2012) presenta un recorrido por la historia de la televisión infantil chilena, identificando las bases de las producciones infantiles nacionales sobre mediados de los 70, cuando se experimentaba con las audiencias infantiles como parte de la producción y emisión, vinculándolas de diversas maneras: sea como público en estudio, representando personajes o siendo representados por personajes, pero presentas como elemento de anclaje con la audiencia. Ubica el mayor desarrollo de la televisión infantil

en la década de los 80, cuando el mercado reconoce la audiencia como potencial y se concentra en diseñar formatos atractivos para ellos.

1.1.1. Una larga tradición por los estudios de audiencias infantiles

Chile se puede catalogar como uno de los países que con mayor disciplina ha realizado estudios de consumo televisivo con audiencias infantiles. Esto puede tener su origen en que quienes se vincularon desde el comienzo mismo de la televisión, pertenecían al ámbito académico.

Un año después de la creación del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), su presidente José Joaquín Brunner (1993), entrega resultados del estudio de audiencias presentando lo que denomina constataciones, basado en los reportes de rating en un periodo de 3 meses: 1) Los niños consumen una televisión similar a la que prefieren los adultos; 2) No tienen preferencia frente a los programas infantiles en el horario destinado para su franja; 3) Consumen contenidos violentos independiente de su origen social; 4) No rechazan de manera explícita los contenidos violentos; 5) el rating de los programas infantiles no supera los 15 puntos. Estas constataciones han sido parte de los estudios posteriores y que han demostrado ser condicionadas por factores que el rating no permite considerar, pero que dan origen al debate sobre contenidos en su momento.

Uno de los últimos estudios realizado por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (2014), se concentra particularmente en la definición de los estándares de calidad de los programas infantiles, como ruta de fortalecimiento de la producción propia. El niño como centro; la relación contenido y experiencia de aprendizaje, y la necesidad de exponer la realidad de acuerdo con la mirada infantil, son algunos de los acuerdos con relación a los criterios que deben ser incluidos en un programa de calidad para la infancia.

1.1.2. La oferta televisiva infantil actual

De acuerdo con el informe Oferta de programación y consumo de televisión infantil en Chile del CNTV (2015), de los siete canales de operación abierta, dos concentran la programación infantil, sin embargo, ninguno tiene una cobertura nacional.

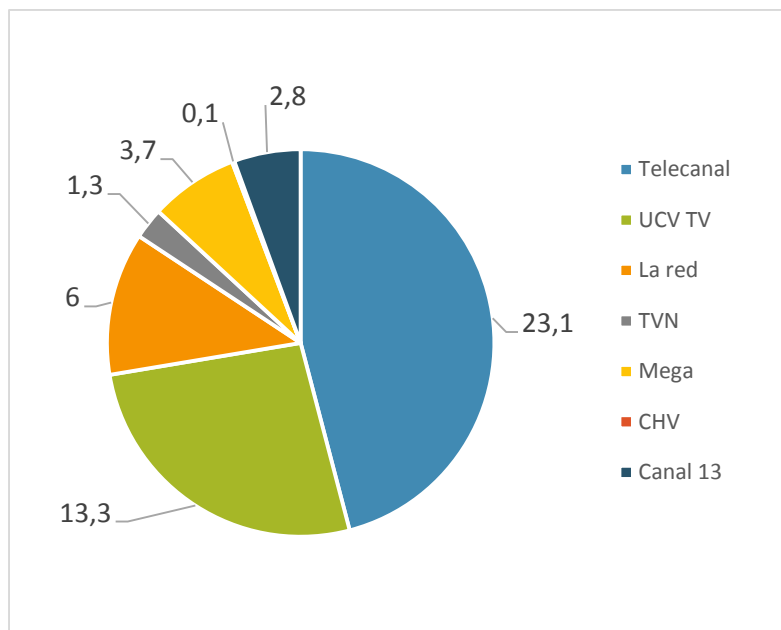


Gráfico 1. Oferta programación infantil televisión abierta Chile 2014.
Fuente: Anuario estadístico de oferta y consumo 2014 (CNTV, 2015)

Los cinco restantes, concentran un total de 1016 horas de programación infantil dirigida al público preescolar e infantil (0-12 años), y ninguno tiene cobertura total en las regiones. Por otra parte, la calificación que otorgan adultos y cuidadores no supera 4 puntos, siendo 7 la nota más alta, esto con relación a la falta de programación, de acuerdo con los investigadores. Frente a este panorama, los 10 canales internacionales en televisión paga, ofrecen contenidos audiovisuales especializados para la audiencia infantil (ver tabla 1).

Tabla 1. Oferta programación infantil operadores de televisión paga servicio básico				
	VTR	MOVISTAR	CLARO	DIRECTV
Cartoon Network	X	X	X	X
Nickelodeon	X	X	X	X
Disney Channel	X	X	X	X
Disney Junior	X	X	X	X
Disney xD	X	X	X	X
Discovery Kids	X	X	X	X
Boomerang	X	X	X	X
ETC TV	X	X	X	
Tooncast	X		X	
ZooMoo				X
Funbox			X	

Fuente: páginas web de operadoras de TV pagada con mayor cantidad de suscriptores según Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile - SUBTEL (2015)

Las conclusiones del estudio que no solo analiza la participación de los canales, sino que retoma los resultados del análisis de contenido de los programas realizado en el año 2012, así como aporta la mirada de niños y jóvenes frente a contenidos y personajes de la televisión, exponen un panorama común en América Latina: Baja producción de televisión infantil de producción propia; un excesivo porcentaje de series extranjeras, cargadas de contenidos con “rasgos de violencia y conductas disruptivas” (p. 36) excepto la dirigida a preescolares. Los desafíos se concentran en lograr la diversidad en pantalla y aumentar la producción de contenidos de calidad para la infancia.

1.2. Argentina: Pionera en televisión infantil

En Argentina la televisión arriba bajo el gobierno de Juan Domingo Perón y se inaugura con el discurso de la mítica Eva Perón en 1951. Al igual que en otros países latinoamericanos, la televisión inicialmente reproduce el modelo de estructura radial y quienes trabajan en este medios, se trasladan a la nueva pantalla que deslumbraba por su novedad.

LR3 Radio Belgrano Televisión, fue hasta 1957, momento en que el presidente Aramburu dicta la segunda Ley de Radiodifusión (N°15460) otorgando 55 licencias de radio y 10 de televisión, dando origen a la televisión como empresa privada.

Bajo una mirada de mercado, se instala en las salas de los hogares argentinos de manera lenta y de manera directa impacta la sociedad Argentina con su propuesta comercial y publicitaria (Carli, 2010).

Si bien hoy —más de medio siglo después de aquellas primeras transmisiones— las propuestas televisivas se han diversificado ampliamente, la realidad actual del medio redobla la herencia que recibió de aquellos prolegómenos en los que la vertiente económica y propagandística fue la gran triunfadora (Adduci, 2015, p. 66).

Adduci (2015) retoma la propuesta de Di Tella (2002) en su documental la televisión y yo, quien habla del periodo (1966-1973) como aquel en el que se afianzó la teleaudiencia y aparece el público infantil como propuesta en la parrilla “la franja etaria infantil y juvenil de aquella época se convirtió en la primera generación que fue “hija de la televisión” (p.70). Para la década de los 60, la característica destacada por los autores es la cultura del ocio auspiciada por el Estado a través de los medios de comunicación.

Entre 1955 y 1983, Argentina paso por 8 gobiernos entre democráticos y militares. Entre 1976-1983, periodo del llamado Proceso de Reorganización Nacional, en el que se eliminó la lucha social y se configuró un gobierno de los sectores dominantes, que antecede a la concentración de capital económico en grupos empresariales que se desata en los años 90 y que actualmente es evidente en Argentina. Entre 1997 y 2000, entraron al mercado la mayor cantidad de empresas privadas a operar las diferentes modalidades de televisión.

El proceso de concentración empresarial de principios de los años 90, con la conformación de los grandes Multiple System Operator (MSO), redundó en un fuerte cambio patrimonial de los principales agentes, generando una situación similar a la observada en la televisión abierta (Albornoz & Hernández, 2009, p. 10).

Las empresas cableoperadoras se repartieron el mercado con una proliferación de contenidos que reconfigura y segmenta las audiencias y permite el ingreso de programas infantiles extranjeros:

El videocable permitió la llegada de series originales sin doblaje ("Friends", "Seinfeld", "La niñera", "Código X"). Los programas infantiles también tuvieron en productos importados sus principales referentes ("El show de Xuxa", "Los Simpson") y proliferaron dibujos animados protagonizados por monstruos y criaturas extrañas. El deporte pasó a ocupar un rol destacado, con canales de dedicación temática completa (www.argentina.gov.ar).

Para el año 2009 y luego de tener una Ley de medios vigente desde 1980, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner logra la aprobación en el parlamento de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, la cual entre otras cosas, reconoce el Canal Encuentro, creado en mayo de 2005, a través del Decreto N.º 533/05 y que comienza a funcionar a partir del 2007, como una apuesta desde el Estado por contribuir socialmente con una televisión cultural y educativa.

Es importante el nacimiento del canal, porque como franja al interior del mismo, nace la primera experiencia en Latinoamérica de un canal infantil Paka Paka.

1.2.1. Paka Paka: primer canal Latinoamericano infantil

En el año 2010 y después de un exitoso resultado como la franja del canal Encuentro, Paka Paka nace como señal independiente con el objetivo

de “garantizar a todos los chicos y chicas el acceso a contenidos culturales y educativos de calidad que contribuyan a su desarrollo integral, desde una perspectiva de derechos” (www.pakapaka.gob.ar).



www.pakapaka.gob.ar

Concebida la educación como un proceso continuo de aprendizaje y considerando dentro de sus objetivos que los chicos argentinos se vean reflejados en la pantalla a través de otros chicos, la directora de adquisición de contenidos Victoria Romano, explica en el año 2012, en el marco de la 3° edición del FyMTI (Festival y Mercado de TVFicción Internacional) (<http://www.fymti.com/>), cómo se concibe el canal desde su origen.

La audiencia de Paka Paka que en Quechua significa “escondite” o “juego de niños” son chicos y chicas entre los 2 y los 12 años. Para atender su programación se dividen en tres segmentos: 2-4; 5-9; 10-12. Emiten señal on line 24 horas y tiene un sitio web en el que reposan los contenidos y se complementan con otras actividades educativas. También está disponible a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT) y está listo para ser transmitido por satélite y por cable, sin embargo aún no es incluido en la parrilla de los cableoperadores.

Destaca la mirada particular que de la infancia y la educación tiene el canal, lo cual impacta en los contenidos que se emiten por el mismo:

Paka paka propone una mirada propia acerca de la infancia y de los contenidos educativos y culturales destinados a ellos. Desde esta perspectiva, nos interesa:

- Promover una nueva forma de mostrar, hablar y convocar a la infancia.
- Considerar a los chicos y chicas como protagonistas, dando lugar sus voces, sus rostros, sus historias, sus necesidades.
- Desarrollar formatos y contenidos que permitan la participación activa de los chicos y chicas a través de sus propias producciones.
- Ofrecer contenidos y formatos estéticos que piensan en las posibilidades y en las necesidades de los niños y niñas de nuestro país.
- Enriquecer el mundo de los chicos y chicas y reflejar su complejidad.
- Reconocer y poner en perspectiva los temas y problemas que los preocupan, aún los más difíciles.
- Dar lugar a los afectos, el diálogo, la fantasía, la imaginación, el juego, las preguntas, el descubrimiento, la curiosidad, la exploración, los sentidos o la investigación (www.pakapaka.gob.ar)

Como experiencia única ha sido destacada por su valor educativo en la medida en que sus contenidos son diseñados cuidadosamente consiguiendo llegar adecuadamente a los tres rangos de audiencia que proponen.

Podemos apreciar en la programación de Pakapaka que en su diversidad de contenidos contribuye al proceso de enseñanza aprendizaje de los niños, de manera lúdica, participativa y constructiva, fomentando el desarrollo ciudadano y los valores humanos, considerando a la audiencia como un ser activo y participativo, y no un mero receptáculo de contenidos (Sánchez-Carrero y Méndiz-Rojas, 2013, p. 57).

1.2.2. La oferta televisiva infantil actual

De acuerdo con las cifras aportadas por el informe Sector Tic Argentina (2013), del Banco de desarrollo de América Latina, la penetración de la televisión paga, en la que se concentra la mayor oferta de contenidos audiovisuales para audiencia infantil, aumenta de manera rápida desde 2009.

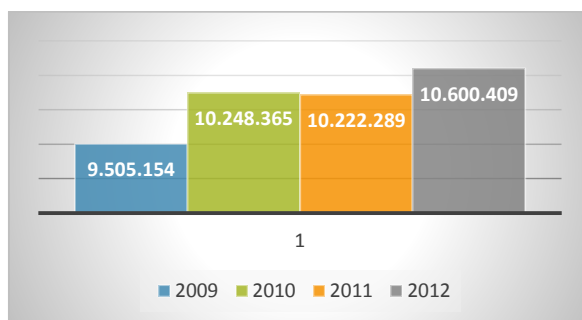


Gráfico 2. Participación de usuarios televisión paga Argentina. Fuente: Informe Sector TIC.

El 13° informe contenidos de la televisión abierta argentina 2011, presentado por la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), relaciona 14 programas incluidos en la categoría infantiles en la totalidad de canales públicos y privados, lo cual representa un 7% de la totalidad de los contenidos, concentrados en 44 canales analizados y 71.066 horas de programación emitidas.

De acuerdo con los datos expuestos en Informe especial presentado en la 25° edición de Jornadas Internacionales sobre la historia, evolución y perspectivas de la industria de la televisión por Cable en la Argentina frente a la convergencia y las asimetrías regulatorias (2015), son tres los principales operadores de cable en Argentina: Telefónica (España); Telecom (Italia-México-Argentina) y Claro (México).

Para el 2013 Latin America Multichannel Advertising Council (LAMAC), que agrupa 49 canales de TV paga, entregó un informe en el que claramente la audiencia entre 4 y 12 años prefiere los contenidos infantiles, a diferencia de otros grupos etarios que se mueven por más de una preferencia.

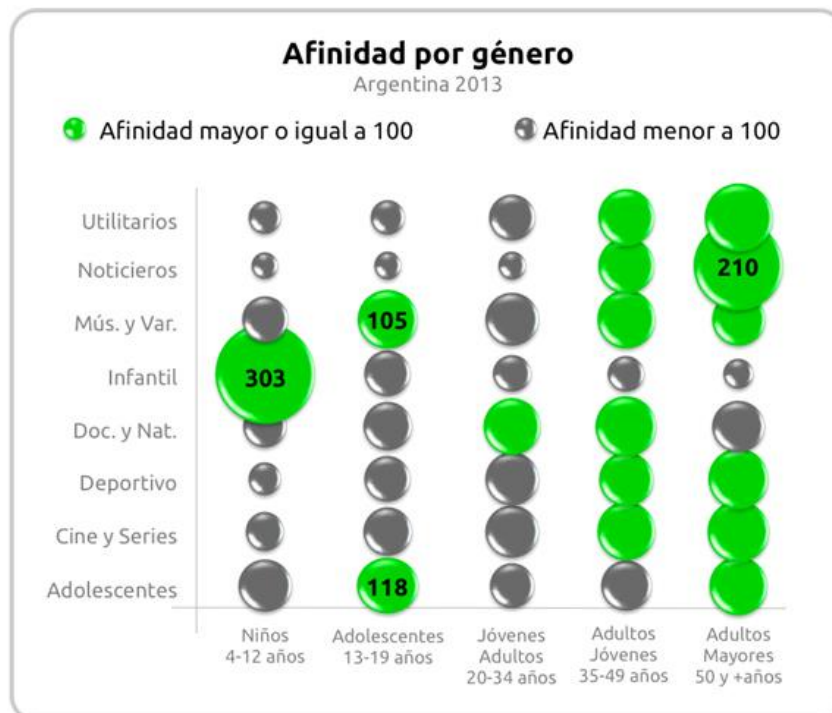


Imagen 1. Afinidad por género. Fuente: Informe LAMAC (2013)

También listan los géneros y canales que se emiten en Argentina para ese momento y que actualmente se mantienen:

Géneros de TV Paga:

1. Documentales y naturaleza, historia, ciencia, tecnología: Animal Planet, Bio, Discovery Channel, History, National Geographic.

2. Deportivo: El Garage TV, ESPN, ESPN+, ESPN3, Fox Sports, Fox Sports2, Fox Sports3, TyC Sports.

3. Infantil: Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Jr, Disney XD, Nickelodeon.

4. Cine y Series: A&E, AXN, Fox, Mundo Fox, FX, ID, Sony, Syfy, TBS, Universal Channel, Warner Channel, Cinecanal, Cinemax, De Pelicula, Europa Europa, Film & Arts, Film Zone, Golden, HBO, HBO PLUS PanReg, HBO Plus LA, HBO Signature, HBO2, Infinito, ISAT, Max, Max HD, MGM, Space, Studio Universal, TCM, TNT, Volver.

5. Utilitarios: Discovery Home & Health, El Gourmet.com, Magazine 24, TLC, Fox Life.

6. Noticieros: A24, C5N, Canal 26, CNN Español, Cronica TV, Todo Noticias (TN).

7. Música y Variedades: Canal A, Ciudad Abierta, Comedy Central, CM TV, Cosmopolitan, E! Entertainment, Glitz, Metro, MTV, Quiero Música en mi Idioma, truTV, VH1.

8. Adolescentes: Boomerang, Sony Spin.

9. Novela: Canal de las Estrellas, TL Novelas.

Imagen 2. Listado de géneros en TV Paga. Fuente: informe LAMAC (2013)

1.3. España

En España, la televisión ingresa entre la dualidad de Franco, quien anunciara los graves peligros derivados de los medios de comunicación, y la esperanza de la iglesia de convertirla en el instrumento para preservar los valores y la familia (Fernández, 2014).

Rebollo y Martínez (2014, p. 46) analizan la configuración de la audiencia infantil en el periodo de 1958-1963, analizando la evolución de las técnicas de producción de los mismos, incorporando producción propia y nuevos formatos con el paso del tiempo:

Los programas infantiles consistían entonces en actuaciones circenses en el estudio, teatro de marionetas (cámara fija delante del escenario) y dibujos animados norteamericanos –también series como Rin Tin Tinja enlatados. En 1958, comenzaron los concursos de producción propia (Primer aplauso) y los programas religiosos para los más pequeños (Lecciones de catecismo).

Como bien lo anotan, a pesar de que en el siguiente periodo 1964, 1966, pareciera tener interés la relación con la audiencia y los contenidos con la realización de dos congresos sobre el tema, la participación de la programación infantil en las parrillas seguía siendo poco representativa.

Sin embargo, algunos de los programas representativos que se retomaban después, se listan dentro de las producciones. En un segundo momento, que ubican los autores entre 1964-1968, se atribuye la aparición de nuevos contenidos entre los que se destaca la familia telerín, como una estrategia para que los niños fueran a la cama en un horario establecido. Este momento también marca la ruptura con el formato radial, el cual históricamente había guiado la producción en televisión. Los autores presentan un interesante inventario de programas infantiles entre 1958 y 1972, con un total de 77 propuestas en pantalla.

Para el siguiente periodo (1975-1978), la cita de Palacio (2014), dibuja el escenario en que la televisión infantil se concibe con una concepción ideologizante y con el público infantil como recurso para la formación de un nuevo ciudadano.

La televisión durante la Transición española corresponden al heterogéneo contenedor del esparcimiento, nutrido por ficciones, programas de evasión y —en apariencia— inocentes programas dirigidos al público infantil a la hora de la merienda, pero que escenificaron normas y actitudes situadas en las antípodas de la periclitada cultura oficial (Palacio, 2014, p. 267).

Desde una posición oficial, la intención de la televisión claramente expresaba la necesidad de recuperar la democracia perdida:

“En primer lugar, se trató de erosionar los valores sociales que la dictadura había permeabilizado en la sociedad española. No debe olvidarse que hasta el año 1977 o 1978 las encuestas indican que los valores de paz, orden y estabilidad prevalecen frente a los de libertad y democracia”.

En este recorrido, aparece nuevamente la televisión infantil, pero esta ocasión dentro de la preferencia de los espectadores “en el arco temporal que va desde 1976 a 1982, en la lista de los programas más valorados los españoles pasaron de disfrutar con *Heidi* (puesto primero de la lista; no es broma), *La casa de la Pradera* (cuarto puesto)” (www.cnice.med.es).

Para el año 2000, el análisis daba cuenta de falta de originalidad y una estrategia de contenedores que albergaban programas infantiles como relleno, sin una identidad propia (Pérez y Núñez, 2003):

No hay en España, por lo general, programas originales diseñados específicamente para los niños con producción propia de las cadenas en su totalidad, salvo, entre las cadenas nacionales, casos excepcionales, como *El concierto*, de La 2, y series españolas de animación, como *Las tres gemelas*, ya que el resto de producciones propias de las cadenas suelen ser programas contenedor, en los que la emisora actúa como distribuidor de contenidos ajenos si bien empaquetados con los envoltorios de cada cadena y que, a lo sumo, se limitan a producir algún que otro concurso y segmento de animación o “participación” en el plató (p. 9).

1.3.1. Desde la investigación

Con relación a la investigación por la influencia de la televisión en las audiencias infantiles, las evidencias permiten destacar una preocupación constante y sostenida desde muy temprano. Ortiz, Ruíz y Díaz (2013) relatan como uno de los primeros estudios «Los niños y la televisión: encuesta sobre audiencias en programas de televisión», realizado Vázquez (1965) por encargo del Ministerio de Información y Turismo. Directamente relacionados con la publicidad, los autores citan los años 80 como movidos por estudios centrados en los niños desde investigadores independientes, mientras que para los 90 se encargan al Departamento de Marketing e Investigación de Audiencias de Televisión Española TVE, implicando el reconocimiento del niño como consumidor y ante el quebrantamiento del monopolio de TVE.

La última parte del desarrollo de la televisión infantil, parece estar interesada por el papel activo que el televidente tiene que jugar en el proceso y su orientación ha sido hacia la educación en medios, tal como lo evidencian trabajos sobre competencia mediática (Aguaded, 2012; Ferrés, 2007, 2012; García, Sandoval & De Cos, 2013). Sin embargo, cabe anotar que los mismos autores señalan la necesidad de fortalecer esta línea con desarrollo de programas que impacten diferentes espacios sociales, entre ellos los currículos escolares.

Para identificar las tendencias, se trazará una línea de tiempo con relación a las publicaciones cuyo tema es infancia y televisión, de manera explícita en su título, incluidas desde el número 1 en año 1993 y hasta el número año 43 de 2014, de la revista *Comunicar*. Su elección obedece a dos criterios: El primero tiene que ver con el objetivo del origen de la revista, concentrado específicamente en su interés por la educación en medios; el segundo, por la clasificación dentro de los más altos estándares de calidad a nivel académico, que ha mantenido la revista a través de los años.

La primera investigación que relaciona los niños y la televisión, aparece publicada cuando Teruel (1994) presenta los resultados de la investigación que pretende identificar la influencia de la televisión en los niños, al interior de las aulas de clases. Reconociendo la complejidad del fenómeno, parte de una posición neutral en la que analiza el fenómeno sin tomar una postura inicial, para concluir que existe una influencia directa entre lo que los niños ven en los informativos y lo que escogen para relatar momentos cotidianos y que la televisión es el medio más citado como fuente de información.

Morilla (1994) comparte la experiencia de producción de televisión en el aula, otra tendencia en la línea de educación en medios. Con una emisión de 3 horas, compuestas por producción propia o aquella que entregaban campañas educativas de organismos del Estado, articulan la producción televisiva escolar con el currículo, impactando su práctica pedagógica.

March y Prieto (1995), utilizando la teoría de Eduard De Bono (1986), preocupados por la transición abrupta y peligrosa, desde su punto de vista, de los niños como audiencias dentro del mercado publicitario, realizan un análisis de la situación del momento de la televisión española, partiendo del alto porcentaje de audiencia infantil consumiendo programas para adultos y la colonización de contenidos comerciales sin un control efectivo de organismos y actores involucrados. Sus recomendaciones finales dan cuenta de esta visión integral en la que demandan legislación

y participación activa de los involucrados en el proceso de producción y programación de contenidos.

Ferrés (1995) en el artículo publicado hace una introducción en la que se refuerza el binomio instalado entre la televisión y la escuela, en el que por una parte el medio no responde a su función educativa, y por la otra, la escuela no ha sido capaz de incorporar los contenidos de manera efectiva en sus aulas. Sin embargo, es especialmente enfático en la responsabilidad que tiene la escuela, de encontrar la forma de utilizar la estrategia que el medio ha conseguido de socializar a través del espectáculo y convertirlo en una forma de educar para la ciudadanía. Un reto que hasta el momento, aún está en deuda.

Es difícil que la escuela pueda competir con los medios de masas audiovisuales si no reelabora su discurso, si no adapta su sistema comunicativo. Se trata de partir de lo concreto para llegar a lo abstracto. Se trata de partir de lo sensitivo para llegar a lo intelectual. Se trata de partir de la emoción para llegar a la racionalidad. Se trata de seducir para llegar a razonar, de sentir para ayudar a pensar (Ferrés, 1995, p. 41).

En este mismo número, Martínez-Salanova (1995) es consecuente con la postura anterior, incluyendo en el escenario la responsabilidad de la escuela y de los productores de contenidos. Los primeros con la responsabilidad de conocer y acercarse al medio, “para desmitificar y transformar a los medios de comunicación es necesario establecer relación con ellos” (p. 44); los segundos, con la capacidad de transformar el monstruo a su manera “La televisión, como cualquier medio de comunicación, es creada por el hombre y su cultura. Lo que un hombre o mujer hace, otros pueden entenderlo, adentrarse en ello y transformarlo a su modo” (p.44). Finalmente, la responsabilidad de educar en los medios deberá ser la salida para enfrentarse a los cambios que vertiginosamente la televisión ha instaurado.

Con una propuesta concreta, Arenas (1995, p. 57) presenta el artículo la televisión como herramienta didáctica, introduciendo los conceptos que irían configurando la apuesta por la educación de televidentes críticos:

La lectura y análisis del medio requiere no sólo la formación de lectores críticos, sino también el fomento de espectadores activos, de emisores que decodifiquen el medio, al tiempo que produzcan mensajes con los nuevos lenguajes de la comunicación audiovisual.

Para Cinta (1995), resulta importante exponer las consecuencias en los alumnos, del uso abusivo de la televisión, resaltando problemáticas que

impactan no solo el rendimiento escolar, sino las relaciones familiares y el desarrollo individual del niño/a.

En 1996 la revista publica un monográfico llamado la televisión en las aulas, en la que se publican diversas reflexiones de la relación televisión, educación e infancia. Reconociendo el valor educativo de la televisión, García (1996) aporta su reflexión frente a los niños y la televisión. La edad y la relación con los contenidos televisivos también hacen parte de este monográfico, gracias al aporte de García (1996). La noticia y su utilización didáctica para incorporar los medios al currículo, es la propuesta expuesta por Cebrián (1996), mientras que para Pereira (1996), después de su experiencia en Braga con niños y niñas entre los 3 y 6 años de edad, considera que hacer reflexionar a los niño/as desde temprana edad acerca de sus hábitos televisivos, ha sido una forma didáctica de aportar en la construcción de un telespectador crítico.

Albero (1996) presenta los resultados de una investigación que se aparta de los estudios que analizan la relación violencia y televisión, imperantes hasta el momento según su análisis, para aportar en la mirada por el desarrollo cognitivo del niño y la relación con los contenidos. La afirmación de que entre los 7 y los 9 años los niños poseen suficiente información de contexto para distinguir entre ficción y realidad, o que la influencia de la televisión no es mayor que la que tienen sus padres o sus amigos, son resultados interesantes porque sitúan al medio como un elemento más de contextualización para los infantes.

En el siguiente número, Morón (1996) expone los resultados del «Proyecto Clase», que ha realizado recientemente la Asociación de Revistas Europeas de Televisión (ETMA) en 1994 en nueve países (Reino Unido, Portugal, Bélgica, Italia, Alemania, Suiza, Holanda, España y Estados Unidos) sobre el uso de la televisión por los niños, como un aporte en la investigación comparada del fenómeno. El estudio evidencia que los aspectos lúdicos de la televisión, son la razón principal para que los niños elijan contenidos. Las quejas se concentran en la frecuencia de los anuncios publicitarios; el tipo de programa; el horario; el sexo y la violencia; los programas aburridos. Al incluir la opinión de los padres, éstos desaprueban la pornografía, la violencia y el poco carácter educativo de los programas.

Como parte de su apuesta por incorporar los medios en el currículo, Arenas (1996, p. 80) presenta la experiencia de la emisora escolar como herramienta didáctica en la educación de los alumnos como consumidores activos. Una emisora de TV que además de unir a la comunidad recupera prácticas culturales, y se convierte en herramienta educativa:

Con el deseo de hacer auténticos consumeristas o usuarios críticos de una información que les concierne en su vida cotidiana, personal y social, «Fornes TV» ha utilizado distintas estrategias que han coadyuvado a hacer consumidores más críticos tanto a los hijos como a los padres, gracias a la realización de estos montajes para la TV local y escolar.

Comprometido con la educación en medios en el currículo, Aguaded (1997) reseña algunas propuestas para concebir la televisión como elemento didáctico al interior del currículo español: la televisión educativa; el visionado de programas; el análisis crítico y creativo de los mensajes televisivos; el conocimiento del medio; la recreación del medio; la emisora de televisión, son ámbitos con larga tradición en el aula y que de acuerdo con el autor, contribuyen a generar espacios de lectura crítica de los medios. La invitación en cualquier caso, como eje transversal del currículo, o como área de conocimiento o taller de trabajo, es a incorporar el medio como parte activa del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Dentro de los artículos se encuentra la experiencia del trabajo en el aula de educación infantil que presenta Calle (1997, p. 139), en la que relata cómo a través de unidades didácticas, la televisión se utiliza como herramienta de reflexión frente a los contenidos didácticos y emocionales de los niños. Desde esta propuesta, invitan a involucrar la televisión en el aula, reconociendo su poder socializador “Los niños pasan más tiempo ante la TV que hablando o jugando con sus padres”.

Para Gordo (1999) la preocupación está centrada en la relación de la televisión con los sueños de angustia para los niños. Con la participación de 168 niños entre los 4 y los 10 años, identifican la creación de figuras terroríficas; las temáticas de los sueños y su relación con el género; y se pregunta si existe una relación directa con la influencia de los contenidos de televisión que consumen.

Desde la reflexión García-Matilla (1999, p. 109) se une a quienes demandan un papel activo de la escuela en la relación medios y enseñanza-aprendizaje. Desde una visión crítica, reconoce la relación de las audiencias con el contenido como posibilidad de plantear alternativas, “resulta prioritario investigar cómo perciben los jóvenes los mensajes provenientes de los medios de comunicación, qué lectura hacen de los mensajes televisivos, cómo fomentar un análisis más profundo desde una formación para la producción de mensajes televisivos”, sin desconocer el gran poder del medio televisivo en la construcción de la democracia.

Albero (2001) asume el análisis de la trilogía televisión, infancia y educación, para aportar una visión co-responsable en la que todos los agentes deben participar en el diseño de una televisión educativa que retome la

riqueza cultural y la utilice como dispositivo educativo. Una televisión que educa, pero que no anula los agentes socializadores como la familia; unos niños inteligentes que participan en el proceso de recepción televisiva y una escuela que debe incorporar las nuevas tecnologías para adaptarse al nuevo escenario multimedial, son condiciones que la autora destaca para el diseño de un programa educativo infantil.

En el año 2002 aparece uno de los intereses investigativos que se relacionan con el desarrollo físico de la infancia y tiene que ver con los contenidos televisivos y su influencia en el consumo de golosinas, que deriva en problemas de sobrepeso infantil “los factores asociados a la compra de las golosinas, como son el anuncio por televisión junto con el regalo que dan al comprarla, son más importantes que el deseo de la golosina en sí” (Santibáñez, 2002, p. 185).

Para el año 2003, ante la preocupación de la inminente mirada del mercado que impacta los contenidos televisivos sumada a la falta de reflexión y acompañamiento cuando éstos son consumidos por la audiencias, las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes en el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación «Luces en el laberinto audiovisual» en Huelva, acuerdan el Manifiesto en Pro de la televisión de Calidad, que es publicado en el número 22 del 2004.

En octubre de 2005 se publica el número especial Televisión de Calidad, en el que diferentes autores proponen líneas comunes desde las cuales ver la televisión y la calidad de sus contenidos. La mayoría con una visión optimista proponen la educación en medios como una necesidad urgente (Aguaded, 2005; Reia, 2005) con nuevos retos en el escenario convergente multimedial (García-Matilla, 2005), que anticipa un escenario cambiante y diverso (Ortíz, 2005), en el que el medio pareciera desaparecer, por lo menos tal como lo conocemos (Cabero, 2005). Que exige un espectador más crítico y cualificado para recibir los contenidos (Boza, 2005; Von Amann, 2005; Martínez-Salanova, 2005; Pons, Ferrer & De Anta, 2005) y una gran apuesta por tratar de identificar la calidad en los contenidos para mejorar la oferta a la audiencia, entre la que los niños aparece de manera importante (Pereira, 2005).

Rodríguez (2005) participa en este número con la presentación de los resultados de la investigación que indaga por los hábitos y consumos de niños y niñas entre los 11 y 16 años. Se destaca la corresponsabilidad de los padres en el visionado y una media de 4 horas de consumo televisivo. Sedeño (2005), también trabaja en la línea del consumo, pero asociado a la emoción como atractivo de los mensajes y toma posición por una fuerte influencia en los niños y su poca capacidad de reacción frente a

los mensajes que recibe del medio, especialmente a través de la publicidad. Para Gómez, León y Monedero (2005) coinciden en el promedio de 4 horas frente al televisor, pero concluyen que este hecho no tiene una relación determinante con el rendimiento académico de los participantes e invitan a identificar actividades que involucren la televisión como herramienta didáctica en el aula de clase, en esta misma línea se encuentra el trabajo de Sevillano (2005).

Una escuela que enseñe a ver televisión, las capacidades mismas educativas de la televisión y la producción de contenidos educativos propiamente dichos son el tema de debate de Victoria (2006). Cierra con la propuesta interactiva de la televisión gracias a la convergencia, invitando a los lectores a incorporar la televisión de manera regular en el aula.

Como evidencia de una iniciativa responsable se expone cómo se ha desarrollado la aplicación del código de autorregulación que firmaron las cadenas españolas de televisión en diciembre de 2004, para proteger los derechos de la infancia. El análisis de cuatro periodos evidencia el incumplimiento de las cadenas y la necesidad de la implicación de otros actores para lograr el objetivo (Ruiz y Salguero, 2008).

Los telediarios infantiles y la experiencia en diferentes países, hace parte de lo que Sánchez-Carrero (2008) aporta en el espacio de la educación en medios. Reconociendo el poder de la imagen y el proceso de producción como la manera efectiva de aportar en la construcción de ciudadanos críticos desde niños, expone un recorrido conceptual y justifica algunos casos exitosos. Por otra parte, ante las posibilidades de la televisión como medio inclusivo, Rodríguez (2008) reconoce que los avances son muy pocos para el apoyo de personas con limitación visual. Termina con las recomendaciones que harían posible una integración efectiva gracias a los recursos que el medio ofrece.

Dos años después, en el número 35, reaparece el binomio televisión e infancia, en este caso analizando los contenidos violentos en la programación infantil, siguiendo lo expuesto por el código de autorregulación tomando los programas emitidos en el horario de protección reforzada:

Nos parece claro que el concepto de servicio público ha sufrido una gran transformación en estos últimos años. Ha perdido su contenido positivo-educativo y sólo resiste su dimensión «negativa» de protección a la infancia. Pero esta investigación pone de relieve que, desgraciadamente, ni siquiera esa dimensión mínima se cumple (Pérez-Ugena, Menor & Salas, 2010, p. 112).

Frente a esta recomendación, una propuesta de educación mediática para la infancia que involucre a los padres y la escuela, así como una mayor producción propia de contenidos, son las orientaciones de los autores.

Porta (2011) realiza un análisis de lo que los niños escuchan en la programación infantil de «Televisión Española», específicamente en el programa Los Lunnis, que expone un análisis técnico del componente sonoro y su relación con la construcción del contenido.

El último trabajo relacionado en la revista con el binomio infancia y televisión, referido al contexto español es el de Sánchez-Carrero y Sandoval (2012), para quienes resulta importante recoger una serie de experiencias con audiencias infantiles en España y Colombia, de las cuales se diseñan claves para reconocer el nivel de lectura crítica de niños, frente a los contenidos televisivos. Para el primer país, la investigadora recupera la experiencia de la propuesta de educación en medios desarrollada en el taller “Telekids” (www.tallertelekids.blogspot.com), cuyo objetivo es crear conciencia en los niños sobre los medios de comunicación a través del desarrollo de competencias detrás de cámaras, para que se conviertan en televidentes críticos y activos. Para Colombia, el proyecto “Mirando Cómo Miramos” (www.multiplicandomiradas.blogspot.com) presenta los resultados de un modelo de formación en recepción crítica para televidentes activos, críticos y responsables frente a los medios.

De manera general se identificaron 44 artículos publicados en la revista entre 1995 y 2014. La mayor cantidad (14), se ubican en el año 2005 en el especial monográfico sobre televisión de calidad, aunque en los primeros años (1995-1996) se evidencia el interés explícito por el fenómeno. Del 2006 en adelante, el número no supera los dos artículos por año, lo que podría indicar un desinterés por la relación, sin embargo, obedece a que con el advenimiento del internet y la era de la convergencia, ya no se habla de televisión sino de contenidos audiovisuales que migran por diferentes pantallas, entre una de ellas el televisor. Esta misma situación de un nuevo ecosistema mediático, hace que el público juvenil esté en el centro por la facilidad con que se relacionan con los medios digitales y la forma como los incorporan en su cotidianidad. Los miedos cambian de lugar y los peligros que rondan la juventud frente a las nuevas posibilidades que brinda la tecnología, pasan a ser un punto principal para los investigadores.

Con relación a las líneas temáticas desarrolladas a lo largo del recorrido de las publicaciones, se pueden identificar claramente los subtemas que la línea de investigación en comunicación y educación planteaba desde

el comienzo, las mismas que Valderrama (1999) propusiera como coordinadas: Educación para la recepción (lectura crítica / espacio de recepción y espacio personal de televidencia); Comunicación en la educación (rol estudiante alumno, procesos de aprendizaje); Educación y nuevas tecnologías (uso de medios de forma instrumental, lo que avanza hacia significación de procesos comunicativos), y que Sandoval-Romero y Arenas (2011) complementamos con: Medios de comunicación educativos (televisión educativa, radio educativa, etc.); Alfabetización audiovisual/o enseñanza para producir medios.

Lo que resulta evidente es el marcado interés por seguir investigando las formas de relacionarse entre audiencias infantiles y contenidos audiovisuales. Desde posiciones que aún son extremas, pero con una fuerte carga hacia considerar el medio como una herramienta pedagógica. Con la aceptación de la responsabilidad de la escuela y la familia en el proceso de formación de televidentes críticos y como única salida, la educación en medios que garantiza ciudadanos comprometidos, activos y responsables frente a su papel en este proceso.

1.3.2. La oferta televisiva infantil actual

Las audiencias en España tienen una oferta de contenidos representada en su mayoría por grupos económicos privados que responden a intereses del mercado. Es así como Radio Televisión Española RTVE, compite con Mediaset y Atresmedia, como líderes del mercado. Sin embargo en materia de rating, ocupa el tercer lugar antes de Forta; Net TV (Paramount & Disney Channel), y Veo TV (Discovery Channel); (Spanish Media, 2016).



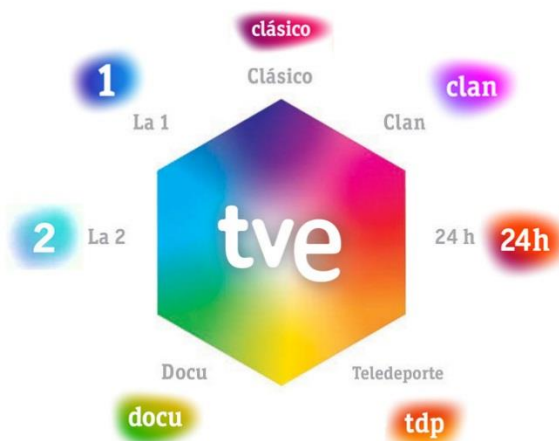


Imagen 3. Agrupación canales por grupos.

Clan es el canal público del grupo RTVE y de manera regular, compite en el segmento de público infantil con los principales canales comerciales:

En el único target en el que TVE fue número uno es el infantil (niñ@s de 4 a 12 años). Esto se debió al éxito de su canal enfocado a dicho público: Clan (2,38% total day/ind. vs. 1,62% Boing de MSE vs. 1,37% Disney Channel); (Spanish Media, 2016).

Desde el 2005 se emite el canal Clan con un objetivo educativo y cultural y dirigido a la audiencia infantil:

La programación de Clan TVE es educativa e informativa, pero también amena, divertida y participativa; hace especial hincapié en subrayar los valores éticos y democráticos: la amistad, el respeto a los demás, la defensa de la naturaleza y del medio ambiente, la colaboración y el esfuerzo (www.rtve.es).

Para el 2010, la participación del público juvenil e infantil, se desplaza de la 2, canal de RTVE y se ubica en la parrilla del canal temático infantil Clan "en 2010 se eliminó por completo la programación infantil y juvenil de La 2. Así, se desplazó a Clan por ser el segundo canal con mayor audiencia de Televisión Española" (Fernández, 2012, p. 318).

A pesar de su esfuerzo por enfocarse en el público infantil, tal como lo afirma Fernández (2012) después del análisis realizado a la parrilla emitida en diciembre de 2010, se observa poca novedad en contenidos y la producción propia es muy baja con relación a los programas realizados en el extranjero.

2. TELEVISIÓN E INFANCIA EN COLOMBIA: HISTORIA, ESTRUCTURA Y DINÁMICAS DEL CAMPO

En 1967, año en el que se inaugura la televisión en Colombia bajo el gobierno del General Rojas Pinilla, la televisión ingresa en Colombia con un impacto importante. Primero concebido por el gobierno como un instrumento para llevar la cultura a las clases populares, evoluciona y gana dinámica propia hacia un mercado de contenidos.

En materia tecnológica, el cambio más importante se presenta entre los años 2010 y 2019, cuando el sistema de recepción migra al estándar europeo de televisión digital DVB-T (Digital Video Broadcasting en su versión terrestre), adoptado por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), en el año 2008. Este cambio no solo tiene implicaciones tecnológicas, sino que las repercusiones sociales tendrán que ser objeto de una reflexión profunda y oportuna. El plan nacional de desarrollo de la Comisión Nacional de Televisión (2010) afirma:

Si, aparece un nuevo soporte tecnológico en la televisión que puede modificar los usos y consumo, pero también hay un cambio en los sistemas y procedimientos de producción, emisión y recepción que pueden transformar las estrategias de programación y comercialización, y allí entra la fragmentación de las audiencias y la fragmentación de la pauta publicitaria (Plan de Desarrollo de La Comisión Nacional de Televisión 2010-2013).

En Colombia la constitución de 1991 establece que la televisión tiene funciones educativa, informativas y de entretenimiento que la hacen un asunto que requiere un régimen especial de administración y gobierno, que no depende del congreso de la república y que combina los modelos europeo y norteamericano. Es decir que se mantiene la televisión pública subvencionada por el estado y al mismo tiempo se otorgan concesiones de frecuencias dentro del espectro electromagnético a empresarios privados. En esa dirección, de acuerdo con los artículos 76 y 77 de la Constitución Nacional, en 1995 fue creada la Comisión Nacional de televisión mediante la Ley 182 de 1995.

La Comisión Nacional de Televisión (CNTV) creada por la constitución de 1991 y reemplazada en el año 2012 por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), nace con el fin de garantizar los derechos tanto de los televidentes como de los usuarios, promover la participación de las audiencias con sentido crítico, dirigir la incorporación exitosa de la televisión colombiana en la era digital (TDT) y de la IPTV, e impulsar un servicio público de televisión dentro de los marcos del Estado Social de Derecho, la libertad, la paz, la equidad social y el reconocimiento de la diversidad.

De acuerdo con el literal h) del artículo 5 de la Ley 182 de 1995, la CNTV debe formular los planes y programas sectoriales para el desarrollo de los servicios de televisión. Con ese lineamiento, retomando los objetivos del Plan de Desarrollo 2004-2007 se diseñó el Plan de Desarrollo 2010-2013 consultando a los industriales de la televisión y la sociedad.

Este plan tiene cuatro pilares: 1) Promover el acceso universal al servicio de televisión; 2) Garantizar la calidad en los servicios de televisión; 3) Crear condiciones institucionales para la competitividad de la industria de la televisión; 4) Promover el desarrollo de la televisión educativa y cultural y la televisión de interés público producida por otros agentes del sector.

En términos generales, la televisión en Colombia ingresa a la era digital con una composición que permite la convivencia de televisión pública y privada, cada una con un objetivo y orientación específica, pero sin unas reglas claras frente a políticas que permitan el desarrollo adecuado de los contenidos que finalmente circulan por los canales.

En este panorama, se inserta la televisión infantil, mediada por el carácter educativo que de manera implícita se le reclama desde sus orígenes.

2.1. Clasificación de la televisión en Colombia

En Colombia la televisión se considera un servicio público y su titularidad la ostenta el Estado. Para su funcionamiento, intervienen diferentes organismos, con funciones independientes y específicas. Para el caso nos interesa en el presente informe, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), entidad que reemplaza a la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) en el año 2012, mediante la Ley 1507, cuyo objetivo expresado en el artículo segundo, es “brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, con el fin de velar por el acceso a la televisión, garantizar el pluralismo informativo, la competencia y la eficiencia del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley”.

Con relación directa a las funciones de la televisión, en Colombia la Ley 182 de 1995, define los fines y principios de la televisión en su artículo segundo, determinando que todo programa deberá cumplir con las funciones de informar, educar y entretener, relacionado directamente con la garantía de los derechos fundamentales consagrados en el artículo 20 de la Constitución Política del año 91, en el que se garantiza a toda persona:

La libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura” (Constitución Política de Colombia 1991, artículo 20).

La misma Ley, mediante el artículo 18, clasifica el servicio de televisión de acuerdo con cuatro criterios: la tecnología principal de transmisión utilizada; los usuarios del servicio; los niveles de cubrimiento geográfico del servicio, y la orientación general de la programación emitida.

De acuerdo con la orientación general de la programación, se ha repartido la responsabilidad de la producción de la televisión. El artículo 21 establece que de acuerdo con la orientación general de la programación, el servicio se clasificará en:

- Televisión comercial: es la programación destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro, sin que esta clasificación excluya el propósito educativo, recreativo y cultura que debe orientar a toda la televisión colombiana;

- Televisión de interés público, social, educativo y cultural: es aquella en la que la programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia.

De esta forma, se divide igualmente la responsabilidad de la producción de la televisión. A pesar de la salvedad en la definición de la televisión comercial, el asignar directamente a la televisión de interés público el carácter educativo y cultural de la programación, ha generado el escenario propicio para que los canales denominados comerciales abandonen la producción de televisión educativa.

Por esta razón en la presente investigación se considera la televisión pública como materia de análisis. Será toda aquella emitida a través de los canales de interés público, que en nuestro país están representados por el canal Señal Colombia de operación nacional y los canales regionales, como su nombre lo indica de operación regional.

Especialmente nos ocuparemos de la televisión infantil emitida por el canal Señal Colombia, puesto que ha sido resultado del apoyo de diferentes convocatorias estatales, que pretenden fortalecer la producción de televisión de calidad para la infancia. De esta manera, la elección de los programas que se incluyen en la investigación, dan cuenta del enfoque que el Estado tiene del campo de estudio y nos permite una mirada longitudinal, especialmente en el tema de la programación de la parrilla y la producción de televisión propia.

En la siguiente tabla, se resumen la clasificación expuesta en los artículos 18 al 22 de la Ley 182 de 1995:

Tabla 2. Criterios de clasificación televisión en Colombia	
Criterios	Clasificación
Tecnología de transmisión	Radiodifundida
	Cableada
	Satelital
Usuarios del servicio	Abierta
	Cerrada
Orientación de la programación	Comercial
	Interés público, educativo y cultural
Nivel de cubrimiento	Según el país origen y destino de la señal:
	-Nacional
	-Internacional
	Nivel de cubrimiento territorial:
	-Nacional operación pública
-Nacional operación privada	
-Regional	
-Local	
-Comunitaria sin ánimo de lucro	

Sin embargo, como la anota la misma entidad, el manejo de los informes sectoriales, se hacen regularmente con relación a los usuarios del servicio de televisión. Por lo tanto, la estructura expuesta sigue esa línea y para ubicarnos utilizaremos el esquema propuesto en el informe sectorial 2014, del cual tomamos la información para elaborar el apartado en desarrollo.

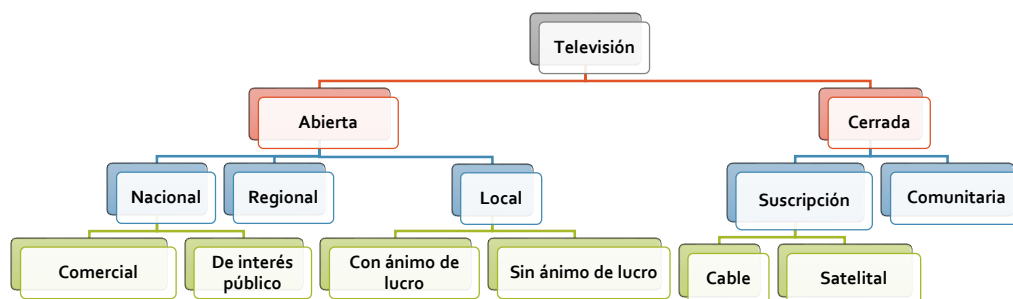


Figura 1. Clasificación del servicio de televisión en Colombia de acuerdo con el tipo de usuario. Fuente informe sectorial 2014 Autoridad Nacional de Televisión ANTV.

2.2. Televisión educativa y su relación con las audiencias infantiles

Ramírez (2003) quien hace un panorama de la llegada de la televisión a Colombia, relata los antecedentes de la utilización de los medios de comunicación como medios para ampliar la cobertura educativa, citando la experiencia del programa de Las Escuelas Radiofónicas Sutatenza, inaugurado por Rojas Pinilla en 1949 bajo su ministerio de Comunicaciones. Además afirma la autora, que la concepción educativa de Rojas Pinilla no se suscribía a la alfabetización a través del medio, sino que pensaba que “la educación artística popular, artesanal y técnica”, debía ser extendida para compartir con el pueblo la alegría y los frutos de la cultura. En televisión, concretamente en 1967, es creado el canal de televisión educativa y cultural, conocido como Canal 13, cuyo objetivo inicial era cobertura educativa. Uno de los proyectos pioneros consiste en llevar a la zona rural la educación básica primaria.

Con el tiempo y después de unos no muy exitosos resultados, la televisión educativa abandona la propuesta de la reproducción del aula de clase a través de la pantalla e intenta crear nuevas fórmulas, que permitan continuar con la transmisión de los contenidos escolares formales, pero con un esquema novedoso e impactante.

En este nuevo camino, casi como una consecuencia natural, se relaciona al público infantil como objetivo de la televisión educativa y en torno a este, se generan los mayores desarrollos en el campo. La educación de los jóvenes y adultos, queda casi exclusivamente reservada para los espacios educativos sociales formales como la escuela y la universidad.

Es así como desde los canales internacionales, surge una nueva propuesta, centrada en desarrollar las habilidades cognitivas de los niños, especialmente los más pequeños, diseñando desde el lenguaje propio de la televisión programas que eliciten el desarrollo y que además, en algunos casos, sirven como soporte de los contenidos escolares formales. Este es el caso de canales como Discovery kids, producto de la máxima evolución que comienza por la producción de programas para ser ubicados dentro de una parrilla general de televisión y se convierten finalmente en canales temáticos infantiles.

Tenemos la concepción de una televisión instruccional, que reproduce contenidos escolares formales, inicialmente como pantalla reproductora del proceso dentro del aula de clase. Más adelante y de forma paralela la propuesta inicial abandona las pantallas de la televisión masiva, desplazándose hacia canales específicos de formación o convirtiéndose en productos audiovisuales que se utilizan al interior de las aulas.

En cuanto a su definición, no existen acuerdos absolutos, como lo expone Sánchez-Carrero (2008), citando a dos autores que la definen desde posiciones opuestas. Para Matilla y Vásquez (1995, p. 54), la televisión educativa es “el conjunto de programas emitidos a través de la televisión de acceso público, o de los canales de acceso codificado, concebidos con la finalidad de promover procesos de enseñanza-aprendizaje”. Pero en el otro extremo, Mariet (1993), dice que “la televisión educativa no es televisión: se trata de la escuela que aprovecha la televisión como vehículo para transmitir mensajes educativos. La televisión no tiene una especial vocación educativa”.

En el estudio desarrollado por la Agencia de Noticias y Derechos de la Infancia ANDI (2006, p. 218) con el auspicio del Gobierno Federal del Brasil denominado *Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla*, incluyen dentro de los géneros el educativo, definiéndolo como:

Las producciones cuyos contenidos tienen la intención de estimular el desarrollo de niños y adolescentes en sentido amplio (incluidas ya sean las dimensiones cognitivas e intelectuales, o bien las emocionales y sociales) (...) aquellos programas que quieren reproducir el espacio, el formato y el concepto del “aula” en la pequeña pantalla (...) de manera general, los programas educativos –independientemente de los contenidos y formatos que utilizan– suelen valerse de un elemento pedagógico para tratar los temas en foco y valerse de una situación similar a la relación profesor-alumno como eje conductor central de la producción.

Por su parte, Alberio (2001, p. 118) afirma que “la televisión educativa destinada a los niños ha intentado colaborar con la escuela en la presentación y ampliación de contenidos, preparar a los niños para un mejor rendimiento escolar, educar en valores, y enseñar a valorar el texto escrito”. Serrano y Ojeda (2007) presentan una doble concepción de la televisión educativa. Una televisión escolar, pedagógica, estructural o didáctica y otra cultural, divulgativa o del conocimiento, postura a la que se suman de acuerdo con la autora, los investigadores españoles Martínez-Sánchez, Salinas y Cabero (1988).

Siguiendo a Martínez-Sánchez (1999), podemos resumir las tres funciones básicas de la televisión educativa en cobertura, inclusión y diversidad de contenidos. Una propuesta que advierte además, que la televisión educativa no se puede quedar en la simple transmisión de contenidos por un canal específico, aunque estos sean diseñados con el propósito educativo inicial. Es necesario complementarla con otra serie de medios y estrategias para lograr una participación activa de los estudiantes en su proceso de aprendizaje.

En resumen, a lo que asistimos hoy es a una oferta televisiva que propone una combinación de programas diseñados con propósitos educativos para soportar el currículo escolar, por un lado, y programas centrados en el desarrollo psicosocial, por el otro.

2.3. Estado del arte: contexto Colombiano

De manera general en Colombia, Martín-Barbero y Téllez (2006) dividen por periodos los estudios de recepción, realizando una revisión de las investigaciones relacionadas con los niños y la televisión. El primer periodo lo denominan, De la recepción al consumo: nuevos sentidos del estudio de los públicos, y comprende los años 80 y 90. Los primeros, marcados por la violencia del momento que determina la agenda en los estudios que se realizan. En 1985, ubican la primera investigación que indaga la acción de la televisión en los niños, realizada por la Universidad de Bucaramanga con el apoyo del Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior (ICFES) y la Universidad Industrial de Santander.

Para los autores el punto de partida era el poder negativo de la televisión, de lo que dan cuenta los resultados de los procesos investigativos. Los años 90, se debaten de acuerdo con esta indagación, entre el consumo y los usos sociales. La importancia la toman los públicos jóvenes y los niños no tienen incidencia en los estudios realizados. Es solamente hasta 1997, que comienza lo que los autores denominan la segunda etapa, fin de la

década: nuevas miradas a viejos problemas, cuando los niños se convierten en ejes centrales de la investigación de audiencias (López, 1997; Fernández, 1998; Rincón, 1999).

Dentro de esta misma etapa, se relaciona la investigación entre los años 2000 y 2004, centrada en los nuevos medios de comunicación y su incidencia en la cultura de niñez, *Internet, guerra y paz en Colombia* (Barón, Acevedo, & Luque, 2002), así como el impulso a la pedagogía en audiencias infantiles, con el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) y su programa de Investigaciones académicas.

De manera intermitente y con periodos de ausencia en el interés por las audiencias infantiles, se cuentan como pocos los trabajos desarrollados en Colombia que han logrado convertirse en referente en el campo. Un pequeño recorrido cronológico de acuerdo al momento de la publicación de resultados, nos permite identificar tendencias. Se incluyen en este recorrido los proyectos vinculados con audiencias infantiles entre los 0 y los 12 años, por estar directamente relacionado con la franja etaria propuesta para la producción de televisión infantil en Colombia, desde las convocatorias y desde los canales y operadores de televisión:

Un trabajo pionero que se encuentra referenciado en estados del arte de la investigación en comunicación en Colombia (Bonilla, 2011; Martín-Barbero & Téllez, 2006) es el realizado por Josefa Domínguez en 1985 y se extiende hasta 1997 en tres etapas apoyadas por la Universidad Industrial de Santander. Desde la metodología de la lectura antropológica de signos, se asume una visión negativa de la influencia que la televisión tiene en los niños y niñas con relación a la identidad nacional, la imitación de conductas violentas y la explotación del niño como consumidor en la media en que crea necesidades ficticias (Domínguez, 1997).

En un texto publicado por Martín-Barbero y Téllez (2004, p. 3) para la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación (ALAIIC), los autores relaciona el estudio realizado en 1998 por la Dirección de Desarrollo Educativo de la Secretaría de Educación y Cultura de Antioquia (SEDUCA) *Hábitos y preferencias televisivas de los estudiantes de educación básica en Antioquia*, en el que se diseñó una encuesta para determinar la pertinencia del medio como herramienta pedagógica en el aula, de acuerdo con la información de tiempo, preferencia de horarios para el consumo y formatos.

Los resultados mostraron como el 99.9% de los niños consumen este medio masivo empleando en él un promedio de 3.2 horas al día. Esta actividad se realiza particularmente en las tardes y se incrementa en las

noches de manera significativa. Como géneros preferenciales se señalan las telenovelas y seriales seguido de los dibujos animados. El consumo se realiza en compañía de sus hermanos. Finalmente en cuanto a hábitos y preferencias por edades la encuesta mostró como el tope se da entre los 12 a los 15 y luego desciende.

Desde 1999 la Fiscalía General de la Nación y la Fundación Restrepo Barco, comienzan a desarrollar el proyecto piloto *Calidad de la información pública cuando los niños son víctimas de delitos*, cuyos resultados son entregados en la publicación *Niñez, delito y medios de comunicación en año 2001*. En esta investigación se trabajó un capítulo con de los noticieros de televisión que emitieron notas referidas a la captura de Luis Alfredo Garavito, catalogado como uno de los mayores asesinos en serie de niños y niñas en Colombia, la noche del 29 de octubre de 1999 y durante la siguiente semana. El análisis revela niños pasivos que como lo afirma Cruz (2001, p. 36) “toman el lugar de paciente u objeto de la acción” en la mayoría de los casos. De igual manera, la sociedad maltratante; la infancia indefensa; la justicia eficiente; y el niño maltratado, son las formas recurrentes de narrar el hecho. Esto se confirma en el análisis global cuando se afirma que el cubrimiento es débil cuando se cubren noticias con niños involucrados, en la medida en que se privilegia el victimario sobre la víctima, los niños se tratan como espectáculo y rating, además de presentarlos aislados y sin contexto.

En una propuesta descriptivo-analítica, como lo anuncia el autor, se publica la investigación, tendencias de la investigación sobre televisión infantil en Colombia, durante el periodo 1980-1999 (Rincón, 2002). Además de coincidir en el reconocimiento de los trabajos fundamentales en este campo, los agrupa en tendencias: la primera se denomina la televisión dirigida a niños y en ella están todos los trabajos cuyo objetivo final es el diseño de televisión relacionados con los niños como audiencia o como temática, lo cual representa el 10% de los trabajos encontrados. La segunda, el discurso educativo en la televisión, constituye el 25% y se enfoca en la relación entre televisión y educación. Los niños como audiencia, componen el grueso de las investigaciones con cerca de un 50% y se concentra en el análisis del impacto de la televisión educativa o la interacción entre niños y medio y lo que esto supone.

En el 2005, ubicamos el proyecto de la Secretaría de Educación del Distrito Capital, que a través del programa RED de la Universidad Nacional, elabora la publicación *Comunicación y Escuela. Orientaciones para promover la incorporación, usos y apropiación de los medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá*, que se convierte en punto de partida para el proyecto macro. Parada (2005), se encarga en el ca-

pítulo 7 dedicado a la televisión de hacer un rápido recorrido por la relación educación, medios y escuela, para finalmente proponer una serie de orientaciones y recomendaciones para incorporar el medio en el espacio escolar, reconociendo como punto de partida la centralidad del medio para la infancia y la necesidad de activar su competencia crítica frente a los contenidos que el mismo les ofrece.

Este mismo año Pérez, Pinzón, González y Sánchez (2005) publican los resultados de la investigación titulada *Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela pública de Bogotá, Colombia*, cuyo objetivo es comparar la influencia de una película violenta y otra no en los comportamientos de los niños y niñas y su identificación con los personajes. Concluyen que la televisión es una influencia negativa y se debería evitar. El estudio tomó medidas con intervalos de 15 días, utilizando diferentes técnicas para la recolección de la información desde un enfoque mixto.

Un antecedente directo de los proyectos de investigación en la última década, lo encontramos cuando la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) diseñó y puso en marcha en el año 2002 el *programa de investigaciones académicas sobre televisión*, con el propósito de consolidar una comunidad académica y profesional para incrementar las capacidades nacionales para investigar la televisión; orientar los resultados hacia toma de decisiones en diseño de políticas y planeación; cualificar el servicio de televisión en Colombia. Dentro de las cuatro líneas, una específicamente se interesaba por la investigación de televisión y audiencias infantiles denominada *Familia, infancia y usos de la televisión* dentro de la cual se implementaron los cuatro proyectos que se relacionan a continuación y cuyos resultados son publicados en el año 2006, bajo 10 tomos que integran las líneas desarrolladas.

Desde el enfoque de etnografía de audiencias, Rodríguez, Cataño, Ramírez, Astroz y Rincón (2006) realizan el estudio *Los niños y las reglas de la recepción televisiva en el ámbito doméstico*, cuyo objetivo es comparar los modos y prácticas de recepción de audiencias infantiles en diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Cali. La relación de la televisión y el nivel de educación de los padres, se presenta como una conclusión importante, así como los tipos de regulaciones frente a las pantallas mediadas por la historia personal y la concepción personal de la influencia del medio con la que se aproximan los adultos cuidadores al contenido.

Vásquez, Pinilla, Cárdenas, Robayo y Martínez (2006, p. 20) son los autores de *La televisión en la familia y la familia en la Televisión*, cuyo objetivo apunta a “entender los usos y apropiaciones que las familias hacen de la

televisión y explicar cómo esta tecnología doméstica reconfigura los espacios, los tiempos y las relaciones comunicativas que entablan los actores familiares". Como principales resultados, la demanda de contenidos educativos y que cohesionen la familia, por parte de los participantes.

Por su parte, Gómez y González (2006), investigadores del proyecto *Pantallas reflexivas: diseño participativo de estrategias de convivencia con las pantallas*, concluyen igualmente que el nivel educativo de los padres resulta un aspecto importante al momento de su relación con las pantallas y determinan entre otros, escenarios familiares de negociación para en los que se pueden clasificar las familias y su tipo de mediación. Otras conclusiones dan cuenta de una reconfiguración de los modelos de crianza, la intervención del contexto con personas de apoyo en el proceso y una clasificación parental de acuerdo con el nivel de influencia negativa de los contenidos.

Dentro de este mismo grupo de investigaciones pero bajo otra línea, se encuentra el trabajo de Bustamante, Aranguren y Chacón (2008), denominado *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niñ@s y jóvenes*, cuyo objetivo es potenciar las habilidades lectoras e interpretativas en las audiencias infantiles, desde una perspectiva cultural y diferenciada. Esta investigación continúa con la propuesta por educar la mirada, reconociendo las nuevas dinámicas socioculturales en las que se efectúa el consumo de medios, así como la necesidad de integrar los actores desde la responsabilidad de cada uno, con miras a desarrollar capacidad que influya en la construcción de políticas públicas efectivas.

López (2008; 2010) realiza en los periodos 2004-2005 y 2007-2008 investigaciones relacionadas con las audiencias infantiles desde una perspectiva cultural, preguntándose por sus contextos de recepción y temáticas específicas como el consumo de noticieros y el grado de aprendizaje derivado del medio, todo para dar cuenta de la influencia de la televisión en la construcción de realidades de los niños y niñas. La mediación del capital escolar, la percepción de temáticas de acuerdo con su contexto próximo; la banalización de los temas emitidos por los noticieros, sin importar su trascendencia e importancia real, y el primer lugar que le dan a la televisión como fuente de información antes que sus padres, son algunos de los resultados de las dos etapas. El estudio que involucra población afrodescendiente e indígena, destaca la exclusión y discriminación social histórica de estas poblaciones, lo cual tiene relación directa con sus interpretaciones.

Una propuesta dirigida al público infantil para ver televisión con perspectiva de género, es una investigación en la que Trujillo, Rojas y Balanta

(2008, p. 25) realizan un estudio piloto con cuatro niños y cuatro niñas residente en el municipio de Soacha, en donde a través de un taller analizan las concepciones de género, los consumo de medios. Después de la primera etapa, se ratifica la centralidad de la televisión a pesar del acceso a nuevas tecnologías; se confirma el consumo de contenidos no enfocados a las audiencias infantiles cuando el niño o la niña están acompañados de un adulto y se determinan pautas para aportar en la construcción del análisis crítico de programas con orientación de género:

El estudio completo pretende diseñar y evaluar una propuesta de formación dirigida a niños y niñas de 7 a 10 años de edad residentes en el municipio de Soacha (Colombia) con el propósito de contribuir a la construcción de relaciones de género equitativas en el grupo de pares, mediante el fomento de habilidades críticas hacia aquellos mensajes televisivos que promueven y refuerzan normas y expectativas de género inequitativas en la teleaudiencia infantil.

Gómez, Lucumí, Parra y Lobelo (2008), desde el área de la salud pública, se interesan por conocer la relación entre los niveles de urbanización y el consumo excesivo de televisión, preocupados por su impacto en la salud pública de niños entre 5 y 12 años seleccionados de Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2005. Encuentran una relación directa entre el mayor consumo de televisión y videojuegos y el mayor nivel de urbanización.

Vega y García (2008, p. 26-27), mediante un estudio cualitativo con niños entre 9 y 11 años de instituciones públicas de Barranquilla de tres estratos socioeconómicos, realizado entre los años 2004 y 2005, indagan por las preferencias televisivas de los niños y niñas, con relación a sus preferencias e identificación con los personajes, así como las formas de participación que conocían. El contexto sociocultural y las formas tradicionales de participación poco interactivas, se pueden observar a través de los momentos de trabajo con los participantes “aunque se encuentran varios puntos de conjunción en dichas percepciones, la diferencia radica fundamentalmente en la relevancia y abordaje que cada grupo le da a las temáticas tratadas, lo que se relaciona con su contexto sociocultural”.

Desde el Ministerio de la Cultura, dirección de comunicaciones, el proyecto cultural y niñez, se han impulsado investigaciones que tienen como propósito fortalecer información y herramientas de trabajo para el sector audiovisual en el campo de la infancia. Entre los años 2009 y 2010, auspició la investigación titulada *De ocho a diez: un acercamiento a niñas y niños colombianos para hacer televisión*, que como resultado entregó una metodología de realización audiovisual infantil que se concreta en el programa para niños de 7 a 12, emitido por el canal público nacional

Señal Colombia bajo el nombre de *La Lleva*, el cual en una segunda fase hace parte de una coproducción para Latinoamérica. Con un enfoque cualitativo con una pedagogía lúdica, se realizaron en la etapa de investigación más de 50 talleres con niños de 8 a 10 años y de diversos orígenes étnicos. Se recuperaron historias, personajes, intereses y preocupaciones de los niños con relación al mundo, los cuales sirvieron de insumo para la construcción de un mapa publicado en un manual distribuido en diferentes ámbitos nacionales.

En el año 2009, encontramos el libro publicado por Torrado, Piracón y Palma *Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales de comunicación*, en el que presentan los resultados de la investigación que utiliza un enfoque descriptivo con la aplicación de grupos focales con audiencias infantiles y juveniles, así como entrevistas semi-estructuradas a expertos del campo. Parten de la concepción del cambio de la representación de la infancia y el nuevo escenario digital en el que el acceso se potencia. Después de hacer un inventario de los debates frente al tema y un inventario de consumo y preferencias en los públicos infantil y juvenil, las principales conclusiones tiene que ver con la fantasía como la temática preferida; la falta de regulación como una constante y la necesidad de los pares adultos (padres, docentes, cuidadores) como autorreguladores en los consumos de los más jóvenes.

Como continuidad al programa de investigaciones académicas desarrolladas por la Comisión Nacional de Televisión a comienzos del 2000, se abre la convocatoria pública coordinada por la Asociación Colombia de Televisión (ASCUN), *Observando los medios*, en la que participaron 7 universidades a nivel nacional. Sandoval, Arenas, Aguilera y Marroquín (2010) desarrollan la investigación de la estructura y tratamiento de los contenidos de los noticieros nacionales y regionales, con especial interés en los grupos poblaciones afrodescendientes, indígenas y niños. El objetivo principal se concentra en determinar el tratamiento informativo que se da a la niñez en los noticieros de la muestra solicitada, para contrastarlo con la percepción real de la audiencia, en este caso, adultos y los mismos niños. Desde un enfoque mixto que combina análisis de contenido y grupos focales, se destacan la invisibilidad de los tres grupos incluidos la infancia con relación al tiempo que se les dedica en el cuerpo de la información y la asociación con temas judiciales. Esto se ratifica desde los discursos de los niños y niñas quienes se ven representados como niños maltratados, pobres y en situaciones de riesgo, lo cual impide que se identifiquen con los protagonistas de la información. Por el contrario al indagar por cómo quisieran ser representados, abogan por niños y niñas capaces de hacer cosas de forma autónoma, felices y protegidos, así como asociados con temas de educación y familia (Arenas, 2010).

Rubiano y Arguello (2010) analizan el consumo de las franjas infantiles de los canales privados Caracol y RCN, por parte de un grupo de niños ubicados en un asentamiento de familias desplazadas por la violencia en el departamento del Huila. Con la participación de 78 familias de la zona, los investigadores aplicaron una encuesta de acceso y equipamiento, entrevistas, un taller y el diagnóstico del consumo televisivo, para encontrar que existe una relación entre el lenguaje violento de los personajes y la cotidianidad de los niños y niñas; la permisividad parental en el consumo solo es reglada por los deberes escolares y la hora de dormir. Finalmente aunque reproduciendo los formatos regulares de televisión, a través de melodrama y los concursos musicales proyectan sus sueños en el futuro.

Como libro informe de investigación encontramos el trabajo de Ruiz (2010) *Los imaginarios de la cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que trasmite la televisión que ellos consumen*, investigación realizada por el Politécnico Jaime Isaza Cadavid y la Universidad de Antioquia. Trabajaron con 259 estudiantes de colegios públicos y 97 de instituciones privadas, con una metodología exploratoria descriptiva, en la que aplicaron talleres y grupos focales y encuestas de consumo televisivo para conseguir el objetivo. Durante el proyecto en diferentes momentos consiguieron describir los hábitos y consumos televisivos de los jóvenes participantes y sus imaginarios frente a los contenidos.

La investigación *Los niños menores de tres años y la televisión. Perspectivas de investigación y debate (1999-2010)* de Rodríguez (2012, p. 23), se suma al recorrido. La autora divide en cuatro tendencias la investigación de la relación niños y televisión: “estudios orientados a describir o caracterizar el consumo de medios de comunicación de estos niños, estudios sobre el aprendizaje (imitación y aprendizaje del lenguaje), estudios sobre la atención y el análisis de videos o programas dirigidos a esta población”. Estas tendencias no están referidas al contexto nacional, sino que obedece a un estado del arte revisando artículos y documentos científicos publicados entre 1999 y 2010, para la población de interés.

González, Ruiz, Velásquez y Duarte (2012) reportan los resultados de la investigación para el diseño de un *Modelo pedagógico participativo de formación en la lectura crítica del servicio de televisión* realizado con estudiantes de undécimo grado del INEM José Félix de Restrepo y los realizadores del programa “Capicúa” del canal Tele-Medellín. Dentro de los resultados, destacan la transformación de los actores y la capacidad de incorporar nuevas dinámicas de participación desde la construcción del pensamiento crítico. Igualmente, la utilización de herramientas tecnológicas, como dinamizadoras del proceso.

En la línea interesada por la relación entre violencia y televisión Roldán, Duque, Barrera, Pérez y Carvajal (2011), quienes examinan la percepción de hechos violentos en la televisión colombiana por parte de escolares bogotanos entre 7 y 12 años de edad, de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4. Este trabajo constituye parte de la línea que se implementa desde la Universidad Sergio Arboleda con trabajos en diferentes niveles como *Los niños y el terrorismo del año (2002)* investigación realizada por estudiantes del programa de comunicación social, y la investigación sobre *Tratamiento de los actos violentos en la televisión colombiana*, auspiciada por la Comisión Nacional de televisión (Roldán et al., 2011, p. 455-456). 190 niños de diferentes estratos socioeconómicos participaron en grupos focales que indagan sobre la diferenciación entre la ficción televisiva y la realidad violenta; la preferencia por géneros y programas, y qué aspectos de los hechos violentos se llevan a la vida cotidiana. Los principales hallazgos proponen una relación directa entre la soledad de los niños y el mayor consumo televisivo, así como la posibilidad de que la televisión potencie los comportamientos violentos de acuerdo al contexto familiar en el que los niños crecen.

Desde otra orilla y gracias al impulso de la dinámica del campo desde las instituciones gubernamentales, exponen en su artículo Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero (2012) el recorrido de investigaciones con audiencias infantiles y juveniles en el contexto de la recepción y la producción de medios, entregando como resultado una metodología para alfabetización audiovisual y claves para reconocer el nivel de lectura crítica de los niños y niñas.

En el caso colombiano, se construyen indicadores desde la intervención con niños entre los 8 y los 12 años, a través de la realización de talleres de alfabetización mediática dentro del proyecto denominado *Mirando cómo Miramos*, financiado entre el 2007 y el 2011 por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV). El reconocimiento de la capacidad educadora del medio por parte de los niños en contraposición de los adultos, quienes privilegian una función informativa; el mayor nivel crítico en relación con la mayor exposición al medio, relacionado a la vez con la edad del niño; y la efectividad del taller al conseguir la verbalización de argumentos sólidos por parte de los niños al evaluar los mensajes al terminar la intervención, son los principales resultados de la investigación.

Desde una propuesta de intervención en investigación, Vega, y Lafaurie (2013, p. 59) presentan los resultados de *Observar TV: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños*, proyecto desarrollado en el año 2008 con niños de la ciudad de Barranquilla, entre los 7 y los 11 años de edad. Un componente de investigación que indaga por la

calidad y las preferencias en televisión, así como los imaginarios de ciudadanía. Posteriormente un taller de educación mediática que “permitieran a los niños y niñas cimentar posiciones fundamentadas a partir de las cuales ejercer interacciones mediáticas desde su ciudadanía infantil”. La visibilización de los resultados a través del programa de televisión *Aprende a ver TV*, cierra los tres momentos del estudio.

Dentro de los estudios más recientes, se encuentra la investigación inicialmente desarrollada por Cifuentes y Reyes (2013) *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia (etapa piloto)*, desarrollada en tres ciudades del país: Bogotá, Medellín y Barranquilla, con participación de niños entre los 5 y los 11 años de edad. Para la segunda fase en el año 2014, se transfiere el método a las ciudades de Cali, Bucaramanga y Villavicencio, con el objetivo de caracterizar la población. Las autoras Cortés, Cifuentes, Díaz, Reyes, Cantillo, Téllez y Sandoval-Romero (2015) evidencian dentro de los resultados de la investigación, coordinada por el equipo del proyecto de comunicación cultural y niñez, una relación directa entre el nivel socio-económico y el consumo, así como perfiles diferenciados de acuerdo a los intereses de los niños.

Este estado de la cuestión permite identificar intereses marcados en tres líneas: 1) Los hábitos y consumos televisivos; 2) La relación educativa con el medio; 3) La percepción temática de los niños con relación al contenido entregado por el medio.

Como otro resultado, es evidente el cambio hacia considerar la televisión como un elemento central en la cotidianidad infantil, pero susceptible de ser convertido en una herramienta positiva en diferentes contextos. De igual manera, la alfabetización mediática sigue estando como objetivo de muchos colectivos investigadores y se cuenta con diferentes opciones de modelos pedagógicos para conseguirla.

Para el caso del consumo, aunque se han utilizado estudios mixtos, sigue siendo lo cuantitativo lo que finalmente se convierta en referente y para aquellos estudios en los que ha sido la parte predominante, se han realizado a pequeña escala y no parecen tener continuidad.

2.4. Investigación con audiencias infantiles

La investigación de la relación infancia y medios, especialmente la televisión y últimamente las pantallas interactivas como tabletas, dispositivos móviles y computadores, se puede analizar desde diferentes aspectos. Uno de ellos, ha sido la concepción frente a su influencia marcada por extremos frente a lo negativo o positivo de la misma (Vilches, 1993). Por otro lado, existen quienes se han preocupado por la relación del niño en

el proceso igualmente dividida entre los que lo consideran actor activo y se preguntan por la forma como accede y utiliza estos contenidos, y quienes lo ven como desprotegido frente a estos. De acuerdo con el estado del arte nacional realizado para esta investigación, son tres líneas las que han marcado el interés de los colectivos: los hábitos y consumos televisivos; la relación educativa con el medio, y la percepción temática de los niños con relación al contenido entregado por el medio.

Pero es importante destacar que a pesar de utilizar las técnicas de investigación comunes en los enfoques cualitativos y cuantitativos, la investigación con audiencias infantiles ha desarrollado técnicas propias, sin embargo, no se encuentra literatura disponible que las exponga y de esta manera facilitar el trabajo de quienes quieren ingresar a este campo. Por esta razón, antes de exponer los resultados de la investigación de audiencias realizada, se describen las técnicas cualitativas utilizadas (observación etnográfica y entrevistas), así como otras que la investigadora implementa en diferentes momentos de trabajo con audiencias infantiles (visionado y grupo focal).

Dentro de los principios de la producción audiovisual dirigida a niños y niñas, debe ser consistente la idea de que su participación es definitiva para la realización del producto. Los niños han de estar presentes durante todo el proceso: 1) En la fase inicial al momento de concebir la idea: en la medida en que conocemos la caracterización de la edad del público para el cual creamos el contenido y enunciemos claramente la intención formativa y cómo esta contribuye a potenciar su desarrollo; 2) Durante el proceso de creación: porque además de ser los protagonistas de la historia, siempre son el referente hasta que conseguimos el producto final; 3) En la etapa final: porque son ellos quienes califican nuestro éxito o fracaso en el contenido propuesto.

2.4.1. El visionado con audiencias infantiles

El objetivo de esta técnica es validar el producto realizado, mediante la socialización con el público infantil. La característica que define esta técnica es que el producto audiovisual es la herramienta central para el desarrollo de la actividad.

En este caso es indispensable realizar un análisis de contenido al programa que se visionará. Posteriormente se desarrolla una guía orientadora que se utiliza en el visionado. Es indispensable que la intención comunicativa del producto sea clara, identificable y esté expresada en el objetivo pedagógico: Cuidado del medio ambiente, conservación de los recursos naturales; Estímulo a la imaginación y a la creación, etc.

Así mismo, el enfoque debe ser expresado desde el comienzo: formar, educar, informar o entretener. Para esto la ficha de análisis crítico del programa a visionar, será de vital importancia (Ver Modelo de análisis crítico para contenidos audiovisuales infantiles MACCAI).

El visionado es efectivo para tres objetivos específicos, medibles con el público infantil:

- Percepción de la audiencia frente a los elementos estructurales del contenido: por ejemplo los personajes, su diseño, representación, personalidad, la forma como se identifican los niño/as con ellos, la relación de los mismos con su cotidianidad, etc. Otra posibilidad es el diseño gráfico, los colores, títulos, etc. El horario en el que lo verían.
- Comprensión de la historia: Para esto se analizará la comprensión total de la historia y el valor desarrollado. Para este momento es claro tener el objetivo perseguido por el programa. Para conseguirlo, se indagará sobre la estructura narrativa y dramática de la historia; la enseñanza; la credibilidad de la historia, entre otros.
- Niveles de atención y atracción del producto: este objetivo se concreta a través de la observación detallada que se realiza durante el visionado del producto. Puede ser de manera sincrónica mediante un registro de campo, o de manera asincrónica revisando detenidamente la grabación del registro de la actividad.

Para el tercer objetivo específico: niveles de atención y atracción del producto, deberán estar observando con atención durante la emisión de los cortos y consignando los detalles de las reacciones y actitudes de los niños con relación al producto. Es ideal tener una cámara registrando el público infantil y otra la pantalla, si se quiere analizar de manera detallada el proceso de manera posterior.

Es importante la rigurosidad en la observación, por lo que se recomienda al investigador, tener clara la actividad y consignar de manera minuciosa en los instrumentos para tal fin, los detalles de la sesión. Retomando a Hammersley y Atkinson (1994, p. 15) afirman que los etnógrafos:

Participan, abiertamente o de manera encubierta, de la vida cotidiana de personas durante un tiempo relativamente extenso, viendo lo que pasa, escuchando lo que dicen, preguntando cosas, recogiendo todo tipo de datos accesibles para arrojar luz sobre los temas que se han elegido.

Para nuestro ejercicio, se denominará observación no participante, en la medida en que quienes registrarán los datos no participan ni inciden directamente en el proceso de visionado de los cortos. Es importante por

esto, tratar de pasar lo más desapercibidos posibles al momento de realizar la observación.

2.4.2. El grupo focal

Los grupos focales se definen como una técnica que “trata de encontrar la estructura de las relaciones que hacen comprensible el sentido de las representaciones sociales en el lenguaje de los sujetos que forman la sociedad” (Pérez, 2000, p. 319), en este caso los niños.

Presenta una estructura generalmente dividida en tres momentos. Dos de ellos se realizan con la presencia de la audiencia y el último, posterior al encuentro cuando se realiza el análisis y las conclusiones del ejercicio.

- 1) Socialización y sensibilización: para este momento se utilizan estrategias lúdicas de reconocimiento para que los niños se familiaricen con los orientadores del grupo. Un juego que permita conocer los nombres será suficiente.
- 2) Aplicación del Grupo focal: en este momento se desarrolla propiamente el grupo focal a través de preguntas orientadoras. La idea es recuperar la opinión de los niños y niñas frente a los productos audiovisuales, para conseguir una impresión general. No es necesario que todos los niños y niñas participen activamente a través de sus comentarios verbales puesto que en un grupo focal, los silencios también son evidencia de la opinión de los niños y lo importante es reconocer la opinión general del grupo y no las actitudes individuales. También se pueden utilizar técnicas lúdicas como dibujos para que expresen lo consultado en las preguntas orientadoras. Esta técnica funciona mejor con las audiencias menores (3 a 6 años). Para el ejercicio final del grupo focal, se llegará con el orden de los dos momentos que se realizan con la audiencia definidos en un documento guía para asegurarse de cumplir con todos los objetivos. Este documento, debe expresar claramente los objetivos perseguidos, las actividades e indicadores que se alcanzarán.
- 3) Análisis de los resultados y conclusiones generales: este es el tercer y último momento y consiste en comparar el objetivo general del corto y su temática a la luz de lo que las audiencias perciben y comparten en el grupo focal. La guía para la presentación de los resultados, son las categorías identificadas en la guía orientadora construida para tal fin.

2.4.3. Entrevista en profundidad

La estructura del guion orientador de la entrevista, depende de los objetivos mismos de la investigación. Pero se deben considerar aspectos im-

portantes al momento de realizarla. Robles (2011, p. 40), citando a Cicourel (1982), afirma que consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana y describe algunas características importantes al momento de realizarla:

- No hay intercambio formal de preguntas y respuestas, se plantea un guion sobre temas generales y poco a poco se va abordando.
- Se debe evitar hacer preguntas directas y cerradas, amenazantes y ambiguas.
- En esta técnica, el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente (Taylor & Bogdan, 1990).
- Asimismo, se tiene un carácter cercano y personal con el otro, logrando construir vínculos estrechos, inmediatos y fieles; en este sentido, no es casual que en ocasiones estos contactos deriven en conexiones sólidas e intensas con los entrevistados; por lo que ser sensato, prudente e incondicional, forma parte fundamental para el desarrollo de esta técnica, no sólo en el desarrollo de la entrevista, también durante la construcción de los datos.

Para las entrevistas a realizar con audiencia infantil, se deben considerar aspectos relacionados con el contexto en el que se realiza, el lenguaje y la práctica como tal de la entrevista:

- 1) Contexto: debe ser un lugar en el que el niño se sienta cómodo y seguro. Adaptado para que la actividad sea placentera. Como se debe registrar en video, es necesario contar con espacio amplio en el que la cámara se pueda ubicar fácilmente y se convierta en un elemento más del contexto. Se deben evitar ruidos o interrupciones durante la entrevista. Aunque se realice en el contexto cotidiano, se deben cuidar los detalles de participantes, distracciones y disposición del espacio para la actividad.
- 2) Lenguaje: las preguntas de la guía orientadora, deben ser redactadas en un lenguaje sencillo, que tenga significado inequívoco para el niño. No se puede dar posibilidad a dobles interpretaciones. De ser necesario se deben explicar algunos conceptos o palabras que el niño no comprenda bien.
- 3) Práctica: Dentro de las consideraciones al momento de la realización de la entrevista, es necesario considerar elementos del lenguaje verbal como: a) La postura del entrevistador debe ser a la altura del niño. No es conveniente que exista una postura que haga

sentir al niño inferior; b) Se debe utilizar un lenguaje corporal respetuoso, evitando contacto físico con el niño, por más cercanía o confianza que exista; c) Se debe prestar atención durante toda la entrevista.

3. INFANCIA, ESTADO Y TELEVISIÓN

Bajo el gobierno militar del General Rojas Pinilla el 13 de junio de 1954 se inaugura la televisión en Colombia y al igual que en la mayoría de los países Latinoamericanos, su llegada está vinculada como lo anota Fuenzalida (2000), a la ideología política del momento y bajo el auspicio estatal.

Vizcaíno (2005, p. 133) divide la historia de la televisión en Colombia en tres fases: "la primera de estatización sin intervención directa de partidos políticos, durante la administración Rojas Pinilla; la segunda de estatización con intervención de partidos políticos; y la tercera de estatización con partidos políticos y con representaciones de la sociedad civil" y cita el Decreto 3363 de 1954, como el documento jurídico que le da origen a la sección de televisión, adscrita a la Oficina de Información y Propaganda del Estado (ODIPE), hasta que en enero de 1955, se crea la Televisora Nacional como entidad autónoma. Posterior a esto, en 1963 y después de elevar su autonomía y especificidad, se crea el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN), adscrito al mismo Ministerio de Comunicaciones mediante el Decreto 3267.

En términos generales, el sistema mixto de operación en el que el Estado era dueño de las frecuencias y operadores privados actuaban como productores y comercializadores de contenidos para televisión se extendió por 40 años. En 1997 la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) otorga las licencias a RCN y Caracol para operar como canales privados, concentrándose la operación en los dos grupos económicos y haciendo que paulatinamente las empresas productoras de televisión se fusionaran o desaparecieran en este nuevo panorama comercial.

En este escenario, se pueden identificar normas que rigen en especial la operación del espectro electromagnético. Sin embargo es hasta 1991, con la reforma de la constitución política cuando se propicia el espacio para la regulación específica de contenidos al crear la CNTV mediante el artículo 76, que le da origen y el 77 que le da poder frente a la dirección de la política en materia de televisión que determine la Ley. Antes de la expedición de la Ley 182 de 1995 la cual conforma oficialmente la CNTV, actuaba como órgano de dirección y administración el Consejo Nacional de Televisión, creado por la Ley 42 de 1985 y ratificado mediante Ley 14 de 1991.

Después de un largo debate político en julio de 2011 la ley faculta al gobierno nacional para liquidar la CNTV y mediante la Ley 1507 del 2012, se crea la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), como una agencia nacional estatal de naturaleza especial.

Desde su origen, la Ley consignaba de manera expresa 16 funciones para la CNTV, dentro de las cuales, una está asociada directamente con el público infantil:

Sancionar a los operadores, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños. De acuerdo con la reglamentación que para tal efecto expida la CNTV en el término de los seis meses siguientes a la vigencia de la presente Ley, los infractores se harán acreedores de las sanciones de amonestación, suspensión temporal del servicio hasta por cinco meses o caducidad o revocatoria de la concesión o licencia, según la gravedad de la infracción la reincidencia. En todo caso, se respetarán las normas establecidas en la Ley sobre el debido proceso (Ley 182, 1995, artículo 5).

Para el nuevo organismo, se sostienen 11 de las 16 funciones y se reformula la asociada a la infancia, unificando de manera general el ámbito de acción a los prestadores del servicio público y eliminando las posibles sanciones: "e) Sancionar cuando haya lugar a quienes violen con la prestación del servicio público de televisión, las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños" (Ley 1507, 2012, artículo 3).

Bajo este marco institucional, se han desarrollado las diferentes políticas y estrategias jurídicas asociadas a la televisión y la audiencia infantil en Colombia, desde el momento mismo en que se inaugura el servicio público de televisión.

3.1. Infancia, medios y Estado

De acuerdo con el documento *Política pública por la primera infancia (PPI)* (2007, p. 13), los derechos de los niños y niñas en el Estado colombiano, se elevan al rango constitucional mediante el artículo 44 de la Constitución política del año 1991, que enfatiza en considerarlos sujetos de derechos, recogiendo en gran medida lo consagrado en la *Convención Internacional sobre Derechos del Niño*, Ley 12 de 1991, la cual introduce un cambio en la concepción social de la infancia: "los niños deben ser reconocidos como sujetos sociales y como ciudadanos con derechos en contextos democráticos", en el artículo 13, reconoce la libertad de expresión del niño, derecho que incluye la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño.

Así mismo, el inciso "a", del artículo 17, consagra que los Estados Partes alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29, que configura el carácter propio de la educación del niño. Seguidamente, en el inciso d, insta a proteger las necesidades lingüísticas especiales y en el siguiente, a preservar la integridad al elaborar directrices que lo protejan contra toda información y material perjudicial para su bienestar.

La conciencia sobre el cuidado y la protección de la infancia, se remonta al año 1968, con la Ley 75, que daba origen al actual Instituto de Bienestar Familiar (ICBF). Después y de manera gradual, las Leyes han estado orientadas a fortalecer la política de protección integral haciendo énfasis en diferentes aspectos. Para 1974 y 1976, con la Ley 27 y el decreto 088 respectivamente, se afianzan los programas de creación de espacios educativos infantiles, tal como se relata en los antecedentes de la PPI.

De manera recurrente, el tema de la situación de salud, los procesos de socialización y los niveles de educación adecuados para el infante, han sido objeto de normatividad durante los últimos 40 años. La ampliación de la edad de cobertura y el concepto de desarrollo integral, también han estado presentes en las estrategias incluidas en los diferentes planes y programas (1982-1986; 1986-1990).

Los medios de comunicación, aparecen para el año 1995, con el documento emitido por el Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) 2787, como espacios de divulgación de estrategias para la socialización y apropiación de los derechos y deberes de los niños y los

deberes y valores de la familia colombiana, pero bajo la responsabilidad del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).

Para el año 2006 son evidentes las acciones encaminadas por entidades de los diferentes ámbitos de la sociedad para reconocer oficialmente a los medios de comunicación como actores importantes en la relación infancia y desarrollo. En el documento *Colombia por la Primera Infancia (CPI)*, en el que se materializa la política pública por los niños y niñas, desde la gestación hasta los 6 años, se admite textualmente que “la relación entre Familia y Estado se ha ido modificando, en tanto que aparecen múltiples instancias mediadoras como la escuela, los programas de bienestar social, las instituciones recreativas y de salud, y los medios de comunicación” (2006, p. 36).

Por su parte el *Plan Decenal de Educación 2006-2016 (PDE)*, dedica el capítulo II Educación en y para la paz, la convivencia y la ciudadanía, a destacar los medios de comunicación y su relación con la educación en la infancia. De esta manera, los medios de comunicación ocupan socialmente el papel que siempre han tenido pero que oficialmente no había sido reconocido. Este paso formal, permite que a partir de este momento, se tracen políticas y planes tendientes a la operativización de las normas existentes hasta ese momento.

El que el año 2006 marque un cambio cualitativo y cuantitativo con relación con el reconocimiento de los medios de comunicación en los escenarios educativos y normativos del país, sin lugar a dudas es resultado directo de la promulgación del código de infancia y adolescencia, sancionado bajo la Ley 1098 de noviembre de 2006, en un ambiente de reflexión frente al papel del Estado y la sociedad en la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

3.2. Código de infancia y adolescencia

El objetivo principal del *Código de Infancia y Adolescencia (CIA)* (2006, p. 1) consiste en:

Garantizar a los niños, a las niñas y a los adolescentes su pleno y armonioso desarrollo para que crezcan en el seno de la familia y de la comunidad, en un ambiente de felicidad, amor y comprensión. Prevalecerá el reconocimiento a la igualdad y la dignidad humana, sin discriminación humana.

Para analizar la transcendencia del mismo, es necesario remontarse al *Código del Menor*, documento que precede al código de infancia y adolescencia. Reglamentado mediante el decreto 2737 de 1989, reconoce la responsabilidad de los medios de comunicación relacionados

con los derechos del menor, incluyendo un título completo sobre la responsabilidad de los medios de comunicación, sentando las bases para lo que se desarrollaría con detalle en el código de infancia y adolescencia 17 años después.

El objetivo con el articulado es proteger la integridad, intimidad y moralidad del menor, para lo cual regula la forma como se presentan públicamente los menores con el fin de respetar su integridad física, psicológica y moral (artículos, 25 y 300 al 303) y mediante el artículo 304, se obliga al Consejo Nacional de Televisión o al organismo que haga sus veces, a informar la clasificación del contenido con relación a la presencia de menores frente a la pantalla.

La primera diferencia que introduce el CIA (2006, p.3), radica en la diferenciación de la categoría de niño, que para la Ley 12 de 1991, era “todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la Ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”. En el CIA el artículo 3 determina como sujetos de derechos, a todas las personas menores de 18 años y aclara que “se entiende por niño o niña las personas entre los 0 y 12 años, y por adolescentes las personas entre los 12 y 18 años de edad” (p.1). Más adelante en el artículo 29, segmenta la infancia definiendo la etapa de primera infancia como aquella que “comprende la franja poblacional que va de los cero (0) a los seis (6) años de edad” (p.14); reafirma el derecho a informarse de los menores y confiere con el artículo 47, responsabilidades especiales de los medios de comunicación:

Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán:

- Promover, mediante la difusión de información, los derechos y libertades de los niños, las niñas y los adolescentes, así como su bienestar social y su salud física y mental.
- El respeto por la libertad de expresión y el derecho a la información de los niños, las niñas y los adolescentes.
- Adoptar políticas para la difusión de información sobre niños, niñas y adolescentes en las cuales se tenga presente el carácter prevalente de sus derechos.
- Promover la divulgación de información que permita la localización de los padres o personas responsables de niños, niñas o adolescentes cuando por cualquier causa se encuentren separados de ellos, se hayan extraviado o sean solicitados por las autoridades competentes.
- Abstenerse de transmitir mensajes discriminatorios contra la infancia y la adolescencia.

- Abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los menores, que inciten a la violencia, que hagan apología de hechos delictivos o contravenciones, o que contengan descripciones morbosas o pornográficas.
- Abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente.
- Abstenerse de entrevistar, dar el nombre, divulgar datos que identifiquen o que puedan conducir a la identificación de niños, niñas y adolescentes que hayan sido víctimas, autores o testigos de hechos delictivos, salvo cuando sea necesario para garantizar el derecho a establecer la identidad del niño o adolescente víctima del delito, o la de su familia si esta fuere desconocida. En cualquier otra circunstancia, será necesaria la autorización de los padres o, en su defecto, del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Parágrafo. Los medios de comunicación serán responsables por la violación de las disposiciones previstas en este artículo. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar podrá hacerse parte en los procesos que por tales violaciones se adelanten contra los medios (p.12).

Desde el año 2006 momento en que se promulga la ley, se han desarrollado iniciativas que permiten el cumplimiento en algunos de los casos previstos por el código. Sin embargo, para estar cumpliendo 60 años de la inauguración del servicio público de televisión en Colombia, y 87 desde que se emitieron las primeras señales de televisión, parece un poco tardío el reconocimiento de la relación entre medios de comunicación en infancia, más aún cuando gracias a la explosión de investigaciones académicas, estaban comprobados sus efectos casi desde el momento mismo de sus primeras emisiones.

3.3. Televisión, legislación e infancia

Las leyes en las que se fundamenta la reglamentación emanada desde la CNTV, además del articulado de la Constitución política que le da origen a la entidad, son principalmente la 182 de 1995, en la que se consagran las funciones de la misma, y la 335 de 1996. Adicionalmente, se encuentran relacionadas la 1098 de 2006, por la que se expide el *Código de Infancia y Adolescencia*, y específicamente en el tema de acceso las 361 de 1997; 982 de 2005 y 1346 de 2009. En cumplimiento de sus funciones, la CNTV reglamenta las disposiciones generales de la ley, a través de acuerdos que serán materia de análisis en el presente apartado.

Utilizando una investigación documental se seleccionan de la página web de la ANTV, los documentos jurídicos que contuvieran algún tipo de

normatividad relacionada con la televisión y la infancia para realizar el análisis que da cuenta de la principal reglamentación existente desde el organismo competente desde su creación en 1998 hasta el año 2012.

El análisis para el presente balance utilizó la triangulación de datos, en la medida en que los resultados se expresan en un primer momento de manera cualitativa, pero para el segundo, las unidades de análisis se convierten en indicadores que se incluyen en una matriz cuantitativa que permite ver tendencias de las categorías definidas y otros aspectos importantes para la investigadora.

3.3.1. El análisis cualitativo

Después de revisar el sitio web en donde se alojan los documentos jurídicos emitidos por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), ahora Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), se identificaron diez acuerdos los cuales son analizados desde un enfoque cualitativo inicial, tal como lo cita Cáceres (2003, p. 54) para conseguir el objetivo principal: “la investigación cualitativa ofrece de este modo la posibilidad de asumir ponderaciones y regulaciones científicas propias de una perspectiva en uso, que genera conocimiento ajustado a los objetivos de base de dichas orientaciones”.

Siguiendo al mismo autor se aplica la técnica análisis de contenido, entendida como la técnica que analiza el contenido manifiesto, muy cercano a lo que denomina Aronson (1994), citado por el mismo Cáceres (2003), como análisis temático, en este caso, agrupando los datos en conjuntos temáticos denominados criterios, para elaborar un análisis de la relación que nos interesa.

De forma resumida: en primer lugar se identifica el tema objeto de estudio, en este caso la normatividad existente para la relación televisión e infancia; en segundo lugar, se recolectan los instrumentos, se diseñan las guías de trabajo y se establecen los criterios, lo que permite identificar aspectos relevantes y agruparlos en seis criterios, que se convierten en las categorías de análisis, fijando las reglas o códigos que se aplicarán durante el análisis:

Tabla 3. Codificación de criterios encontrados en el análisis de contenido aplicado a los acuerdos

CÓDIGO	FHPG (Franjas horarias y programación).
DEFINICIÓN COMPLETA	Artículos que regulan los temas de franjas horarias en las que se incluya la audiencia infantil, o que hablen del tipo o adecuación de la programación a dichas franjas. Se incluyen artículos con párrafos que puntualicen, a pesar de que no existe en el cuerpo principal del mismo (Ejm: Acuerdo 010/1997, artículo 15, párrafo 1).

EJEMPLO	<p>Acuerdo 7 de 1996</p> <p>Artículo 3°. Clasificación según el Tipo de Audiencia Habitual. Los espacios de televisión se clasifican según el tipo de audiencia habitual, cuyas características determinan la naturaleza y horario de la programación a emitir. Se establecen las siguientes franjas: infantil, familiar y adultos.</p> <p>Artículo 16°. Contenido de la programación. El contenido de los programas y el tratamiento de su temática, deberá ajustarse a la franja de audiencia escogida para su emisión.</p>
CÓDIGO	AEHR (Advertencia edad mínima / hora de recepción).
DEFINICIÓN COMPLETA	<p>Artículos que regulan la necesidad de que los operadores de televisión adviertan sobre la edad mínima para ver el contenido emitido y la hora de recepción apta para las audiencias infantiles.</p> <p>Se incluyen artículos con párrafos que puntualicen, a pesar de que no existe en el cuerpo principal del mismo (Ejm: Acuerdo 010 de 1997, artículo 15, párrafo 1).</p>
EJEMPLO	<p>Acuerdo 017 de 1997</p> <p>Artículo 2°. Aviso sobre el contenido de los programas. Cada vez que se inicie la transmisión de un programa en la franja familiar y de adultos, se le deberá avisar a la audiencia, tanto por vídeo como por audio, la edad mínima apta para presenciar el respectivo programa, si contiene violencia o escenas sexuales, y si por el contenido del programa a los menores se les recomienda la compañía de padres o adultos.</p>
CÓDIGO	CTA (contenido y tratamiento audiovisual).
DEFINICIÓN COMPLETA	Artículos que regulan el tratamiento audiovisual y los temas que se deben tratar en los contenidos emitidos en la franja infantil.
EJEMPLO	<p>Acuerdo 017 de 1997</p> <p>Artículo 4°. Tratamiento visual de la violencia. En las escenas de violencia que sean imprescindibles en los programas de televisión que se emitan en la franja infantil y familiar, no se podrán utilizar primeros planos sobre los hechos, ni entrar en descripciones morbosas, ni enfatizar, mediante repeticiones sucesivas, cámara lenta o cualquier otro efecto, en detalles innecesarios.</p> <p>Artículo 23. Sexo en los comerciales. En la franja infantil no se presentarán anuncios comerciales o promocionales o avances de programas que incluyan escenas de sexo. En la franja familiar se podrán presentar, siempre y cuando el sexo esté implícito en la naturaleza del producto o servicio que se publicita. Los comerciales deberán respetar la clasificación de la franja de audiencia en que se vayan a transmitir.</p>
CÓDIGO	PR (Producción de contenidos infantiles).
DEFINICIÓN COMPLETA	Artículos que regulen la cantidad en horas u otra medida, de contenidos infantiles que deben ser emitidos por los operadores de televisión.
EJEMPLO	<p>Acuerdo 02 de 2011.</p> <p>Artículo 33. Obligaciones de programación. Cada operador de televisión abierta nacional, regional y local con ánimo de lucro deberá cumplir las siguientes obligaciones de programación:</p> <p>Programación infantil.</p> <p>Cada operador de televisión abierta deberá radiodifundir un mínimo de horas trimestrales de programación infantil, teniendo en cuenta la definición consagrada en el artículo 25 del presente Acuerdo, en el horario comprendido entre las 07:00 y las 21:30 horas, de la siguiente manera (...)</p>
CÓDIGO	ACC (Acceso a los contenidos para el público infantil).
DEFINICIÓN COMPLETA	Artículos que regulan el acceso de la población infantil con o sin discapacidad, a los contenidos aptos para ellos.
EJEMPLO	<p>Acuerdo 02 de 2012.</p> <p>Artículo 11. Obligaciones de los operadores y/o concesionarios. Dentro del porcentaje de programación que los concesionarios y/o operadores del servicio público de televisión están obligados a cumplir y mante-</p>

	niendo una proporcionalidad con respecto a los plazos para el incremento de los sistemas de acceso de que trata el artículo 10, deberán asegurar a la población sorda: d) El acceso a programas infantiles, diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 0 y 12 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia, conforme lo previsto en el numeral 1 del artículo 33 del Acuerdo 2 de 2011.
CÓDIGO	PB (Publicidad emitida en la franja infantil).
DEFINICIÓN COMPLETA	Artículos que regulan los contenidos publicitarios que se pueden incluir en la franja infantil.
EJEMPLO	Acuerdo 04 de 2007. Artículo 6. Pertinencia de la publicidad en las franjas horarias. La publicidad deberá responder según su contenido y tratamiento a las franjas de audiencia en que se transmita. No se podrán transmitir en horario infantil o familiar, anuncios comerciales o promociones de producciones cinematográficas o de programas de televisión clasificados para mayores de edad o cuya temática sea apta sólo para adultos.

El tercer paso constituye la fijación de las unidades de análisis, en este caso compuestas por los artículos dentro de cada acuerdo que hacen referencia a la relación televisión e infancia, conocidos como ítems, de acuerdo con lo propuesto por Hernández, 1994, citado por Cáceres (2003, p. 62), “la unidad total empleada por los productores de material simbólico”, e incluirlos en los criterios determinados en el paso 2. En algunos casos, el mismo ítem reglamenta dos aspectos o más, por lo que se incluye en cada categoría a la que corresponda.

3.3.1.1. Franjas horarias y programación

Bajo este criterio se han clasificado todos aquellos acuerdos que incluyan artículos que reglamentan las franjas horarias, entendidas como espacios horarios dentro de la parrilla diaria de programación, dedicados a la programación orientada a audiencias infantiles y la prohibición de publicidad o contenidos dentro de estas franjas de programación.

- **Acuerdo 07 de 1996**

Aunque la Ley 335 de 1996, en su artículo 27 expresa que la “franja comprendida entre las 7:00 a.m. y 9:30 p.m., deberá ser para programas aptos para todos los públicos”, la CNTV en cumplimiento de sus obligaciones, en el Acuerdo 007 de 1997, en el artículo 3, clasifica el contenido según el tipo de audiencia habitual, cuyas características son determinadas por la naturaleza y el horario de emisión. Para esto determina lo que denominan ‘franjas de programación’ y determina la ‘franja infantil’ dentro de la normatividad, determinando 7 horas de programación infantil repartidas entre semana 1 hora diaria de 15:55 a 16:55 y 2 horas los fines de semana y festivos entre las 8:00 y las 10:00.

El mismo acuerdo, incluye el capítulo II titulado contenido de la programación de la televisión, en el que mediante el artículo 16, ratifica las franjas con relación al contenido de los programas y el tratamiento de su temática, acorde a la franja escogida para su emisión, e introduce en el párrafo del mismo artículo, la necesidad de advertir antes de la transmisión del programa de manera oral y escrita, sobre la edad mínima para presenciar el programa, así como los contenidos de violencia y escenas sexuales.

Más adelante, el título IV es dedicado al contenido de la Publicidad, la cual no podrá tener alusiones, imágenes o frases que perjudiquen la infancia; deberá responder al contenido de la franja de audiencia y los comerciales de producciones cinematográficas con contenido para adultos, no podrán ser emitidos en la franja infantil.

Finalmente el artículo 60, contenido en el capítulo contempla faltas, consideradas de primer orden contra la infancia en materia de programación televisiva: utilizar el sexo y la violencia como para el entretenimiento en la franja infantil o familiar; presentar los niños como autores o víctimas de hechos delictivos, e incumplir la obligación de anteponer a la transmisión de cada programa un aviso indicando en forma escrita y oral la edad mínima apta para ver dicho programa, si contienen o no violencia o escenas sexuales para el público adulto.

- **Acuerdo 010 de 1997**

Expedido un año después, este Acuerdo deroga completamente el Acuerdo 007 de 1996. Al analizar las modificaciones introducidas, la primera se encuentra en el artículo 1º, el cual determina el campo de aplicación. En el acuerdo 010 se eliminan los operadores de cubrimiento zonal y solamente opera para los concesionarios de espacios en los canales Uno y A, Inravisión y los operadores de cubrimiento nacional.

- **Acuerdo 017 de 1997**

En abril de 1997, se expide el Acuerdo número 017, que tendrá vigencia hasta el año 2005 y que recoge el mayor articulado en relación con la infancia y la televisión. Los considerandos exponen una sensibilidad imperante frente al manejo de ciertos temas en televisión que podrían estar afectando a la población infantil y que considera la Junta de la CNTV, deben ser controlados. El campo de aplicación es amplio y cubre todas las modalidades de televisión. Treinta artículos están repartidos en siete capítulos, de los cuales 13 corresponden directamente a protección de los contenidos para el público infantil. Solamente en el artículo 2, se mantiene la obligatoriedad de advertir sobre la edad mínima para ver un pro-

grama emitido en la franja familiar y de adultos, así mismo si contiene escenas violentas o sexuales y si es necesaria la presencia de un adulto con los menores.

- **Acuerdo 003 de 2010.**

Tres años después, la CNTV expide el Acuerdo 003, por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta por lo tanto, excluye la televisión por suscripción y la comunitaria. La población infantil aparece en el capítulo II 'tratamiento de los contenidos' y el primer artículo de este capítulo, modifica las franjas de audiencia, reglamentadas en el Acuerdo 010 de 1997, eliminando el horario especial de lunes a viernes entre las 15:55 y 16:55, y los sábados, domingos y festivos, entre las 08:00 y las 10:00. En reemplazo determina que las franjas se clasifican en infantil, adolescentes, familiar y adulta y entre las 05:00 y las 22:00, la programación debe ser familiar, de adolescentes o infantil. En este caso particular, cambia de clasificar la franja a clasificar la programación de la siguiente manera en el artículo 20:

Infantil: Son aquellos que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 0 y 12 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia. Su radiodifusión se deberá realizar en el horario comprendido entre las 07:00 y las 21:30 horas. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por la audiencia infantil, sin la compañía de adultos.

En este mismo artículo al definir la audiencia 'Adulto', se aclara que estos programas deberán ser aptos para ser vistos por la población adulta y la presencia de niños, niñas y adolescentes estará sujeta a la corresponsabilidad de los padres o adultos responsables de la mencionada población. En el párrafo primero, se puntualiza que para efectos de la calificación de niños, niñas y adolescentes, se tendrá en cuenta la definición que sobre esta materia consagra la Ley 1098 de 2006.

En el artículo 21, determina que "el contenido de la programación y el tratamiento de su temática, deberá ajustarse a las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación", advirtiendo que ninguna clase de publicidad de programas o productos dirigidos al público adulto, podrá emitirse en programas infantiles.

- **Acuerdo 002 de 2011**

Un año después de la expedición del acuerdo 003 de 2010, la Junta de la CNTV, ante las observaciones de la sociedad civil y los mismos operadores de televisión, decide modificar el acuerdo y lo hace con el 002 del

2011. La primera modificación que aparece, es en el artículo 1, objeto y ámbito de aplicación, cuando a través del párrafo se excluye de la aplicación al Canal Señal Colombia Institucional. Sin embargo, en los artículos 24, 25 y 26, se ratifican las disposiciones con relación a franja y programación para las audiencias infantiles.

3.3.1.2. Advertencia edad mínima / hora de recepción

En este criterio encontramos acuerdos que incluyen artículos que regulan la advertencia sobre la edad mínima para ver advertencia sobre el contenido emitido y la hora de recepción apta para las audiencias infantiles. Se incluyen artículos con párrafos que puntualicen, a pesar de que no existe en el cuerpo principal del mismo (ej. Acuerdo 010 de 1997, artículo 15, párrafo 1).

- **Acuerdo 007 de 1996**

Este acuerdo incluye un párrafo en el artículo 16 sobre la necesidad de advertir antes de la transmisión del programa de manera oral y escrita, sobre la edad mínima para presenciar el programa, así como los contenidos de violencia y escenas sexuales

- **Acuerdo 010 de 1997**

Con relación a la franja de audiencia infantil no tiene ninguna modificación y el mantiene la obligatoriedad de advertir sobre la edad mínima y los contenidos violentos o sexuales, pero cambia la frase 'advertencia oral y escrita', por 'advertencia en audio y video'. Para el caso de la clasificación de las faltas, expuestas en el artículo 59 del presente Acuerdo, sigue considerándose de primer orden y cambia la redacción por una más general.

- **Acuerdo 001 de 2006**

El artículo 8 establece las 9:30 pm, como límite para la presencia de audiencia menor de edad y contemplan que el concesionario y operador, deberá advertir sobre la responsabilidad de los padres de familia y los adultos para que este horario se cumpla.

- **Acuerdo 004 de 2007**

El 13 de febrero de 2007, se expide el Acuerdo 004, por medio del cual se establece la obligación de señalar la pertinencia de los contenidos en la parrilla de programación, y el propósito es emitir un mensaje audiovisual dirigido a padres de familia y niños (Artículo 3), con el fin de determinar una hora máxima de permanencia de las audiencias infantiles frente

al televisor, por considerar que a partir de determinada hora pueden estar expuestos a “contenidos que no son de naturaleza esencialmente infantil” (Artículo 2).

Determina mediante el artículo 4, que el horario de emisión de dicho mensaje será todos los días, a las 21:00 horas y su duración no será superior a 3 minutos. En el párrafo del mismo artículo, aclara que los prestatarios del servicio de televisión destinatarios del presente acuerdo, deberán incluir, de lunes a viernes a las 22:10 horas, y sábado y domingos, a las 22:30 horas, una advertencia en la cual se informe claramente que a partir de dicho horario la franja de audiencia es la de adultos.

- **Acuerdo 002 de 2011**

El artículo 34, detalla los elementos que debe contener el aviso que los concesionarios deben anteponer a la radiodifusión de sus programas, en el que además de la información sobre violencia, escenas sexuales y la inclusión de algún sistema de acceso a la población con discapacidad auditiva, se suman: el rango de edad apto para ver el programa; si necesita la compañía de un adulto, y la clasificación del programa en infantil, de adolescentes, familiar o adulto, aspectos directamente relacionados con audiencias menores de edad, enfatizando mediante un párrafo que el aviso será en forma oral y escrita y a una velocidad que permita su lectura.

3.3.1.3. Contenido y tratamiento audiovisual

Se incluyen todos los artículos que regulan el tratamiento audiovisual y los temas que se deben tratar en los contenidos emitidos en la franja infantil. De los diez acuerdos, siete incluyen articulado relacionado, lo que indica la importancia que la normatividad le ha dado a este aspecto.

- **Acuerdo 07 de 1996**

Mediante el artículo 16, se especifica que el contenido de los programas y las temáticas tratadas deberán ajustarse a la franja de audiencia en la que se emita. Por otra parte, el artículo 29 advierte que la publicidad no podrá contener ni alusiones, imágenes o frases que perjudiquen la formación de la infancia o al núcleo familiar; en el artículo 30 somete a la publicidad a la adecuación de franjas de audiencia y en el 60 clasifica como falta grave la presentación de los niños como autores o víctimas de hechos delictivos, o involucrados en conductas violentas de diverso orden, siguiendo el código de infancia y adolescencia.

- **Acuerdo 010 de 1997**

Ratifica las disposiciones del artículo 007 del mismo año y solamente modifica el artículo 59 del presente acuerdo, sigue considerándose una falta de primer orden el presentar menores, pero cambia la redacción por una más general al determinar, que será falta de primer orden violar las disposiciones contempladas en el Código del Menor.

- **Acuerdo 017 de 1997**

Es el acuerdo con mayor despliegue en temas de contenido y tratamiento audiovisual, así como el que más vigencia tiene, siendo solamente hasta el año 2010, cuando nuevamente se revisa y reglamente este aspecto. Los capítulos II y III, recogen el mayor articulado y son incluidos de manera detallada en este apartado por su importancia.

El capítulo II relacionado con la violencia en los programas de entretenimiento, dedica cuatro de los nueve artículos, con el objetivo de reglamentar el tratamiento de la violencia. Sin embargo, se encuentran algunas inconsistencias que podrían llevar a la laxa aplicación de la norma:

Aunque el artículo 9, titulado la violencia como entretenimiento dice expresamente “la violencia no será utilizada como tema para el entretenimiento en las franjas infantil o familiar”; en el Artículo 4, se refiere al tratamiento visual de la violencia, abriendo la posibilidad de su utilización, pero dictando normas del tratamiento audiovisual de la misma:

En las escenas de violencia que sean imprescindibles en los programas de televisión que se emitan en la franja infantil y familiar, no se podrán utilizar primeros planos sobre los hechos, ni entrar en descripciones morbosas, ni enfatizar, mediante repeticiones sucesivas, cámara lenta o cualquier otro efecto, en detalles innecesarios (Artículo 4).

El artículo 8, también se ubica en el criterio del tratamiento audiovisual en este caso específico de la “violencia contra los niños”.

En la franja infantil no se podrán presentar escenas o dramas en las que los niños sean víctimas de cualquier forma de violencia física, sexual o psicológica. En la franja familiar se podrán presentar, siempre y cuando tengan una finalidad claramente pedagógica, y en tal caso deberán respetar en todas sus partes el Código del Menor (Artículo 8).

El artículo 7, por su parte, habla sobre la prohibición de presentar comportamientos peligrosos o actos delictivos que puedan ser imitados por los niños. El capítulo III, se enfoca en el sexo en los programas de entretenimiento y recoge siete artículos, de los cuales cinco se concentran expresamente en la protección de los niños.

Artículo 13. *Tratamiento del sexo*. En la franja infantil no se presentará el sexo como tema para el entretenimiento. En la familiar se podrá tratar siempre y cuando tenga justificación dentro del contexto en que se producen los hechos.

Artículo 14. *Del sexo como mercancía*. En la franja infantil y familiar no se presentará el sexo como instrumento válido para alcanzar objetivos profesionales, académicos, económicos o personales diferentes de los que estén implícitos en la relación de pareja.

Artículo 16. *Interés científico o didáctico*. En la franja infantil y familiar sólo se presentarán programas de contenido sexual cuando tengan fines didácticos o científicos. Y en todo caso estos temas serán tratados teniendo en cuenta la sensibilidad de la audiencia de estas franjas.

Artículo 17. *De los niños como protagonistas*. En la franja infantil no se presentarán programas donde los niños sean autores o víctimas de violencia sexual, o se atente contra el honor o pudor sexuales. En la franja familiar se podrán presentar, siempre y cuando tengan una finalidad claramente pedagógica, y en tal caso deberán respetar en todas sus partes el Código del Menor.

Artículo 18. *Código del Menor*. La programación recreativa deberá cumplir estrictamente las disposiciones contenidas en el Código del Menor.

Para concluir el capítulo VII incluye dos faltas relacionadas en el artículo 29:

a) Transmitir en la franja infantil programación o anuncios comerciales que contengan escenas de violencia y sexo no aptas para el público de dicha franja.

e) Presentar en franja infantil a los niños como autores o víctimas de hechos delictivos que atenten contra la honra y pudor sexuales o contra la vida humana, o como víctimas de cualquier forma de violencia física, sexual o psicológica; o en franja familiar, sin que tengan una finalidad pedagógica.

- **Acuerdo 001 de 2006**

En el capítulo II Publicidad de bebidas con contenido alcohólico, este acuerdo incluye un párrafo tercero al artículo 4 que determina los horarios y la intensidad de la publicidad, que prohíbe emitir y/o incluir ningún

tipo de publicidad de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco, en los programas emitidos en cualquier franja, cuya audiencia objetivo sean menores de edad.

De igual manera, el artículo 5, determina reglas para la emisión de la publicidad de la que se trata en el título y habla expresamente del tratamiento audiovisual cuando dice que no podrán participar en ella ni caracterizarla personas o modelo que sean, representen o aparenten ser menores de edad o mujeres embarazada, así como tampoco podrá contener imágenes que por su naturaleza atraiga la atención de la audiencia infantil.

- **Acuerdo 003 de 2010**

Los artículos 22, 24 y 26, se concentran en reglamentar el tratamiento audiovisual de la violencia y el sexo en los contenidos televisivos referidos a la audiencia infantil:

Artículo 22. Tratamiento de la violencia. En la programación infantil y de adolescentes no se podrá transmitir contenidos violentos. Adicionalmente, la publicidad que se radiodifunda en programación infantil y de adolescentes no podrá contener escenas de violencia". En el párrafo de este artículo se advierte que "en ningún programa se podrá presentar publicidad que incluya escenas en las que se atente contra la integridad moral, síquica o física de los niños, niñas y adolescentes.

El artículo 24, es dedicado especialmente a la violencia y niños, niñas y adolescentes:

En ninguna franja, se podrá presentar, en programas, informativos noticiario y de opinión, niños, niñas y adolescentes infractores, víctimas de delitos o testigos de conductas punibles, de acuerdo con lo establecido en la Ley 1098 de 2006. Así mismo, en ninguna franja se podrá presentar escenas o dramas en las que los niños, niñas y adolescentes sean autores, víctimas o testigos de cualquier forma de violencia física, sexual o psicológica.

Por su parte el artículo 26, se dedica a reglamentar el tratamiento del sexo: "en la programación infantil y en la publicidad en que ella se radiodifunda, se prohíbe la presentación de escenas o temáticas sexuales".

- **Acuerdo 002 de 2011**

El artículo 27 del nuevo acuerdo sobre el tratamiento de la violencia, elimina la prohibición de contenidos violentos en la franja adolescentes,

con la salvedad de que no será “el tema central del programa o la publicidad, ni ser intrínseca a su contenido; a menos que tenga una finalidad claramente pedagógica”. De esta manera la prohibición queda expresa únicamente para la programación infantil. Adicionalmente, se suprime el parágrafo que acompañaba en artículo en el acuerdo 003 de 2010, que “en ningún programa se podrá presentar publicidad que incluya escenas en las que se atente contra la integridad moral, síquica o física de los niños, niñas y adolescentes”.

Para el caso del artículo relacionado con violencia y niños, niñas y adolescentes, numerado como el 29 en el nuevo acuerdo, ya no existe la aclaración sobre que “en ninguna franja se podrá presentar escenas o dramas en las que los niños, niñas y adolescentes sean autores, víctimas o testigos de cualquier forma de violencia física, sexual o psicológica”.

- **Acuerdo 003 de 2011.**

Tan solo seis meses después y ante nuevas observaciones de diferentes colectivos y entidades relacionadas con el sector, se modifica el acuerdo 002 del mismo año. Los cambios se encuentran en el artículo 2, que modifica el artículo 26 del Acuerdo 002 de 2011, quedando de la siguiente manera:

El contenido de la programación y el tratamiento de su temática, deberá ajustarse a las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación. Las imágenes, escenas o contenidos de los programas de televisión que están destinados al público adulto no podrán ser radiodifundidas en programas familiares, de adolescentes e infantiles.

Las promociones de los programas de televisión destinados al público adulto no podrán ser radiodifundidas en programas infantiles, sólo podrán ser incluidas en programas de adolescentes y familiares siempre que las escenas, imágenes, tratamiento audiovisual y lenguaje de dichas promociones se ajusten de manera precisa al perfil de audiencia de esos programas. En todo caso, en las promociones que se emitan en esos programas no se empleará lenguaje fuerte u ofensivo, primeros planos violentos, escenas de sexo acompañadas de violencia ni escenas que inciten al delito, a la promiscuidad sexual ni a la degradación del sexo.

Las otras modificación relacionadas con la audiencia infantil quedan consignadas en los artículos 3 y 4 que aclaran que que la programación cuya temática central sea la violencia, o, el sexo y las relaciones sexuales y eróticas sin finalidad pedagógica, deberá ser emitida en programación para adultos. Finalmente, se suprime de este inciso la obligatoriedad del concesionario de entregar elementos de análisis y reflexión al televidente.

3.3.1.4. Producción de contenidos infantiles

Para este criterio, solamente se encuentran dos acuerdos, con igual número de artículos, que determinan el número de horas de programación infantil que deberán cumplir los concesionarios y operadores. En el acuerdo 003 de 2010, el artículo 28, fija el número de horas emitidas en la programación infantil y el porcentaje de horas exigidas de producción de origen nacional, como 108 horas trimestrales, de las cuales el 70% serán de origen nacional.

En el acuerdo 002 de 2011, el artículo relacionado con el número de horas se modifica, dividiendo por tipo de operador el número de horas requerido: Para los operadores de televisión abierta de cubrimiento nacional, mínimo ciento ocho horas trimestrales y los operadores de televisión abierta de cubrimiento regional y local con ánimo de lucro, mínimo ochenta horas trimestrales. Finalmente, se elimina el párrafo que obliga a que el 70% de la programación sea de origen nacional.

3.3.1.5. Acceso a los contenidos para el público infantil.

Solamente el acuerdo 01 de 2012, hace referencia al público infantil y los mecanismos de acceso para quienes tienen algún tipo de discapacidad. Este acuerdo garantiza el acceso, de las personas sordas e hipoacúsicas al servicio público de televisión proponiendo incorporar mecanismos que garanticen la interpretación mediante el lenguaje de señas de los contenidos emitidos en la programación.

En el artículo 11, determina el énfasis en la programación para la audiencia infantil, indicando la obligatoriedad que dentro del porcentaje de programación que los concesionarios y/o operadores del servicio público de televisión deberán asegurar a la población sorda a programas infantiles, diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 0 y 12 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia, conforme a lo previsto en el numeral 1 del artículo 33 del Acuerdo 2 de 2011.

3.3.1.6. Publicidad emitida en la franja infantil

Hace referencia a la normatividad que expresamente dictamina normas sobre la publicidad en los espacios de programación infantil.

- **Acuerdo 007 de 1997**

Este acuerdo mediante los artículos 29 y 30, reglamenta que la publicidad no podrá perjudicar de manera alguna la formación de la infancia, así como que deberá adecuar su contenido a las franjas de audiencia en la

que se presenta. De igual manera, la exclusión de la publicidad de programación para adultos en la franja infantil. Estos dos artículos se mantienen en el acuerdo 010 de 1997.

- **Acuerdo 017 de 1997**

Este acuerdo emitido solamente tres meses después del 010, incluye el capítulo V, denominado contenidos de los anuncios publicitarios y explicita la inclusión de sexo y violencia en los comerciales, prohibiendo su emisión en la franja infantil y condicionando la franja familiar en el primer caso, siempre que esté implícito en la naturaleza del producto o servicio. Incluye como falta en el artículo 29, determinando el monto de la multa, el incumplir con esta normativa.

- **Acuerdo 004 de 2005**

Solamente ocho años después, la audiencia infantil vuelve a mencionarse, cuando a través del Acuerdo 004 se dictan disposiciones frente a la publicidad de cigarrillo, tabaco y bebidas con contenido alcohólico en televisión. El artículo 4, de carácter transitorio, permite un tipo de publicidad en eventos deportivos o culturales y una clase de mención comercial para la misma, sin embargo, se excluye la franja infantil en los dos casos.

- **Acuerdo 001 de 2006**

En el capítulo II Publicidad de bebidas con contenido alcohólico, este acuerdo incluye un párrafo tercero al artículo 4 que determina los horarios y la intensidad de la publicidad, que prohíbe emitir y/o incluir ningún tipo de publicidad de bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco, en los programas emitidos en cualquier franja, cuya audiencia objetivo sean menores de edad.

De igual manera, el artículo 5, determina reglas para la emisión de la publicidad de la que se trata en el título y habla expresamente del tratamiento audiovisual cuando dice que “no podrán participar en ella ni caracterizarla personas o modelo que sean, representen o aparenten ser menores de edad o mujeres embarazada”, así como “no podrá contener imágenes que por su naturaleza atraiga la atención de la audiencia infantil”. Más adelante advierte de la necesidad de incorporar un texto en el que se especifica textualmente “prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.

- **Acuerdo 004 de 2007**

Cierra el acuerdo el artículo 6, que habla de la pertinencia de la publicidad y además de ratificar que la publicidad deberá adecuar su contenido y tratamiento a las franjas de emisión, enfatiza que “no se podrán transmitir en horario infantil o familiar, anuncios comerciales o promociones de producciones cinematográficas o de programas de televisión clasificados para mayores de edad o cuya temática sea apta sólo para adultos”.

3.3.2. El análisis cuantitativo

Para empezar, el inciso n, del artículo 5 de la Ley 182 de 1995, consignaba de manera expresa la obligatoriedad de protección al cumplimiento de los derechos de los niños y además presentaba un término de seis meses para que la CNTV expidiera la reglamentación para tal efecto.

La CNTV comienza con su funcionamiento en 1996 y el primer documento normativo que relaciona el público infantil, es el acuerdo 007 de noviembre del mismo año, “por el cual se dictan normas para la operación de las Cadenas Comerciales de Televisión en los niveles de cubrimiento nacional y zonal”. Este acuerdo que fuera derogado por el acuerdo 010 de 1997, resulta de vital importancia, porque define el énfasis de la normatividad emanada desde la CNTV durante los siguientes años.

Siguiendo la propuesta metodológica, se diseña la matriz de códigos para el análisis (ver tabla 3). En esta, se vaciaron los artículos de cada Acuerdo, según su correspondencia. De esta manera se completa el enfoque mixto que utilizando dos fases a saber cuantitativa y cualitativa, entrega los resultados del análisis documental aplicado.

Tabla 4: Análisis de aspectos normatizados en los acuerdos emitidos por la Comisión Nacional de Televisión CNTV, entre 1996/2012

CÓDIGO	ACUERDO	ARTÍCULOS
FHPG Franjas horarias y programación.	07 de 1996	3,16.
	Derogado por el Acuerdo 010 de 1997	
	010 de 1997	3,15.
	017 de 1997	2
	03 de 2010	19,20,29.
AHER Advertencia edad mínima / hora de recepción.	02 de 2011	24,25,26.
	Modificado por el Acuerdo 003 de 2011.	
	07 de 1996	16
	010 de 1997	15,59.
	01 de 2006	8
	04 de 2007	2,4.
	02 de 2011	34

CTA Contenido y tratamiento audiovisual.	07 de 1996	16,29,30,60.
	010 de 1997	15,29,59.
	017 de 1997	4,7,8,9,10,13,14,16,17,18 , 29.
	01 de 2006	4,5.
	03 de 2010 Modificado parcialmente por el 002 de 2011	22,24,26.
	02 de 2011	27,28,29,31.
	03 de 2011	2,3,4.
PR Producción de contenidos infantiles.	03 de 2010	6
	02 de 2011	33
ACC Acceso a los contenidos para el público infantil.	01 de 2012	11
PB Publicidad emitida en la franja infantil.	07 de 1996	29, 30.
	010 de 1997	29, 30.
	017 de 1997	23,24,29.
	04 de 2005	4
	01 de 2006	4,5.
	04 de 2007	6

3.3.2.1. Resultados cuantitativos

- **El tratamiento audiovisual y el contenido en la franja infantil, principales preocupaciones expuestas en la reglamentación.**

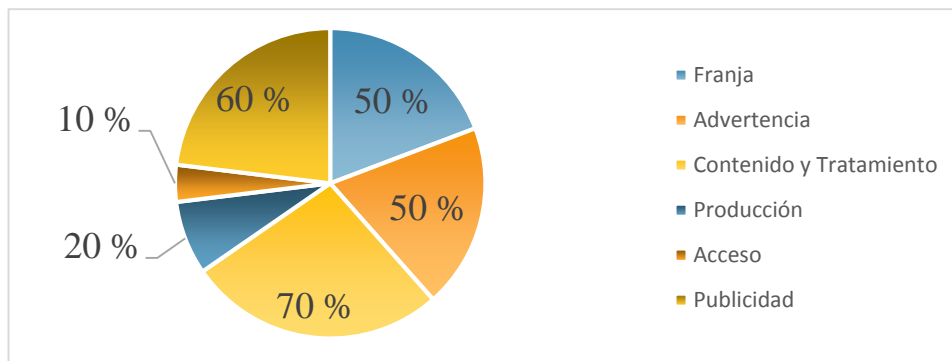


Gráfico 3. Relación entre acuerdos y aspectos reglamentados.

- El 70% (7) de los acuerdos incluyen el aspecto de Contenido y tratamiento audiovisual del mismo.
- El 60% (6) consideran la forma como se debe incluir la publicidad en las franjas y programas para el público infantil.
- El 50% (5) se interesaron en determinar la franja horaria y/o clasificar la programación de acuerdo con el horario y el público.
- El 50% (5) incluyen artículos que reglamentan la necesidad de advertir sobre el contenido y su adecuación al público.
- El 20% (2) determinan el número de horas de producción de televisión infantil.

- El 10% (1) es dedicado a garantizar el acceso al servicio público de televisión.

Este resultado es consistente con el número de artículos en la totalidad de los acuerdos analizados.

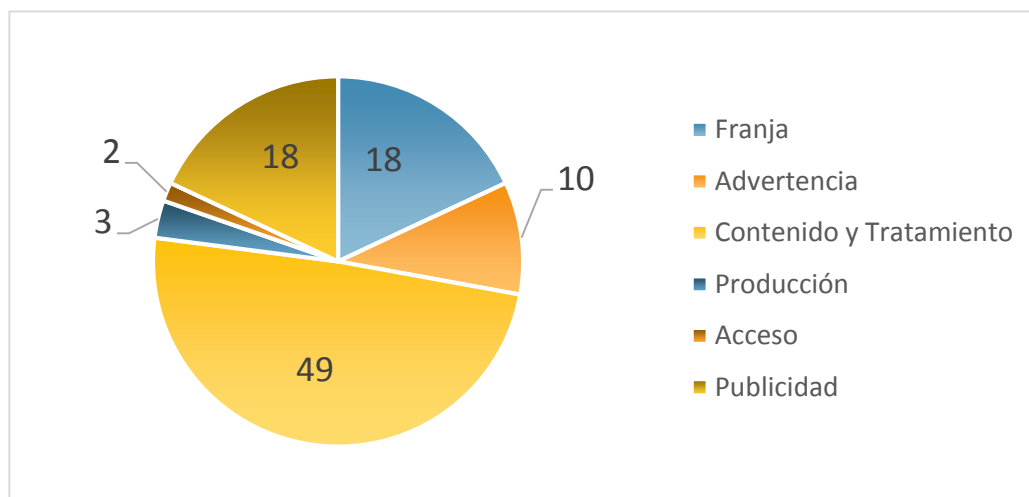


Gráfico 4. Análisis del número de artículos relacionados por aspecto normatizado, con relación al número de acuerdos emitidos entre 1996 y 2012, por la Comisión Nacional de Televisión.

- De los 61 artículos, el 49% (30) exponen normas frente al contenido y el tratamiento audiovisual del mismo.
 - El 20% (11) se concentran en determinar la franja horaria y/o la clasificación de la programación según el horario de emisión, y en el mismo porcentaje, (11) tratan el tema del tratamiento de la publicidad.
 - El 10% (6) exponen la necesidad de advertir sobre el contenido de acuerdo al público.
 - El 3% (2) son referentes a la obligación en relación con el número de horas de producción de programas infantiles.
 - El 2% (1) es expedido especialmente para garantizar el acceso de las personas sordas e hipoacúsicas al servicio público de televisión.
- **Falta de actualización y adecuación en el tiempo de la normatividad existente**

El gráfico 5, presenta el análisis de la periodicidad con que se expidieron los acuerdos, encontrando que entre 1996 y 1997, se expidieron el 30% (3) de ellos; entre el 2005 y el 2007, otro porcentaje igual, y entre el 2010 y el 2012, el 40% (4) restantes.

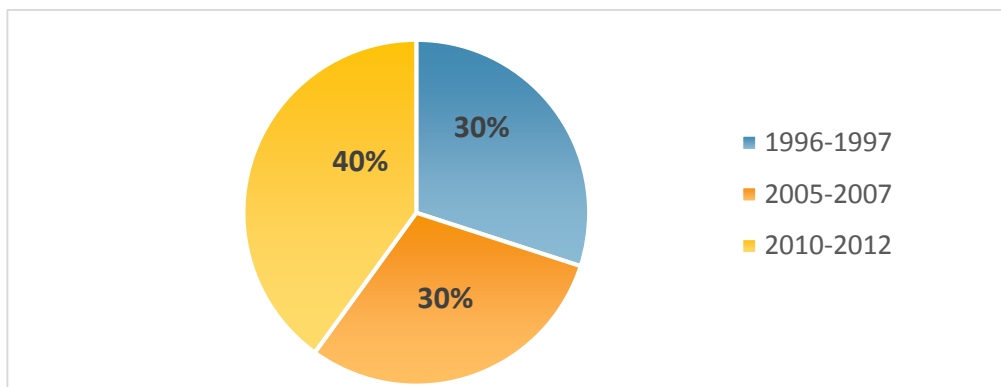


Gráfico 5. Periodicidad expedición de Acuerdos.

3.4. Algunos apuntes para la discusión

Muñoz (2007, p. 237), director del proyecto de investigación Criterios básicos para una política de televisión para niños y jóvenes en Colombia afirmaba que:

Aunque han existido programas de televisión para niños y –en menor cantidad– para jóvenes, y regulación normativa respecto a los contenidos de las franjas infantiles, familiares y adultas, dicha programación se reduce a ciertos tópicos ‘divertidos’, a una oferta mayoritariamente extranjera, incumpliendo habitualmente la Ley e impidiendo la participación activa de niños y jóvenes en su producción por cuanto continúan siendo realizados por adultos, aunque el Plan de Desarrollo de la Televisión (2004-2007) haya planteado la creación de mecanismos para garantizar el acceso de poblaciones especiales (niños y jóvenes, entre otras) mediante la producción propia.

Este panorama en el año 2014, no se modifica en la medida en que a pesar de que es evidente la preocupación frente al contenido y el tratamiento audiovisual del mismo con relación al público infantil, concentrando el mayor número de artículos (30) al estar presente en casi la totalidad de los Acuerdos (7), lo resulta favorable en la medida en que estamos de acuerdo con Sánchez-Carrero & Mendíz-Rojas (2013, p. 61), en el tema de contenidos para el público infantil quienes afirman que:

Cuando observamos los contenidos de los medios que están dirigidos a ellos, hemos de pensar que constituyen el segmento más sensible del conjunto de los espectadores tanto en el caso de la TV tradicional y más aún en el caso de los cibernautas frente a la TV online.

Sin embargo, la televisión infantil sigue reclamando contenidos que representen la identidad, diversidad y representación de las infancias que conviven en el país.

Desde la producción, se puede destacar que el número de horas de producción se incrementa para el caso de los operadores de televisión abierta de cubrimiento nacional porque mientras que el acuerdo 010 de 1997 fijaba ocho 8 horas semanales, para un total de 416 anuales, el Acuerdo 002 de 2011, fija 108 trimestrales para 432 anuales. Sin embargo, los operadores de televisión abierta de cubrimiento regional y local, disminuyen su obligación a 320 anuales. A octubre del año 2014, los canales regionales solamente emiten programación infantil en la franja horaria de los sábados, domingo y festivos, entre las 8:00 y las 11:00 am.

Por otro lado la producción propia como una manera de incentivar la inclusión de las audiencias, el acuerdo 002 del 2011, elimina el parágrafo del artículo 28, del acuerdo 003 del 2010, que fijaba el número de horas emitidas en la programación infantil como 108 horas trimestrales, de las cuales el 70% serán de origen nacional, dejando la decisión en manos del operador y/o concesionario, con la tradición imperante de comprar productos extranjeros de menor valor, sin velar por las condiciones de calidad y representatividad de la niñez colombiana. Además representadas en la programación de franjas contenedoras, que como lo afirman Alonso, Matilla, & Vázquez (1995), citados por Digón (2008, p. 66-67), "son programas baratos que, aunque suelen nutrirse principalmente por series importadas, dan a la cadena la imagen de promover la programación infantil de producción propia".

De forma paralela, diferentes entidades dentro de las que se encuentran la CNTV, la actual ANTV, y el Ministerio de Cultura, desde hace un poco más de diez años, han fortalecido el espacio de apoyos para la producción de contenidos audiovisuales para público infantil.

Se destacan los periodos de 8 años entre 1997 y el año 2005 sin expedición de nueva normatividad o adaptación de la misma, así como durante tres años entre el 2007 y el 2010.

El manejo de la publicidad y el establecimiento de las franjas de audiencia horarias, siguen en orden de importancia. Desde la ubicación en la parrilla, supone una mayor libertad de programar de manera racional y consciente la programación infantil de acuerdo con los ritmos reales de la audiencia. Sin embargo, esto queda bajo la decisión del canal, que ha evidenciado a través del tiempo, no estar interesado en realizar investigaciones para determinar los mejores horarios para emitir sus contenidos. Sus decisiones, especialmente los operadores o concesionarios privados,

obedecen a las reglas del mercado que no siempre van con de la responsabilidad frente a las necesidades reales de la audiencia “la desregulación de este sector ha conllevado la imposición de un modelo comercial tanto en la televisión privada como en las cadenas públicas” (Dígon, 2008, p. 66).

Un panorama que está lejos del planteamiento de las expectativas educativas de la audiencia frente a la televisión que debería, en palabras de Fuenzalida (2010, p. 23) “asumir la función de comunicar a favor de las audiencias, contribuyendo a la mejoría de la calidad de la política regional con una indispensable comunicación política renovada.” En un escenario que gracias a la convergencia digital “en la actualidad, no solamente hay un mayor equipamiento televisivo en los hogares, sino que los jóvenes tienen un acceso directo y personal a los medios de comunicación” (Medrano & Palacios, 2008, p. 6), situación que genera unas audiencias más comunicadas, expuestas y con poder de decisión, que demandan nuevas competencias del sector involucrado en la producción de contenidos audiovisuales (Sandoval & Aguaded, 2012; García-Ruiz, Duarte & Guerra, 2014).

Reconociendo el potencial formativo de la televisión en diversos aspectos de la infancia (Sandoval, 2010; Cebrián & Solano, 2008; Rincón, 2011), resultaría necesario además de concentrarse en la normativa de los aspectos contenidos hasta el momento en los acuerdos, trazar estrategias efectivas para una mayor producción nacional, con criterios de calidad para nuestros niños y niñas.

3.5. Apuestas desde el Estado

Desde hace una década, la preocupación por la relación televisión e infancia desde el Estado particularmente, se ha puesto en el centro del debate. Inicialmente, gracias al trabajo de un grupo gestor en el que participaron entidades del Estado y la sociedad civil a nivel nacional e internacional como El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Consejería de Programas Especiales de la Presidencia de la República, la Agencia PANDI - Periodismo Amigo de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, la Comisión Nacional de Televisión y la Fundación Imaginario, quienes generan el año 2004 el *Compromiso por una televisión de calidad para la infancia en Colombia*, cuyo objetivo se centró en fomentar la producción, investigación y participación en el campo de la televisión infantil. Desde entonces, dentro o fuera de este marco, entidades estatales vinculadas con esta relación, han sumado esfuerzos para propiciar la generación de un creciente colectivo de realizadores y productores audiovisuales que se especializan en el público infantil, apoyando la producción, la formación y la investigación en contenidos audiovisuales y

radiales para la infancia. Este apartado se concentra en hacer una síntesis de estas iniciativas.

En el campo de la investigación, el programa de investigaciones académicas de la Comisión Nacional de Televisión en el año 2006, genera un impulso en el desarrollo de colectivos interesados en la relación niños y medios, especialmente en el tema de audiencias críticas. Los principales trabajos resultados de este impulso, forman parte del estado del arte presentado en el apartado 1.3 en el que se expone el estado del arte en Colombia. Por otra parte, la realización y la formación, han encontrado aliados estratégicos desde el Estado, para configurar un campo sólido y que avanza en la búsqueda de la identidad y solidez.

3.5.1. En el campo de la creación y el desarrollo

A través de premios a productos terminados, así como becas para creación y desarrollo de nuevas propuestas, entidades del Estado en alianza y optimizando recursos, desde el año 2009 han ofrecido un portafolio de convocatorias que ha dinamizado el sector audiovisual infantil en el país.

Para el año 2009 la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), en alianza con el Ministerio de Cultura, lanzan la primera convocatoria de estímulos que busca apoyar el sector audiovisual premiando a los productores independientes con el fin de mejorar la calidad de sus producciones. La primera versión se denominó *Premio Comisión Nacional de televisión-Ministerio de Cultura* y entregó 140 millones de pesos, de los cuales 30 millones estaban destinados para un programa infantil.

En 2010 se invierten millones de pesos destinados exclusivamente para líneas de producción de contenidos infantiles:

- Convocatoria de producción de series de televisión infantil para canales públicos, locales, sin ánimo de lucro y comunitarios con un estímulo de 120 millones a cada proyecto ganador.
- Convocatoria de creación y producción de nuevos contenidos de TV infantiles para productores independientes con un estímulo de 30 millones al ganador.
- Premio a la producción infantil de calidad. Incentivo para producción de programas que ya se han transmitido a través de canales públicos, locales sin ánimo de lucro y comunitarios con 140 millones al ganador.

En el capítulo de estímulos (2011, p. 263) del Ministerio de Cultura, se incluye dentro del apartado comunicaciones la convocatoria de estímulos

para el fomento de la televisión infantil y documental de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV). De manera sintética se resume en el documento de la convocatoria la evolución de la alianza y sus resultados:

Durante los dos años anteriores, la Comisión Nacional de Televisión y el Ministerio de Cultura han trabajado en alianza para llevar a cabo la convocatoria y premiación de productos audiovisuales terminados o en proyecto, a fin de fomentar el diseño y la producción de diversos géneros televisivos para la televisión pública en Colombia.

En 2009 se premiaron productos terminados no emitidos al aire en cuatro categorías: documental, reportaje o crónica, infantil y minorías étnicas.

En 2010 se realizó la primera convocatoria para estimular la producción de televisión infantil que premió los mejores proyectos a producir en las categorías: coproducción con canales regionales, locales sin ánimo de lucro y comunitarios; productores independientes; y premio a televisión infantil de calidad para realizar nueva temporada.

En 2011 esta convocatoria amplía su espectro con el ánimo de fomentar también el diseño y la producción del género documental para la televisión en Colombia.

En esta versión, los estímulos fueron dos en el área infantil en las modalidades de creación y producción de nuevos contenidos para el público infantil en los géneros de ficción y no ficción, con una cuantía de 375 millones para cada una y con ocho meses para la realización de los contenidos. De acuerdo con los datos entregados por el Ministerio de Cultura, de los 60 proyectos radicados, para la modalidad de no ficción, fueron aceptados 16 proyectos y para ficción 22.

En el año 2012 el Ministerio de Cultura y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), entidad que reemplaza a la Comisión Nacional de televisión (CNTV), administran dos convocatorias, entregando 1.130 millones de pesos en premios. La primera otorga dos becas de creación y producción de nuevos contenidos de ficción o no ficción para público infantil, por valor de 375 millones de pesos cada uno. La segunda, dentro del capítulo Comunicaciones, en el apartado televisión, premia cinco modalidades dirigidas a la audiencia infantil:

- 1) Beca para el desarrollo de contenidos digitales, dirigidos a niños de 2 a 6 años, un estímulo de 75 millones
- 2) Beca para el desarrollo de proyectos de series de televisión para audiencia infantil entre 2 y 6 años, un estímulo por 25 millones
- 3) Beca para el desarrollo de proyectos de series de televisión para audiencia infantil entre 7 y 12 años, un estímulo por 25 millones
- 4) Beca para el desarrollo de proyectos de series de televisión para audiencia infantil entre 2 y 12 años diseñada por grupos étnicos, un estímulo por 25 millones
- 5) Beca para la producción de series de microprogramas dirigidos a la audiencia infantil entre los 2 y los 6 años, dos estímulos de 150 millones cada uno

En el 2013, la convocatoria se mantiene con tres modalidades, entregando un total de 210 millones de pesos, disminuyendo considerablemente el rubro para el apoyo del sector:

- 1) Beca de creación y producción de serie de microprogramas para televisión dirigida a audiencia infantil entre 3 y 6 años, un estímulo de 160 millones de pesos
- 2) Beca para el desarrollo de proyecto de serie de televisión para audiencia infantil entre 3 y 6 años, un estímulo de 25 millones de pesos
- 3) Beca para el desarrollo de proyecto de serie de televisión para audiencia infantil entre 7 y 12 años, un estímulo por 25 millones de pesos

Finalmente en el año 2014, la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) abre nuevamente convocatoria para el fomento de la producción de televisión cultural, premiando con 390 millones de pesos a la mejor propuesta para la producción de una nueva serie de televisión infantil, de ficción o no ficción, orientada a la audiencia infantil que el proponente seleccione en un rango entre 7 y 12 años, y dentro del capítulo de estímulos se mantienen las tres modalidades y aumenta el monto a 226 millones de pesos.

Un rápido análisis no permite ver cómo ha fluctuado la inversión siendo el año 2012 el que mayor participación tiene y el 2013, el que menos. Para el año 2014, se considera una inversión un poco por encima del promedio, que mantiene la expectativa por la inversión futura de las entidades del Estado que hasta ahora han apoyado el espacio audiovisual infantil.

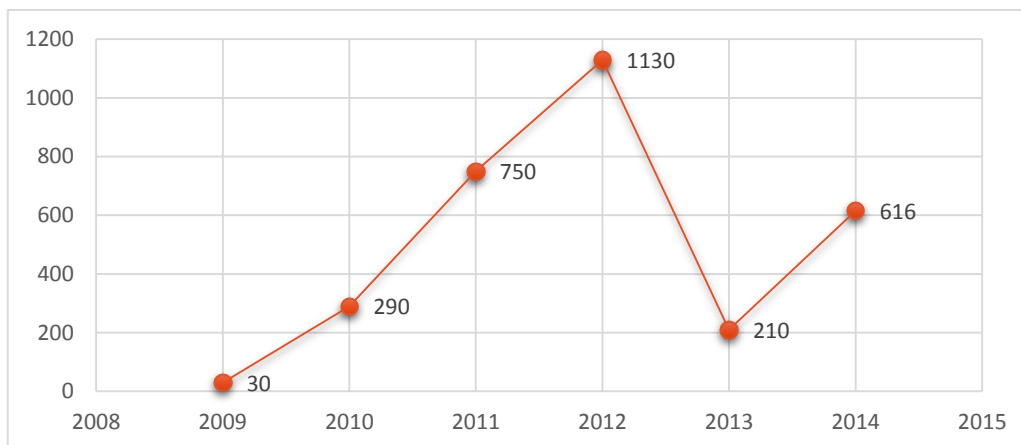


Gráfico 6. Evolución de la inversión por año, expresada en miles.

Otro capítulo importante para la producción infantil audiovisual es el que abre la convocatoria Crea Digital desde los Ministerios de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y el Ministerio de Cultura, que desde el año 2012 apoyo el desarrollo de contenidos digitales para videojuegos, series digitales, e-books y nuevas propuestas. En estas iniciativas, aunque no se especifica directamente el público infantil, se han desarrollado algunos productos enfocados a esta audiencia, entre ellos `Niña Ají` serie animada para la prevención del bullying, que posteriormente es coproducida por Señal Colombia.

3.5.2. En el campo de la producción

Con relación al impulso de la producción específica de proyectos que no han pasado por las convocatorias antes mencionadas, tenemos algunas experiencias desde entidades del estado con la coproducción nacional e internacional. Uno de los momentos más claros de asociación entre televisión infantil y educación en el que se destinaron recursos para producir programación dirigida a niños, niñas y jóvenes, con una estructura pedagógica clara, acompañada de recursos orientados al trabajo en el aula de los contenidos emitidos, fue en el año 2007 cuando el Ministerio de Educación y Radio Televisión de Colombia –RTVC- se unen para presentar el proyecto TV educativa con una programación diseñada con el acompañamiento de un grupo de expertos. 13 series educativas, dos dirigidas especialmente a los niños:

- Kikiriki: el Notizín. Noticiero y magazín presentado por un par de marionetas que, de forma amena y divertida, les hablan a los niños sobre temas sociales, culturales, ambientales y ciudadanos del país.

- La Tele de Juancho. Híbrido entre magazín y dramatizado, en el cual los personajes exploran y reflexionan sobre las problemáticas, imaginarios, proyecciones y transformaciones del universo de los niños y niñas de su edad. (www.colombiaaprende.com, p. 1)

Para completar este panorama durante el mes de octubre de 2011, se realizó una búsqueda documental a través de Internet en las páginas especializadas de organismos del Estado como la página del Ministerio de Educación Nacional (colombiaaprende.edu.co), y el canal público nacional Señal Colombia (www.senalcolombia.TV), así como sitios de divulgación académica, en los que se referencian los programas producidos bajo el esquema de televisión educativa, estos últimos, localizados a través del buscador google con la clave 'televisión educativa'.

En total se encontraron 31 programas catalogados como televisión educativa, en las dos páginas principales y cuatro adicionales, direccionadas por el buscador: www.colombiaaprende.edu.co; www.senalcolombia.TV; www.oei.es; www.comminit.com; www.mineduccion.gov.co; www.accionsocial.gov.co.

Para su análisis se diseñó una matriz que incluye cuatro criterios descriptivos: nombre, proponente, descripción y fuente; y seis clasificatorios: tipo de televisión, género, público, propósito principal, tipo canal y apoyo pedagógico.

Con relación al tipo de televisión, se definen tres tipologías:

- Apoyo curricular: En la que se clasifican programas que expresan explícitamente apoyo a curso de educación básica primaria o secundaria, así como los que desarrollan en sus contenidos temáticas asociadas al currículo escolar como matemáticas, lenguaje, ciencias sociales.
- Educación Psicosocial: Programas que pretenden desarrollar competencias asociadas al desarrollo psico-social como valores, habilidades de convivencia, ciudadanía, desarrollo emocional, cultura.
- Socialización de experiencias: Se clasifican todos aquellos programas que son utilizados como un espacio de visibilización de experiencias en el sector educativo.

Bajo esta clasificación, encontramos que 21 programas pertenecen a educación psico-social; siete pretenden ser un apoyo curricular y tres se dedican a socializar experiencias, todas de docentes de educación básica primaria o secundaria. El público infantil, el que pareciera ser el más

beneficiado, aparece en un segundo lugar con 11 de los programas que los incluye; los jóvenes por el contrario, aparecen en el primer lugar con 19 programas dirigidos a ellos y los adultos son incluidos como público en siete programas.

Otra consideración clasificatoria fue el propósito principal, aunque en la mayoría, no se identificaba uno solo. En este aspecto, 19 de los programas tienen como objetivo principal educar y entretener; siete persiguen entretener y educar; cuatro informar y entretener y solamente uno se clasifica como entretención únicamente. Los géneros más utilizados son los seriados, aunque el desarrollo de algunos programas clasificados como seriados, se realice bajo la crónica, el documental o el magazín. En total, son 12 series; siete magazines, dos híbridos; tres videoclips; dos reality y los géneros, dramatizado, animado, contenedor, crónica, y talk show animado, aparecen con uno programa cada uno.

Tabla 5. Relación programas identificados como educativos, dirigidos al público infantil						
GENERO	PROPONENTE	DESCRIPCIÓN	FINALIDAD	TIPO DE CANAL	APOYO PED	FUENTE
Contenedor	Canal Capital	Programa dirigido dese "la televisión interactiva, la televisión escolar y la capacitación de docentes en el uso de medios e Internet. Se emitió desde febrero de 1999 hasta marzo del 2001, con un público integrado por más de 200.000 niños y un club de 25.000 inscritos, en su gran mayoría, pequeños de los estratos marginales de la ciudad"	Educación y entretener	Regional (Canal Capital)	No reporta	Informe Colombia 4ª Cumbre Mundial de los Medios para Niños y Adolescentes Río Janeiro, Brasil 19 al 23 de abril, 2004 Documento elaborado por La Iniciativa de Comunicación con la colaboración de Omar Rincón.
Serie Infantil, juvenil y adulto (docentes)	Ministerio de Educación Nacional	Espacio Maestro es una serie de cuarenta series de televisión educativa que se emiten por el Canal Nacional Señal Colombia, desde 1.998 con la intención de crear un espacio de televisión educativa (moderna y dinámica) para niños en edad escolar que promueva el conocimiento en ciencia, tecnología, matemáticas, lenguaje y medio ambiente.	Informar y educar	Público Nacional (Señal Colombia)	Videotecas escolares, conformadas por 14 videos con igual número de series, para ser distribuido a 2.000 instituciones educativas aproximadamente.	http://goo.gl/AXQk5t

Magazín	Instituto Colombiano de Bienestar Familiar	Este es un programa compensatorio que usa metodologías y estrategias de medios de comunicación en educación inicial. El mismo consiste en un magazín infantil educativo creado en 1997 por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y producido por Televideo S.A., que consta de 57 programas de 25 minutos cada uno, transmitidos por un canal nacional.	Educar y entretener	Público Nacional (Señal Colombia) / Canal público de operación privada (Canal A)		http://goo.gl/1dh6ls
Híbrido secciones Magazín, documental y dramatizado	Ministerio de Educación Nacional	Chinkanarama es un programa orientado a la audiencia infantil y se caracteriza por plantear una historia fantástica en la que cuatro niños, un perro parlante y una viajera del tiempo hacen parte de una aventura donde la indagación, la exploración y el trabajo en grupo ponen en contexto el saber hacer. Apoyo a los contenidos curriculares de los cursos quinto y tercero de básica primaria	Educar y entretener	Público Nacional (Señal Colombia)	Página web de soporte	http://goo.gl/neaMa1
Magazín /Noticiero	Señal Colombia	Kikirikí es un Noticín porque no se sabe si es noticiero o magazín. Yazmín, es la presentadora, una periodista que se cree una sabihonda y quiere que el programa sea un noticiero; al lado de ella está Casimiro, el otro presentador, que es un muchacho, ya entrado en años, un poco inocente que quiere que el programa sea un magazín.	Educar y entretener	Público Nacional (Señal Colombia)	Explicación competencias sitio Portal Colombia Aprende y sugerencias de utilización pedagógica	Portal Colombia aprende http://goo.gl/t0RF8t
Híbrido Magazín y Dramatizado	Señal Colombia	A través del dramatizado y el magazín mismo, los personajes - dos reales y dos virtuales - exploran y reflexionan sobre las	Entretener y educar	Público Nacional (Señal Colombia)	Explicación competencias sitio Portal Colombia Aprende y sugerencias	http://goo.gl/8aCvlp

		problemáticas, imaginarios, proyecciones y transformaciones del universo de los niños y niñas de su edad, entre 10 y 12 años.			cias de utilización pedagógica Videos especialmente diseñados para ser utilizados por los docentes en el aula.	
Video Clip	Ministerio de Educación Nacional	Flotonautas es una serie de videoclips educativos que nos llevan a recorrer el país y a enfrentar diferentes conflictos.	Educación y entretenimiento	Público Nacional (Señal Colombia)	Explicación competencias sitio Portal Colombia Aprende y sugerencias de utilización pedagógica Videos especialmente diseñados para ser utilizados por los docentes en el aula.	http://goo.gl/4l1Bc9
Talk Show animado	Señal Colombia	Talk show presentado por Perico, un huevo (no se sabe de qué especie), que aunque quiere, tiene miedo de salir del cascarón. Perico tiene una compañera en el set, Amanda, una tapir que el público y los invitados siempre confunden con un animal diferente, lo cual la ofende mucho. En cada episodio aparece un invitado que cuenta un problema o el conflicto que tiene con otros animales y busca encontrar a través del talk show una solución a lo que le está pasando.	Entretener y educar	Público Nacional (Señal Colombia)	No reporta	http://goo.gl/pwo58k
Reality	Ministerio de Cultura, Canal 13 y el Centro Ático de la Universidad Javeriana	La Lleva es el reality en el cual niños y niñas de todas las regiones del país viajan a distintos lugares para conocer amigos y descubrir a Colombia. En cada aventura de La Lleva un niño tiene la oportunidad de superar una prueba, vencer un	Entretener y educar	Público Nacional (Señal Colombia)	No reporta	http://goo.gl/8AAW4p

		obstáculo, cumplir un sueño y vivir una aventura anhelada, mientras conoce el país jugando junto a otros niños que son sus anfitriones y compañeros de aventura.				
Magazín	Señal Colombia	En el Planeta Palabra están sufriendo una terrible epidemia, las palabras están desapareciendo y con ellas, las cosas también van hacia la nada. Buscando una solución a este problema mandan a dos particulares personajes a buscar palabras de reemplazo: Fulanito y Detal. Estos dos extraterrestres, a bordo de una temperamental nave, serán los encargados de recolectar las palabras que los niños colombianos les van a entregar. Pero el viaje no es sólo la misión, también conocerán las costumbres, los sueños, los miedos, la cultura de muchísimos niños de nuestro país en múltiples regiones. Al fin de cuentas están volando en una nave intergaláctica.	Entretener y educar	Público Nacional (Señal Colombia)	No reporta	http://goo.gl/jycgsr
Animado	Señal Colombia	Cortas animaciones muestran las aventuras que viven el Profesor Súper O, Sevichica, Hamilson y sus amigos del Centro de Investigación al tratar de responder preguntas históricas sobre nuestra Independencia.	Educar y entretener	Público Nacional (Señal Colombia)	No reporta	http://goo.gl/Hn1jlA

En el año 2011 comienza a funcionar el Mercado de Coproducción de Señal Colombia, iniciativa creada por el canal para fomentar el sector con producciones de calidad y estándares internacionales. Dentro del desarrollo de las coproducciones, ha sido importante la participación de

contenidos infantiles. De igual manera, otras series han sido coproducidas con la participación de Señal Colombia. Algunas de las propuestas:

- Don Quijote de la Láctea: “En el imperio Hispacial el castellano es el idioma oficial, y el estandarte de la Ñ está presente en toda la galaxia. La Infanta Doña Aldonza es la heredera del trono y antes de convertirse en Emperatriz quiere ser reconocida entre sus súbditos y los miembros de la corte por su labor de cuidar el buen uso del lenguaje. Para ello encomienda a Don Quijote y su fiel robot S.A.N.C.H.O. que busquen el origen de las palabras, guiados por el conocimiento de la guardiana de palabras: la súper-ordenadora Dulcinea 3000. Miles de idiomáticas aventuras les esperan cuando viajen en los Molinos del Tiempo o a bordo de su corcel espacial, Rocinan-T por todos los confines del Imperio, mientras gritan su lema: ¡Habrá palabra!” (www.señalcolombia.com).
- Guillermina y Candelario: “Guillermina y Candelario son un par de traviosos e ingeniosos hermanos que viven en una hermosa playa junto a sus abuelos y que con su capacidad de soñar y fantasear, transforman cada día en una increíble aventura en compañía de sus abuelos, que con su gran sabiduría siempre encuentran la manera de ayudarles a comprender el mundo, inculcándoles amor y respeto por la naturaleza y los seres que la habitan, así como un profundo gusto musical, que llena de alegría cada momento en familia” (www.fosfenosmedia.com).
- El mundo animal de Max Rodríguez: “Max y la iguana Chambimbe viajan por las tierras áridas de América del Sur. Su misión es encontrar a los guanacos. En Caja musical se enfatiza en las nociones de adentro y afuera. Nuki Nuki arma el árbol de Navidad y busca la estrella. En Pequeclips, los niños garabatean un poco y se dejan guiar por el amor de su maestra. También ofrecen consejos para cuidar el planeta: cerrar las llaves de agua, apagar las luces y evitar botar basura en las calles. Tino y sus amigos caminan sobre la palma de una mano y descubren miles de bacterias, así comprenden la importancia de lavarse las manos antes de comer” (www.veoveo.ec).
- Migrópolis: “Niños y niñas migrantes cuentan su historia mediante sus recuerdos, historias familiares, aventuras pasadas y sus particulares nociones sobre la distancia y el olvido. El pasado y presente de estos pequeños ciudadanos del mundo pinta un universo fantástico, sin reglas ni prejuicios, dirigido únicamente por sus palabras, sus sueños juguetones y su joven imaginación” (www.proyectomigrópolis.com).

- Oommm mmmooo: ¿Por qué serán tan tranquilas y saludables las vacas? Algunos dicen que es porque hacen yoga. De la mano del gato gurú Swamíchico y ocho vacas muy, pero muy tranquilas, en Oommm mmmooo aprendemos a relajarnos con unas lindas coreografías de ejercicios de yoga. (www.senalcolombia.tv/mercado)
- Contraseña verde: “Convocados por el Goethe-Institut, siete canales de televisión latinoamericanos – Señal Colombia, Canal Pakapaka de Argentina, Tevé Ciudad de Uruguay, TV Brasil, Vale TV de Venezuela, Canal 22 de México y CNTV Novasur de Chile - participan en el desarrollo de una serie televisiva para niños de 8 a 12 años que construye un mosaico de culturas e identidades regionales. En cada uno de los 33 episodios un niño-protagonista cuenta su propia iniciativa para cuidar el medio ambiente” (www.contrasenaverde.com/proyecto.html).
- La lleva: “La Lleva es un formato desarrollado en Colombia dentro del marco del proyecto de televisión infantil cultural del Ministerio de Cultura. En su primera temporada fue una coproducción de rtvc-señalcolombia, la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia, el Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana y el Canal 13. La segunda temporada fue coproducida por rtvc-señalcolombia y la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura de Colombia, por el canal Pakapaka en Argentina, por Funglode en República Dominicana y por la Operadora de TV Abierta de la Universidad de Guadalajara en México” (<http://goo.gl/xWiOcf>).
- El gran día: “Programa donde treinta niños de todas las regiones del país fueron acompañados por las cámaras en el momento más esperado, importante y feliz de sus días” (<http://goo.gl/NFPc8z>).
- Niña Ají: “Ella es una chica como cualquier otra: a sus 11 años es dueña de una mirada inocente de ojos negros y profundos, con una personalidad algo retraída porque es soñadora y enamorada, y además aficionada a dibujar. Sin embargo, algunos compañeros de clase la ven como la ‘niña diferente’ del salón, e injustamente la someten a todo tipo de burlas que la convierten, de alguna manera, en víctima del bullying. Ellos, los abusadores, no entienden que ella no tiene la culpa de ser así: si es tímida, es porque prefiere guardarse ciertas cosas para sí misma. Lo que pasa es que ella vive inventando en su cabeza mundos luminosos y coloridos, que luego plasma en hermosos dibujos; y también le queda tiempo

de enamorarse de algunos chicos que, como ella, son especiales. Es tan diferente a Antonia... Antonia, la chica rubia, la hermosa y más popular del colegio, que es tan segura de sí misma y que llama la atención de todos los niños y que siempre viste a la moda" (<http://goo.gl/ywYF9h>).

3.5.3. En el campo de la formación

Otro aspecto que se destaca es el campo de la formación, apoyado mediante eventos en los que confluyen expertos, experiencias y actividades que permiten que el sector se forme de manera indirecta, y actualmente se cuenta con el único curso de formación ofertado por una Universidad, que pretende continuar una línea de educación formal para el sector.

Bajo la coordinación de Citurna y la Fundación Imaginario en alianza con UNICEF Colombia, Goethe Institut y la Comisión Nacional de Televisión, desde al año 2000 y bajo la alianza Televisión de Calidad, se dinamiza el espacio denominado Muestra Televisión de Calidad, realizada entre el 2000 y 2008 de manera ininterrumpida en la ciudad de Bogotá. "Expertos en televisión de Argentina, Alemania, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Holanda, Israel, Italia, México, Noruega, Perú, Reino Unido, Suecia, Suiza, Sudáfrica y Uruguay, han participado en las muestras, debates, talleres y eventos paralelos. Más de 200 programas de televisión de los prestigiosos eventos internacionales Prix Jeunesse (televisión infantil) e INPUT Internacional, (televisión de interés público), han sido presentados" (p.1).



Logotipos utilizados por la Muestra de Televisión de Calidad y el Compromiso por una televisión de calidad para la infancia en Colombia. Fuente. www.comminit.com



Logo utilizado para la versión de la tercera Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil. Fuente: www.cntv.gov.co

En 2009 y de manera independiente la Comisión Nacional de Televisión, inaugura la Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil, cuyo objetivo es “constituirse en un espacio de encuentro para la articulación de esfuerzos entre programadores, productores independientes y canales públicos y privados de Iberoamérica” (p.1). Se realiza de forma consecutiva en tres versiones hasta el año 2011, siguiendo la dinámica del evento Televisión de Calidad, con participación de conferencistas, muestras y talleres en los que de manera gratuita podían participar los actores del sector audiovisual. Todas las versiones se celebraron en la ciudad de Bogotá.

Durante el 2013, el Ministerio de Cultura desarrolla el evento “Alharaca, los niños tenemos la palabra”, que de manera similar, pero incorporando



Imagen portada Alharaca 2013. Fuente: Ministerio de Cultura.

herramientas de investigación con la audiencia y talleres en tiempo real con niños y niñas invitados al evento, se convierte en el espacio de referencia para el sector.

Para el siguiente año, con aliados en las regiones, “Alharaca” se traslada a las ciudades de Cali, Barranquilla y Medellín. De manera adicional se diseña un espacio web en el que se alojan las actividades que sirven de material pedagógico para quien está trabajando en el campo de audiovisual infantil.

De manera paralela y en alianza con universidades, se realiza el taller “Claves Alharaca” que de acuerdo con sus diseñadores es “una herramienta diseñada por el Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez que recoge una serie de buenas prácticas y recomendaciones aplicables en las distintas fases de la cadena de valor de los contenidos infantiles.

Los talleres tienen como propósito presentar esta herramienta a los creadores y responsables de contenidos de modo que se la apropien, la usen y la apliquen en sus propios proyectos" (www.maguared.ning, 2014, p. 1).

Desde la academia, el Diplomado Internacional en Contenidos Audiovisuales para el Público Infantil, ofertado por la Universidad Santiago de Cali en el suroccidente colombiano, gracias al apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) a través de Proimágenes Colombia, con la beca para formación especializada para el sector, es el único programa formal ofertado hasta el momento, cuyo objetivo es: formar a los participantes para la creación de proyectos audiovisuales de calidad dirigidos al público infantil.



Imagen invitación Claves Alharaca Manizales.

Fuente: Ministerio de Cultura.

Taller Experiencias en Realización Cinematográfica

Aborda de forma general criterios a tener en cuenta en el desarrollo de un proyecto, la comercialización de un producto cinematográfico para público infantil, con los estándares de calidad internacional.

Dirigido a: Comunicadores, educadores, realizadores y productores audiovisuales, estudiantes de comunicación, educación o afines.

Fecha: Mayo 05 de 2014
Lugar: Universidad Santiago de Cali (Calle 5, carrera 62) Bloque 3, piso 4, Auditorio Estanislao Zuleta
Hora: 8:00 am - 12:00 m.
Entrada Libre

Docente invitada:
Aldana Duhalde
 Directora Artística en Contraseña Verde - Argentina. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, estudió Historia del Arte y Fotografía en Buenos Aires y en Nueva York. Hace más de 20 años trabaja en cine, radio y televisión como guionista, productora y conductora. Dirigió varios cortos y largos. Desde el 2002 forma parte de la comunidad Prix Jemuisse, desde donde modera debates, dicta charlas y talleres para grandes y chicos sobre televisión infantil.

Más información en: cineyvinfantil@gmail.com

USC UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

ESTRATEGIA NACIONAL EN CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA PÚBLICO INFANTIL

Formación para la creación de contenidos audiovisuales de calidad dirigidos al público infantil.

Taller Prix Jemuisse Aldana Duhalde.

Fuente: Diplomado Internacional en Contenidos Audiovisuales para el público infantil.

Sus objetivos específicos: Incentivar el reconocimiento del público infantil, desde técnicas de investigación que permitan al productor audiovisual capturar sus lecturas reales; Proporcionar conocimientos para la construcción narrativa y del lenguaje particular de un producto audiovisual dirigido al público infantil; Promover la realización de productos audiovisuales de entretenimiento y educativos para niños; e impulsar la creación de contenidos audiovisuales dirigido al público infantil y juvenil.

Además de formar profesionales, realiza actividades de extensión con expertos en audiovisual infantil y sus productos finales son cortos que se exhiben posteriormente en festivales y eventos especializados. Por extensión, este curso tiene la versión organizada por la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA) en España.

4. CONCEPCIONES DE DESARROLLO Y LA RELACIÓN INFANCIA Y TELEVISIÓN

Coherentes con la propuesta teórica ecológica (Bronfenbrenner, 1986), se asume una postura que define el desarrollo como un proceso, continuo, dinámico y complejo, en el que tanto el sujeto como el contexto juegan un papel indivisible. Para sustentarla, se recurre a un autor principal (Van-Geert, 2003) quien trabaja la teoría de los sistemas dinámicos, y se apoya en quienes siguen esta misma línea (Valsiner, 1998; Amar, 1998).

4.1. El marco teórico del desarrollo

Para abordar el concepto de desarrollo, Paul Van-Geert (2003) propone un recorrido, comenzando por los orígenes de la palabra desde el viejo francés *desveloper*, que traduce *desenvolver* (to unwarmp), para ubicar las raíces históricas ligadas al latín *evolutio* (to unroll), semánticamente ligada a la palabra *explicatio* (to unfold) y culminar con el más tardío sentido que de acuerdo con el autor, se preserva aún en la palabra 'explicar' que sostiene una relación inesperada con la palabra 'desarrollo' (Thomae, 1959; Tratner, 1978). Desde la teoría de los sistemas dinámicos, de interés particular para Van-Geert (2003, p. 641), el desarrollo tiene una connotación de mejoramiento continuo, es un proceso de complejidad creciente, de estructura y de orden. Mientras que desde lo semántico, el desarrollo significa *desenvolver* y *desplegar*, algo que sale afuera, una estructura que se despliega; desde el campo filosófico, es asumida como un impulso interno, de una fuerza que actúa en un contexto específico. Aquí se hace reminiscencia de la noción de *elan vital* de Bergson, "the vital drive, that governed the processes of life and evolution".

Frente a la forma como la psicología ha abordado el tema del desarrollo, el mismo autor presenta dos momentos estructurantes: El primero lo atribuye a Piaget, Werner, Vygostky entre otros, a quienes considera defensores en la primera mitad del siglo veinte, del concepto del desarrollo. El

segundo momento lo atribuye a Chomsky, con su propuesta desde el lenguaje, "language development is therefore basically the unfolding of innately present knowledge, with the innate knowledge actualized in the form of some specific language" (Van-Geert, 2003, p. 643).

El desarrollo, sería para Van-Geert (2003), el resultado de un proceso de auto-organización, progresivo, no-lineal, irreversible en el tiempo, que se presenta como el resultado de la interacción de múltiples factores que intervienen en el mismo, que se da en un sujeto real y en un tiempo real. A su vez, el autor propone tres tensiones que existen al momento de conceptualizar sobre el desarrollo:

El primero se refiere a que hablar de desarrollo algunas veces encierra un sentido de predestinación, algo que está listo y se despliega, muy cercano a las posturas innatistas. Pero a la vez, asume algo que está encubierto y que existía desde el comienzo. Esto sin embargo, considera un mismo punto de partida y uno solo de llegada. Asumir que algo está encubierto o listo para ser desplegado, es asumir una postura causal y lineal, además de asumir al individuo como centro y único partícipe en el desarrollo. Aunque el desarrollo involucra un aspecto de auto-direccionamiento, también existe una dependencia del contexto al necesitar un soporte externo.

El segundo y en el mismo plano de la discusión anterior, se cuestiona por los elementos mismos del desarrollo. Involucra un proceso de crecimiento en orden y estructura, incluso de creación de formas y estructuras. Se necesita tanto de condiciones internas como externas para explicar el desarrollo.

Finalmente, es claro que el papel que asume el sujeto y el contexto, son los puntos clave para asumir el concepto de desarrollo que han manejado diversos autores. La noción del desarrollo como un proceso innato o adquirido, lo que pone en el escenario es la relación sujeto-contexto.

Valsiner (1998), por su parte, define el desarrollo como:

La transformación constructiva de formas en un tiempo irreversible a través del proceso de intercambio organismo-ambiente. El énfasis en la construcción de las novedades en el desarrollo está basado en el supuesto básico de la naturaleza del desarrollo sistemáticamente abierta. Todos los organismos biológicos, psicológicos y sociales existen y se desarrollan solo debido a sus relaciones de intercambio permanente con sus ambientes. De ahí que modelos que explican procesos del desarrollo son aquellos que implican su intercambio dinámico o lo tienen en cuenta de maneras directas. Los fenómenos del desarrollo

son sistemas que se auto-organizan, y no objetos ontológicos" (Allen, 1981; Jantsch, 1980).

Para Van-Geert (2003, p. 659-660) la pregunta por si ¿el desarrollo es un proceso que ocurre intencionadamente o por un diferente tipo de mecanismo que se da en el proceso del desarrollo mismo?, le permite presentar las dos posturas frente a la relación.

La primera, en la que se define claramente el papel de cada uno, asume el desarrollo como un proceso intencionado. En la segunda, en donde los dos aspectos son considerados un continuo, el desarrollo es visto como un proceso de auto organización.

Para el primer enfoque, el que considera que el desarrollo ocurre intencionadamente, se han asumido dos visiones; en la primera el desarrollo es un proceso de acumulación en el tiempo, de tal forma que este es la consecuencia directa de la instrucción y la educación, y asciende a un proceso de aculturación. Es posible gracias a un mecanismo simple de acumulación-recuperación, propio de los sistemas del procesamiento de la información y el orden y la estructura dentro del organismo en desarrollo, son definidas completamente por el orden y la estructura suministrados por el ambiente "first, development could be the long-term effect of a process of instruction guided by the environment".

A diferencia de la primera visión, en la segunda, el ambiente resulta innecesario para marcar el sendero del desarrollo y son los genes los únicos responsables del proceso:

According to this view, the genes specify the consecutive steps taken by the developing organism. It goes without saying that the genetic design depends entirely on some specific environment to get its work done. However, the environment as such is vastly insufficient to specify the path of development. Such specification lies entirely in the genes".

Para la primera visión, el tiempo es un factor decisivo y el desarrollo sería visto como creciente y acumulativo, para la segunda, el tiempo no tendría una importancia directa dentro del proceso. Por otro lado, existe una posición media que asume estos factores con un papel interactivo, asumiendo un peso igual en el proceso. Estas dos visiones, resumen lo que se ha conocido como posiciones adquiridas e innatistas en el proceso del desarrollo.

Sin embargo el autor expone el segundo enfoque el cual estaría desde los sistemas dinámicos, en los que esta fuerza entre dos opuestos, como la denomina, no tiene cabida. Sin embargo, tampoco se asume como

una simple combinación entre genes y ambiente. Los sistemas dinámicos proponen el concepto de los procesos de auto organización, considerándolos como aquellos procesos que utilizan cualquier posibilidad ofrecida por el ambiente y por los genes, pero enfatizan que estas posibilidades como resultado del proceso mismo. Así desde los sistemas dinámicos, se admite una relación de complementariedad y mutua necesidad.

Esta concepción dinámica del desarrollo es en la que se inscribe la presente investigación, que considera que el sujeto se desarrolla en un contexto específico el cual a su vez modifica y es modificado por las interacciones que se llevan a cabo dentro de él.

Desde la propuesta de una psicología comprensiva, Amar (1998, p. 6) afirma que:

El desarrollo humano es el proceso en el cual el ser biológico se constituye en un ser social y cultural. En otras palabras, el desarrollo social es la realización del potencial biológico, traducido en términos del ser social y cultural de la persona.

En la búsqueda de una teoría adecuada, consideramos que la investigación debe seguir la línea de la teoría ecológica (Bronfenbrenner, 1986), la cual permite abordar el tema de estudio para encontrar explicaciones mucho más completas de las que hasta ahora han arrojado estudios que dejan por fuera alguna de las variables propuestas por el autor en su teoría de desarrollo.

Así, caracterizar la televisión infantil colombiana de manera integral, implica incluir diferentes actores del campo, para lograr un entendimiento complejo y contar con información valiosa para avanzar. Al realizar la indagación preliminar para construir el estado del arte, se encuentra que la pregunta por la influencia de la televisión en las audiencias infantiles, no siempre ha sido vista de una manera dinámica y compleja. Se encuentran investigaciones relacionadas con un aspecto del desarrollo regularmente y aquellas que involucran más de uno, asumen casi siempre una visión lineal y de causa – efecto, que impide en algunos escenarios, tomar conciencia de la incidencia de diferentes actores y aspectos que deberían ser analizados para desarrollar políticas públicas que contribuyan a fortalecer el espacio audiovisual infantil.

4.2. Desarrollo infantil y televisión

El interés por los niños como sujetos de derechos, tienen como antecedente el cambio de concepción que emerge a finales de los años 80 y

se concreta en planes y programas durante los noventa. Como Uma-yahara (2004, p. 7) lo citara en el informe Coordinación Intersectorial de Políticas y Programas de la Primera Infancia: Experiencias en América Latina:

Los conceptos relacionados con la infancia y la atención de sus necesidades cambiaron drásticamente durante el siglo XX particularmente en la segunda mitad debido a la intervención de por lo menos tres factores: la reducción de la tasa de mortalidad infantil; la creciente sensibilización de la opinión pública acerca de los derechos del niño, y un mayor impulso a las iniciativas de investigación, así como los nuevos conocimientos sobre el desarrollo durante esta etapa de la niñez y los beneficios que aporta una atención integral.

Esta nueva forma de asumir la infancia generó un movimiento mundial que perseguía unas condiciones de protección que no solo garantizaban una infancia en situación de desarrollo, sino un impacto en las condiciones socioeconómicas de América Latina.

En este escenario es que la relación entre la televisión y las audiencias jóvenes, ha sido abordada por disciplinas distintas a la Comunicación o la Educación. La Psicología, intentando responder interrogantes relacionados con el desarrollo, aporta un interesante estado del arte el cual permite ver cómo se mueven los diferentes extremos de este campo.

En referencia al desarrollo físico, relacionan la televisión con el sobrepeso (Lumeng, Rahnema, Appugliese, Kaciroti, & Bradley, 2006; Burdette, Whitaker, Kahn, & Harvey-Berino, 2003; Vanderwater, y Huang, 2006; Crespo, Smit, Troyano, Barlett, Macera, & Andersen, 2001; Villagrán, Rodríguez, Nabalbos, Martínez, & Lechugas, 2010), algunos informan de indicios de que a mayor edad, mayor consumo de comida chatarra asociada al consumo televisivo (Moreno & Toro, 2009) con problemas para dormir (Johnson, Cohen, Kasen, & Brook, 2004) y el consumo de calorías influenciado por la publicidad (Wiecha, Peterson, Ludwig, Kim, Sobol, & Gortmaker, 2006). Aunque la tendencia es hacia un panorama que relaciona el consumo televisivo con conductas no apropiadas, existen trabajos en la otra línea que no encuentran asociaciones significativas entre consumo televisivo y obesidad especialmente en adolescentes (Caballero, Hernández, Moreno, Hernández-Girón, Campero, Cruz, & Lazcano-Ponce, 2007).

Con relación al desarrollo cognitivo, existen varias investigaciones que se inscriben en la conclusión que niños con mayor exposición a la televisión, presentan peores resultados en pruebas académicas (Borzekowsky & Poussaint, 1998), en esta misma línea existen investigadores que ponen énfasis en la importancia de analizar los contenidos de los programas a

los que los niños están expuestos, y que asumen que el contenido del programa está directamente relacionado con la forma como la televisión influye en el desempeño escolar (Chernin & Linebarger, 2005; Hancox, Milne, & Poulton, 2005; Zimmerman & Christakis, 2005).

Otra variante en el desarrollo cognitivo y su relación con la televisión, ha sido el estudio de la construcción de comprensión y construcción de los conceptos de realidad y fantasía (Hodge & Tripp, 1986; Morison & Gardner, 1978; Hawkins 1977), una de las apuestas en este tema es que la comprensión y la construcción de los conceptos aumenta con la edad (Wright, Huston, Reitz, & Pietyam, 1994; Dorr, 1983; 1990).

Para el caso del desarrollo social, la investigación ha estado encabezada por la preocupación de la influencia de la televisión en los comportamientos violentos (Gerbner, 1978; Huesmann, Moise-Titus, Podolski, & Eron, 2003), siendo acusada la televisión, en algunos casos, de toda la responsabilidad frente al tema. Algunos de los hallazgos, en estas investigaciones, sugieren que su influencia depende del tipo de programa, advirtiéndose que la exposición a programas con contenidos violentos, es la que propicia, con mayor frecuencia, comportamientos agresivos (Huesmann et al., 2003). Otra evidencia indica que la edad del niño es importante al momento de medir los efectos de la televisión (Huesmann, 2003; Hawkins 1977; Reeves, 1977), encontrando que ciertos momentos del desarrollo, vinculados a la edad, resultan más propicios para que la televisión influya de manera directa.

Esta diversidad de enfoques y relaciones nos permiten reconocer la complejidad y la forma como se concibe la influencia del medio. Particularmente nos adscribimos en la postura en la que es necesario valorar la posibilidad efectiva del medio en procesos sociales y reconocemos que su influencia está mediada por factores contextuales, lo que presenta para cada caso un escenario distinto y precisa una estrategia adecuada al mismo.

4.3. Papel del niño en el proceso

En relación directa con la forma como se asume la televisión influye en el desarrollo, sea social, cognitivo, físico o psicológico, el papel que se le reconoce al televidente en el proceso, ha tenido cambios importantes.

Desde un televidente pasivo e indefenso, especialmente considerado así para aquellas tendencias que satanizan el medio, hasta el reconocimiento de la posibilidad de la influencia directa del mismo televidente en la forma como la televisión influye en su desarrollo, se ha transitado por un escenario complejo que ha ido sumando actores a este proceso. En la medida en que los intereses investigativos cambian, el campo de la

recepción se complementa con miradas hacia otros aspectos que lo enriquecen.

Tras un interés político, con Paul Lazarsfeld en los años 40, se inaugura lo que sería la teoría de los efectos limitados, al evidenciar a través de su investigación que todas las personas no reciben la misma información, lo que está directamente relacionado con la posibilidad de exposición a los medios de comunicación y que esto, tiene una incidencia directa en la intención de voto. Junto a Kantz en 1955, ratifican el principio del contexto como mediador en la respuesta del ciudadano y de la capacidad del mensaje de provocar respuestas inmediatas. Estos hallazgos, se oponen y modifican lo que propone la conocida teoría de la aguja hipodérmica, que postulaba que el mensaje inculcaba de igual forma a todos aquellos que lo recibieran.

Después y casi enmarcado por décadas como lo propone Rincón (2005), la evolución ha sido definitiva para el reconocimiento de la audiencia y el contexto en el proceso. Para los años 60 con la teoría de los líderes de opinión que aún hoy opera como estrategia publicitaria de las grandes marcas; los 70 marcados por el análisis de los mensajes, los 80 con el reconocimiento de las audiencias y finalmente los 90 con la preocupación por el consumo y la importancia de la inclusión de la cultura y las competencias comunicativas.

Aparecen para esta última época los estudios culturales que en América Latina se han instalado como una línea importante. Guillermo Orozco, Jesús Martín-Barbero y Valerio Fuenzalida son entre otros representantes de este grupo de investigadores que consideran que el papel de televidente es activo y se encuentra situado en un contexto sociocultural que lo modifica e influye en la forma como reciben los contenidos televisivos.

El avance teórico que se alcanza en estos estudios críticos radica en la consideración del receptor como sujeto activo, determinado socioculturalmente, y capaz de crear, recrear y negociar los contenidos de los mensajes provenientes de los medios de comunicación. El receptor deja de ser considerado "víctima" de los medios y se transforma en protagonista a través de la creación de nuevos significados y de la inserción de estos en la cultura cotidiana en la que está inmerso (Orozco & Creel, 1990, pp. 22-23).

Para evidenciar el papel que se le ha otorgado a los televidentes frente a los contenidos que reciben, Lazo (2005) y Orozco y Creel (1990) desarrollan este aspecto relacionado con los niños y la forma como se ha valorado su papel frente a los contenidos.

La primera, propone un recorrido por las teorías que han estudiado la relación del medio con el niño, desde lo que denomina niveles de actividad del niño frente a la televisión, concentrándose en el papel que le otorgan las diferentes en su rol de televidente.

Un primer nivel en el que el niño es un visualizador sin examinar significados, en la que incluye el conductismo de Watson (1924); la escuela reflexológica de Pavlov (1927); el conexionismo de Thorndike (1913) y el condicionamiento operante de Skinner (1938); En el segundo nivel en el que incluye la propuesta de la "competencia televisiva" de Pérez Tornero (1994) y el modelo cibernético de Lasswell (1948) asume que el niño recibe el significado, pero no tiene el criterio para interpretarlos críticamente; el tercer nivel corresponde al niño como perceptor crítico, en el que precisa que si el niño recibe la formación adecuada, podrá analizar críticamente la forma y el contenido de los mensajes. Guillermo Orozco (1990); Masterman (1994); Giroux (1994), y las teorías del aprendizaje como las desarrolladas por Montessori (1912), la Gestalt, el modelo psicolingüístico de Chomsky (1968), la formación del concepto y el aprendizaje verbal, y finalmente el desarrollo cognitivo de Piaget (1977), son incluidas en este grupo; es en el último nivel en el que el niño denominado por la autora como perceptor participante, adquiere un papel activo en el proceso, describiendo, interpretando, comparando y eligiendo el contenido de los mensajes emitidos por el medio.

Sin embargo, propone las teorías de los usos y gratificaciones y los efectos limitados, como parte del último nivel, con lo cual no estamos de acuerdo, puesto que dichas teorías matizan la influencia de los medios, pero no se preocupan por analizar el papel del televidente en el proceso. Serían los estudios culturales, como lo anuncia, la teoría más cercana a esta propuesta de televidente.

En su caso, Orozco y Creel (1990) asumen al niño como un aprendiz social cognoscitivamente activo, lo que estaría dentro del nivel que Lazo (2005, p. 39) denomina perceptor participante.

Como un intento de integración de algunos elementos de ambas perspectivas, es posible suponer que el niño es un aprendiz social cognoscitivamente activo. Su aprendizaje no se realiza en el vacío sino en un contexto histórico y sociocultural específico que incide en y orienta la actuación del niño sobre los elementos que lo rodean y sobre sus objetos de aprendizaje. El desarrollo de las capacidades cognoscitivas del niño no está completamente (genética o estructuralmente) predeterminado sino que tiene lugar en interacciones con su contexto.

Es desde este reconocimiento, que se han implementado programas en recepción crítica, que han arrojado resultados importantes en términos de formación de televidentes críticos y co-responsables del proceso. De igual forma, las investigaciones que vinculan a los televidentes como parte del proceso y en las que su opinión no está mediada por juicios expertos, permiten una visión mucho más objetiva (Alfaro, & Quezada, 2006; Sánchez-Carrero, 2008; Sandoval, 2010; Sandoval & Aguaded, 2012). No es posible, ni resulta adecuado actualmente, despojar de su poder como co-responsable al televidente. Es necesario, reconocer el papel activo del televidente frente al proceso, partir de sus propias competencias y recuperar las lecturas que desde su contexto ha construido frente a la televisión.

En este contexto dinámico, no basta reconocer el papel que el televidente puede desarrollar frente al contenido. También es necesario, vincular las instituciones mediadoras que por excelencia están en contacto con la formación de nuestros niños y jóvenes. La familia y la escuela, desde sus diversas posibilidades y lógicas, deben responder asertivamente a una demanda de intervención oportuna en el campo de la recepción televisiva. Sin embargo, este panorama no ha sido tampoco ajeno a dificultades propias de una fuerza mediática que ha desbordado las proyecciones, y de una organización social que ha modificado el concepto de familia, que como lo anuncia Sunkel (2006) hace que el modelo clásico de familia hombre proveedor/ mujer cuidadora denominado patriarcal esté en crisis hace algunas décadas.

4.4. La familia y la televisión

El estudio de la relación televisión y familia, ha estado enmarcado por el temor de la influencia negativa del medio, en una contradicción entre su responsabilidad y su necesidad (Ferrés, 1998). La familia ha sido estudiada principalmente desde dos espacios determinados; el primero como contexto de recepción y el segundo, como agente mediador del proceso de recepción televisiva.

Durante los años 80, en la explosión de lo que se denominó Estudios Culturales, la familia, es enunciada por diferentes autores como el contexto de recepción televisiva por excelencia, entendida como el espacio físico de recepción, en el cual se analizan relaciones que se establecen entre el niño, el medio y los hábitos, prácticas o expectativas del hogar frente al tema.

En esta línea, Fuenzalida (2002) describe el hogar como “espacio-tiempo con expectativas situacionales específicas”. Latinoamérica, de la mano de autores como Martín-Barbero, García Canclini y Orozco, transita desde hace algunos años, desde la perspectiva que demanda analizar

los procesos comunicacionales mediáticos como parte de un contexto socio-cultural que los contiene y los modifica, contexto dentro del cual se encuentra la familia.

Se parte, por tanto, del hecho de que los contextos culturales suponen una mediación en la interacción de las audiencias con la televisión. De este modo, la familia se convierte en un mediador institucional en la construcción de las audiencias (Orozco, 1996, citado en Llopis, 2004, p. 131).

Desde otra mirada, integradora y sistémica, se propone asumir la familia como un espacio de "mediación", en el cual se presentan relaciones e interacciones que pueden influir en la relación televisión y desarrollo del niño. Acciones convertidas en prácticas, que incluso, van más allá de las prácticas televisivas.

Para Jordan (2004, p. 197), "el sistema familiar provee un rico contexto para entender como los niños desarrollan las nociones de cómo usar los medios y que pensar acerca del mundo de ideas entregado electrónicamente en el hogar".

La familia cobra importancia en la relación televisión y audiencias jóvenes, en la medida en que se considera un mecanismo de mediación potente en el proceso. Se asume que la influencia del medio en la vida cotidiana, depende de los modelos familiares y de las estrategias de control frente al mismo (Aguaded, 1999; Vilches, 1999). En este orden, algunos estudios encuentran relación directa entre las reglas televisivas familiares y el desarrollo cognitivo (Ridley-Johnson, Cooper, & Chance, 1983; Jinqiu, & Xiaoming, 2004), o los mismos hábitos de visionado en los niños (Jordan, 2004).

Esta preocupación por la participación de la familia en el escenario de la recepción, ha llevado a que la caractericen con relación a su posición frente al medio y las acciones que de esta derivan. La mayoría de los autores consultados, coinciden en otorgar a Chafee y Mcleod (1972), a principios de los setenta, la primera tipología sobre mediación familiar. Al analizar la evolución de las teorías más representativas, podemos descubrir criterios de agrupación coincidentes.

Citando el cuadro de tipologías propuesto por Llopis (2004), la participación en el covisionado de la televisión y el diálogo que alrededor de este se suscita; la influencia en la selección de los contenidos; la decisión frente al consumo en número de horas y las reglas de control y vigilancia, han sido las variables presentes para las diferentes tipologías, combinadas de diferentes formas: Consumo y selección de contenidos (Chafee &

Mcleod, 1972); Covisión, consumo y selección de contenidos (Huston, & Wrigth, 1989); establecimiento de normas de control, covisión y consumo (Van der Voort, Nikken, & Van Lili, 1992; Abelman & Pettey, 1989; Pindado, 1998); control y consumo (Dorr & Rabin, 1995); control y covisión (Caron & Meunier, 1996; Vílchez, 1999).

Sin embargo, los modelos de mediación paterna, entendiendo mediación como aquella intervención o interacción que el padre realiza en el proceso de recepción televisiva del niño con relación a horarios o contenidos, han sido asumidos desde el desconocimiento mismo del medio por parte del padre y utilizados únicamente como mecanismo de control. Así de forma intuitiva, las familias definen estrategias de mediación, desde la relación misma del padre con la televisión, pero en la mayoría de los casos, no son conscientes de su papel y la forma como su intervención define distintas posibilidades frente al medio.

Como Martínez-Salanova-Sánchez y Peralta-Ferreyra (1998) advierten unos padres formados en cómo actuar frente al medio, puede minimizar el impacto negativo que este pueda tener en las audiencias. Por lo tanto, es necesario reconocer los límites que la familia con sus estrategias mediadoras pueden crear y aprovechar el escenario familiar para potenciar los beneficios que el medio nos puede aportar.

4.5. La escuela y la televisión

El nuevo papel que los medios están jugando en la educación, convirtiéndose, de transmisores de información, en contenedores de una parte de los conocimientos. Ese nuevo rol no es una disfunción del proceso educativo, sino un síntoma del cambio de ese proceso. El desafío al que comunicadores y educadores deben hacer frente es al del atrincheramiento en miedos y prejuicios. La integración de los medios como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje y el análisis conjunto de las cuestiones que tienen que ver con la formación de los ciudadanos, pueden ser la vía de superación de estériles y obsoletos desencuentros (Fontcuberta, 2003, p. 95).

En consonancia con los extremos adoptados frente a la influencia otorgada al medio, la relación medios y escuela se ha convertido en lugar de conflictos y desacuerdos. Desde las posiciones satanizadoras y excluyentes que consideran los medios como vehículos de todo tipo de males sociales, hasta las del idilio absoluto, que llevadas al extremo despojan de la responsabilidad social a estos últimos.

La necesidad de estudiar la intromisión en el aula de clase de los medios de comunicación, entre estos la televisión con mayor fuerza, se identificó desde temprano especialmente por educadores. Pero, se podría decir

que es después de los años 60, que los medios toman un papel importante en la relación con la escuela y se hace evidente la necesidad de estudiar este proceso. Podemos identificar, tres tendencias marcadas (Aparici, 1996; Huergo & Fernández, 2000): 1) La tecnicista, que considera la forma instrumental de los medios como soporte de los contenidos en el aula de clase; 2) La de los efectos, encargada de indagar por la influencia del medio en los alumnos; 3) El planteamiento crítico, basado en un modelo participativo y constructivista de la enseñanza-aprendizaje.

Estas tendencias se entrecruzan en el espacio del binomio comunicación y educación, que se forja en el espacio escolar, frente a preguntas iniciales por la relación alumno-docente y que rápidamente incluyen el medio de comunicación como parte del contexto.

Según Valderrama (2000), son tres las líneas en las que se pueden enmarcar los desarrollos en este campo: Educación para la recepción (lectura crítica / espacio de recepción y espacio personal de televidencia); comunicación en la educación (rol estudiante alumno, procesos de aprendizaje); educación y nuevas tecnologías (uso de medios de forma instrumental, lo que avanza hacia significación de procesos comunicativos).

A las anteriores y después de algunos años de investigación y revisión del estado del arte, se incorpora una nueva tendencia que se desarrolla insipientemente en Latinoamérica, pero con éxito desde hace varios años en Estados Unidos y Europa. La producción de medios de comunicación educativos (televisión, radio y nuevas tecnologías), en los que se recogen todos aquellos productos mediáticos que desde su concepción tienen un claro objetivo educativo, como los programas infantiles de los canales temáticos educativos como Discovery kids, opuestos a aquellos que siendo producidos con intereses comerciales, pueden ser utilizados como recursos que permitan desarrollar estrategias educativas al interior de las aulas de clase.

Ya en el plano escuela y televisión, quienes se han preocupado por estudiar esta relación, exponen como principal crítica la resistencia de la institución educativa a reconocer el papel del medio y dinamizar estrategias que permitan incorporarlo en el contexto educativo (Martín-Barbero, 2006; Brunner, 1999). Situación que obedece a dos factores que desencadenan consecuencias que determinan la relación en el aula. El desconocimiento del maestro del medio y su lenguaje, por una parte, y de la otra, el desconocimiento del nuevo ser humano que ocupa el lugar de alumno, pero que en nada se parece a la estructura en la que vivió y el papel que representó.

Este hecho configura un escenario de miedo y descontento de un adulto que, perteneciendo al grupo que denomina Piscitelli (2001) migrantes digitales, no comprenden la nueva narrativa y las formas como sus alumnos los nativos digitales, construyen la realidad en la que se encuentran como parte fundamental los medios de comunicación y la forma completamente nueva y desconocida, como se relacionan con ellos. Un joven "multimedia" en términos de Morduchowicz (2008) o "internauta" en la voz de García-Canclini (2007), que además de comprender y manejar la tecnología, ha desarrollado habilidades cognitivas que le permiten no solo consumir, sino producir, y unos medios que cada vez de forma más sofisticada, desplazan el saber experto y permiten que cualquiera acceda a ellos.

Sin embargo, este terreno ha sido tan extremo como fructífero, pues ha sido allí en donde un gran número de investigaciones se han llevado a cabo. Además inacabado, todavía presenta tantas preguntas como posibilidades de intervenir positivamente en la configuración de un escenario en el que, combinando las ventajas de los medios de comunicación, las habilidades de nuestros jóvenes y niños, y las orientaciones pedagógicas del campo de la comunicación, consigamos diseñar propuestas para la formación de un ciudadano crítico y responsable ante los contenidos que el medio, en este caso la televisión, nos ofrece.

5. EL ABORDAJE TEÓRICO DEL FENÓMENO: UNA MIRADA ECOLÓGICA

La mirada ecológica del fenómeno, hace que la característica descriptiva sirva como insumo para contar con una mirada relacional del fenómeno que entrega información valiosa para la toma de decisiones.

La decisión de asumir desde este marco teórico la caracterización de la televisión infantil en Colombia, obedece a que el interés de este proyecto es aportar al campo del audiovisual para potenciar el desarrollo infantil del país. Por esto, es necesario asumir una visión compleja y dinámica del desarrollo, que involucre actores del campo con relaciones que influyen en el espacio personal de los niños y niñas que consumen estos contenidos.

Al respecto, Bronfenbrenner (1986, p. 41-47) define el desarrollo como:

El proceso por el cual la persona en desarrollo adquiere una concepción del ambiente ecológico más amplia, diferenciada y válida, y se motiva y se vuelve capaz de realizar actividades que revelen las propiedades de ese ambiente, lo apoyen y lo reestructuren, a niveles de igual o mayor complejidad, en cuanto a su forma y contenido.

Propone una serie de relaciones que se tejen entre el sujeto y sus contextos, los cuales define de acuerdo con la proximidad y por tanto nivel de influencia. Con relación al marco general de análisis, propone tres niveles de análisis. El nivel inmediato y cuya influencia se extiende más allá de la situación inmediata, como lo afirma el autor, lo denomina microsistema y lo define como "un patrón de actividades, roles y relaciones interpersonales que la persona en desarrollo experimenta en un entorno determina-

do, con características físicas y materiales particulares". El entorno es entendido como el lugar en el que las personas interactúan cara a cara, fácilmente. Los factores principales en este entorno son la actividad, el rol y la relación interpersonal.

En un segundo nivel, el autor se enfoca en los vínculos entre los entornos y las interconexiones que se presentan en esta relación. Los mesosistemas y los ecosistemas, pertenecen a este grupo. Para el autor, "un mesosistema comprende las interrelaciones de dos o más entornos en los que la persona en desarrollo participa activamente (...)".

Por su parte un ecosistema, se refiere a:

Uno o más entornos que no incluyen a la persona en desarrollo como participante activo, pero en los cuales se producen hechos que afectan a lo que ocurre en el entorno que comprende a la persona en desarrollo, o que se ven afectados por lo que ocurre en ese entorno.

Finalmente en el tercer nivel, se encuentran los patrones generalizados que corresponden a sistemas ideológicos, sociales o culturales y son denominados macrosistemas:

Se refiere a las correspondencias, en forma y contenido, de los sistemas de menor orden (micro-, meso-, y exo-) que existen o podrían existir, al nivel de la subcultura o de la cultura en su totalidad, junto con cualquier sistema de creencias o ideología que sustente estas correspondencias.

Bronfenbrenner (1986, p. 46-52) expone las razones por las cuales resulta apropiado asumir el fenómeno de estudio desde el modelo ecológico cuando analiza los contextos de crianza del niño. El desconocimiento de los entornos en los que crece el niño y su relación directa con el desarrollo, es el vacío que impide proponer estrategias a largo plazo y efectivas, de acuerdo con el autor.

No resulta alentador que aquellas limitaciones que el autor expusiera hace más de 20 años, aún cobrarán importancia en las investigaciones del fenómeno desarrollo infantil y televisión. De tres tipos con las limitaciones que expone en su propuesta:

En primer lugar, y a un nivel puramente descriptivo, contamos con poca información acerca de cómo se distribuyen dichos procesos en los diferentes contextos de crianza y desarrollo del niño. En segundo lugar, y desde un punto de vista más analítico, nos faltan conociemien-

tos sobre las condiciones ecológicas que soportan, estimulan o entorpecen la actuación de esos procesos. En tercer lugar, todos esos procesos son esencialmente diádicos, es decir, están limitados al intercambio entre personas en situaciones duales.

Dentro de los contextos enuncia los primarios y los secundarios, formulando dos propuestas mutuamente excluyentes en el tiempo:

Propuesta 1. Un contexto de desarrollo primario es aquel en el que el niño puede observar e incorporarse a patrones en uso de actividad progresivamente más compleja, conjuntamente o bajo la guía directa de personas que poseen conocimientos o destrezas todavía no adquiridas por el niño y con las cuales este ha establecido una relación emocional positiva.

Propuesta 2. Un contexto de desarrollo secundario es aquel en el cual se ofrecen al niño oportunidades, recursos y estímulos para implicarse en las actividades que ha aprendido en los contextos de desarrollo primarios, pero ahora sin la intervención activa o la guía directa de otra persona poseedora del conocimiento o destreza que supere a la del niño.

De otra parte, el autor justifica el impacto de lo que denomina terceras partes en el escenario y emite su tercera propuesta:

Propuesta 3. El desarrollo potencial de un escenario depende del grado en que las terceras partes presentes en el escenario apoyen o socaven las actividades de aquellos actualmente implicados en la interacción con el niño.

Finalmente centrada en las interrelaciones entre los escenarios, expone su propuesta 4:

Propuesta 4. El potencial del desarrollo de un escenario de crianza se ve incrementado en función del número de vínculos sustentadores entre ese escenario y otros contextos en los que se insertan el niño y los adultos responsables de su cuidado. Tales interrelaciones pueden adoptar la forma de actividades compartidas, comunicación en los dos sentidos e información suministrada a cada escenario sobre los demás.

Años después Bronfenbrenner (1994, p. 572) desarrolla la noción de "proximal processes", como el mecanismo que actualiza el potencial genético. Sin embargo, el mayor avance es la reconceptualización que hace

del binomio innato-adquirido y el desarrollo del valor del contexto y su influencia en el desarrollo.

En el texto se centra en concepto de la “heredabilidad”, sin embargo, se mantiene como una variable modificable por la intervención del contexto en el que se desarrolla el fenómeno. Aspecto que nos interesa especialmente en esta investigación.

Como características distintivas del modelo bioecológico, Bronfenbrenner expone: Primero, el modelo aporta la noción del mecanismo llamado “procesos proximales”, a través del cual los potenciales genéticos son actualizados; segundo, presenta un marco conceptual que estipula la variación sistemática en la heredabilidad como una función unida a los procesos proximales y las características del medioambiente en el cual este proceso sucede; tercero, trata la variación en la heredabilidad como una función de la naturaleza del desarrollo; cuarto, el modelo provee para cada medición de la heredabilidad, un forma de evaluación de los niveles del funcionamiento del desarrollo, basada en las diferencias genéticas individuales que ocurren; finalmente, aunque reconoce las limitaciones que surgen de no tener acceso al genotipo humano, para tener un punto de referencia para la actualización de los potenciales genéticos, ofrece una estrategia para analizar la influencia de la genética y el medioambiente en las diferencias del crecimiento psicológico.

En forma resumida, presenta tres proposiciones que hacen énfasis en la necesidad de analizar el fenómeno de manera integral, considerando especialmente el medio ambiente y su influencia directa en el desarrollo y enuncia los tres factores definitivos en este medio ambiente: “the characteristics of the devolping person, of the enviroment-both inmediate and mores remote- in wich the processes are teking place, and of the nature of the developmental outcomes under consideration” (p.572). De esta manera ratifica el marco general que divide mediante los tres niveles de análisis, microsistema, mesosistema y macrosistema.

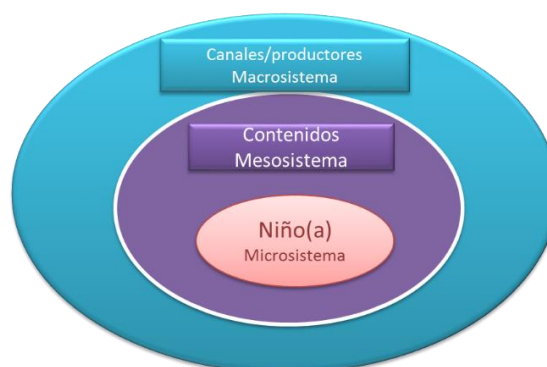


Figura 2. Relación ecológica del fenómeno estudiado.

En este caso, interesan: Los macro sistemas, que se describen por la caracterización de los contenidos audiovisuales al interior de los canales públicos, los cuales obedecen a posturas políticas e ideológicas que definen su realización y programación, así como los meso sistemas, representados por los contenidos con los que el niño puede interactuar y la identificación que tiene con los contenidos emitidos por el canal público nacional, este último de acuerdo a los consumos mediáticos y su relación con la oferta que hace el canal nacional público para ellos.

II. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Son muchas las razones que actualmente validan la necesidad de estudiar la relación niños y televisión. Una de ellas y de las más evidentes, es la elevada exposición al medio, confirmada por el rating como mecanismo comercial. Evidencia de esto se encuentra en la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el año 2012, que registra un total de 4.185.000 de niño/as entre 5 y 11 años, que vieron televisión en la semana antes de realizarse la medición, lo cual equivale al 96,9% de la muestra total (4.321.000). Aunque la encuesta no revela tiempo de exposición, otros estudios muestran un promedio de tres horas o más por día, tiempo que aumenta los fines de semana.

Esta elevada exposición sumada a las ventajas frente a la elección de contenidos que les brinda el acceso por la tecnología confirmado con un 54,5% de los niños encuestados, que reportan a través de sus cuidadores haber usado Internet en los tres meses anteriores a la encuesta, hace que el tema cobre mayor vigencia que nunca. A pesar de estos resultados, la relación medios e infancia ha sido un tema muy estudiado en el contexto internacional y aunque en Colombia existen esfuerzos por analizarlo, las iniciativas aún son pocas y aisladas.

Por otra parte existe voluntad nacional frente al reconocimiento del medio de comunicación como herramienta que puede potenciar el desarrollo. Desde propuestas privadas hasta el reconocimiento oficial de las entidades Estatales de la influencia del medio a través de sus planes y programas, de manera transversal se percibe la evolución hacia un escenario propicio para el desarrollo de la infancia en el que los medios de comunicación, en especial la televisión, tienen un papel protagónico. El Plan Decenal de Educación 2006-2016, reconoce oficialmente su influencia en desarrollo infantil, y es así como de manera repetida en el documento, se resalta la necesidad de articular las responsabilidades de los

diferentes sectores involucrados en la educación y ubica en el mismo nivel de influencia de la familia, al medio de comunicación, enfatizando además, en la necesidad de programar responsablemente sus contenidosiii.

De igual forma, la Ley 1098 de noviembre del 2006, por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia, dedica el artículo 47 del capítulo I, del título II, específicamente a las responsabilidades especiales de los medios de comunicación.

En Colombia, desde el año 2008 con mayor énfasis, se ha gestado un cambio importante frente a la visión de la niñez y su relación con los medios de comunicación. Con iniciativas integradoras entre instituciones del Estado como el Ministerio de Cultura y la Comisión Nacional de Televisión en su momento, se diseñan estrategias de apoyo al sector con eventos y bolsas de ayuda para los realizadores del sector.

Sin embargo los esfuerzos no son suficientes y los actores del campo suelen actuar de manera desarticulada lo que hace que su incidencia sea de acción limitada. Por esta razón se hace importante investigar de manera rigurosa y constante el campo de la televisión infantil, para entregar insumos a los actores del sector y así contribuir a generar sinergias y dinámicas importantes para la generación de contenidos, modelos de investigación y análisis que sean referentes y estén al alcance de quien quiera replicarlos.

La pregunta que motiva el estudio es ¿cómo aportar información pertinente a los actores de la televisión infantil colombiana, de tal manera que les sirva como insumo para sus propuestas y ayude a consolidar el campo?, pregunta que deriva en ¿cómo caracterizar la televisión infantil colombiana, emitida en los canales públicos? Para esto se traza un objetivo general y cinco objetivos específicos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación doctoral es caracterizar la televisión infantil pública colombiana, desde los diferentes actores que participan en el campo: audiencia, canales y productores.

2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el sector audiovisual desde una mirada académica, reconociendo los proyectos en las áreas de la investigación, la creación, la producción y la formación, desarrollados y visibilizados.
- Identificar la segmentación de audiencias, la participación en parrilla y la producción propia del canal público Señal Colombia, a través de los flujos de programación infantil en la parrilla de programación de un año tipo.
- Realizar un análisis de la programación del canal Señal Colombia, identificando la representación infantil y criterios de calidad para la infancia, predominantes en las realizaciones de producción propia.
- Identificar la concepción de televisión infantil, en los canales regionales de televisión, a través de la indagación de realizadores de programas infantiles y encargado de franjas.
- Determinar los consumos de los niños y la participación de los contenidos audiovisuales nacionales en esa relación.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Para comprender la apuesta teórica conceptual de la que parte esta investigación, es necesario recordar el objetivo principal: caracterizar la televisión infantil, el cual implica una mirada integral del fenómeno. Así mismo, recordar que la falta de una caracterización adecuada de la televisión infantil en Colombia, es uno de los argumentos por los cuales se realiza esta investigación. Estos dos aspectos, determinan un diseño metodológico para cumplir con el objetivo perseguido.

Comenzamos por resaltar la importancia de la "caracterización" como metodología. Es utilizada especialmente en procesos sociales con comunidades de individuos, porque permite de manera detallada, determinar las características asociadas al grupo humano involucrado, para determinar acciones futuras. Esto constituye un paso previo obligatorio para determinar acciones efectivas en cualquier campo de acción.

Caracterizar hace referencia a identificar las particularidades de los ciudadanos, usuarios o grupos de interés con los cuales interactúa cada una de las entidades de la administración pública, con el fin de segmentarlos en grupos que compartan atributos similares y a partir de allí gestionar acciones (Departamento Nacional de Planeación, 2014, p. 3).

Para Sánchez (2010), la caracterización es una fase descriptiva en la que se recuperan elementos que permiten conocer el fenómeno de manera detallada, lo cual guarda relación directa con el objetivo perseguido en esta investigación.

En la base de los estudios exploratorios, encontramos la importancia y validez de la investigación descriptiva. Especialmente en el área de la salud se ha destacado la necesidad de conocer profundamente el fenómeno, para determinar causalidades y proponer tratamientos "la investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema" (Jiménez, 1998, p. 22).

De esta manera un diseño exploratorio, que utiliza la caracterización del fenómeno, orienta la realización de esta investigación.

Los estudios exploratorios sirven para «preparar el terreno" (...) Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Hernández, Fernández, & Baptista, 1991, p. 58).

Por otra parte, la combinación de enfoques metodológicos, aportan de manera importante a la mirada extensa del fenómeno. Por esta razón la presente investigación tiene un enfoque cualitativo con utilización de instrumentos mixtos, en la medida en que aborda el fenómeno de estudio desde una mirada integral buscando un nivel de aproximación profundo. A lo largo de la investigación se utilizarán matrices cuantitativas, así como técnicas de recolección de información cualitativas, que se complementan para un panorama complejo y dinámico del campo audiovisual infantil.

Podemos resumir entonces que el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder a un planteamiento del problema o para responder a preguntas de investigación (Muñoz, 2013, p. 219).

Con relación al tiempo también se combinan los métodos en la medida en que en algunos momentos se hacen análisis longitudinales sobre la evolución de la programación en canales públicos, al lado de cortes transversales para un análisis puntual y específico.

Los enfoques mixtos, en este caso a través de la utilización de los instrumentos y técnicas de recolección de la información, permiten abordar fenómenos de una manera integral aprovechando las ventajas de cada uno de ellos. De la investigación cualitativa, es importante destacar que se instaura como respuesta a la necesidad de estudiar hechos sociales dinámicos y cambiantes, difíciles de capturar únicamente desde el dato. Es importante en este caso, remitirnos al modelo conceptual definido, tal como lo afirma Pérez-Serrano (1994), citado por López (2002), para de esta manera evitar imprecisiones al momento del trabajo de campo y la interpretación de la información.

Se sitúa en la denominada irénica (Ruiz, 2012), que acepta la utilización de los métodos mixtos, considerando su complementariedad y destacando la necesidad de la experticia del investigador para integrarlos y la posibilidad de triangular los resultados, para una mejor aproximación del fenómeno.

En este sentido el diseño metodológico guarda coherencia con el marco teórico propuesto desde el modelo ecológico de Bronfenbrenner (1986), descrito en el marco teórico de este documento, que determina una combinación de métodos para la visión integral del campo en este caso de la televisión infantil en Colombia.

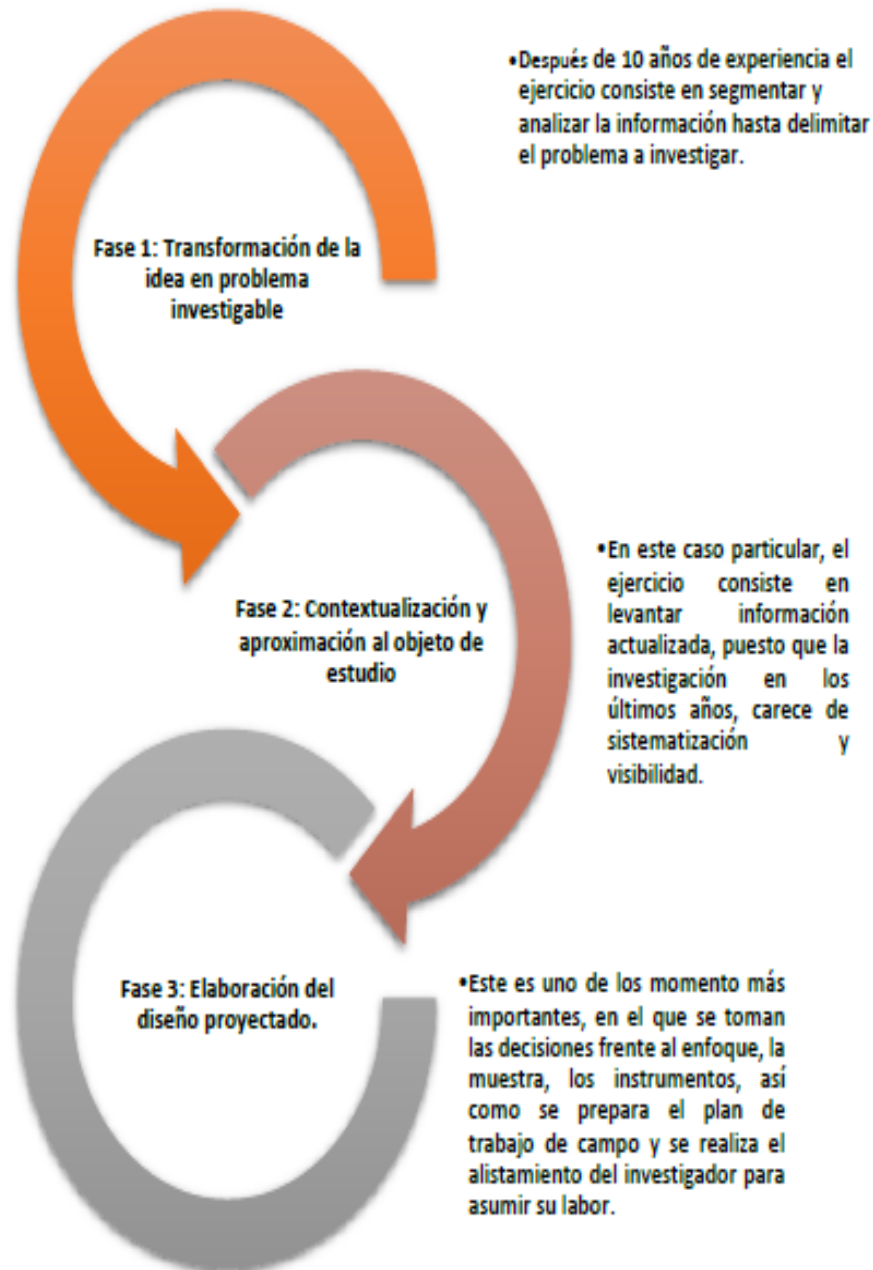
3.1. Fases de la investigación

Para esta este momento, denominado por algunos autores como diseño de la investigación, se retoman los postulados de Flores, García, y Rodríguez (1999), que recomiendan cuatro fases para el proceso de la investigación cualitativa:

- 1) Fase preparatoria: está constituida por dos etapas, la reflexiva y la de diseño. En la primera etapa se intenta establecer el marco teórico-conceptual y posteriormente, en la segunda, dedicada al diseño, se planificarán las actividades que se llevaran a cabo en las siguientes fases.
- 2) Trabajo de campo: que conlleva el acceso al contexto objeto de estudio, la toma de contacto con los posibles actores y la recogida productiva de datos, donde se debe garantizar el rigor de la investigación.
- 3) Analítica: que conlleva el análisis de los datos recogidos. Aunque esta fase de análisis ha de llevarse a cabo desde el mismo momento en que se accede al campo. Es también durante esta fase cuando se obtendrán los resultados y conclusiones del trabajo investigado.

- 4) Fase informativa: que consiste en que ya el investigador procede a la presentación y difusión de los resultados través del informe de investigación.

La propuesta de Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado y Vargas (2006, p. 42), encaja de manera adecuada en el proceso que se lleva a cabo durante la investigación:



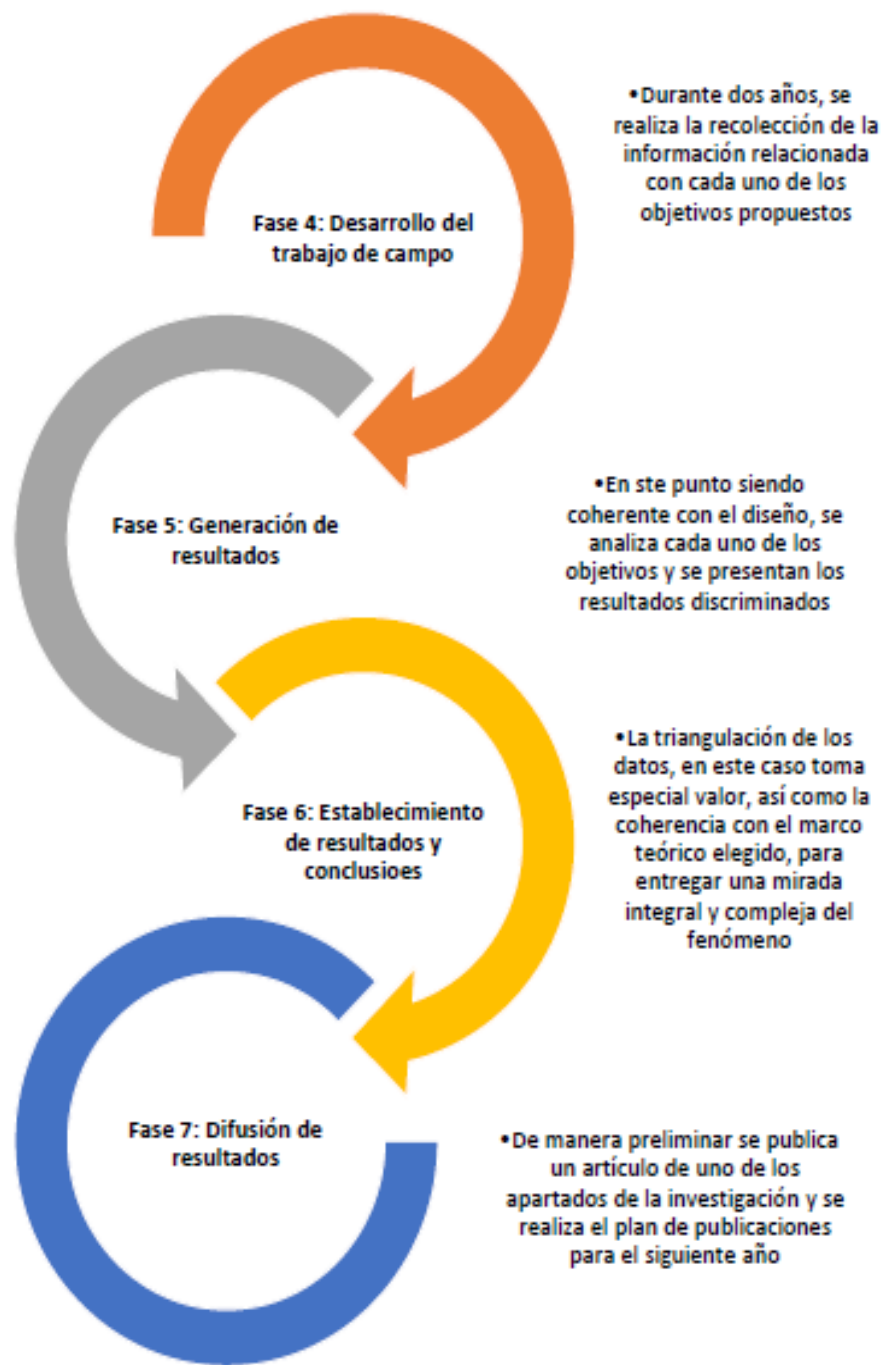


Gráfico 7. Fases del procedimiento de la investigación. Adaptación de la propuesta de Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández, Delgado y Vargas (2006).

Otros investigadores como Taylor y Bodgan (1992) proponen un proceso basado en tres momentos: descubrimiento, codificación y relativización, los que contribuyen directamente con la consecución de los objetivos de la investigación.

3.2. Muestras y participantes

Partiendo de la decisión de utilizar un enfoque cualitativo con utilización de instrumentos mixtos, se seleccionan las muestras y los participantes de acuerdo con los objetivos y se justifican en relación con el enfoque al que pertenecen.

La elección final de las muestras y participantes, obedecen al enfoque cualitativo que de manera general justifica la elección desde aspectos claros como los aportados por Vásquez et al. (2006, p. 43) que determina que las muestras no obedecen a un criterio de representatividad estadística sino que ha de ser:

- Intencionado y razonado. Las unidades de muestreo no se eligen con criterios de representatividad estadística, sino con criterios de *representatividad del discurso, de los significados*. se buscan aquellas unidades de muestreo (contextos, personas, eventos, procesos, actividades, etc.) que mejor puedan responder a las preguntas de la investigación y que posibiliten conocer-descubrir e interpretar el fenómeno estudiado en profundidad, en sus diferentes visiones, de forma que refleje el problema con amplitud.
- Acumulativo y secuencial. Hasta llegar a tener la información suficiente (alcanzar la saturación de la información) para responder a las preguntas que los objetivos del estudio pretenden alcanzar.
- Flexible y reflexivo. Las decisiones muestrales iniciales pueden llevar a descubrir nuevos aspectos que deben ser estudiados o a comprobar que otros informantes son más adecuados, etc. Por ello, y a partir de la reflexión de los investigadores, se van adoptando nuevas decisiones muestrales durante todo el proceso investigador.

Siguiendo a los mismos autores, el poder de la muestra está dado por la información que aportan las unidades seleccionadas, que se constituye en suficiente para dar cuenta del fenómeno.

Se cuidan los detalles de conveniencia-pertinencia, garantizando la elección de los sujetos y actividades seleccionadas, de tal forma que respondan a los objetivos propuestos. Así mismo, la suficiencia se garantiza en la medida en que la selección se hace partiendo de una mirada extensa del fenómeno (Vásquez et al., 2006, p. 45).

Se define entonces un muestreo combinado o mixto (Vásquez et al., 2006, p. 46) porque “utiliza estrategias combinadas. Se caracteriza por la flexibilidad, la triangulación de informantes y la búsqueda de múltiples intereses y necesidades”.

A continuación se detalla el cuadro con la elección de muestras y participantes por objetivo:

Tabla 5. Muestras y participantes por objetivo de investigación		
Objetivo específico	Técnica/Instrumento	Muestra/Población
Caracterizar el sector audiovisual desde una mirada académica.	Investigación documental: Fichas y matrices de análisis.	Artículos de investigaciones publicados en revistas de circulación abierta, o en libros de visibilización en el campo académico y social. Convocatorias públicas publicadas en medios de difusión abierta (2010-2014).
Identificar la conceptualización de televisión infantil que manejan las personas encargadas de los contenidos en los canales regionales.	Entrevista a profundidad.	Productores y/o encargados de franjas infantiles en canales regionales.
Identificar la segmentación de audiencias del canal público Señal Colombia, a través de los flujos de programación infantil en la parrilla de programación de un año tipo.	Matriz de análisis flujo y segmentación de públicos.	Análisis de una semana tipo del primer semestre entre 2010-2015 del canal público Señal Colombia.
Realizar un análisis de la programación del canal Señal Colombia, con relación a la representación infantil y criterios de calidad para la infancia.	Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles (MACCAI).	Programas infantiles de producción propia en la parrilla del mes de julio del Canal Señal Colombia.
Determinar los consumos de los niños y niñas y la participación de los contenidos audiovisuales nacionales en esa relación.	Análisis documental. Entrevistas a profundidad.	Análisis del consolidado de la investigación realizada a nivel nacional por el Ministerio de Cultura años 2014 y 2015. Etapa de profundización realizada en la ciudad de Cali durante el año 2014.

3.3. Los instrumentos y técnicas de recolección de la información

Para desarrollar la investigación, se escogen técnicas (análisis documental, etnografía, entrevistas a profundidad) y herramientas (matrices, fichas y formularios de preguntas orientadoras) propias para cada objetivo, tal como se describe en la tabla 5. Desde un enfoque mixto, tal como se describe en el diseño metodológico y con el propósito de realizar la triangulación de resultados para la construcción de las conclusiones finales.

A continuación se expone la conceptualización de cada uno de los instrumentos utilizados.

3.3.1. Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles

Para el análisis de los programas emitidos actualmente por el Canal Señal Colombia, elegido para la presente investigación por ser el único canal público de cubrimiento regional que cuenta con programación infantil regular, se construye una ficha de análisis propia, buscando reunir la mayor cantidad de información para la valoración de los programas, aunque las variables que se toma en cuenta para la caracterización desde las audiencias, sea la representación infantil desde la propuesta del investigador Valerio Fuenzalida.

El estudio de la relación, medios e infancia, especialmente la televisión y su influencia en el desarrollo infantil, ha sido de interés desde la aparición de la misma, entre otras cosas por el desconocimiento del efecto real del medio y la consideración de la infancia como población vulnerable frente a sus contenidos. El efecto, el papel de la audiencia y el mensaje mismo, han sido parte de los recorridos investigativos en esta línea.

Marcada por una dualidad como lo expone Vilches (2003), quien afirma que existe una tendencia a extremar sus efectos desde lo positivo o negativo, considerando las posibilidades de acceso a la información del mundo que permite el medio a las audiencias infantiles, encontramos una larga tradición de estudios que reconocen la influencia, enfatizando en diferentes características:

- El contexto: estrato, nivel educativo (Orozco & Creel 1990), construcción social e histórica del sujeto (Martín-Barbero, 1987).
- El desarrollo humano: como la edad (Brown, Patsy, & Osborn, 1979; Dorr, 1983; Dorr & Doubleday, 1990; Hawkins 1977; Reeves & BradLey, 1977).
- El desarrollo social, en valores y comportamiento (Gerbner, 1978; Huesmann, Moise-Titus, Podolski,, & Eron, 2003),
- El desarrollo físico (Lumeng, Rahnama, Appugliese, Kaciroti y BradLey, 2006; Burdette, Whitaker, Kahn y Harvey-Berino, 2003;

Vanderwater & Huang, 2006; Crespo, Smit, Troyano, Barlett, Macera, & Andersen, 2001).

Otra línea de interés, está directamente relacionada con la concepción del papel de las audiencias frente al fenómeno de estudio. Para Lazo (2005) existen tres niveles en los que la participación como audiencia activa de los niños y niñas, se modifica desde el nivel básico como receptor, hasta el nivel máximo como perceptor participante, en que adquiere un papel activo en el proceso, describiendo, interpretando, comparando y eligiendo el contenido de los mensajes emitidos por el medio. Medrano, Cortés y Palacios (2007) introducen la clasificación que reconoce la influencia, pero la analiza en términos del uso que las audiencias le dan al contenido, haciendo parte del nivel en el que la audiencia dota de sentido el mensaje que el medio le entrega.

Esta agrupación también puede darse en términos del énfasis en el objeto de estudio en el campo audiovisual infantil. Quienes investigan por la influencia del medio en las audiencias (Vilches, 2003; López, 2008; Rincón, 2002; 2005; Fuenzalida, 2002; 2008); los preocupados por la forma como se realiza el proceso de recepción, directamente vinculado con el primer grupo, pero con propuestas de intervención frente que constituyen una línea importante que se enmarca en diferentes conceptos como Recepción Crítica, Media Literacy o formación de audiencias, desarrollada desde diversos autores (Aguaded, 1999; Orozco, 1990; Sandoval-Romero, 2010, 2013; Sánchez-Carrero, 2008) y entidades, organizaciones, programas o fundaciones (CENECA, ILCE, Restrepo Barco, Konrad Adenauer, UNESCO, EDUSAT, Ministerio de Educación Colombiano), y aquellos que proponen desde la producción, televisión con intención educativa, siendo España y México países que lideran este campo. (Televisión española TVE; Señal Colombia; Red de televisión educativa (EDUSAT); Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI).

El contenido cobra valor con teorías como la del entretenimiento, promulgada por Zillmann y Bryant (1996) en la que aseguran que la búsqueda en el medio está en relación con el grado de entretención que el contenido proporciona a la audiencia, gracias a las propiedades intrínsecas que el mensaje posee, por lo que resulta necesario analizar el tipo de contenido que el niño consume (Huesmann et al., 2003) para una valoración adecuada.

Ésta ha sido una línea especialmente analizada en relación con aspectos del desarrollo social del niño, particularmente con los comportamientos violentos. Gómez (2011) realiza un análisis de contenido violento en los programas emitidos en cadenas comerciales de México en una semana

tipo, construyendo una tabla que incluye los diferentes tipos de violencias, mediante la cual se clasifican los programas emitidos dentro de la franja infantil. Las conclusiones tratan sobre la inclusión de diferentes tipos de violencia en los programas infantiles y de la carencia de objetivos educativos en ellos. Analizando la agresión social en 50 programas infantiles populares, Martins y Wilson (2012) llegan a la misma conclusión cuando afirman que el 95% de los programas analizados contienen alguna de los tipos de agresión social. Examinaron dentro de las variables, el tipo de incidente, la naturaleza del perpetrador, la justificación, la consecuencia y si estaba asociado al humor, entre otras variables.

Dentro de los estudios regulares se encuentra el desarrollado por el Consejo Nacional de Televisión, que paulatinamente realiza análisis de televisión infantil y entrega a manera de orientación a la sociedad civil sus resultados. Para el año 2012, se preguntan por los criterios de la presencia o ausencia de violencia verbal o física; la sexualidad, el erotismo y el lenguaje inapropiado; las conductas disruptivas y el contenido educativo de los programas emitidos en televisión abierta. Hallazgos preocupantes frente a la violencia sin explicación de sus consecuencias y alternativas de solución, se ubican frente a la no utilización de lenguaje, sexualidad o erotismo inapropiado dentro de los programas, así como la inclusión de contenido educativo en la mayoría de los programas, disminuyendo con el aumento en edad del grupo objetivo (Souza, 2012, pp. 1-48).

Christensen y Myford (2014) se inscriben en otra línea de interés y en la pregunta por los contenidos sociales y emocionales en los programas infantiles, utilizados como estrategia didáctica, bajo la hipótesis clara sustentada por investigaciones previas, que los contenidos que refuerzan emociones positivas en los niños, contribuyen con su correcto desarrollo social. Habilidad social e interpersonal; toma de decisiones; autoaceptación y autocontrol; fueron las competencias medidas bajo técnicas pedagógicas que les permitieron concluir que aquellos programas que incluían estas características, potencian el desarrollo infantil y por lo tanto, es recomendable que los productores utilicen la metodología aplicada para controlar y diseñar contenidos efectivos para la infancia.

También existen análisis descriptivos que se han concentrado en el número de horas emitidas y las características educativas de los programas (Vega & Torres, 2009), en los que es evidente la insuficiencia de programación y el incumplimiento de normativa en algunos casos. En la misma línea, Vásquez (2009) realiza un análisis en España pero incluye las variables desarrolladas por el Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV), reafirmando la necesidad de mayor número de programas y mayor calidad en los criterios aplicados a los existentes. Dentro de este mismo aná-

lisis de parrilla televisiva, Pereira (2008, p. 57) expone la manera como intervienen diferentes factores al momento de construir la oferta televisiva para niños “presentando y analizando la lógica y opciones estratégicas en la concepción, producción y emisión de la programación dirigida al público más joven”, resaltando la compleja estructura que determina lo que finalmente se entrega en el canal para su consumo y enfatizando en la marcada tendencia a encontrar programas infantiles que reflejan la infancia desde la concepción del adulto programador y productor, lo que no permite cumplir en algunas ocasiones con las expectativas de la audiencia.

También se encuentran investigaciones centradas en programas o capítulos específicos, como la referida a la representación de la cultura popular, la raza, el género y la sexualidad en el Show de los Muppets, realizada por Schildcrout (2008), o los numerosos estudios de Plaza Sésamo y sus diversas versiones como programa educativo (Díaz-Guerrero & Holtzman, 1974; Del-Campo, Vegazo, & Macías, 2005; Thakkar, Garrison, & Christakis, 2006).

De igual manera, se han realizado investigaciones referidas al medio, las cuales analizan su relación el contenido, la exposición, o la resignificación de las audiencias frente a los mensajes (Fuenzalida, 2002; Sandoval-Romero, 2010), lo cual modifica los efectos en el desarrollo cognitivo (Chernin & Linebarger, 2005; Hancox, Milne, & Poulton, 2005; Zimmerman & Christakis, 2005), en áreas como el lenguaje y la inteligencia.

Este breve panorama evidencia una necesidad latente por garantizar que los contenidos que los niños consumen sigan criterios de calidad para garantizar su influencia positiva. Es por esto que el desarrollo de un *Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles (MACCAI)*, parte de reconocer la necesidad del análisis del contenido como objeto de estudio, para de esta manera identificar las propuestas que desde los productores y operadores de televisión reciben los niños en este caso de Colombia, pero también persigue estandarizar un instrumento que sirva como herramienta en cualquier contexto socio-cultural. Por esta razón, se han consultado recomendaciones y autores latinoamericanos y se recoge la experiencia empírica de la autora por más de 12 años en el campo.

Aunque en esta ocasión la herramienta se aplica a posteriori, se convierte también en guía para el desarrollo de proyectos audiovisuales nuevos, tal como se utilizó en la experiencia del curso de experto en producción de contenidos audiovisuales realizado durante los meses de septiembre a noviembre de 2014 en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Ser conscientes de los criterios a desarrollar en los productos infantiles

desde su creación misma, garantiza que se piense en la audiencia y el producto de manera integral para conseguir acercarse mejor a sus necesidades.

3.3.1.1. Estructura conceptual del modelo MACCAI

El *Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles (MACCAI)*, se construye desde la experiencia y se valida con su aplicación en diferentes contextos académicos, complementando, revisando y ajustando hasta su versión final en noviembre de 2014:

- Curso electivo "Otros formatos de televisión" Universidad Santiago de Cali-Colombia, enero-diciembre 2014. 22 estudiantes de pregrado del programa de comunicación social, aplican el modelo a igual número de programas de televisión infantil nacionales y extranjeros.
- Semillero Mediatic, línea de investigación en Comunicación y Educación, Universidad Santiago de Cali, enero-noviembre 2014. 12 estudiantes de pregrado del programa de comunicación social, aplican el modelo a 8 programas de televisión infantil nacionales y extranjeros.
- Curso experto en producción de contenidos audiovisuales para el público infantil. Universidad Internacional de Andalucía UNIA, septiembre-noviembre de 2014. 17 estudiantes que ejercen como productores de televisión, realizadores, investigadores y docentes en 7 países de Latinoamérica, aplican el instrumento a cuatro cortos producidos para niños entre 7 y 12 años.

Persigue dos objetivos claros: el primero es definir estructuralmente el contenido audiovisual y el segundo, realizar un análisis crítico que permita identificar o definir, de acuerdo con el momento en el que se aplique, la intención básica del contenido y el cumplimiento de los criterios de calidad del producto. Se compone de tres módulos de análisis que se denominarán criterios, cada uno con variables e indicadores.

- **Criterio uno: Análisis objetivo**

Corresponde al análisis de los elementos formales entregados normalmente por el productor o emisor del programa analizado y se aplica a los programas ya terminados y/o emitidos. Para su utilización como guía previa, sirve de orientadora para contextualizar el producto en el escenario de la programación.

Servirá como soporte de análisis de contexto como horarios de emisión y su relación con el público y sus rutinas; correspondencia entre tipo de canal y finalidad del producto; correspondencia entre contenidos y edad del público objetivo (tema, duración).

Tabla 6. Construcción conceptual criterio uno: Análisis objetivo	
VARIABLE	INDICADOR
Nombre del programa	Nombre con el que se identifica el programa analizado.
Sitio web	Link en el que se puede visualizar el programa.
Edad del público objetivo	Edad propuesta por el realizador/productor/emisor que sitúa el público para el cual fue realizado el programa Para clasificarlos, se propone la división aceptada comúnmente en cada país. Para la presente ficha, se manejarán estos cuatro rangos: a) 0 a 2 ; b) 3 a 6; c) 7 a 12; d) 13 o más.
Horario de emisión	Horario de emisión habitual. Indicar si el capítulo visionado se transmite en repetición en otro horario diferente al visualizado. Para las propuestas nuevas, se propone el horario en el que se emitiría.
Duración del programa	Expresar en minutos la duración del programa
Canal/medio de emisión	Indicación del canal en el que se emite el programa analizado al momento de aplicar la ficha. Relacionar datos básicos: a. Nombre b. Segmentación de públicos: si en su programación existen programas para diferentes públicos, o si por el contrario es exclusivo para un público específico. c. Historia básica: año de fundación, franjas horarias generales. d. Filiación: Si existe una orientación ideológica política o religiosa (canal cristiano; canal político; canal católico, etc.)
Tipo de canal	Clasifica el canal de acuerdo con la tipología en el país de emisión del programa. Para Colombia, la Ley 182, en su título III, artículo 18, ampliado en el artículo 20, que habla de la orientación del servicio clasifica la televisión de acuerdo con la orientación de su programación en: Televisión comercial: aquella cuya programación está "destinada a la satisfacción de los hábitos y gustos de los televidentes, con ánimo de lucro" y, televisión pública, "programación se orienta en general, a satisfacer las necesidades educativas y culturales de la audiencia" Por lo tanto el canal podrá ser: a. Público b. Privado

Finalidad	De acuerdo con la Ley 186, artículo 6, los fines y principios de la televisión deben ser "son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana", sin distinguir la clasificación entre televisión pública y televisión privada o comercial. Para el presente análisis, se clasificará el programa de acuerdo con el énfasis puesto a los fines y principios, y considerando que puede compartir dos propósitos, o los tres inclusive: <ul style="list-style-type: none"> a. Entretenido: El programa que se concentra en brindar entretención al niño, pero no persigue algún objetivo de tipo educativo/formativo b. Informativo: Programas que se concentran en exponer información sin otro propósito. c. Educativo: Programas que desarrollan contenidos que ayudan a la construcción del universo formal del niño en cuanto a su desarrollo cognitivo (apoyo escolar) o a su desarrollo psicosocial (forma de relacionarse con el mundo; valores; normas sociales; etc.) d. Entretenido-educativo: Programas que al finalizar el niño ha disfrutado y además dejan una enseñanza/formación/orientación para algunos de los aspectos de su vida, sin que necesariamente sea su objetivo primario. e. Entretenido-informativo: programas que transmiten información sin pretensiones educativas/formativas de fondo, de una forma divertida f. Educativo-informativo: Programas que persiguen un objetivo educativo/formativo y se valen de la información para conseguirlo.
Tema del capítulo analizado	Describe el tema específico tratado en el capítulo analizado. Ejemplo: Receta para preparar tortas de pan
Sinopsis del capítulo	De una manera clara en no más de 10 líneas, describa la historia del capítulo analizado. Debe contener, personajes, acciones y lugares en los que transcurre la historia. https://sites.google.com/site/cursovidecomillas/ejemplos-se-sinopsis
Personajes	Describir los personajes que participan en la serie, especialmente en el capítulo analizado, teniendo en cuenta los aspectos de: <ul style="list-style-type: none"> a. Aspecto físico: Altura, peso, edad, color de piel, etc. b. Aspecto psicológico: Personalidad, principios, valores, sueños, frustraciones, etc. c. Aspecto social: Clase social a la que pertenece, tipo de familia, clases de grupos en los que interactúa, religión, sexo, nivel cultural, nivel educativo, etc. d. Cuando se está utilizando como guía para una propuesta nueva, en este apartado se recomienda realizar un perfil narrado de cada uno de los personajes que intervienen en el producto.

Estructura dramática /audiovisual	Cada programa tiene una estructura audiovisual que lo hace único y permite que se reconozca fácilmente después de visualizarlo en ocasiones repetidas. En los dramatizados normalmente se expresa en los tres actos clásicos: inicio-nudo-desenlace. En otros formatos como informativos, es reconocido por secciones fácilmente diferenciadas. Se consigue relatando el desarrollo del programa mediante una línea narrativa clara. Por ejemplo, los noticieros siempre comienzan con los titulares y después avanzan en el mismo orden secciones de política, economía, actualidad, etc.
--	---

- **Criterio dos: Análisis morfológico**

Utilizando la analogía con el lenguaje escrito, Marquès (2000) define el análisis morfológico incluyendo aquellos elementos que constituyen la estructura del programa analizado, lo que nos permite tener una visión estructural de la propuesta.

Los criterios de género, técnica y subgénero, se definen de manera independiente para tener una aproximación mucho más clara y determinante para el producto, por lo que se convierten en una propuesta nueva, que se aparta de otras que los integran de manera general, o proponen inclusiones diferentes.

Para la clasificación de subgéneros, se toman como referente las definiciones aportadas en el texto *Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla*, coordinada por Guilherme Canela en el año 2006, y definiciones compiladas de Bonilla, Tamayo, & Medina (2008).

Aunque existen diferentes propuestas de clasificación, siguiendo a Cebrián (2004), la atención se centra en la acepción conceptual, más que en el género.

Tabla 7. Construcción conceptual Criterio Dos: Análisis morfológico	
VARIABLE	INDICADOR
Escenario en donde se desarrolla la historia	Describe el escenario básico en el que transcurre el programa. a. Exteriores: Describa brevemente el lugar. (barrio, parque, terraza, piscina, etc.) b. Interiores: Describa brevemente el lugar (set de un estudio, casa, apartamento, oficina, etc.)
Género	a. Ficción b. No Ficción

Técnica	<p>a. Dramatizado/Live action: programa en los que intervienen personajes de carne y hueso, en escenarios reales.</p> <p>b. Animados: Programas en los que todo el programa es realizado con alguna de las técnicas de animación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2d • 3d • Cut out • Stop motion. <p>c. Títeres: utilización de muñecos, en escenarios reales o escenografías montadas.</p>
Subgénero	<p>a. Reality shows: Programas que cuentan con personajes de la vida cotidiana, conviviendo en un mismo espacio adecuado para el show, pregrabados, con secciones en los que se exponen los sentimientos y forma de pensar de los participantes. Pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Talk shows: Programas con un conductor central, invitados que hablan de su vida personal y público en estudio. • Concurso: Programas en las que los concursantes luchan por alcanzar un objetivo personal y ganar una recompensa. Pueden ser musicales o de supervivencia. • Aventura: Programas cuyo objetivo es vivir una aventura cotidiana o extraordinaria sin que exista una recompensa o premio asociado a la misma. Pueden ser con énfasis cultural o psicosocial. <p>b. Series: Presentan un protagonista o personajes que son el hilo conductor del programa y se desarrolla una historia autoconclusiva en cada capítulo. Normalmente los personajes caracterizan personas de la vida real y pueden ser de carne y hueso, o animados.</p> <p>c. Contenedores o misceláneos: son programas con un tiempo de duración prolongado entre 1 y 2 horas, en los que conviven diferentes géneros que se pueden constituir en secciones. Conducidos por presentadores en estudio o fuera de él, quienes se convierten en el hilo conductor. En algunas ocasiones cuentan con público en el estudio y presentan diferentes niveles de interacción con el televidente a través de llamadas o mensajes de texto.</p> <p>d. Documentales: registro de la realidad a través de personajes o hechos particulares.</p> <p>e. Noticiero: programa informativo, dividido en secciones y cuya unidad básica es la noticia.</p> <p>f. Magacín: programa conducido por presentadores, compuesto por varias secciones, con un formato informativo y con una duración corta no mayor a 30 minutos.</p> <p>g. Comedia de situación: programa humorístico con personajes que hilan una trama central que se desarrolla en capítulos autoconclusivos. Regularmente los personajes tienen características estereotipadas o exageradas como recurso humorístico.</p>

	<p>h. Película: Películas de cine emitidas por televisión, o cortometrajes. Unitarios en los que se desarrolla una historia o temática.</p> <p>i. Musicales: programas cuyo contenido se refiere al mundo musical. Pueden ser exhibiciones de cantantes, grupos, o la cultura musical como elemento formativo. El concurso no debe involucrar elementos de la vida personal de los participantes como desarrollo de la trama, así como los concursantes no se desanclan de su vida cotidiana.</p> <p>j. Telenovelas: la historia y los personajes se desarrollan a lo largo del tiempo, en un período fijo y los sucesos se encadenan por capítulos que duran entre 30 y 40 minutos. Los temas de conflictos personales, intereses, clases sociales y relaciones amorosas, están presentes especialmente en este formato.</p> <p>k. Crónicas: Programa que recrea una historia o acontecimiento en el orden cronológico en que ocurrió.</p> <p>l. Reportajes: Programas en los que existe un protagonista y un entrevistador quien a través de preguntas construye el contenido.</p>
--	--

- **Criterio tres: Análisis crítico**

El objetivo es concentrarse en el contenido y su valor educativo. Para la clasificación de programas educativos, se sigue la propuesta por Sandoval (2012), dentro de la cual es importante identificar, si su objetivo principal es apoyar de alguna forma los contenidos desarrollados en la escuela, o si el aspecto privilegiado es el desarrollo psicosocial del niño/a.

- Desarrollo cognitivo: Programas cuyos contenidos apoyan algunos de los aspectos curriculares que apuntan al desarrollo cognitivo del niño/a (ciencia, sociales, educación matemática, etc.).
- Desarrollo psicosocial: Programas cuyos contenidos apoyan el desarrollo psicosocial del niño/a. (Relacionarse con los demás; normas de convivencia; ciudadanía; valores; resolución de conflictos, etapas de crecimiento y desarrollo, vida cotidiana, etc.).

La finalidad debe ser claramente definida e identificada en la propuesta, para esto se adaptada la clasificación entregada por el Ministerio de Cultura, al hacer el balance de las propuestas participantes en las convocatorias del programa de estímulos para los años 2010-2012 y la experiencia propia en talleres y charlas con expertos.

Otro elemento fundamental para anclar contenidos con la audiencia infantil es la forma como se narra y cómo se representa al niño en pantalla. Para este momento identificaremos: 1) Quién realiza la conducción prin-

principal del programa; 2) La Representación ficcional de acuerdo con Fuenzalida (2010; 2013) y siguiendo al mismo autor, 3) la estructura lúdico-simbólica.

- **Conducción principal del programa y representación ficcional**

En este apartado, se combinan dos variables. La primera quién realiza la conducción principal del programa. Para este momento, se identifica el recurso utilizado para enganchar a la audiencia desde los conductores o actores de los programas infantiles:

- Adulto conduce el programa y orienta a los niños: En este caso, el adulto y el niño/a ocupan el lugar de cada uno, y el adulto cumple su papel de orientador guiando a los niños durante todo el programa.
- Proyección de cualidades en adolescentes que conducen el programa: en esta estructura, el programa es conducido o protagonizado por niños mayores que los del público objetivo, normalmente adolescentes, que exhiben comportamientos alegres y descomplicados, imponiendo patrones en el lenguaje, vestuario, gustos, de tal manera que los niños ven en ellos un ejemplo para cuando sean mayores.
- Adultos representando personajes fantásticos: adultos o adolescentes, que participan de una dramatización en la cual representan personajes fantásticos, que se relacionan en una puesta en escena específica.
- Adultos representando niños: Una estrategia narrativa que aún prevalece en algunos programas, en los que actores adultos representan papeles de niños o niñas.
- Niños representando niños: En este caso los niños actúan, pero mantienen su identidad de niños.
- Personajes fantásticos: en este caso son personajes imaginarios con características humanas o animales, pero exageradas y sin relación directa con la realidad.

La segunda, la representación ficcional, que habla directamente de la representación infantil en palabras. Es necesario, como afirma el investigador chileno, que los niños se sientan representado en pantalla y esto pasa desde las decisiones mismas de la elección del casting y por supuesto, la creación de personajes. El concepto de representación es ampliamente desarrollado por Fuenzalida (2008), pero interesa especialmente cuando cita a Jauss (1982), para describirla como la experiencia vivida a través del otro, en este caso, representado en la pantalla. El mismo Jauss, propone cinco clases de identificación: asociativa; admiración; empatía; catártica

e irónica, las cuales transitan entre la ambivalencia positiva y negativa. Traducido al plano de la representación infantil, Fuenzalida propone en el año (2013, p. 9) tres maneras de representación ficcional audiovisual.

- a. Índices: Presentes en el audiovisual no animado, los cuales se producen cuando los personajes (actores) exhiben rasgos análogos o semejantes con los humanos y se captan por una tecnología de grabación. Creación de personajes con rasgos tomados de seres humanos reales.
- b. Signos lúdicos: se utiliza en los audiovisuales animados y en esta representación, aunque los personajes no exhiben semejanza o analogía con seres humanos, el significante hace referencia a los seres humanos y a la vida social “el cuerpo lúdico representado se focaliza en ciertos rasgos humanos como la cabeza y los ojos, las manos para gesticular con ademanes y la boca que permite el habla y la comunicación”.
- c. Icónica: también presente en el audiovisual animado, se presenta cuando los personajes animados, representan típicamente analogías o semejanzas con seres humano.

- **Estructura lúdico-simbólica**

Obedece a las formas lúdico-simbólicas de representación del niño al interior del texto (Fuenzalida, 2008) producto del agotamiento del modelo adulto conductor trasponiendo el espacio escolar en pantalla:

- a. Niño hábil-adulto torpe: personaje adulto torpe, quien realiza mal o poco diestramente algunas actividades, que como adulto, debería realizar bien/ personajes infantiles que realizan diestramente lo que no pueden llevar a cabo los torpes adultos.
- b. El esquema de la lucha del débil con el fuerte: Lucha en la que el débil normalmente es más hábil sin importar que físicamente es menos imponente. Ejemplo Tom y Jerry.

Finalmente, se indaga por el cumplimiento de criterios de calidad propuestos por diversas entidades y organizaciones. Para esta sección, se han revisado las recomendaciones de Del-Río y Román, (2005); Sandoval (2010); Pereira (2005); Ministerio de Cultura Colombia (2014); Sánchez-Carrero (2008), el Consejo asesor de la comunicación CONACAI (2014); Criterios de Calidad Consejo Nacional de Televisión de Chile (CNTV) (2012), entre otros.

Tabla 8. Construcción conceptual criterio tres: Análisis crítico

ANÁLISIS CRÍTICO				
Tipo de programa educativo/ formativo	Desarrollo psicosocial.			
	Desarrollo cognitivo.			
Finalidad/Objetivo primario	Estímulo a la imaginación y a la creación.			
	Convivencia, valores, resolución pacífica de conflictos y autoestima.			
	Cuidado del medio ambiente, conservación de los recursos naturales.			
	Competencias básicas (matemáticas, ciencias naturales, lenguaje).			
	Hábitos de vida saludables, habilidades sociales y emocionales de los niños y niñas.			
	Mitos y Leyendas de Colombia y América Latina.			
	Exploración del entorno desde una perspectiva turística y cultural, formas de vida y entornos de niños y niñas desde una perspectiva cultural, diversidad, inclusión.			
	Ciencia y tecnología.			
	Temas de actualidad e interés para los niños.			
	Promoción de la lectura y/o escritura.			
	Juegos y deportes tradicionales/culturales/ancestrales.			
	Derechos de los niños.			
	Acontecimientos históricos.			
	Reconocimiento de las personas con necesidades especiales y fortalecimiento de la autoestima de los niños.			
	Destacar talentos de niños y jóvenes, expresiones artísticas.			
	Formación musical.			
	Formación de competencias ciudadanas.			
	Vida cotidiana de los niños, su esfera personal, social y su entorno natural (aspectos desarrollados con el desarrollo universal de los niños en los entornos naturales, familia, barrio, escuela).			
	Habilidades culinarias.			
	Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño hábil-Adulto torpe.		
Lucha del débil con el fuerte.				
Representación ficcional	Tipo	No animado	Signos lúdicos	Ícono
	Personajes fantásticos			
	Niños representado niños			
	Niños en mundos fantásticos			
	Adulto conduce el programa y orienta a los niños			
	Proyección de cualidades en adolescentes que conducen el programa			
	Adultos representando personajes fantásticos			
	Adultos representando niños			
	Otro Describa			

CRITERIOS DE CALIDAD			
DESCRIPCIÓN CONTENIDO	CUMPLE (Marca X)	NO CUMPLE (Marca X)	JUSTIFIQUE LA ELECCIÓN
El programa brinda una atmósfera en la que los niños participantes se sienten seguros y protegidos.			
Los niños son expuestos a riesgos y situaciones peligrosas en la trama del programa.			
Se representan niños abandonados, tristes o en situaciones de inferioridad.			
Se promueve la autonomía de los niños, brindando opciones para que ellos mismos resuelvan los conflictos o situaciones, a través de las actuaciones de los personajes.			
La historia aporta un mensaje positivo.			
Los personajes centrales resuelven un conflicto mediante sus propias ideas y experiencias.			
El final del programa entrega un mensaje adecuado al conflicto presentado.			
Los temas que se exponen son tratados de una manera adecuada para la edad propuesta para el público objetivo.			
El programa contiene violencia verbal/física/ Psicológica.			
El programa contiene escenas que exhiben contenido sexual de algún tipo: físico/verbal.			
El programa invita a que los niños sigan hábitos saludables físico o psicológicos.			
Los contenidos proponen al niño el respeto hacia el otro.			
Fomenta y facilita la convivencia a través de las acciones de sus personajes.			
Estimula la tolerancia.			
Se concentra especialmente en situaciones que promueven la no discriminación racial.			
Promover la cultura de la mediación y el diálogo para la resolución de conflictos.			
Educa en el análisis crítico.			
Representa situaciones cotidianas y personajes con los que los niño/as se pueden sentir identificados.			
Al exponer situaciones de otras culturas y contextos, ayuda a construir la conciencia social y cultural del niño/a.			
Hace apología al delito.			
Estimula el desarrollo creativo mediante actividades artísticas en las que el niño/a es protagonista.			
Cierra adecuadamente las historias o contenidos, considerando las condiciones de la edad del público objetivo para interpretarlo.			

3.3.1.2. Validación MACCAI por expertos

El instrumento diseñado para la presente investigación, persigue convertirse en herramienta para quienes pretenden analizar críticamente los contenidos audiovisuales para público infantil. Originalmente está pensado para ser aplicado por personas diferentes a los creadores o realizadores del contenido, pero sirve de guía útil al momento de diseñar cualquier propuesta, en la medida en que permite tener en cuenta detalles que apoyan el desarrollo infantil como la representación infantil y los criterios de calidad.

En esta investigación se realiza una validación cualitativa por parte de tres expertos en contenidos audiovisuales infantiles, dos desde la producción y uno desde la investigación, con el fin de adecuarlo al propósito particular, pero con la intención de ampliar el número de expertos en una fase posterior para su validación absoluta. Se parte de un instrumento piloto (Cero), que se envía a los expertos junto con la justificación conceptual del mismo y el instrumento de evaluación.

La evaluación se centra no solo en la pertinencia y validez del instrumento, sino en el alcance del mismo. La primera parte mide las variables de: Relevancia, pertinencia, utilidad, claridad, coherencia y suficiencia, mediante una nota cuantitativa y una valoración cualitativa.

Tabla 9. Valoración de expertos para el instrumento MACCAI		
ASPECTO	DEFINICIÓN	OPINION JUSTIFICADA Nota de 1 a 5 siendo 5 la nota máxima
Relevancia	Se valora la relación del instrumento con el objetivo planteado	Nota: __ Valoración cualitativa:
Pertinencia	Analiza y califica el aporte que el modelo puede hacer al campo audiovisual infantil	Nota: __ Valoración cualitativa:
Utilidad	Valora el alcance del instrumento con relación a su utilidad en el campo audiovisual infantil	Nota: __ Valoración cualitativa:
Claridad	Mide si el lenguaje es claro y permite aplicar el instrumento correctamente	Nota: __ Valoración cualitativa:
Coherencia	Analiza de manera global la relación de cada una de las partes con el objetivo	Nota: __ Valoración cualitativa:
Suficiencia	Valora si los criterios, variables e indicadores son los adecuados y suficientes para conseguir el objetivo	Nota: __ Valoración cualitativa:

La segunda parte de preguntas abiertas y cerradas, indaga por los aportes al campo y el nivel de usabilidad, así como la justificación teórica y conceptual del instrumento. Finalmente se solicita una nota global para determinar el punto actual del instrumento.

Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su valoración:

- 1) Para qué nivel de experticia cree se adapta el instrumento
 - a. Estudiantes en formación
 - b. Expertos en el tema
 - c. Los dos anteriores
 - d. Otros ____ ¿Cuáles? _____
- 2) ¿Cambiaría algún/algunos criterio(s), variable(s) o indicador(es)?
 - a. Si ____ ¿Cuáles y por qué?
 - b. No ____
- 3) ¿Utilizaría este modelo para los análisis que usted podría realizar a contenidos audiovisuales infantiles? (Puede justificar su respuesta si lo considera necesario)
 - a. Si ____
 - b. No ____
- 4) ¿Considera que está bien justificado teórica y conceptualmente?
 - a. Si ____ ¿Por qué?
 - b. No ____ ¿Por qué?
- 5) En una escala de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima, ¿cuánto le asignaría al modelo como nota global?

Fecha _____ Nombre experto (a): _____
 Firma: _____

3.3.1.3. Expertos evaluadores MACCAI

Tabla 10. Relación expertos evaluadores				
Nombre		Enrique Martínez-Salanova Sánchez		
Datos de contacto		E-mail: emsalanova@ono.com		
Ocupación actual	Jubilado. Director de la Revista Aularia, de educucomunicación.			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización X	Otro: X ¿Cuál? Diseño, guión, dirección de programas, asesoramiento pedagógico de programas infantiles TV
Nombre		Diana Díaz Soto		
Datos de contacto		E-mail: dianadiazsoto@gmail.com		
Ocupación actual	Independiente, asesora en Comunicación – Educación – Cultura Coordinadora del Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización	Otro: Cuál? Gestión, programación
Nombre		ALDANA DUHALDE		
Datos de contacto		E-mail: aldanaduhalde@gmail.com		
Ocupación actual	Realizadora de medios audiovisuales para la infancia - Periodista			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización X	Otro: Cuál? Docencia Jurado Nacional e Internacional en certámenes relacionados con los audiovisuales para la infancia

3.3.1.4. Valoración global

De manera general, los expertos coinciden en que para el propósito de la investigación la ficha es adecuada, pertinente y globalmente funciona, sin embargo recomiendan profundizar en aspectos como la definición de géneros, los criterios de calidad y los elementos de valoración para considerar el producto como educativo, para validarla como instrumento de aplicación antes de entregarlo a la comunidad académica.

Cumpliendo este primer paso, se reorganizan algunos aspectos del instrumento, determinando claramente los conceptos desde los que se parte para la aplicación en esta primera fase y se aplica a la muestra de programas seleccionada. Con una nota promedio de 4.0, se procede a la aplicación del instrumento para el análisis de los contenidos seleccionados en diferentes momentos de la investigación.

En un segundo momento, posterior a la entrega de este informe, se volverá a enviar el instrumento a un número más amplio de expertos para su validación y de esta manera se constituirá como uno de los productos derivados de la investigación.

3.3.2. Entrevista productores/directores programas infantiles emitidos por canales públicos

La entrevista es una técnica que pertenece al enfoque cualitativo, en la cual a través de discursos elaborados por el entrevistado, de acuerdo con la guía del entrevistador, se da cuenta del fenómeno estudiado. Como afirma Callejo (2002), citando a Dingwall (1997, p. 416)

Una conversación ordinaria, con algunas características particulares. Como una situación, normalmente entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas localmente aceptables.

Sin embargo, como el mismo autor lo anuncia, nada más distante de una conversación ordinaria, en la medida en que el investigador previamente determina el contexto de la entrevista. Independiente del área en la que se aplique, coinciden los autores en que la característica que la distingue de otros tipos de entrevista, es la preparación previa de los objetivos a cumplir con el diálogo sostenido (Carrizo, 2012).

Álvarez-Gayou (2003, p. 109) cita a Kvale (1996, p. 6), para definir las características de la entrevista. En este caso, destacamos algunas que son especialmente evidentes al momento de recoger la información:

- **Cualidad.** La entrevista busca obtener un conocimiento cualitativo por medio de lo expresado en el lenguaje común y corriente, y no busca la cuantificación.
- **Especificidad.** Se persiguen descripciones de situaciones específicas, y no opiniones generales.
- **Focalización.** La entrevista se centra en determinados temas; no está estrictamente estructurada con preguntas estandarizadas, pero tampoco es completamente desestructurada.

De la misma manera, se siguen los pasos sugeridos por el autor para el diseño, aplicación y análisis de la entrevista, con la respectiva justificación interna:



Figura 3. Pasos para la aplicación de la entrevista.
Fuente: Álvarez-Gayou (2003).

Para definir el tipo de entrevista, utilizaremos la clasificación propuesta por Gaínza (2006, p. 254), cuando citando a Merton, Fiske y Kendall

(1956), define la entrevista enfocada como aquella “destinada a abordar la experiencia de un sujeto expuesto a una situación o acontecimiento temporalmente delimitada (...)”.

3.3.2.1. Matriz elaboración guía de la entrevista

Siguiendo los pasos sugeridos por Kvale (1996, p. 6) antes descritos, se construye la matriz conceptual, que sirve de guía orientadora, para las preguntas y posterior análisis de las entrevistas aplicadas:

Tabla 11. Matriz de análisis de las entrevistas a directores y o realizadores de canales regionales		
Categoría	Variabes	Preguntas
Definición televisión infantil.	Definición de televisión infantil	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo define la televisión infantil?
Perfiles de los responsables. Caracterización del perfil de las personas al frente de las franjas de programación infantil del canal	Decisión	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en producción de TV infantil? • ¿Qué lo llevó a escoger la televisión infantil como su área de desempeño?
	Formación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha obtenido algún reconocimiento relacionado con el trabajo específico en el campo audiovisual infantil? • ¿Ha recibido capacitación específica para la producción de programas infantiles desde que está al frente del programa?
	Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles considera que son las habilidades específicas para trabajar en TV infantil? • ¿Cuáles considera que son los beneficios para trabajar en la televisión infantil? • ¿Cuál es el perfil de las personas que trabajan en su dependencia?
Concepto de calidad	Autoconcepto de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo define usted la calidad en televisión infantil? • ¿cuál fue el proceso para crear el programa infantil? ¿De dónde y por qué surge la idea? ¿cómo se materializa? • ¿Existe algún comité de evaluación de la programación infantil al interior del canal? <p>Si la respuesta es afirmativa describa brevemente cómo funciona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo seleccionó el canal el programa?
	Valoración	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la televisión infantil en Colombia es de calidad? Sí, No. ¿Por qué?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que se puede mejorar la calidad de la televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué? • ¿Qué cree que haría falta para esto?
	Conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Desde su perspectiva, ¿qué tipo de producciones tienen más acogida por parte de la audiencia? • Cuáles son los contenidos son más apropiados para la franja infantil, ¿Por qué? • ¿Cree que existen géneros privilegiados para narrar audiovisualmente para niños? Sí, No. ¿Por qué? • ¿Es costoso hacer televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué? • ¿Qué quieren ver los niños en televisión? • ¿Existen diferencias entre producir para niños y adultos? Sí, No. ¿Por qué?
	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen estrategias de evaluación de los programas? • ¿Hacen mediciones de impacto durante y/ o después de la emisión de los programas? Sí, No. ¿Por qué? ¿Cuáles?
<p>Identificación y relación con las audiencias La manera como el canal define, elige e interactúa con las audiencias infantiles</p>	Definición del público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que ha evolucionado la audiencia de televisión infantil en Colombia? ¿Cómo? • Defina el público objetivo de su franja. • ¿Manejan algún mecanismo de contacto con las audiencias? ¿Cuáles? • ¿Existen estrategias y/o actividades de interactividad con la audiencia? ¿Cuáles? • Dentro de la producción, ¿participan los niños, cómo? • ¿Hacen algún estudio previo para la identificación de las audiencias? • ¿Cuáles son las estrategias para identificar las audiencias? • ¿Cuántas horas al año y con qué producciones contribuyen en la programación infantil del canal?

Producción propia y programación Número de horas que se producen desde el canal con recursos propios	Producción propia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que la televisión infantil en Colombia es suficiente? Sí, No. ¿Por qué? • ¿A qué se debe que el número de producciones extranjeras supere la producción nacional? • ¿Considera que deberíamos tener más producción nacional? Sí, No. ¿Por qué? • De ser afirmativa la respuesta: ¿Qué hace falta para conseguirlo?
	Programación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué horarios se emite el programa? • ¿Obedece a alguna estrategia de programación? • ¿Quién determina los horarios? • ¿Tienen estos horarios alguna relación con las rutinas cotidianas de los niños de la región?

3.3.3. Matriz análisis de parrillas de programación

En este caso, identificar los flujos de audiencias de acuerdo con la edad, en las parrillas presentadas por el canal público nacional Señal Colombia, es el objetivo principal, para lo cual se selecciona una semana tipo en el primer semestre del año entre el 2010 y el 2014.

La edad es asignada de acuerdo con la propuesta por el realizador en la página web del programa, en la página del canal, o en algunos casos por el análisis directo de la investigadora, al no existir referencia a la misma.

Entenderemos **flujo**, la manera como se mueven los programas para audiencias infantiles, dentro de la parrilla de programación general del canal.

Fecha/ hora							
6:00	5-8	+18	+18	+18	+18	+18	+18
6:30	7-12	5-8	5-8	5-8	5-8	7-12	7-12
7:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18
7:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	2-8
8:00	3-5	7-12	7-12	7-12	7-12	2-8	4-7
8:30	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	4-7	3-5
9:00	3-6	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	+18
9:30	3-6	3-5	3-5	3-5	3-5	+18	2-8

10:00	7-12	3-6	3-6	3-6	3-6	2-8	7-12
10:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
11:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
11:30	+18	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
12:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
12:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	+18
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
Edad	3-6	7-12	+18				

Figura 4. Matriz de análisis de programación infantil dentro de la parrilla del canal Señal Colombia.

Las variables analizadas para cada año son:

- Relación número horas programación total, vs. Número horas programación infantil, expresado en horas y porcentaje.
- Número de horas y porcentaje, de televisión infantil de acuerdo a la franja etaria (2-6) y (7-12).
- Número de horas y porcentaje de producción propia del total de la programación infantil.
- Relación de los programas de producción propia identificados.

III. LOS RESULTADOS

1. FLUJOS DE AUDIENCIAS PROGRAMACIÓN SEÑAL COLOMBIA

Desde un enfoque cuantitativo, utilizando el análisis documental, se indaga por la relación entre la televisión para niños y niñas entre 3 y 12 años, y los mayores de este rango.

Las variables analizadas son cuatro:

1. Estabilidad de los flujos de programación para la audiencia infantil al interior de la parrilla durante los años analizados.
2. Relación entre programación total y programación para audiencias infantiles.
3. Relación de programación entre las dos franjas etarias definidas para el público infantil: preescolares (3-6) y escolares (7-12).
4. Porcentaje de producción propia versus la producción extranjera.

Todo desde el análisis de la parrilla de programación reportada una semana tipo del primer semestre de cada año (marzo y abril) descartando la semana santa para evitar cambios específicos de programación, entre el 2010 y el 2014 por el Canal Señal Colombia, televisión pública de cubrimiento nacional.

Tabla 12. Resumen resultados análisis programación canal Señal Colombia (2010-2014)										
	2010		2011		2012		2013		2014	
	No. Horas	%	No. Horas	%	No. Horas	%	No. Horas	%	No. Horas	%
Total horas	126	0	126	0	126	0	126	0	126	100
Total infantil	47,5	38	30	24	61,5	49	46,5	37	46	37
Franja preescolar 3-6	24	51	25	83	37	60	13	28	26	57
Franja 7-12	23,5	49	5	17	24,5	40	33,5	72	20	43
Extranjera	39,5	83	22,0	73	51,0	83	27,0	58	30,0	65
Propia	8	17	8	27	10,5	17	19,5	42	16	35

1.1. Análisis de parrillas

En la tabla se puede apreciar el flujo de la programación por franja de edad para cada año analizado.

Tabla 13. Análisis canal Señal Colombia año 2010							
Fecha/ hora	08/03/2010	09/03/2010	10/03/2010	11/03/2010	12/03/2010	13/03/2010	14/03/2010
6:00							
6:30	7-12	5-8	5-8	5-8	5-8	7-12	7-12
7:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18
7:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	2-8
8:00	3-5	7-12	7-12	7-12	7-12	2-8	4-7
8:30	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	4-7	3-5
9:00	3-6	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	
9:30	3-6	3-5	3-5	3-5	3-5		2-8
10:00	7-12	3-6	3-6	3-6	3-6	2-8	7-12
10:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
11:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
11:30	+18	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
12:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
12:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	+18
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
14:00	7-12	+18	+18	+18	+18	+18	+18
14:30	3-5	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
15:00	3-5	3-5	3-5	3-5	3-5	+18	+18
15:30	7-12	3-5	3-5	3-5	3-5	+18	+18
16:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
16:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
17:00	5-8	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
17:30	+18	5-8	5-8	5-8	5-8	+18	+18
18:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	+18
18:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	+18

Adicionalmente se construye una matriz para evaluar las categorías elegidas que incluyen los resultados de los indicadores para cada una de ellos. El año 2010 se analiza en la tabla 14.

Tabla 14. Relación programación infantil al interior de la parrilla canal Señal Colombia año 2010			
2010	No. Horas	%	
Total horas emisión semanales	168	100	
Total horas emisión semanales infantiles	47,5	28	
Franja preescolar 3-6	24	51	
Franja 7-12	23,5	49	
Producción propia	8	Chinkanarama	4
		Exploradores por naturaleza	1
		La Tele de Juancho	0,5
		El libro de Sofía	0,5
		Qué tal Pascual	2
Producción extranjera	39,5	83	
Producción propia	8	17	

En la tabla 15, se evidencia el comportamiento para el 2011, el cual guarda relación de similitud con el año anterior, en la manera como se distribuyen las audiencias de acuerdo con la programación en parrilla.

Fecha hora	18/04/2011	19/04/2011	20/04/2011	21/04/2011	22/04/2011	23/04/2011	24/04/2011
6:00	3-6	+18	+18	+18	+18	+18	+18
6:30	3-6	+18	+18	+18	+18	+18	3-6
7:00	3-6	+18	+18	+18	+18	+18	7-12
7:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	3-6
8:00	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	3-6	+18
8:30	7-12	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	3-6
9:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18
9:30	+18	7-12	7-12	7-12	+18	+18	+18
10:00	7-12	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18
10:30	+18	3-6	3-6	3-6	3-6	7-12	+18
11:00	7-12	+18	+18	+18	+18	+18	+18
11:30	+18	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
12:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
12:30	+18	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:30	7-12	+18	+18	+18	+18	+18	+18
14:00	3-6	+18	+18	+18	+18	+18	+18
14:30	3-6	+18	+18	+18	+18	+18	+18
15:00		7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
15:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
16:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
16:30	+18	+18	7-12	+18	+18	+18	+18
17:00	7-12	3-6	+18	+18	+18	+18	+18
17:30	7-12	3-6	3-6	+18	+18	+18	+18
18:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
18:30	+18	7-12	+18	+18	+18	+18	+18
19:00	+18	7-12	+18	+18	+18	+18	+18

Este año, aparecen nuevos programas de producción propia, pero la relación en porcentaje de participación no cambia significativamente (tabla 16).

2011	No. Horas	%
Total horas emisión semanales	168	100
Total horas emisión infantiles	30	18
Franja preescolar 3-6	25	83
Franja 7-12	5	17
Producción propia	show de perico	0,5
	Josefina en la Cocina	4
	La Tele de Juancho	1
	Kikiriki	1,5
	La Lleva	1
Producción extranjera	22	73
Producción propia	8	27

Durante la semana analizada en el año 2012 (tabla 17), se aprecia un desplazamiento de la audiencia menor (3-6) hacia la franja horaria de las 8:00 pm, con la inclusión de programas para niños de 9 a 11 a las 7 de la mañana.

Fecha hora	12/03/2012	13/03/2012	14/03/2012	15/03/2012	16/03/2012	17/03/2012	18/03/2012
6:00	5-8	5-8	5-8	5-8	5-8	+18	+18
6:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6
7:00	9-11	9-11	9-11	9-11	9-11	3-6	3-6
7:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6
8:00	3-8	3-8	3-8	3-8	3-8	4-8	4-8
8:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	2-8	2-8
9:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
9:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
10:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	3-6	3-6
10:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	3-6	3-6
11:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12
11:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
12:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
12:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
14:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
14:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
15:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
15:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
16:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
16:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
17:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
17:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
18:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
18:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
19:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18

En la relación de la tabla 18, se aprecia un leve incremento en la producción propia, pero se mantiene una constante alrededor del 30% como promedio. Podemos encontrar que desaparecen programas de producción propia y los existentes, se emiten en repeticiones para cumplir con el porcentaje incluido en la parrilla de programación.

2012	No. Horas	%
Total horas emisión semanales	168	100
Total horas emisión semanales infantiles	61,5	37
Franja preescolar 3-6	37	60
Franja 7-12	24,5	40

Producción propia	10,5	Los Pepa	5
		La Lleva	2,5
		Guillermina y Candela- rio	1
		El Show de Perico	1
		Kikiriki	1
Producción extranjera	51	83	
Producción propia	10,5	17	

A partir del año 2013, se comienza a configurar una regularidad en las franjas alternando la primera infancia con los niños de 7 a 12 años, en dos bloques, uno en horas de la mañana y otro entre las 3 y las 5 de la tarde (tabla 19).

Tabla 19. Análisis canal Señal Colombia año 2013							
Fecha hora	19/03/2013	20/03/2013	21/03/2013	22/03/2013	23/03/2013	24/03/2013	25/03/2013
6:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
6:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
7:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
7:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
8:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
8:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
9:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
9:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
10:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
10:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
11:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
11:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	3-6	+18
12:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
12:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
13:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
14:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	7-12
14:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
15:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
15:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
16:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
16:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
17:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
17:30	+18	7-12	+18	7-12	7-12	+18	+18
18:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
18:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
19:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18

Con relación a la producción propia y el porcentaje de programación infantil en pantalla (tabla 20), ingresan dos nuevos programas, algunos de los anteriores participan con nuevas temporadas y se observa un aumento significativo de las horas en parrilla.

Tabla 20. Relación programación infantil al interior de la parrilla canal Señal Colombia año 2013			
2013	No. Horas	%	
Total horas emisión semanales	168	100	
Total horas emisión semanales infantiles	46,5	28	
Franja preescolar 3-6	13	28	
Franja 7-12	33,5	72	
Producción propia	19,5	Josefina en la cocina	5
		Los Pepa	3
		El show de perico	5
		Las luchas del profesor súper O	4
		La lleva	1
		Guillermina y Candelario	0,5
		Salvando planeta palabra	1
Producción extranjera	27	58	
Producción propia	19,5	42	

Durante la semana del año 2014, se mantienen los dos bloques y aparece una franja irregular los fines de semana (tabla 21).

Tabla 21. Análisis canal Señal Colombia año 2014							
Fecha hora	07/04/2014	08/04/2014	09/04/2014	10/04/2014	11/04/2014	12/04/2014	13/04/2014
6:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	7-12	7-12
6:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
7:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
7:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
8:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	7-12	+18
8:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
9:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
9:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
10:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
10:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
11:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
11:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
12:00	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
12:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
13:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
13:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
14:00	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
14:30	+18	+18	+18	+18	+18	7-12	7-12
	+18	+18	+18	+18	+18	3-6	3-6
15:00	+18	+18	+18	+18	3-6	+18	+18
15:30	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
16:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
16:30						+18	+18
17:00	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
17:30	3-6	3-6	3-6	3-6	3-6	+18	+18
	7-12	7-12	7-12	7-12	7-12	+18	+18
18:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
18:30	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
19:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18
19:00	+18	+18	+18	+18	+18	+18	+18

Nuevos programa ingresar en la parrilla, pero las horas de programación disminuyen (tabla 22). El porcentaje baja en un 10%. *Ommm* y *Migrópolis* ingresan a parrilla.

Tabla 22. Relación programación infantil al interior de la parrilla canal Señal Colombia año 2014			
2014	No. Horas	%	
Total horas emisión semanales	168	100	
Total horas emisión semanales infantiles	46	27	
Franja preescolar 3-6	26	57	
Franja 7-12	20	43	
Producción propia	16	Ooommm	0,5
		Migrópolis	0,5
		Los Pepa	5
		El mundo animal de Max Rodríguez	1
		Guillermina y Candelario	2,5
		El Show de Perico	2,5
		Josefina en la cocina	2,5
		El profesor súper O	1,5
Producción extranjera	30	65	
Producción propia	16	35	

1.2. Estabilidad de los flujos de audiencia

El primer análisis que se aplica a las parrillas, es la identificación de la regularidad de los flujos de audiencia al interior del canal. Este indicador, da cuenta de la estrategia con que el canal diseña su parrilla de programación, considerando los públicos infantiles dentro de ella.

Después del análisis de los 4 años, no se encuentran regularidades dentro de la programación, esto considerando horario, franja etaria y duración de los programas.

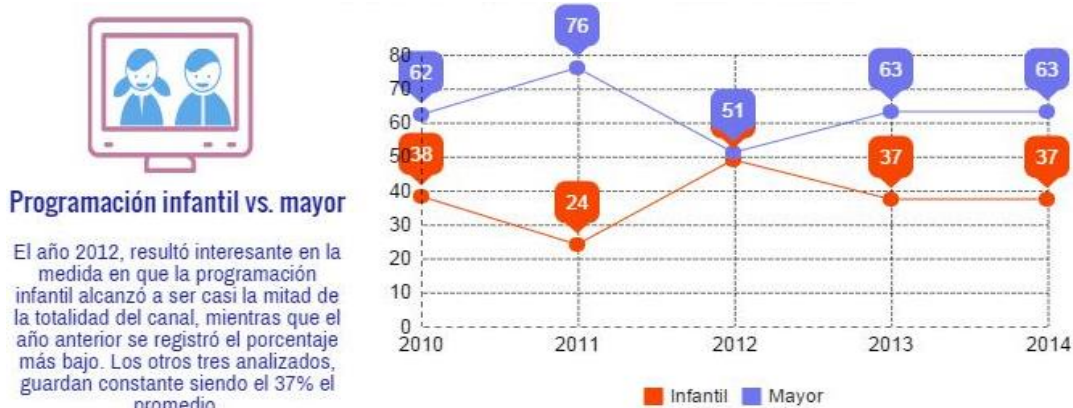
Como es evidente a nivel gráfico, no existe estabilidad de los contenidos dirigidos al público infantil. Estos contenidos conviven en la parrilla de programación junto a programas para jóvenes y adultos.

Con relación a las franjas etarias, pareciera existir un interés por programar para la franja entre 2 y 8 en horas de la mañana y para la franja de 7 a 12 en horas de la tarde, sin embargo, no es clara la estrategia utilizada. A lo largo de los años analizados, solamente se aprecia cierta regularidad desde el año 2012, pero con flujos poco controlados el fin de semana. Esta situación es evidente en la figura 5.



Figura 5. Gráfico flujos de programación infantil canal Señal Colombia (2010-2014)

1.3. Programación infantil vs. programación para mayores de 12 años



Programación infantil vs. mayor

El año 2012, resultó interesante en la medida en que la programación infantil alcanzó a ser casi la mitad de la totalidad del canal, mientras que el año anterior se registró el porcentaje más bajo. Los otros tres analizados, guardan constante siendo el 37% el promedio.

Figura 6. Relación televisión infantil vs. Televisión para mayores de 12.

Señal Colombia realiza emisiones diarias de 18 horas entre las 6:00am y las 12am, para un total de 126 horas semanales entre lunes y domingo. Para este análisis se tomó el 100% de la programación, analizando de acuerdo con los programas reportados en parrilla, la programación dirigida a niños y niñas entre los 7 y 12 años, segmentándolo en preescolares (3-6) y escolares (7-12).

1.4. Programación infantil según edad del público

Otro de las variables que interesaba medir, es la relación entre esas dos franjas seleccionadas. Para esto se consultó en la web el programa relacionado en la parrilla para identificar la edad del público al que va dirigido. Cabe destacar que en la mayoría de los programas, se menciona el público infantil como un todo, sin exponer claramente la franja de edad indicada, en este caso, el análisis del programa; su temática; lenguaje y personajes, fueron analizados para ubicarlo en una de las franjas.

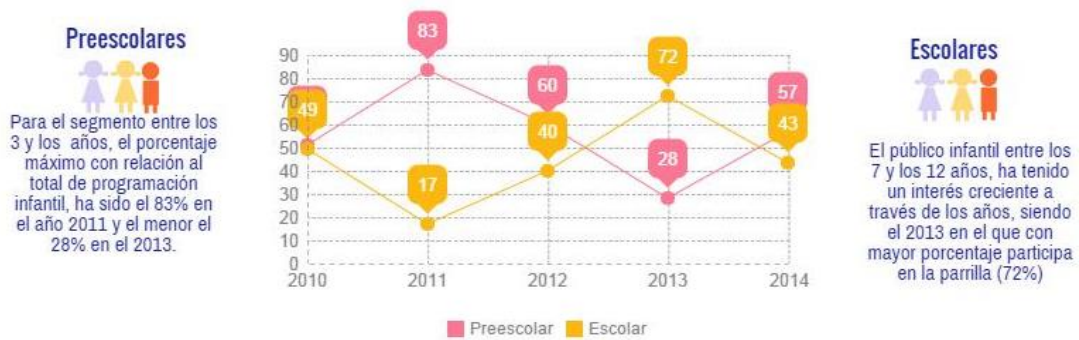


Figura 7. Relación televisión infantil de acuerdo a franja de edad. Fuente: elaboración propia.

1.5. Programación de producción propia vs. producción extranjera

Uno de los aspectos que se ha criticado con mayor fuerza durante estos años es la inclusión de televisión extranjera, la cual no necesariamente representa a nuestros niños y niñas colombianas, en algunas ocasiones, únicamente por el factor económico, al ser programación emitida en otros canales y por lo tanto más económica al momento de negociar. Esta variable también fue medida en el análisis de parrilla. Se consideraron aquellos programas que se realizaron en coproducción con otros países.

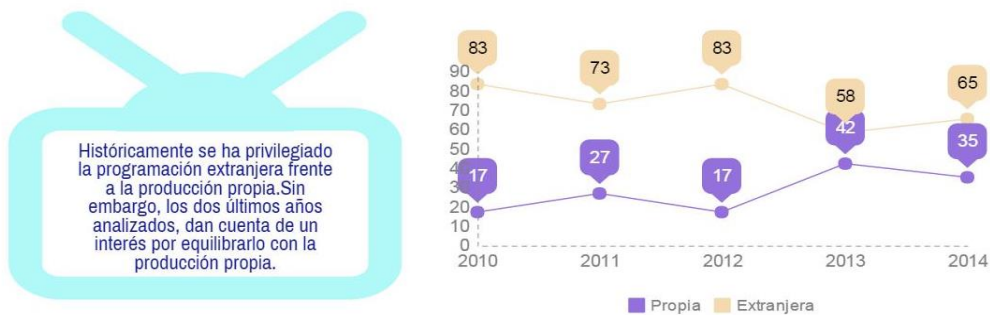
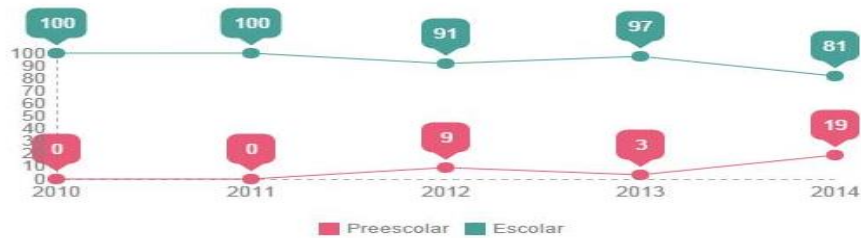


Figura 8. Relación televisión infantil de producción propia vs. Producción extranjera.

1.6. Producción propia por franjas de edad

La última variable analizada es la franja de edad con relación a la producción propia. En este caso, es significativo que se concentra en la franja de escolares (7-12).



Con relación a la producción propia por edades, es la franja de niños y niñas entre los 7 y los 12 años, la que ha contado con casi la totalidad de la inversión.



Figura 9. Relación producción propia por franja por edades.

Este resultado es interesante en la medida en que permite contrastar los flujos de programación de la parrilla del canal, con la incorporación de los programas financiados por el Estado en diferentes convocatorias a la oferta del canal público Señal Colombia.

2. LA TELEVISIÓN INFANTIL DESDE EL SECTOR: LOS REALIZADORES Y ENCARGADOS DE LAS FRANJAS

En toda investigación cualitativa, se busca la representatividad de la población participantes, desde las características mismas del grupo involucrado en el fenómeno de estudio, más que la representatividad estadística. De esta manera, se seleccionan ocho de los 11 canales regionales que cuentan con televisión infantil actualmente en Colombia, a los cuales se les envía invitación a participar de la investigación, acompañada del instrumento que orientaría la entrevista estructurada. Sin embargo, solamente se reciben tres instrumentos diligenciados, a pesar de las llamadas y contactos insistentes durante un periodo de un año.

De ellos, dos pertenecen a directores de los programas infantiles de los canales Telecafé, con influencia en la zona cafetera; Televisión Regional de Oriente TRO en la zona oriental del país, y Canal Capital, para la zona centro, especialmente la ciudad de Bogotá. El otro corresponde a la encargada en su momento de la franja infantil del canal Televisión Regional de Oriente TRO.

Algunas de las razones por las cuales no se recibieron más instrumentos, tiene que ver con el cambio en dos ocasiones de los encargados de la producción infantil de los canales, sus gerentes, o por los periodos cortos de contratación del personal asociado al tema infantil del canal.

Para el análisis de los resultados de este apartado, se realiza el análisis crítico del programa con la ficha MACCAI para contextualizar al lector y posteriormente se analiza la entrevista de cada participante.

Para el análisis de las entrevistas, se determinan de acuerdo con la matriz conceptual, aquellas partes del discurso que entregan la información necesaria para la variable propuesta. Se etiquetan y luego se realiza un análisis cualitativo, cruzando las respuestas de los tres participantes.

Se clasifica dentro de la técnica análisis de contenido, siguiendo los pasos propuestos por Cáceres (2003, pp. 57-76), quien sintetiza las aportaciones de autores frente a la utilización y características del análisis de contenido como técnica cualitativa, adaptándolos para los fines específicos de la investigación:

- 1) **Primer paso: selección del objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación.** Desde el modelo ecológico de Bronfenbrenner (1986), se determina que para el análisis del macrosistema, la relación entre los productores/directores de la franja y su percepción frente a los contenidos audiovisuales infantiles, juegan un papel importante para conocer el fenómeno.
- 2) **Segundo paso: el desarrollo del preanálisis.** Se concreta al momento de definir la guía orientadora de la entrevista cuando la investigadora hace uso de su experiencia en el campo y resultados de exploraciones realizadas en años pasados, frente al objetivo perseguido en esta ocasión.
- 3) **Tercer paso: la definición de unidades de análisis.** Para este caso las unidades de análisis utilizadas son las gramaticales, que corresponden como el autor lo define a la comunicación escrita, enviada por los participantes a través del instrumento. Forman parte del análisis de manera combinada los vocablos y las frases, el párrafo o el tema, dependiendo de la respuesta.
- 4) **Cuarto paso: establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación.** Se convierten en los códigos de este análisis, las preguntas orientadoras incluidas en el instrumento.
- 5) **Quinto paso: desarrollo de categorías.** Estas se definen desde el comienzo y hacen parte de la matriz para la aplicación de la entrevista, que contienen las preguntas asociadas (códigos).
- 6) **Sexto paso: la integración final de los hallazgos.** Se presentan como una síntesis de las categorías, las cuales se convierten en conclusiones finales que aportan como parte integral de la investigación.

2.1. Te Recreo: Directora realizadora de Canal Capital

Para presentar la identificación de cada uno de los participantes en este momento, se construye una tabla que encabeza los resultados (ver tablas 23, 25 y 27).

Tabla 23. Identificación personal entrevista Canal Capital	
Programa: TE RE CREO	Nombre: Mónica Baquero
Canal de emisión: CANAL CAPITAL	
Profesión: Comunicadora	Cargo: Creadora y Directora
Correo electrónico: monbaq@gmail.com	
Fecha de diligenciamiento: septiembre 15/2014	

El programa es una producción financiada por la Secretaría de Educación de Bogotá, dentro del programa Bogotá Humana de la Alcaldía. Se realiza durante los años 2013 y 2014. Ganador del premio Prix Jeneusse en el año 2014, que reconoce los mejores programas educativos. Mónica Baquero es profesional en Comunicación y desde que terminó sus estudios ha estado explorando el mundo de la televisión infantil. Se ha preocupado por formarse a través de los pocos espacios que existen y asistir a los festivales y muestras ha sido un punto de partida para mejorar la calidad de sus producciones. Ha tenido la oportunidad de ganar reconocimientos y considera que para trabajar con la audiencia infantil la disciplina y la formación constante deben ser obligatorias.

Cree que es posible una televisión infantil de calidad, pero reconocer que es costoso hacer televisión para los niños y que es necesario mayor esfuerzo e inversión desde el Estado en la televisión pública.

2.1.1. Análisis crítico

Es un programa único en el género de informativo, que rescata los intereses de los niños como tema noticioso y cuya estructura permite visibilizar niños y niñas empoderados de su papel como ciudadanos. En algunos casos, los temas necesitarían mayor profundidad, sin embargo, se cumple con el objetivo de mostrar el punto de vista del niño frente a la situación determinada (ver tabla 24).

Tabla 24. Análisis crítico "Te Recreo"	
ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	"Te Recreo"
Sitio web	https://goo.gl/bdQc5Q
Duración del programa	24 minutos
Canal de emisión	Canal regional "Canal Capital"
Público objetivo	7-12 años
Horario de emisión	Sábado 9:00 am
Descripción del programa	Es un noticiero que recorre las instituciones educativas públicas de la ciudad de Bogotá, dando la voz a los niños y niñas desde sus propios intereses para construir las noticias que componen cada emisión.
Estructura	Su estructura básica es la de un noticiero con niños conductores en estudio y secciones definidas para cada emisión, algunas fijas y otras que cambian de acuerdo a lo que encuentran en la investigación. La conducción en estudio, se realiza a través de entradas de presentación, pero articuladas por una historia central que se cuenta en torno al tema detonante del capítulo y que se desarrolla a lo largo del noticiero.
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Género no ficción, noticiero, live action.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Es un programa que apoya el desarrollo psicosocial de los niños y niñas del público objetivo y cuya temática principal está relacionada con Temas de actualidad e interés para los niños.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño hábil. En este caso los protagonistas son niños que asumen el papel central y cumplen con todas las funciones al interior del contenido (presentación, investigación y realización).
Representación ficcional	La Representación ficcional es de Índices, en la medida en que niños y niñas reales son los protagonistas.

2.2. Wikids: Director realizador del Canal Teleantioquia

Andrés Higueta es comunicador social y comenzó a trabajar en la televisión infantil por azar al buscar una opción de práctica al terminar sus estudios. Sin embargo, se quedó en la franja y ha buscado la manera de hacer más y mejor televisión para niños.

Considera que la calidad está relacionada con las historias que conecten al público y apoyen de manera positiva su desarrollo. Cree que existe la televisión de calidad, pero considera que debe ser mayor el esfuerzo para ofertar más y mejores contenidos (Tabla 25, identificación personal).

Tabla 25. Identificación personal entrevista Canal Teleantioquia

Programa: Wikidis	Nombre: Ardwin Andrés Higueta Cano
Canal de emisión: Teleantioquia	
Profesión: Comunicador Social - Periodista	Cargo: Director
Correo electrónico: andres.sorpresa@gmail.com	
Fecha de diligenciamiento: 27/08/2014	

2.2.1. Análisis crítico

Programa en el que los protagonistas son los niños y niñas, quienes presentan y desarrollan los temas presentados en cada capítulo. El formato magacín se utiliza para vincular diferentes niños y niñas de la región, que aportan en el reconocimiento y la identidad cultural. Los temas son diversos y trabajados desde el punto de vista y los intereses de los niño/as (tabla 26).

Tabla 26. Análisis crítico "Wikids"

ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	Wikids (Temporada 3)
Sitio web	http://goo.gl/ttyN9u
Duración del programa	24 minutos
Canal de emisión	Teleantioquia.
Público objetivo	Niños y niñas entre los 8 y los 10 años
Horario de emisión	Sábado 10 am
Descripción del programa	"En cada capítulo de "Wikids" vemos cinco experiencias diferentes de José y Salomé con cinco comunidades de niños que expresan sus puntos de vista frente al mundo. Cada experiencia revelará un contraste frente al siguiente, abriendo un panorama diverso de posibilidades para vivir, aprender y divertirse". http://goo.gl/Rp4LDb
Estructura	Comienza con el cabezote en la que se presenta el personaje Wikids, el que se convierte en la voz en off que actúa como hilo conductor durante el programa, interactuando a través del celular con los presentadores Salomé y José en diferentes momentos del programa. El tema central se desarrolla a través de una historia paralela representada por los conductores del programa que comienza con la presentación a través de una situación cotidiana que se relaciona con el tema del día (salud, herramientas, ciencia, etc.). Durante todo el programa, hay entre 5 y 8 niño/as invitados que realizan notas independientes pero con el tema central como guía, hasta culminar los 24 minutos del programa. Siempre termina con una reflexión final y consejo de los presentadores a los niños televidentes.

ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Es un programa de no ficción en formato magazín, live action.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Es un programa de apoyo psicosocial, cuyo tema central son Temas de actualidad e interés para los niños, que le apuntan a fomentar Hábitos de vida saludables, habilidades sociales y emocionales de los niños y niñas.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño Hábil: En este caso, son los niños y niñas los protagonistas y constructores de la historia. Niños empoderados y conduciendo el programa.
Representación ficcional	El esquema es el de Índices, en la medida en que niños y niñas reales son los protagonistas.

2.3. Canal TRO: Coordinadora de programación

Yelissa Manrique, comunicadora social, es la encargada de la programación y participa en las decisiones del canal junto a otras siete personas que componen la división de programación. No está directamente relacionada con la producción de la franja infantil, pero orienta y acompaña a los directores productores de la misma. Desde el canal la televisión infantil es concebida como un elemento educativo y que apoya la infancia.

Tabla 27. Identificación personal entrevista Televisión Regional de Oriente TRO	
Canal: Televisión regional del oriente CANAL TRO LTDA.	Nombre: Yelissa Manrique Valencia
Profesión: Comunicadora Social	Cargo: Coordinadora de Programación
Correo electrónico: programación@canaltro.com	Teléfono: 6481177 Ext. 118
Fecha de diligenciamiento: 03/12/2014	

En este caso la directora de la franja, entrega la información de los programas que componen la franja incluyendo público objetivo, sinopsis, origen de la producción. Esto sirve para contextualizar su entrevista y hace parte de los anexos de este trabajo.

3. EL CONSUMO DESDE LAS AUDIENCIAS: CONTENIDOS NACIONALES

Para construir el apartado de investigación relacionado con la caracterización desde la audiencia infantil, se construye una metodología desde el enfoque cualitativo que incluye tres momentos:

- 1) Análisis documental de la investigación a nivel nacional “Hábitos y consumos mediáticos de niños y niñas en Colombia, desarrollada por el Ministerio de Cultura en dos fases entre los años 2013 y 2014.
- 2) Estudio ampliado con 15 niños en la ciudad de Cali, durante el año 2015.

Desde un enfoque mixto que complementa una mirada integral. Mediante una investigación documental da cuenta del contexto de cada ciudad para ubicar socio-demográficamente a los niños y niñas participantes, así como evalúa cifras disponibles de acceso a medios y consumo de medios. Desde la etnografía se aproxima al contexto cotidiano del niño, para identificar los hábitos, prácticas y consumo en el escenario real. Durante dos días se comparte el espacio familiar y a través de diarios de consumo, juegos de emociones y entrevistas, recupera la cotidianidad del niño. Se contextualiza el espacio sociocultural del menor para comparar tendencias desde 4 criterios: a) entorno: referido a la seguridad, espacios públicos, acceso a servicios públicos, y oferta de bienes y servicios culturales; b) vivienda: analizando la estructura, disposición y lugares asignados al niño y el consumo mediático; c) redes de apoyo: redes parentales o de vecindad que participan en el cuidado de los niños; d) objetos de la casa: caracterizando los artefactos disponibles, con énfasis en los que permiten acceso a contenidos mediáticos. En cuanto a

los medios analizados, se indaga: contenidos en televisión; contenidos impresos; contenidos en Internet; películas y contenidos en computador o tabletas.

Los resultados de este capítulo se construyen desde el análisis documental de las dos fases de la investigación “Aproximación a los hábitos y consumos mediáticos de niños y niñas en Colombia”, realizada por el Ministerio de Cultura en los años 2013 y 2014. Para la segunda fase, la investigadora Yamile Sandoval Romero, se involucra en el equipo actuando como investigadora principal para la ciudad de Cali.

Desde un enfoque “cualitativo se realizó un acercamiento etnográfico a los niños para el análisis de contenidos; esta metodología genera una proximidad con el individuo que permite particularizar de manera muy específica sus conductas” (Cifuentes & Reyes, 2013, p. 7).

La participación nacional es de 30 niños, distribuidos por género y edad, tal como se detalla en la tabla 28:

Tabla 28. Distribución de la muestra de niños y niñas en Colombia. Investigación hábitos y consumos mediáticos						
Ciudad/Edad	BOGOTA	MEDELLIN	BARRANQUILLA	CALI	BUCARAMANGA	Total
3 a 5 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	10
6 a 8 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	10
9 a 11 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	10

En la ciudad de Cali se incluyen en los participantes los tres segmentos de edad, 3 a 5 años; 6 a 8 años, y 9 a 11, son divididos por género logrando la participación de tres niñas y tres niños en el estudio, ubicados en los estratos socioeconómicos más representativos de la ciudad.

Tabla 29. Población infantil participante en la ciudad de Cali						
Rango	Nombre		Edad	Estrato	Nivel	Comuna
6 A 8	María Ángel		7	1	Bajo - Bajo	20

9 A 11	Natalia		11	2	Bajo	6
3 A 5	Santiago		4	3	Medio-Bajo	10
6 A 8	Daniel Enrique		6	3	Medio-Bajo	11
3 A 5	María Andrea		4	5	Medio-Alto	19
9 A 11	Juan José		10	5	Medio-Alto	17

La siguiente imagen permite ubicar las comunas en las que se situaron las viviendas de los niños y niñas que participaron en la investigación.

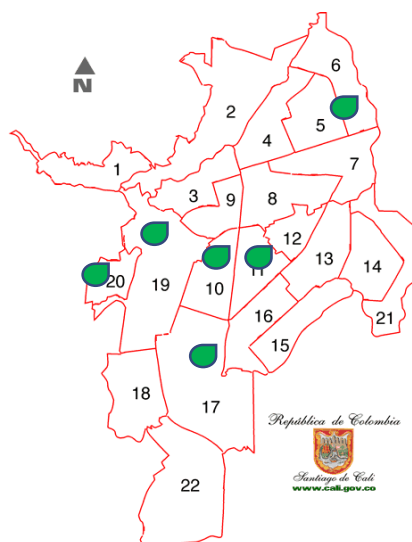


Figura 10. Ubicación de los niños participantes por comunas en la ciudad de Cali.

3.1. Resultados generales de la investigación nacional

Los consumos asociados a los estratos socioeconómicos 1 y 2 (bajo y bajo-bajo), pasan por el acceso a los servicios que puedan costear. En todos los casos, se accede a televisión paga, porque se comparte la factura o se incluye el servicio en el valor del arriendo.

En estos estratos los niño/as no acceden a Internet en sus casas porque está fuera del alcance socioeconómico. A pesar de contar con centros públicos y privados para acceder como salas Internet o bibliotecas cercanas, los niños no se desplazan solos por el sector por la situación de inseguridad, por lo que no hacen uso de estos servicios.

El equipamiento tecnológico es básico y los elementos principales son un televisor y un computador. El primero asociado por los padres a la diversión y el ocio, y el segundo al cumplimiento de los deberes escolares. Sin embargo, el computador termina siendo utilizado para acceder a juegos offline y pocas veces se utiliza para tareas.

El consumo televisivo está entre seis y siete horas diarias. Se realiza en compañía de adultos o niños cercanos a su entorno cotidiano. El fin de semana aumenta en la medida en que los niño/as permanecen más tiempo en la casa.

La lectura no es una práctica habitual y se realiza por iniciativa de adultos cuidadores o la escuela. No existen libros en sus casas y algunas veces tienen los que les facilitan en la escuela para realizar sus tareas. El cine no es un consumo de estos estratos. No han asistido nunca a una sala de cine y las películas son las que emiten los canales de televisión que prefieren.

En el siguiente segmento: estrato socioeconómico 3-4 (medio y medio-alto), el equipamiento tecnológico cambia radicalmente lo que redundará en el acceso a otros contenidos. De un solo televisor, se pasa a cuatro, instalados en las habitaciones en las que se incluyen las de cada niño/as y en otro en la sala.

Tienen acceso a Internet y las páginas más visitadas son las de juegos, redes sociales (Facebook) y las de canales temáticos infantiles. Las horas de consumo mediático, especialmente contenidos televisivos, disminuyen a un promedio de cuatro semanales, porque aparecen actividades extracurriculares a las que los niños asisten en diversos escenarios deportivos y culturales.

El cine aparece como práctica de consumo y se realiza en las salas de cine de centros comerciales cercanos a la residencia. Las películas en video son otra alternativa, así como las que emiten por los canales de preferencia.

La lectura depende de la voluntad del adulto cuidador y se utiliza como herramienta para aumentar la competencia lecto-escritora.

En el segmento final: estratos 5-6 (medio-alto, alto), se presentan la mayor disponibilidad de tecnología para acceder a contenidos en múltiples pantallas. De igual manera, pueden costear servicios de Internet con buena velocidad por lo que las niña/0s se relacionan fácilmente con contenidos online.

El promedio de consumo mediático, televisión en forma paralela con contenidos en la web a través de tablets y celulares, es de 4 a 6 horas, lo que disminuye los días que tienen actividades externas deportivas o culturales.

Realizan el consumo en solitario y combinan las actividades de forma paralela (ver televisión y hacer tareas; ver televisión y jugar en la tablet).

El cine es una práctica constante y recuerdan las películas recientes en cartelera. También acceden a películas por Internet y en algunos canales que prefieren. No tienen biblioteca y no practican la lectura como hábito. Los libros que recuerdan están asociados con su niñez.

3.1.1. Conclusiones generales asociadas a los consumos

- La edad influye en la elección de los programas, cambiando las historias y la técnica en la medida en que el niño crece.
- El promedio de consumo de televisión especialmente, está asociado con la posibilidad de acceder a otras actividades dentro o fuera de la casa.
- Los niños que cuentan con espacios o actividades de ocio, consumen menos televisión.
- Los fines de semana se eleva el consumo cuando no existen actividades fuera de casa.
- Los niños/as consumen contenidos para adultos cuando estos están presentes. Mientras ellos tienen la posibilidad de elegir, los canales temáticos infantiles diferenciados por edades, son sus preferidos.
- Las actividades preferidas en las pantallas del computador, la Tablet y el celular, son los juegos online u offline, dependiendo del estrato socioeconómico al que pertenecen, lo cual media en el acceso a los servicios de Internet.

- En todos los segmentos se presenta visionado conjunto, especialmente con la familia en momentos específicos como al medio día o en la noche, antes de descansar.

3.1.2. Conclusiones asociadas al contexto psicosocial

- Los niños de estratos bajos no tienen la posibilidad de disfrutar de la oferta cultural y deportiva de sus zonas porque los lugares, o están en espacios de alta violencia, o se deben cruzar para acceder a ellos.
- Las redes de apoyo van cambiando en la medida en que el estrato socioeconómico es más alto, incluyendo personas del contexto cotidiano en el primer segmento; familiares directos en el segundo, y personal externo contratado en el tercero.
- Los niños de los estratos socioeconómicos más bajos, no cuentan con la presencia de sus madres en la casa, sin embargo, ellas buscan las mejores condiciones para su seguridad. De forma contraria, del estrato 3 hasta el 5, existen madres profesionales que se han dedicado a la crianza de sus hijos y en mayor o menor medida se involucran en sus actividades de consumo.
- Los tipos de familia cambian con relación al nivel socioeconómico, siendo madres cabeza de hogar en el primer segmento, y familias nucleares con participación activa de los dos padres a partir del estrato 3.

3.2. Variables segmentadas desde las audiencias

En este momento, dos preguntas orientan la caracterización de la televisión infantil pública en Colombia. La primera indaga por los programas favoritos de los participantes, buscando analizar cómo se inserta la propuesta nacional en sus consumos televisivos. La segunda, pretende conocer si los niños y niñas reconocen el canal público Señal Colombia, o alguno de sus programas.

3.2.1. Programas favoritos en televisión fase 1 y 2

A nivel nacional, la fase desarrollada el 2013 como pilotaje por el Ministerio de Cultura, entrega perfiles asociados a características de los 18 niños participantes, con la relación de los programas que consumen. La tabla 30 describe la relación entre consumo y perfil.

Tabla 30. Relación programas favoritos por perfil.
Fuente: Informe Aproximación a los hábitos y consumos mediáticos por parte de niños y niñas de Colombia. Etapa piloto

Perfil	Descripción	Programas preferidos
Chico grande	Su estilo de vida está guiado por el pensamiento "quiero ser grande". Son niños autónomos e independientes, les es familiar el significado del dinero, las adquisiciones y la dinámica de las transacciones monetarias, así como el mundo de los adolescentes y los adultos. Los niños que se identifican con este perfil están entre los tres y los once años, no obstante, como se explica más adelante, tiene connotaciones diferentes para cada rango de edad.	Divercity, Chica Vampiro, A todo Ritmo, Violeta
Amantes de la naturaleza	Son niños que disfrutan de las actividades al aire libre, son sensibles a los temas de su contexto inmediato, desde pequeños les llama la atención la naturaleza, los animales y temas asociados. Son conscientes sobre el tema del cuidado de la naturaleza y los recursos, y han crecido con preocupación respecto a situaciones reales que se viven en el mundo que afectan la naturaleza: terremotos, tornados, inundaciones, animales en vías de extinción etc.	Los hermanos Kratt, Los Ponys, Los Ositos Cariñositos, Rescuebots, Jorge el curioso, Pocoyó.
Estrellas por un día	Su búsqueda es ser popular. Son niños y niñas que quieren hacer de todo algo grandioso. Están sobrestimulados por los medios en los que los niños son protagonistas y por los realities, marcando siempre la competencia y el protagonismo como ejes de cualquier actividad que realicen. Son extrovertidos, les encanta ser el centro de atención. Son líderes en sus colectivos, a partir de su carisma y talento, son buenos socializando y siendo quienes entretienen a sus amigos y familiares.	A todo ritmo, Violeta, La Chica Vampiro, Protagonistas de novela, La voz Colombia.
Factor sorpresa	Son niños y niñas sobre estimulados, que han recibido la influencia de muchos factores del entorno y por esta razón esperan algo que los sorprenda. Su búsqueda es tratar de encontrar la novedad en los contenidos que les presentan, y que les genere una experiencia diferente asociada a: temáticas innovadoras, personajes que no hayan visto antes, experimentación sensorial, resultados y mezclas impactantes, nuevos medios y tecnologías, entre otros.	Aventuras con los Kratt, Bajo terra, Kick Buttousky, Show más, Chica Vampiro, Pingüinos de Madagascar, Las brujas de Weberly hills
Transgresores	Son niños y niñas que tienen la necesidad de transgredir lo que les está permitido, Disfrutan las cosas que se salen de los parámetros y por eso la experimentación de nuevas sensaciones y elementos les genera curiosidad y diversión, sobre todo si esto resulta siendo exagerado, sobredimensionado, grosero o sucio, entre otros.	Gallina y pollito, Los padrinos mágicos, Phineas y Ferb.
Proyectivos poderosos	Son niños y niñas que por carencias o por las aspiraciones que se generan en su contexto social tienen un alto deseo de obtener control y poder. Por esta razón sus contenidos, juegos y preferencias están asociados a personajes, actividades y contenidos en donde hay presencia de un actor dominante y un actor o grupo dominado. Estos niños tienen referentes de control a través de la violencia, la autoridad institucional como el ejército o policía, o social, como la Ley del más fuerte que se vive en sus barrios, o del	Rápido y furioso, Cars, la saga Barbie, Amienemigas

	más poderoso a nivel económico y que por lo tanto puede hacer lo que se le antoje.	
Princesas por naturaleza	Este perfil corresponde a niñas que les gusta ser dulces, tiernas, vestirse con vestidos y accesorios como collares y pulseras con colores rosados, lilas u otros típicos del estereotipo femenino. Les gusta que las cuiden y les regalen cosas.	Barbies, MonsterHighs (webserie), Chica Vampiro.
El religioso	Son niños y niñas cuyos padres están fuertemente vinculados con una creencia religiosa que marca la forma en la que educan sus hijos, y así mismo los contenidos que les permiten ver y los personajes que deben seguir y admirar. Para estos niños el bien es un valor esencial, los personajes deben vivir en cada una de sus acciones este tipo de conductas y el mal debe ser siempre vencido.	Kratt, Jorge el Curioso, Los Ponys, Osos Cariñosos, Backyardigans.
Niños conectados	Son niños y niñas muy cercanos al mundo digital, desde pequeños manejan el computador, pueden tener iPad propio, celular, Nintendo Wii, Xbox. Son altos influenciadores de tecnología y nuevos medios en su familia.	Monster High

En el año 2015 en la ciudad de Cali, esta relación se establece a nivel individual, agrupando las preferencias por franjas de edad 3-6 y 7-12 (ver tabla 31).

Tabla 31. Programas favoritos de los niños participantes en la ciudad de Cali, de acuerdo con su edad		
Nombre	Edad	Programas de televisión
Santiago	4 años.	Pepa la cerdita / Discovery Kids. Jake y los piratas del nunca jamás/ Disney Junior. El principito/ Discovery Kids.
María Andrea	4 años.	Pepa la cerdita/ Discovery Kids. Lalaloopsy/ Discovery Kids. Jelly Jam/ Discovery Kids.
Daniel Enrique	6 años.	Buena suerte Charlie/ Disney Channel. Gumball Darwin/ Cartoon Network. Big Time Rush / Nickelodeon.
María Ángel	7 años.	Lalaloopsy/ Discovery Kids. Jorge el curioso / Discovery Kids. My little Pony / Discovery Kids.
Juan José	10 años.	ICarly / Nickelodeon. Campamento Lakebottom / Disney XD. Planeta X/ Disney XD.
Natalia	11 años.	Princesita Sofía / Disney Junior. Rosa de Guadalupe / Canal RCN. La Doctora Juguetes / Disney Junior.

Ninguno de los niños y niñas indagados, incluyen programación nacional en sus preferencias televisivas. Programas internacionales, consumidos directamente en los canales de origen, son los indicadores expuestos.

3.2.2. Reconocimiento de Señal Colombia

Previo al trabajo de etnografía con los niños y niñas, y de manera paralela, se comparte con los padres de familia, quienes permiten evidenciar relaciones entre el consumo televisivo de sus hijos y su propia participación en el proceso.

Todos sin importar el estrato socio-económico o la condición familiar, coinciden en su preocupación por la manera cómo sus hijos consumen sin control la televisión, sin embargo, no conocen las estrategias para acompañarlos. Desde su propio desconocimiento de los contenidos que eligen, hasta las extensas jornadas laborales, son razones para no participar de manera activa con sus hijo/as frente al televisor. La mayoría reconocen los programas favoritos de sus hijos, pero desconocen el contenido. No pueden explicitar personajes u otros elementos propios de la narrativa.

Expresamente con el consumo o conocimiento de la programación del canal Señal Colombia, los hallazgos son diferentes de acuerdo a los estratos socio-económicos. El canal Señal Colombia solamente es visionado cuando no existe la posibilidad de televisión por cable, situación presente únicamente en los niveles más bajos. Sin embargo, cuando pueden acceder a la televisión paga, dejan de visionarlo, entre otras razones por la mala recepción de la señal en los cable operadores y la oferta de múltiples programas en los canales infantiles especializados.

Las madres de familia, reconocen el valor educativo y dicen considerar la programación del canal de calidad, sin embargo, al indagar por los programas específicos no dan cuenta de ellos.

En los estratos medios y altos, la programación del canal no se reconoce para el segmento infantil. Quienes identifican el canal, lo relacionan con programación cultural para adultos.

3.3. Etapa de profundización en la ciudad de Cali

Siguiendo la metodología piloteada en la fase anterior con el Ministerio de Cultura, se hace extensiva la investigación con la participación de un grupo de estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Santiago de Cali, bajo la electiva "Investigación de Audiencias", orientada por la docente Yamile Sandoval Romero.

3.3.1. Programas favoritos en televisión

Para una segunda fase en Cali, se realiza una indagación con 15 niños (7 niñas y 8 niños) entre los 5 y 12 años, a quienes se les preguntó por su programa favorito. Los resultados fueron muy similares al comportamiento reportado a nivel local y nacional con relación a programas de canales internacionales:

Nombre	Edad	Programas de televisión
Angelina Correa R	5	Doki
Juliana Castillo	6	La princesita Sofia
Miguel Ángel Murillas Duque	7	Dragon Ball Z
Gladis Stacy Micolta	8	Jessie
Santiago Murcia	8	Jóvenes Titanes
María Isabel Franco	8	Jessie
Estefanía Lozano	9	Peppa Pig
Camilo Saavedra	9	Bajo Terra
Juan David Ospina	10	Dragon Ball Z
María Alejandra Ríos	11	Cake Boss,
Ángel de Jesús Pérez	12	One Piece
Jeison López	12	Yo no lo hice
Yofre Adrián Quiñonez	11	WWF
Carlos Mario Escobar	12	Tío Grand Pa
Pamela Bermúdez	12	Phineas and Ferb

En ninguno de los casos, la respuesta de los programas favoritos por niñas/os entre 5 y 12 años a nivel local o nacional, incluye programas de producción nacional. De igual forma, aunque algunos de los programas mencionados, hacen parte de la programación de canales públicos, el canal a través del cual lo consumen es internacional, entre los que se destacan Discovery Kids, Disney Channel y Disney junior.

3.3.2. Reconocimiento de Señal Colombia

El consumo de contenidos a través del canal, es diferenciado para los rangos de edad. Los más pequeños (3-9), no identifican el canal y consumen programas. En los casos en que dicen haberlo visto, repiten los programas que ellos ven por canales internacionales.

Los más grandes (10-12), lo identifican como canal nacional, pero creen que la programación es aburrida y que los programas disponibles son para niños muy pequeños, lo cual es coherente con la parrilla de programación del canal.

Algunos de ellos han visto el canal, pero consideran que los programas colombianos, son pocos y repiten mucho, lo cual los aburre.

3.3.3. Análisis crítico programas preferidos audiencias infantiles

Considerando que la investigación se realiza en dos momentos, a saber: la etapa piloto desarrollada a nivel nacional por el Ministerio de Cultura y posteriormente la profundización realizada en la ciudad de Cali por la investigadora, el reporte de los programas al aire en ese momento y las preferencias propias de cada región, hace que no se reporten los mismos programas de manera repetida, sin embargo, es fácil identificar generalidades en los géneros de las preferencias infantiles. Así, después de analizar las edades de los niños y niñas que reportan la preferencia de los programas y los géneros principales, se realiza la siguiente agrupación para elegir de allí la muestra correspondiente:

Programa	Género	Edad
Chica Vampiro, A todo Ritmo, Violeta, yo no lo hice	Ficción, dramatizado	8-12
Aventuras con los Kratt, Bajo terra, Kick Buttousky	Ficción, animado	6-8
Gallina y pollito, Los padrinos mágicos, Phineas y Ferb	Ficción, animado	6-8
Jorge el Curioso, Los Ponys, Osos Cariñosos, Backyardigans, Barbie, princesita Sofia	Ficción, animado	4-7
Pepa la cerdita, Lalaloopsy, Jelly Jam	Ficción, animado	5-9
Cake Boss, La voz Colombia, Protagonistas de novela	No ficción, realities	10-12


El análisis se realiza sobre los siguientes programas por franja de edad:

Franja	Programa elegido
4-7	Pepa la cerdita
6-8	Phineas y Ferb
8-10	Violeta

La tabla que se presenta para cada programa es construida para que contenga en sí misma el análisis del programa, por lo tanto, en el apartado de conclusiones, será en el que se realice con detenimiento el cruce de los resultados de cada programa.

El programa *Peppa Pig*, es una serie diseñada para los niño/as de la franja de edad más baja (2-5), que utiliza los recursos adecuados para esta edad como personajes sencillos, historias lineales, colores básicos y una voz en off que acompaña el texto y orienta sobre su desarrollo.

Los temas de cada capítulo son propios de la edad en la que se encuentra el público objetivo y la representación del niño/a es independiente, autónomo y creativo en su propio desarrollo. Es interesante que la protagonista sea una niña y que sus características exhiban habilidades como el liderazgo, la inteligencia, la independencia, pero a la vez la obediencia y respeto por los mayores. La tabla 35 contiene el análisis general del mismo.

Tabla 35. Análisis crítico Peppa Pig	
ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	Peppa Pig.  www.peppapig.com/home
Sitio web	https://goo.gl/adpl8X
Duración del programa	5-8 minutos.
Público objetivo	3-6 años.
Descripción del programa	Peppa Pig es una cerdita de 5 años aproximadamente, que vive con su hermanito George de 3 años y su madre y padre. Comparten con la comunidad entre la que se encuentran sus abuelos, vecinos y amigos. La historia de cada capítulo tiene un tema central extraído de la cotidianidad de los niños, sus preocupaciones, intereses y gustos. Sus aventuras giran en torno a la vida familiar y social y la forma como los niño/as crecen y se desarrollan.
Sinopsis del capítulo	Capítulo 1 Peppa y George se divierten jugando en los charcos y aprenden que para hacerlo de manera divertida y segura, es necesario usar sus botas. Peppa aprende de su madre la regla que comparte con su hermano y finalmente disfrutan en familia de un día de juego en los charcos.
Estructura	Es una historia de ficción protagonizada por Peppa y su hermanito principalmente, en el que participan personajes como los padres, abuelos, vecinos o amigos, de acuerdo al tema tratado.

	Siempre comienza por un cabezote de presentación de Pepa y su familia. Continúa con la cortinilla del título del capítulo y se desarrolla en tres actos tradicionales, inicio, nudo y desenlace. Un narrador en off cumple las veces de hilo conductor y se encarga de enfatizar, repitiendo, aquellos aspectos de la historia que creen necesario destacar.
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Una serie de ficción, en animación 2d.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Es un programa que soporta el desarrollo psicosocial del niño/a y apunta a diversos temas, que pueden resumirse en un interés por fomentar Hábitos de vida saludables, habilidades sociales y emocionales de los niños y niñas	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Aunque los adultos cumplen la función de orientadores en cada capítulo, el esquema que predomina es el de niño hábil, en la medida en que Pepa y su hermanito, en algunas ocasiones con sus amigos, son quienes resuelven el problema o ejecutan la aventura del capítulo.
Representación ficcional	La representación es icónica, porque los personajes animados aunque son animales, exhiben rasgos característicos de los seres humanos.


Phineas y Ferb, es un programa que cumple con un objetivo de entretenimiento, pero que no ofrece mayor valor para la cotidianidad del niño. Sin embargo, los niños protagonistas son autónomos, capaces e independientes, lo que se puede convertir en un refuerzo para la autoestima de los televidentes infantiles y crear un referente adecuado para su edad. Exhiben humor para adultos, el cual no será perceptible para la audiencia infantil, pero que en algunos momentos hace que la historia pierda valor (ver tabla 36).

Tabla 36. Análisis crítico Phineas y Ferb	
ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	Phineas y Ferb  http://bit.ly/1L03rdF
Sitio web	http://bit.ly/1OrOUz6
Duración del programa	10-12 minutos
Público objetivo	7 – 12 años
Descripción del programa	“Para los hermanastros Phineas y Ferb cada día es toda una aventura, construyendo una montaña rusa en su jardín, surfeando olas o viajando a la prehistoria. Su hermana mayor, Candace, siempre intenta en

	vano que su madre les pille con las manos en la masa. En secreto, la mascota familiar Perry el ornitorrinco trabaja horas extra como "Agente P" secreto para salvar al mundo del maléfico Dr. Doofenshmirtz". http://bit.ly/1WA0E7c
Sinopsis del capítulo	<p>"La Montaña Rusa" Capítulo 1.</p> <p>Phineas aburrido de sus vacaciones de verano, decide construir una montaña rusa. Mientras su hermana Candance habla alegremente con sus amigos, no está al tanto de la aventura en la que los chicos.</p> <p>Mientras ellos construyen la montaña rusa, Perry el ornitorrinco (mascota agente incognito), lucha contra el malvado doctor Doofenshmirtz, científico cuyo objetivo es dominar el mundo.</p> <p>Cuando Candance se da cuenta de lo sucedido acude a su madre quien no le cree después de episodios pasados, en que como siempre, cuando regresa a casa, todo está en orden.</p> <p>Esta ocasión no es la excepción Perry vence al malvado doctor, mientras que Phineas y Ferb después de una aventura que pudo ser un desastre, pero como siempre termina bien. Logran volver a la normalidad antes de que su madre regrese a casa.</p>
Estructura	<p>La estructura general es de dos historias paralelas. La de Phineas y Ferb y sus inventos convertidos en aventuras y la de Perry, quien lucha en contra del malvado doctor Doofenshmirtz.</p> <p>A través de un detonante que surge de la cotidianidad de los protagonistas, los dos hermanastros desarrollan inventos divertidos y alocados que les permite vivir aventuras que siempre tienen un grado de riesgo y un momento en que parecen ser descubiertos por los adultos, pero que finalmente se resuelven sin mayores contratiempos.</p> <p>Candance la hermana mayor, lucha en cada capítulo para poner al descubierto a los hermanos, sin éxito alguno.</p> <p>Es una estructura clásica de inicio-nudo-desenlace.</p>
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Serie de ficción, técnica de animación 2d. Sus creadores, la definen como "sitcom" comedia de situación, por la carga de humor presente.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Es un programa cuyo objetivo primario es la entretención y si se quisiera clasificar en el tipo de educación al que podría aportar, sería desarrollo psicosocial. Sin embargo, las situaciones en las que se ven involucrados los personajes están lejos de ser reales, por lo que no aportan para la vida cotidiana infantil.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño hábil - adulto torpe: Los personajes centrales son niños hábiles, Phineas es un genio infantil capaz de desarrollar cualquier invento y su hermanastro tiene la habilidad de apoyarlo en todas sus creaciones. Los adultos presentes, como Candance la hermana mayor y el científico malvado, nunca consiguen su propósito, siendo blanco de burlas.
Representación ficcional	Conviven los íconos representado en los personajes animados que imitan los rasgos propios de los seres humanos, y los signos lúdicos cuando Perry el ornitorrinco desarrolla características humanas, siendo un animal.

Violeta, es un programa cuyo objetivo básico es el entretenimiento. Obedeciendo al formato comedia, los personajes son estereotipados y exageran sus rasgos característicos. Marca las diferencias entre las diferentes clases sociales y aunque pareciera tener un propósito conciliador y de reconocimiento, se queda corto por el desarrollo de la trama.

La resolución de los problemas no es la más adecuada porque pasa por momentos de conflicto que no se resuelve a lo largo de la trama. Es la clásica historia de una chica adinerada que se enamora del repartidor pobre, en este caso inmigrante y que lucha por vivir en un espacio de prejuicios e injusticias (ver tabla 37).

Tabla 37. Análisis crítico Violeta	
ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	Violeta  http://bit.ly/1BZTNt8
Sitio web	http://bit.ly/1Ng5gVA http://bit.ly/1Q7vy2G
Duración del programa	40 minutos
Público objetivo	Adolescentes 12-16
Descripción del programa	Es la historia de Violeta una adolescente que pierde a su madre en un accidente cuando tiene 5 años. Vive con su padre quien después de la muerte de su madre se instala en Madrid, lejos de Buenos Aires su ciudad natal, porque culpa al suegro al obligar a realizar la última gira como artista en la que perdió la vida la madre de Violeta. Sin embargo, por negocios regresa cuando Violeta cumple 15 años y se desarrolla una trama de amor entre la protagonista y un chico inmigrante de España que busca un futuro mejor para su familia, y de manera paralela, la historia de amor de su padre que cae inicialmente en las garras de la típica madrastra quien está solo por interés a su lado. La trama principal se desarrolla en un colegio de artes en la que los grupos estereotipados de los adolescentes se ven obligados a convivir con todos los conflictos que esto conlleva.
Sinopsis del capítulo	El primer capítulo en el que Violeta cuenta la historia de su vida, sus viajes y la pérdida de su madre. Se presentan los personajes principales que acompañarán la serie: padre, amigos, madrastra, enamorado, mayordomos, institutriz (tía de violeta).

	<p>Violeta regresa a Buenos Aires después de muchos años de ausencia, con su padre que teme la etapa del enamoramiento adolescente y busca como ahuyentar a los chicos que podrían ser peligrosos para Violeta.</p> <p>La tía de Violeta, de la que no sabe que existe porque su padre ante el dolor de la muerte de su madre la alejó de toda la familia, lucha por conocerla y recuperar el tiempo perdido. Violeta conoce a quien será su primer amor.</p>
Estructura	<p>Es una serie con estructura clásica de capítulos autoconclusivos, pero desarrollo de tramas y personajes a lo largo de la misma.</p> <p>Tiene un inicio, nudo y desenlace, que parte del punto anterior y concluye con una nueva posibilidad para la historia.</p>
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Es una serie de ficción. Una comedia musical juvenil. Live action.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Es un programa de entretenimiento concentrado en situaciones cotidianas que apelan al desarrollo psicosocial de los adolescentes.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	En este caso no aplica
Representación ficcional	Índices, en la medida en que son actores representando personajes humanos.

4. REPRESENTACIÓN INFANTIL Y CRITERIOS DE CALIDAD

Para este momento, el interés se centra en analizar los programas reportados en la parrilla de programación del canal Señal Colombia para el mes de julio de 2015, analizando con especial detalle las variables de:


- Esquemas narrativos lúdico-simbólicos
- Representación ficcional
- Calidad general del programa

En un segundo momento se escogen los programas más reportados en el análisis de los hábitos y consumos mediáticos de los niños, resultados presentados en el apartado anterior de este capítulo y se aplicará el mismo análisis, para al momento de entregar las conclusiones, realizar el análisis cruzado de la oferta del canal y los intereses reales de la audiencia.

4.1. Análisis crítico programas Señal Colombia

El Mundo Animal de Max Rodríguez, promueve un espacio divertido y educativo, en el que se refuerzan valores como el respeto por la naturaleza y los animales. Al proponer las cualidades de autonomía, independencia y seguridad en "Cachimbe", el personaje con el que se identifica la audiencia infantil, presenta una infancia independiente y autónoma. Fomenta el respeto por el otro y el conflicto se resuelve gracias a las acciones de los protagonistas, en las que el personaje "infantil", aporta en gran medida (ver tabla 38).

Tabla 38. Análisis crítico El Mundo Animal de Max Rodríguez

ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	El Mundo animal de Max Rodríguez "El monstruo de Gila"  www.senalcolombia.TV
Sitio web	http://bit.ly/1WDnGVt http://on.fb.me/1kdKqQd http://bit.ly/1StpHmo
Duración del programa	12 minutos
Público objetivo	7-12 años
Descripción del programa	<p>"Esta es la historia de Max Rodríguez, un extravagante e inexperto explorador que aprendió lo poco que sabe de naturaleza viendo los documentales de sus héroes Steve Irwin (el cazador de cocodrilos) y Max Corwin. Max, en compañía de su fiel ayudante y amiga, la iguana Chambimbe, una iguana de la selva amazónica, víctima del tráfico de fauna, deciden emprender un viaje por América Latina en busca de las especies más salvajes y menos conocidas del continente. Su misión: indagar sobre las costumbres y hábitos de cada especie; el reto: encontrar los animales y documentarlos; la característica del viaje: ¿por qué tomar el camino corto y seguro, si existe el largo y peligroso?"</p> <p>http://bit.ly/1StpHmo</p>
Sinopsis del capítulo	En esta ocasión Max y Cachimbe, se adentran en el desierto de Sonora, con el fin de documentar al Monstruo de Gila, uno de los dos únicos lagartos venenosos del mundo.
Estructura	<p>En cada capítulo, Cachimbe presenta el animal que descubrirán juntos y luego Max propone un plan poco coherente. Cachimbe le sigue la corriente, pero de manera inteligente va entregando los datos correctos tanto de los animales, como de las pistas y posibles salidas.</p> <p>Como apoyo en el tratamiento audiovisual se utilizan fragmentos reales de videos relacionados y siempre se presenta un videoclip relacionado con el animal invitado.</p>
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Es una serie de aventuras, del género de no ficción, realizado en exteriores, recreando el mundo natural y con la técnica de títeres.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Un programa que apoya el desarrollo cognitivo, cuya temática está enmarcada en el cuidado del medio ambiente, conservación de los recursos naturales, en este caso los animales, en la medida en que los presenta como parte importante del ecosistema y destaca sus particularidades y la necesidad de conservar su medio ambiente.	

<p>Esquemas narrativos lúdico-simbólicos</p>	<p>Niño hábil–Adulto torpe. Reproduce el esquema en la medida en que Max, el científico adulto, debería poseer las características de inteligencia, control y sabiduría, para que de manera complementaria acompañara a Cachimbe en la búsqueda. Por el contrario, es representado como un adulto torpe, impulsivo y miedoso, que constantemente cuestiona las acciones de Cachimbe y nunca reconoce su habilidad real.</p> <p>Por su parte, Cachimbe, quien representa al niño, es hábil, controlado e inteligente y es guardián del conocimiento que va compartiendo con los televidentes a lo largo de cada capítulo.</p>
<p>Representación ficcional</p>	<p>Cachimbe es el personaje que representa a los niño/as, en este caso, con características asociadas a la imaginación y el conocimiento. Sin embargo, es un niño hábil con cualidades naturales para inferir y descubrir cosas nuevas.</p> <p>A través de la representación de "signos lúdicos", Cachimbe se conecta con los niños y los guía durante la aventura del programa.</p>

Ommmmm Yoga para niños (tabla 39), brinda una atmósfera en la que los niños participantes se sienten seguros y protegidos, al mismo tiempo que reconoce su autonomía y los invita a ser parte de una vida saludable y responsable con ellos mismos y su salud. A través de las historias paralelas, promueve el reconocimiento del otro, promoviendo la cultura de la convivencia, implícita en la técnica expuesta.

<p>Tabla 39. Análisis crítico Ommmmm Yoga para niños</p>	
<p>ANÁLISIS OBJETIVO</p>	
<p>Nombre del programa</p>	<p>Ommmmm Yoga para niños</p>  <p>www.misenal.TV</p>
<p>Sitio web</p>	<p>http://bit.ly/1kxr08c http://bit.ly/1NMecnV</p>
<p>Duración del programa</p>	<p>7 minutos</p>
<p>Público objetivo</p>	<p>7-12 años</p>
<p>Descripción del programa</p>	<p>Un programa realizado en coproducción para Colombia y Argentina, emitido por el canal Señal Colombia y Paka Paka en Argentina.</p>

	<p>Galardonada con el MIPJUNIOR INTERNATIONAL PITCH AWARD 2012, es producida en el 2012 y se repite en la programación regular de Señal Colombia. Se producen 26 capítulos de 7 minutos, que ahora se ofertan para compra en el sitio web de la productora.</p> <p>“Esta es una serie dirigida a mostrar las bondades del Yoga a los niños. Las protagonistas son ocho vacas de diferentes razas que hacen distintas posiciones de yoga que los niños pueden replicar en sus casas. El instructor de los ejercicios de yoga es un gato gurú, travieso y curioso, flexible y hierático, como todo buen maestro yogui.</p> <p>Este gato instructor no sólo explica cómo se realizan las diferentes posturas sino sus beneficios tanto para el cuerpo como para el espíritu. Él conduce en la animación a sus discípulas, las vacas y en la imagen real a sus discípulos, los niños. Esta combinación de recursos crea un movimiento fluido donde una pose sigue a la otra, en una hermosa y pacífica coreografía.</p> <p>Serie basada en el libro Ooomm-mmmooo yoga para niños de María Villegas y Jennie Kent publicado por Villegas Editores”.</p>
Sinopsis del capítulo	En esta ocasión, el gato instructor enseña posiciones para saludar el sol; eliminar toxinas del organismo y un ejercicio de meditación. Con la ayuda de la vaca y su problema digestivo, logra ilustrar de manera divertida las dos posturas del día.
Estructura	A través de historias paralelas de las vacas invitadas, el gato instructor explica paso a paso posturas que las ayudan a resolver inconvenientes cotidianos y vivir sanos. Se mezclan las historias con segmentos animados en los que los animales practican las posturas de yoga, y paso seguido un grupo de niño/as reales, practican la postura en estudio. Todo en una secuencia lineal.
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Una serie de ficción, que utiliza la combinación de la técnica de 3d y live action.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
Un programa diseñado para el apoyo del desarrollo social, en la medida que entrega herramientas de relajación a los niños para enfrentar situaciones cotidianas. La temática central son los hábitos de vida saludables, habilidades sociales y emocionales de los niños y niñas, a través de la práctica del Yoga. Es un programa que combina efectivamente la educación con el entretenimiento, vinculando a los niños, mediante la historia central y sus personajes animados, así como la incorporación de niños reales en la estructura del programa.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	El esquema narrativo elegido combina los signos lúdicos, en cuanto los personajes centrales de las historias (vacas) y el conductor (gato), exhiben comportamiento de humanos adultos y el índice, en los segmentos en los que niño/as reales participan de la práctica de las posturas.
Representación ficcional	En este caso la Representación ficcional sigue el patrón tradicional de un adulto orientador (gato instructor) y unos niños que participan en la acción, siguiendo las instrucciones.

En la tabla 40 se presenta el análisis del programa *Contraseña Verde*, en el que se promueve la autonomía y el reconocimiento del niño como capaz de resolver problemas de su entorno. Vincula habilidades sociales y emocionales en la resolución del conflicto, promoviendo valores como el respeto por el otro y el medio ambiente, la solidaridad y el trabajo en equipo.

A través de la coproducción Latinoamericana, los niños y niñas de los siete países vinculados se identifican con los protagonistas de su propio país, y descubren similitudes y diferencias con los de los demás países participantes. Es una ventana cultural a la diversidad e identidad Latinoamericana.


Tabla 40. Análisis crítico Contraseña Verde	
ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	<p>Contraseña Verde: "Una quebrada en mi camino: Bogotá-Colombia"</p>  <p>www.contrasenaverde.com</p>
Sitio web	www.contrasenaverde.com
Duración del programa	3-4 minutos
Público objetivo	8-13 años
Descripción del programa	<p>Contraseña verde es un proyecto de co-producción que nace de la convocatoria del Goethe-Institut en su interés de recuperar y preservar el medio ambiente. Con expertos internacionales en diseño de contenidos para niños, se convocan siete canales de televisión (Señalcolombia, Canal Pakapaka de Argentina, Tevé Ciudad de Uruguay, TV Brasil, Vale TV de Venezuela, Canal 22 de México y CNTV Novasur de Chile) que participan en el desarrollo de la serie de eco-historias documentales, en las que el protagonista es un niño o niña de una región del país participante.</p> <p>De acuerdo con el proyecto la serie "construye un mosaico de culturas e identidades regionales. En cada uno de los 33 episodios un niño-protagonista cuenta su propia iniciativa para cuidar el medio ambiente".</p>
Sinopsis del capítulo	<p>"Carolina se entristece al ver la gran cantidad de basura que contamina al arroyo que debe atravesar todos los días en el camino hacia su escuela y entonces decide organizar jornadas de concientización y recolección de los residuos para la comunidad en la que vive, sumando a sus compañeros y vecinos".</p> <p>www.contrasenaverde.com</p>
Estructura	Inmediatamente después de presentar al niño o niña protagonista, se contextualiza a través de audio y video el problema que se pretende resolver. Posterior

	a esto, el protagonista expone su alternativa de solución, normalmente vinculando a la comunidad en la misma. Se cierra con un consejo del protagonista invitando a conservar el medio ambiente.
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Una serie de micro-documentales con técnica live-action.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
El objetivo primario es el cuidado del medio ambiente, conservación de los recursos naturales, pero que por su formato promueve la exploración del entorno, formas de vida y entornos de niños y niñas desde una perspectiva cultural, diversidad, inclusión. Una serie que apelan al desarrollo cognitivo de los niños y niñas.	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño Hábil: En este caso, son los niños y niñas los protagonistas y constructores de la historia. Niños empoderados y conduciendo el programa.
Representación ficcional	El esquema es el de índices, en la medida en que niños y niñas reales son los protagonistas

Como una propuesta de origen regional *Guillermina y Candelario*, son dos niños autónomos y capaces de resolver los problemas solos. Sus aventuras los sitúan en un contexto cultural diverso a través del cual los niños televidentes pueden conocer nuevas formas de vida. La diversión y la música son elementos que refuerzan la confianza y les permite conectarse con el medio ambiente y su comunidad.

Con las historias y personajes promueven valores como la tolerancia, la amistad, el respeto por el otro, la diversidad y el trabajo en equipo. Visibiliza una zona olvidada en los contenidos mediáticos y la presenta con respeto (ver tabla 41).

Tabla 41. Análisis crítico Guillermina y Candelario

ANÁLISIS OBJETIVO	
Nombre del programa	Guillermina y Candelario Tercera Temporada: Nuevos amigos  www.fosfenosmedia.com
Sitio web	http://bit.ly/1RZDtMM http://bit.ly/1RZDujW
Duración del programa	12 minutos
Público objetivo	5-8 años
Descripción del programa	"Guillermina y Candelario, es un formato multiplataforma creado por Fosfenos Media para producir

	<p>contenidos de calidad dirigidos a la audiencia infantil; es un proyecto pionero en su género en Colombia, inspirado en personajes afrodescendientes y escenarios del pacífico colombiano, que lleva a las distintas plataformas el exotismo natural y la alegría de los habitantes de esa región, mientras se recrean situaciones y vivencias del maravilloso universo infantil.</p> <p>Guillermina y Candelario son un par de traviosos e ingeniosos hermanos que viven en una hermosa playa junto a sus abuelos y que con su capacidad de soñar y fantasear, transforman cada día en una increíble aventura en compañía de sus abuelos, que con su gran sabiduría siempre encuentran la manera de ayudarles a comprender el mundo, inculcándoles amor y respeto por la naturaleza y los seres que la habitan, así como un profundo gusto musical, que llena de alegría cada momento en familia". www.fosfenosmedia.com</p>
Sinopsis del capítulo	<p>"Guillermina y Candelario se encariñan con una perrita que encuentran en la playa, sin embargo rápidamente se darán cuenta que tiene dueños y aunque al principio discuten por ello, luego todos terminan siendo amigos bailando y cantando juntos" www.misenalcolombia.TV</p>
Estructura	<p>Estructura clásica de inicio-nudo y desenlace. Comienza con la situación detonante del problema que se tratará en el capítulo, se desarrolla la historia con apoyo de música hasta que después de plantea el nudo, se resuelve finalizando con una canción.</p>
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	
Una serie de ficción en animación 2D.	
ANÁLISIS CRÍTICO	
<p>Una serie de apoyo psicosocial, en la que el objetivo primario es la exploración del entorno, formas de vida y entornos de niños y niñas desde una perspectiva cultural, diversidad, inclusión. En este caso con especial énfasis en la cultura del pacífico colombiano.</p>	
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	<p>En este caso, son los niños y niñas los protagonistas a través de historias de ficción recreadas. Los adultos ocupan un papel de acompañantes, orientadores, pero las historias son resueltas por los protagonistas Guillermina y Candelario.</p>
Representación ficcional	<p>Una representación icónica a través de los personajes que recrean dos niños del pacífico colombiano.</p>

5. CONCLUSIONES

Para este momento, siguiendo la línea de coherencia en la investigación, las conclusiones enuncian los resultados de la triangulación aplicada a los datos en cada uno de los objetivos desarrollados. Interesa determinar relaciones importantes frente a los datos obtenidos en cada uno de los ámbitos analizados.

Ruiz (2012, p. 111), citando a Denzin (1978, p. 295), enuncia las diferentes formas de triangulación:

- 1) Triangulación de Datos se da cuando se recurre a datos diferenciados por haber sido recogidos y analizados: En diferentes tiempos; en diferentes espacios; por diferenciación de múltiples investigadores y no sólo uno.
- 2) Triangulación de Teorías que se da cuando se recurre al uso de varias perspectivas o paradigmas teóricos.
- 3) Triangulación de técnicas que se da cuando se recurre al contraste de estas dentro del mismo método o con la comparación de varios de éstos.

En este caso, se recurre a dos formas de triangulación. Una de ellas, la comparación de datos recogidos en diferentes momentos, en este caso procedentes mejor de diferentes momentos, cuando se seleccionan de manera intencional las semanas tipo del canal público Señal Colombia, para indagar por los flujos de programación infantil en cuanto a edades, participación en parrilla y producción propia.

En segundo lugar, se utiliza la triangulación de técnicas, entrevistas, análisis de flujos y análisis de contenido, que permiten aproximarnos al fenómeno de manera profunda y contrastarlo desde los ámbitos propuestos: canales, audiencia y programación.

Después de presentar los resultados por objetivo en el capítulo anterior, las conclusiones avanzan en la caracterización de un sector inacabado, en constante evolución y con muchas deudas frente al papel protagónico de las audiencias en la construcción de contenidos de calidad.

5.1. Los canales y la audiencia

Las conclusiones de este apartado, están relacionadas con la percepción de los encargados de los contenidos para el público infantil en los canales, en calidad de coordinadores o realizadores, y el análisis de los flujos de programación en el canal público nacional Señal Colombia.

5.1.1. Los encargados de los contenidos: evolución y contraste

Aunque esta investigación se desarrolla puntualmente en un periodo de tiempo de tres años 2013-2015, tiene origen en el año 2008, cuando el problema de investigación en palabras de Strauss y Corbin (1990) surge de la experiencia personal y profesional de la investigadora.

Para este año, se realizan en la Universidad de La Sabana, en la ciudad de Bogotá, actividades desde el semillero de investigación en televisión infantil, que arrojan un panorama para contrastar con los resultados actuales.

En este momento, la encargada de la franja infantil del canal Señal Colombia, Diana Díaz Soto y Vladimir Dacol, como productor delegado para los contenidos infantiles, contestan las preguntas incluidas en el cuestionario realizado por los directores y productores de los canales regionales.

Seis años después, los resultados que con relación a la conceptualización que desde el canal se tenía de la audiencia, las estrategias de programación y la identificación del público, parecen replicarse en los canales regionales.

Prevalece la necesidad de una audiencia general y la producción a bajo costo, lo que impide realizar ejercicios rigurosos y adecuados para medir el impacto de los contenidos en la vida de la audiencia.

Sin embargo, son evidentes las diferencias entre la cantidad y la calidad de los contenidos que se emiten actualmente y se evidencia un esfuerzo

por incorporar al público en la producción, desde estrategias de bajo costo como llamadas, correos o participación en estudio.

Otro avance significativo se encuentra en la formación de los encargados de las franjas y contenidos, que aunque llegan de la misma manera casual y desprevenida a trabajar con audiencias infantiles, ahora cuentan con más espacios de formación y preparación para este reto. Talleres, charlas, encuentros y diplomados forman parte de la oferta a la que todos han podido acceder. Aunque no resulta suficiente y aún es centralizada en Bogotá, la cantidad y la calidad de los mismos ha aumentado desde el año 2008.

Algunas de las conclusiones se pueden resumir en los siguientes puntos:

- **La televisión infantil: una definición inacabada.** La respuesta por la definición de televisión infantil, cargada de explicaciones con relación a cómo debería ser la televisión infantil, o qué objetivos persigue, exhibe el desconocimiento real de lo que significa este concepto. La aproximación más cercana, habla de la definición de una franja etaria coherente con la Ley, que define a toda persona menor de 12 años, en el rango de niño/a.
Lo que definitivamente resulta común es que a pesar de que las franjas de los canales regionales abarcan un grupo amplio por razones de alcance efectivo (3-12 años) tal como lo afirma la coordinadora de programación, los programas se han preocupado por segmentar muy bien su audiencia, ubicándola en rangos más cortos con características comunes.
- **El personal calificado indicador de éxito en las producciones infantiles.** Al examinar el número de personas vinculadas de manera directa con la realización de los espacios infantiles, con relación a la proyección de los programas mediante reconocimientos y trabajo cooperativo con otros canales o regiones, un indicador pareciera ser que en la medida en que el programa cuenta con un número adecuado de trabajadores, pero además con un director(a) formado en el área y preocupado por investigar su audiencia, el programa trasciende a la simple emisión de tiempo al aire de un programa dirigido a la franja infantil (caso Te Recreo).
- **Aunque han llegado de manera casual, su proyecto personal se ha desarrollado en el campo.** Coinciden todos los entrevistados, en que inicialmente llegan a trabajar con audiencias infantiles por el azar de una oportunidad laboral, pero que después se involucran y especializan en el área asumiéndola como su campo profesional

y laboral. Aunque no existen muchos espacios formales para capacitarse, quienes han decidido continuar en este campo, han buscado o recibido apoyo desde iniciativas del Estado, que pasan por asistencia a eventos académicos; talleres de formación, o espacios con expertos nacionales e internacionales.

- **Entretener y empoderar, elementos comunes a la calidad.** La entretención, la calidad técnica y el empoderamiento a través de las historias y personajes, son los conceptos comunes al momento de pedir la definición de calidad de un programa infantil. Aunque consideran que aún existen programas de baja calidad en Colombia, reconocen los esfuerzos y el avance de los últimos años, especialmente con la posibilidad de trabajar con expertos en el tema, que han orientado la realización de productos exitosos.
- **Pocos recursos técnicos y humanos hacen que no avancemos más en productos de calidad competitivos.** Reconociendo que para lograr producciones de calidad, la técnica y la investigación deben ir en paralelo, coinciden en que la televisión pública adolece de presupuestos suficientes para que los canales regionales puedan competir con sus programas con estándares internacionales. Sin embargo, admiten que el éxito no depende únicamente de recursos económicos, sino que exige conocimiento de la audiencia y creatividad al momento de crear contenidos.
- **La animación como técnica y la ficción como género son privilegiados.** Consideran que una manera más fácil de reflejar los intereses de los niños y niñas pero además de cautivar su interés, es realizar productos de ficción con la técnica de animación. El documental realidad, aparece como alternativa para la franja mayor (10-12 años).
- **Sin acuerdos en lo que los niño/as quisieran ver en la tele.** Frente a este punto, las opiniones divergen con relación a quienes creen que solamente con productos que los entretengan y quienes consideran que buscan reflejarse en los contenidos e identificarse con las historias y personajes.
- **La investigación de audiencias es necesaria, pero costosa en tiempo y recursos.** En todos los casos, se cuentan con mecanismos mínimos de contacto y retroalimentación de la audiencia. Desde la estructura misma del programa, como Wikids o Te Recreo, hasta el contacto directo en estudio o en campo con los niños y niñas, como lo hace Kukli Kukli. Sin embargo, los grupos focales, visionados

u otras técnicas no son posibles en la mayoría de los casos, por falta de presupuesto y tiempo para realizarlas.

- **Contratación directa por cercanía de los proponentes con el canal.** En todos los casos, los proyectos no pasaron por convocatorias públicas, sino que fueron ideas que se materializaron gracias a la cercanía de sus proponentes con los canales. Porque trabajaron antes con otros programas de la franja infantil, o en otros espacios en los que pudieron exponer su experiencia en este contenidos específico.
- **Los canales no han podido conectarse con las audiencias.** A pesar de que solamente apareció en una de las entrevistas, la observación de la falta de audiencia del canal a pesar de contar con programas de calidad, reconocidos en eventos nacionales e internacionales, es importante. Las audiencias infantiles colombianas, no conocen la programación nacional, y la razón que comúnmente se expone desde diferentes ámbitos, es que gracias a la oferta de canales internacionales politemáticos infantiles de la que disponen a través de cableoperadores, es difícil competir con programación diversa y de alta calidad, por lo menos técnica.

5.1.2. La programación y la audiencia

Un rápido análisis cruzado del flujo de programación para la audiencia infantil en el canal público nacional Señal Colombia nos permite evidenciar algunos fenómenos a resaltar.

Uno de ellos tiene que ver con el cumplimiento del número de horas exigido para contenidos infantiles, determinado por el acuerdo 002 de 2011, que fija 432 horas trimestrales obligatorias. Haciendo cuenta de manera un poco ligera, pero con sustento en los datos del análisis de parrillas, vemos que en promedio es de 46,3 horas semanales de programación infantil, versus 79,7 horas de programación para mayores de 12 años. Esto equivale a un 37% del total de la programación, lo cual se repite en los otros canales de programación abierta. Un aproximado de 602 horas trimestrales, superando lo exigido por el acuerdo.

Podríamos multiplicar este número de horas por los 11 canales regionales, incluyendo a Señal Colombia y los dos canales privados de cubrimiento nacional, los cuales están incluidos en el acuerdo, teniendo un número de 648 horas semanales de programación infantil, considerando indistintamente repeticiones.

Podría verse de manera global como una cifra interesante, pero cuando analizamos las 24 horas continuas de los canales infantiles politemáticos

disponibles en los cable operadores, que ofrecen tan solo entre los siete más representativos, tenemos un total de 1.176 horas disponibles de contenidos especializados por edad y objetivo, lo cual resulta un panorama desalentador para la programación infantil nacional.



Figura 11. Principales canales infantiles ofertados en televisión por cable.

El escenario de la producción propia un promedio de 12,4 horas semanales equivalen al 11% de la programación general del canal. Un porcentaje que convive con otra programación que no representa contenidos de interés para el público infantil y que no tiene estabilidad en la parrilla por la misma concepción del canal, espacio destinado a la divulgación de contenidos culturales y educativos, que desplazan en cualquier momento la programación regular, evitando una conexión temporal con la audiencia.

En el caso de Señal Colombia, los contenidos infantiles aparecen dentro de la parrilla general intentando una organización etaria en dos franjas del día, en la mañana y otra en la tarde, pero es tan variable año a año la distribución de grupos etarios y horarios, que no es posible intentar identificar una estrategia clara y enfocada en la audiencia y sus rutinas cotidianas. Esto redundando directamente también en las rutinas de consumo de los niños y niñas, quienes tienen momentos definidos o por la organización parental frente deberes y momentos específicos de consumo, o por la decisión de preferencia frente a los programas que eligen. Cuando se pregunta a un niño o niña mayor de 7 años, por su programa favorito, en la mayoría de los casos, es capaz de identificar el horario y el canal por el cual se emite y sus rutinas giran en torno a ese horario. Inclusive al momento de perderse el capítulo por alguna razón, si cuentan con otra pantalla lo consumen de manera diferida, llegando directamente a la plataforma dispuesta por el canal para tal fin.

5.1.3. El consumo y la audiencia

Como hemos visto a lo largo de la investigación, existe un acuerdo en definir la programación infantil, como aquellos contenidos dirigidos para niños y niñas entre los 2 y los 12 años, segmentados a su vez en dos franjas a saber: 2 a 6, y 7-12.

Inicialmente, se hace un análisis relacionando la edad y las preferencias de la audiencia, identificando rasgos comunes a su etapa de desarrollo

y posteriormente, comparamos la oferta del canal público Señal Colombia, con la preferencia de los niños y niñas.

5.1.4. Consumo y desarrollo infantil

Comenzamos por la denominada primera infancia. Para Jaramillo (2010, p. 110), este periodo se encuentra entre la gestación y los 7 años y lo define como “el periodo de la vida, de crecimiento y desarrollo comprendido desde la gestación hasta los 7 años aproximadamente y que se caracteriza por la rapidez de los cambios que ocurren”. Es la etapa en la que los niños leen la mente de los otros (Puche, Orozco, Orozco, & Correa, 2009, p. 66) y esta capacidad de establecer esta distinción les ayuda a entender la diferencia entre creencias y afectos”. Coherentemente, en televisión, los programas favoritos son series en canales especializados con personajes de rasgos simples, colores básicos y expresiones marcadas.

La relación en esta edad con personajes, está anclada a las series favoritas de televisión y a las actividades de ocio y diversión que más les gustan. Las narrativas que ellos inventan tienen más parecido a las historias y personajes de la televisión cuando son menores, y aunque todos verbalizan a esta edad, es más difícil conseguir información acerca de los contenidos y actividades. En esta etapa el acceso a los contenidos en otras pantallas como la tablet, el computador y los smartphones, no solo depende de la posibilidad económica de acceder a ellos y al servicio de Internet, sino de las habilidades del niño. Como están en una etapa prelectora, algunos de ellos consumen por instinto y siguiendo el historial o códigos que se aprenden para buscar contenidos. Siempre están acompañados de un adulto que orienta la práctica.

A partir de los 6 años, el menor alcanza su máximo desarrollo cognitivo. La capacidad narrativa aumenta y es más fácil comunicarse con el otro y la comprensión migra hacia historias más complejas y personajes que evolucionan. Owens (1995: 3) citado por Merchán (2009) afirma que «entre los 5-7 años surgen temas que tienen que ver con un problema y su solución... una narración típica de los niños de 7 años incluye un inicio, un plan para resolver el problema y una solución”. Las historias asociadas al juego de personajes, evidencian este cambio, siendo más completas, largas y con personajes descritos adecuadamente. Con el aumento de edad, los personajes preferidos pasan de ser caricaturas para convertirse en actores que representan niños reales con los que comienzan a identificarse.

La duración de los programas es otro factor asociado a la capacidad de atención que gradualmente pasa de 1:30 a 7 minutos entre los 3 y 6 años,

alargándose hasta formatos de 30 minutos y más para los niños y niñas mayores de 7 años.

Con relación a las historias, los pactos de credibilidad se negocian de acuerdo a los personajes y las situaciones. Para los niños y niñas de la franja inferior, son permitidas situaciones y personajes fantásticos que no necesariamente corresponden con una explicación lógica y real. Sin embargo, en la medida en que crecen, exigen inicialmente personajes más parecidos a los humanos y por supuesto situaciones reales, hasta llegar al momento en que prefieren consumir contenidos para adultos bien sea por la mediación familiar, o por el gusto de ver personas reales en situaciones reales.

5.1.5. Preferencia vs. oferta nacional

En el caso de la oferta en el canal nacional y específicamente de la producción propia, se encuentra que ha sido acertado el desarrollo de contenidos con relación a las temáticas, los personajes y las historias, pero el principal problema radica en que son producciones con muy pocos capítulos, que no logran posicionarse en el consumo del niño/a. A esta situación el no encontrar en el canal una franja fija y estratégica en la que se identifique, mientras que otros operadores ofrecen programación exclusiva dirigida a la audiencia infantil, hace que sea muy difícil construir un espacio de preferencia y consumo habitual.

La audiencia infantil no reconoce el canal Señal Colombia como una oferta válida para consumir contenidos, porque lo identifican como un canal para público adulto, por lo tanto es aburrido.

5.2. La representación infantil y los criterios de calidad

Como se menciona durante el documento, la preferencia por los contenidos cambia de acuerdo con la edad de la franja. Encontramos aquí que la técnica preferida es la animación, seguramente porque también es la más ofertada, en la que se aprecia la evolución de los personajes y las historias.

En este bloque de programas, independiente de su carácter comercial o público, los programas favoritos por los niños y niñas, proponen un esquema narrativo en el que el niño es el centro de la historia y tiene la habilidad para resolver el problema ("Phineas and Ferb"; "Princesita Sofía"; "Peppa Pig"; "El mundo animal de Max Rodríguez"; "Guillermina y Candelario"). Es autónomo y capaz de trabajar en equipo o comprender y guiar a otros para conseguir la meta.

La mayoría tiene como objetivo apoyar el desarrollo psicosocioemocional de los niños y niñas ("Pocoyó"; "Jorge el curioso"; "Peppa Pig"), en la medida en que lo sitúa en medio de experiencias que reflejan su cotidianidad y le brindan elementos para resolverlas e incorporarlas.

Aunque los contenidos en canales comerciales destinados a la franja inferior (3-7) parecen cumplir con los estándares de calidad para la infancia, inclusive con el manejo del humor, lo que hace que los contenidos sean atractivos para el público, esto cambia en la medida en que los contenidos tienen como objetivo un público de mayor edad. A partir de los 8 años, se encuentran programas animados con prevalencia de la Representación ficcional icónica, pero los temas incluyen momentos de trasgresión de normas y dentro de la historia ("Gallina y pollito"; "Los Padrinos mágicos"; "Barbie"; "Un show más"; "Amienemigas").

Cuando los contenidos se realizan con el público preadolescente (10-12) años, la Representación ficcional cambia por los índices, con personajes estereotipados y que participan de situaciones con contenido moral y no siempre se resuelven de la mejor manera para la audiencia. Los elementos como la música convierten actos y situaciones no aceptadas socialmente en juegos que relativizan el impacto en una situación real ("Chica vampiro"; "Violeta"; "Las Brujas de Weberly Hills").

Para el caso del canal público, son muy pocos los contenidos diseñados para la franja de 7-12 años y muchos menos los que incluyen los índices como Representación ficcional. Se encuentran contenidos en formato reality ("La Lleva"; "Contraseña verde"), que se apartarían de esta Representación ficcional, en la medida en que el personaje sería en el mismo, sin embargo, son pocas las producciones y no han tenido continuidad bien sea en su realización, o bien sea en su estrategia de programación y divulgación, por lo que los niños y niñas, no se identifican con ellas, ni se encuentran dentro de sus preferencias.

El potencial del canal educativo público Señal Colombia, radica en la producción de series nacionales con las que los niños se pueden identificar y relacionarse culturalmente, sin embargo, los estándares del mercado internacional, hacen que cada vez se busque más la universalidad en los personajes, historias y temáticas, por lo que los realizadores y contenidos aunque producidos nacionalmente, guardan referentes internacionales que desdibujan la particularidad de nuestro contexto. Aumenta esta situación que la producción de formatos de no ficción son muy pocos, entre otras cosas por los costos.

Después del análisis de la producción infantil propia en el canal reportada en las parrillas de las semanas elegidas para los cinco años (2010-

2014), se identifica la tendencia hacia la franja de edad mayo, la ficción como género central y el desarrollo psicosocial como interés principal en los contenidos.

Tabla 42. Clasificación programas de producción propia

Programa	Género		Franja		Desarrollo	
	FICCION	NO FICCION	3 A 6	7 A 12	PSICOSOCIAL	COGNITIVO
Chinkanarama						
Exploradores por naturaleza						
La Tele de Juancho						
El libro de Sofia						
Qué tal Pascual						
show de perico						
Josefina en la Cocina						
Kikiriki						
La Lleva						
Los Pepa						
Guillermina y Candelario						
Las luchas del profesor súper O						
Salvando planeta palabra						
Ooommm						
Migrópolis						
El mundo animal de Max Rodríguez						
El profesor súper O						

6. LIMITACIONES

Las limitaciones de un trabajo de estas características pasan por diversos aspectos. El primero de ellos sin lugar a dudas, tiene que ver con la posibilidad de dar cuenta de un fenómeno poco estudiado de manera integral y por ende con poca sistematización de antecedentes previos. El último estado del arte disponible de las investigaciones en la relación televisión e infancia en Colombia, es presentado en el año 2006 y en este no se incluyen referentes importantes que hasta ese momento era imposible ubicar porque no habían sido socializados con la comunidad académica. De otra parte la poca sistematización de las acciones realizadas por las entidades involucradas en el campo, también dificulta la posibilidad de hacer un mapa claro de lo que ha sucedido en estos años en torno al audiovisual infantil. Esta situación hace que este trabajo sea la suma de múltiples investigaciones puntuales que confeccionan el resultado final.

En resonancia con lo anterior, la poca continuidad de los actores participantes en los canales públicos relacionados con el tema infantil y la poca voluntad de los que quedan en estos cargos, se convirtió en un elemento adverso para cerrar el proceso.

Es claro que desde las limitaciones existentes, este trabajo se convierte en una caracterización inicial que se deberá complementar con análisis constantes de la dinámica del campo, sus actores y resultados.

Sin embargo, es un aporte único a nivel nacional y que se espera pueda aportar de manera directa a la construcción del sector. Cada aspecto analizado, canales, audiencia y los realizadores/directores, es digno de una investigación a profundidad para concretar acciones directas. Pero

también es definitivo, que sin este mapeo inicial, no se tendría una ruta para comenzar a unir caminos, frente a un objetivo común, el audiovisual infantil como herramienta para potenciar el desarrollo en los niños y niñas de nuestro país.

Un punto de llegada que lo que anuncia es el comienzo de una etapa en la que los resultados de esta investigación debe llegar a quienes necesiten conocerla para aportar en la construcción de un campo especializado en la infancia y los medios.

REFERENCIAS

- Adduci, E. (2015). Construcción y pérdida de la identidad en la televisión argentina de los años sesenta. Acerca de la televisión y yo. *Revista Digital de Cinema Documentário*, (17), 65-80.
- Agencia de Noticias y Derechos de la Infancia ANDI (2006). *Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla*. Recuperado de <http://goo.gl/9rt32L>
- Aguaded, I. (1997). La televisión en el nuevo diseño curricular español. *Comunicar*, 8, 97-110.
- Aguaded, I. (2005). Enseñar a ver la televisión: una apuesta necesaria y posible [Teaching to watch TV: a necessary and possible option]. *Comunicar*, 25, 51-55.
- Aguaded, J. & Díaz, R. (2008). La formación de telespectadores críticos en educación secundaria. *Latina de Comunicación Social*, 63, 121-139. Recuperado de <http://goo.gl/9W1wxJ>
- Aguaded, J.I. (2012). Apuesta de la ONU por una educación y alfabetización mediáticas [United Nations aiming at Media Literacy Education]. *Comunicar*, 19(38), 7-8. doi: 10.3916/C38-2012-01-01
- Aguaded, J.I. (1999) *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes*. Barcelona: Paidós.
- Aguaded, M.I. (1995). La influencia de la televisión en nuestros alumnos. *Comunicar*, 4, 103-105.
- Albero, M. (2001). Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia. *Comunicar*, 17, 116-121.
- Albero, M. (1996). Televisión y contextos sociales en la infancia: hábitos televisivos y juego infantil. *Comunicar*, 6, 129-139.
- Albero, M. (2001). Infancia y televisión educativa en el contexto multimedia. *Comunicar*, 17, 116-121.

- Albornoz, L.A. & Hernández, P. (2009). La radiodifusión en Argentina entre 1995 y 1999: concentración, desnacionalización y ausencia de control público. *Mucho Ruido, Pocas Leyes*, 257-286.
- Alfaro, R. & Quezada, A. (2006). *¡Ampay, tele!, niños y adolescentes opinan y juzgan a la televisión peruana*. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social y la Asociación de Comunicadores Sociales Ca-landria.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Amar, J. (1998). Una conceptualización comprensiva del desarrollo humano. En J. Ferro, J. Amar & R. Abello (Eds.), *Desarrollo humano, perspectivas siglo XXI* (pp.5-15). Barranquilla: Uninorte.
- Aparici, R. (1996). Educación para los medios. *Voces y Culturas*, (11/12), 89-100.
- Arenas, A. (julio 2010). *Afro, indígenas y niños: tratamiento y representación en los noticieros de televisión colombianos*. Ponencia presentada en el Congreso de ALAIC. Comunicación en tiempo de crisis: diálogo entre lo global y lo local. Bogotá, Colombia.
- Arenas, A. (1995). La televisión como herramienta didáctica. *Comunicar*, 4, 57-60.
- Arenas, A. (1996). Televisión escolar y educación del consumidor. *Comunicar*, 7, 77-84.
- Asociación Argentina de televisión por Cable (ATVC) (2015). *El Cable, 50 años haciendo futuro. Informe especial presentado en la 25ª edición de Jornadas Internacionales sobre la historia, evolución y perspectivas de la industria de la televisión por Cable en la Argentina frente a la convergencia y las asimetrías regulatorias*. Recuperado de <http://goo.gl/twzLNF>
- Autoridad Nacional de Televisión ANTV. (2014). *Informe sectorial 2014*. Recuperado de <http://goo.gl/mFYrOj>
- Banco de desarrollo de América Latina (2013). *Informe Sector Tic Argentina*. Recuperado de <http://goo.gl/fozNM5>
- Barón, L., Acevedo, F. & Luque, G. (2002). *Internet, guerra y paz en Colombia*. Bogotá: Antropos.
- Bonilla, J. (2011). Revisitando los estudios de recepción/audiencias en Colombia. *Revista Comunicación y Sociedad*, 16, 75-103. Recuperado de <http://goo.gl/OQHjeG>
- Bonilla, J., Tamayo, C., & Medina, A. (2008). Los instrumentos de observación. Agendas ciudadanas en los noticieros de televisión y agendas de violencia en la programación televisiva. En A. Roveda (Ed.), *Toma el*

- control. *Observatorio nacional de televisión ONTEL* (pp.123-168). Bogotá: Javegraf.
- Borzekowsky, D. & Poussaint, A. (1998). Latin American preschoolers and the media. Washington, DC: Annenberg Public Policy Center. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 159, 687-689.
- Boza, J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad [Viewers associations in quality television construction]. *Comunicar*, 25, 109-115.
- Bronfenbrenner, U. & Ceci, S. (1994). Nature-nurture reconceptualized in developmental perspective: A bioecological model. *Psychological Review*, 101(4), 568-586.
- Bronfenbrenner, U. (1986). Ecology of the family as a context for human development: research Perspectives. *Developmental Psychology*, 22(6), 723-742.
- Brunner, J. (1993). *La televisión y los niños*. Santiago de Chile: Flacso.
- Brunner, J. (1999). ¿Fin o metamorfosis de la escuela? *Nómadas*, 5, 32-34.
- Burdette, H., Whitaker, R., Kahn, R. & Harvey-Berino, J. (2003). Association of maternal obesity and depressive symptoms with television-viewing time in low-income preschool children. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 157, 894-899. Recuperado de <http://goo.gl/WYix0w>
- Bustamante, B., Aranguren, F., & Chacón, M. (2008). Hacia una educación democrática de la mirada. *Comunicar*, (31), 41-49. doi: 10.3916/c31-2008-01-005
- Caballero, C., Hernández, B., Moreno, H., Hernández-Girón, C., Campero, L., Cruz, A., & Lazcano-Ponce, E. (2007). Obesidad, actividad e inactividad física en adolescentes de Morelos, México: un estudio longitudinal. *Archivos Latinoamericanos de nutrición. Órgano Oficial de la Sociedad Latinoamericana de Nutrición*, 57 (3), 231-237.
- Cabero, J. (2005). ¿Pero sigue existiendo la televisión en un universo global de comunicación? [Does the TV exist in a global universe of communication?]. *Comunicar*, 25, 57-62.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológicamente alcanzable. *Psicoperspectivas*, 11, 53-82.
- Calle, A. (1997). Unidad didáctica en educación infantil: «Un día en la tele». *Comunicar*, 9, 134-139.
- Callejo, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5), 409-422.

- Canela, G. (2006). *Clasificación de obras audiovisuales: construyendo la ciudadanía en la pequeña pantalla*. Brasilia: ANDI.
- Carli, S. (2010). Notas para pensar la infancia en Argentina (1983-2001): Figuras de la historia reciente. *Belo Horizonte*, 26, 351-382.
- Carrizo-Moreno, D. (2012). Comparación de efectividad de las técnicas de educación de requisitos software: visión novel y experta. *Ingeniare*, 20(3), 386-397. Recuperado de <http://goo.gl/rsQ8KO>
- Cebrián, M. & Solano, N. (2008). Evaluación de material videográfico de apoyo al aula de primaria. *Pixel-Bit*, 31, 43-58.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión. Generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Cebrián, M. (1996). Los informativos de la televisión y su tratamiento didáctico. *Comunicar*, 6, 48-51.
- Chernin, A. & Linebarger, D. (2005). The relationship between children's television viewing and academic performance. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 159, 687-689.
- Christensen, C. & Myford, C. (2014). Measuring social and emotional content in children's television: an instrument development study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 21-41. doi: 10.1080/08838151.2013.875024
- Cifuentes, D. & Reyes, J. (2013). *Aproximación a los hábitos de consumo de contenidos mediáticos por parte de los niños y niñas en Colombia. Etapa piloto*. Bogotá: Ministerio de Cultura. Recuperado de <http://goo.gl/xJDpZS>
- Comisión Nacional de Televisión CNTV. *Plan de Desarrollo de la Televisión 2010-2013*. Bogotá: CNTV. Recuperado de <https://goo.gl/lpIR2u>
- Congreso de Colombia (10 de enero de 2012). Ley 1507 de 2012: por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, CXLVII, 48308.
- Congreso de Colombia (20 de diciembre de 1974). Ley 27 de 1974: por la cual se dictan normas sobre la creación y sostenimiento de centros de atención integral al Preescolar, para los hijos de empleados y trabajadores de los sectores públicos y privados. Recuperada de <http://goo.gl/AWWO0B>
- Congreso de Colombia (22 de enero de 1991). Ley 12 de 1991: por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos Del Niño adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. *Diario Oficial*, 39640.

- Congreso de Colombia (30 de diciembre de 1968). *Ley 75 de 1968: por la cual se dictan normas sobre filiación y se crea el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar*. Recuperada de <http://goo.gl/4zzD8f>
- Congreso de Colombia (8 de noviembre de 2006). Ley 1098 de 2006: por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia. *Diario Oficial*, CXLII, 46446, 1.
- Congreso de la República de Colombia (20 de enero de 1995). Ley 182 de 1995: por la cual se reglamenta el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones. *Diario Oficial*, Año CXXX. N. 41681, 1.
- Congreso de la República de Colombia (28 de diciembre de 1996). Ley 335 de 1996: por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea la televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 42948.
- Congreso de la República de Colombia (31 de julio de 2009). Ley 1346 de 2009: por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos de las personas con Discapacidad, adoptada por la Asamblea General de la Naciones Unidas el 13 de diciembre de 2006. *Diario Oficial*, 47427.
- Congreso de la República de Colombia (9 de agosto de 2005). Ley 982 de 2005: por la cual se establecen normas tendientes a la equiparación de oportunidades para las personas sordas y sordociegas y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 45995, 1-4.
- Congreso de la República de Colombia (11 de febrero de 1997). Ley 361 de 1997: por la cual se establecen mecanismos de integración social de las personas con limitación y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, 42978
- Congreso de La República de Colombia (1991). Constitución Política de Colombia 1991. Recuperada de <http://goo.gl/ITIJ1s>
- Congreso de la República de Colombia (30 de enero de 1991). Ley 14 de 1991: por la cual se dictan normas sobre el servicio de televisión y radiodifusión oficial. *Diario Oficial*, Año CXXVII. N. 39651, 1.
- Consejo asesor de la comunicación audiovisual y la infancia, en Argentina. *Niñez, adolescencia y medios audiovisuales. Criterios de calidad del CONACAI. 14 criterios de calidad*. Recuperado de <http://goo.gl/PKHv7N>

- Consejo Nacional de Política Económica Social. Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Documento Conpes Social 109. Política Primera Pública Nacional de Primera Infancia*. Ministerio de la Protección Social; Ministerio de Educación Nacional; Instituto Colombiano de Bienestar Familiar; DNP-DDS-SS. Recuperado de <http://goo.gl/xC8O0l>
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (2015). Estudio de Revisión Bibliográfica: Estándares de calidad en TV Infantil. Departamento de Estudios.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (2015). Oferta de programación y consumo de televisión infantil en Chile. Departamento de Estudios.
- Cortés, C., Cifuentes, D., Díaz, D., Reyes, J., Cantillo, L., Téllez, S., & Sandoval-Romero, Y. (2015). *Princesas, transgresores, apasionados y otros*. Cali: USC.
- Crespo, C., Smith, E., Troyano, R., Bartlett, S., Macera, C., & Andersen, R. (2001). Television watching, energy intake and obesity in U.S. children: Results from the 3rd NHANES: 1988-1994. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 155 (3), 360-365. doi:10.1001/archpedi.155.3.360. 360.
- Cruz, M. (2001). *Niñez, delito y medios de comunicación*. Bogotá: Fundación Restrepo Barco.
- DeBono, E. (1986). *Six Thinking Hat*. Londres: Granica.
- Declaración de UNESCO en Grunwald (Alemania) (2007). [UNESCO Declaration on Grunwald (Germany)]. *Comunicar*, 28, 122-142.
- Del-Campo, J., Vegazo, V., & Macías, A. (2005). La televisión educativa: un ejemplo práctico con «Barrio Sésamo». *Comunicar*, 25. Recuperado de <http://goo.gl/ZypG8v>
- Del-rio, M. & Román, M. (2005). *Programación infantil de televisión: Orientaciones y contenidos prioritarios*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Madrid: Egraf. Recuperado de <http://goo.gl/Jz9BWK>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2005). *Censo General 2005*. Recuperado de <http://goo.gl/qbkuXa>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2012). *Gran Encuesta de Consumo Cultural*. Recuperado de <http://goo.gl/Dlz8bF>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2016). *Boletín técnico abril. Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación- TIC en hogares y personas de 5 y más años de edad 2014*. Recuperado de <http://goo.gl/-azBWp5>
- Departamento Nacional de Planeación. (2014). *Guía metodológica para la caracterización de ciudadanos, usuarios o grupos de interés. Programa de Servicio al Ciudadano*. Recuperado de <https://goo.gl/-U9Ghru>

- Departamento Nacional de Planeación. Documento Conpes DPN-2787. (1995). *Ministerio de Salud-ICBF-UDS-PAFI*. Recuperado de <http://goo.gl/zfbRy6>
- Díaz-Guerrero, R. & Holtzman, W. (1974). Learning by televised "Plaza Sésamo" in Mexico. *Journal of Educational Psychology*, 66(5), 632-643. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0037480>
- Digón, P. (2008). Programación infantil y TV sensacionalista: entretener, desinformar, deseducar. *Comunicar*, 31, 65-76. doi: [org/10.3916/c31-2008-01-008](http://dx.doi.org/10.3916/c31-2008-01-008)
- Domínguez, M.J. (1997). La lectura dinámica de los signos. *Comunicar*, 8, 57-62.
- Dorr, A. (1983). No Shortcuts to Judging Reality. En J. Bryant & D. Anderson (Eds.), *Children's understanding of television: Research on Attention and comprehension* (pp. 199-220). New York: Academic Press.
- Dorr, A., Kovaric, P., & Doubleday, C. (1990). Age and content influences on children's perception of the realism of television families, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(4), 377-97.
- Durán, S. (2012). *Ríe cuando todos estén tristes: El entretenimiento televisivo bajo la dictadura de Pinochet*. Santiago: Lom.
- Edwards, P., Huertado, M., & Guilisasti, R. (1989). *Historia de la televisión chilena entre 1959 y 1973*. Santiago: Ediciones Documentas.
- Fernández, L. (2014). *Escritores y televisión durante el Franquismo (1956-1975)*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Ferrés, J. & Pisticelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores [Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators]. *Comunicar*, 19(38), 75-82. doi: [10.3916/C38-2012-02-08](http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08)
- Ferrés, J. (1998). Televisión, familia e imitación. *Comunicar*, 10, 33-39.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores [Competence in media studies: its dimensions and indicators]. *Comunicar*, 15(29), 100-107.
- Ferrés, J. (1995). Televisión, espectáculo y educación. *Comunicar*, 4, 37-41.
- Ferrés, J., Agüaded, J. I. & García, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: dificultades y retos [Spanish citizenship media competence: problems and challenges]. *Icono 14*, 10(3), 23-42. doi: [10.7195/ri14.v10i3.201](http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201)
- Flores, G., García, E., & Rodríguez, G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

- Fontcuberta, M. (2003). Medios de comunicación y gestión del conocimiento. *Revista Iberoamericana de Educación*, 32, 95-118.
- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- Fuenzalida, V. (2010). Resignificar la educación televisiva: desde la escuela a la vida cotidiana. *Comunicar*, 36, 15-24. doi: org/10.3916/C36-2011-02-01
- Fuenzalida, V. (2008). Cambios en la relación de los niños con la televisión. *Comunicar*, 30, 49-54. doi: 10.3916/c30-2008-01-007
- Fuenzalida, V. (2013). Lenguajes –Representación– Identificación. Trabajo presentado en el II Diplomado Internacional en Producción de Contenidos Audiovisuales para el Público Infantil. Universidad Santiago de Cali. Colombia.
- Gaínza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Arnold, M. Vivanco, P. Cottet, M. Canales, T. Rodríguez, A. Ghiso, R. Asún, J. Jiménez, R. Márquez, S. Montecinos, & S. Martinic (Eds.), *Metodologías de la investigación social*. (pp. 219-261). Santiago: Lom.
- García, A. (2005). Por una televisión para la educación en sintonía multimedia [About a television for the education in tuning multimedia]. *Comunicar*, 25, 33-44.
- García, N. (1996). TV y desarrollo: variables de la interacción alumno-medio. *Comunicar*, 6, 52-56.
- García, P. (1996). Los niños y la televisión. *Comunicar*, 6, 35-37.
- García-Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa.
- García-Ruíz, R., Duarte, A., & Guerra, S. (2014). Propuesta de un instrumento de evaluación para medir el grado de competencia mediática en la etapa de educación infantil. *Pixel-Bit*, 44, 81-96. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i44.06>
- García-Ruiz, R., Sandoval, Y. & De Cos, C. (2013). La educación mediática en la formación profesional. Propuesta de inclusión [The media literacy in professional training. Inclusion porpoise]. *Edmetic*, 2(2), 37-57.
- Gobierno Nacional de Colombia. (21 de febrero de 1985). Ley 42 de 1985. Por la cual se transforma el Instituto Nacional de Radio y Televisión - Inravisión- en una entidad asociativa de carácter especial y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, Año CXXI. N. 36867, 706.

- Gobierno Nacional de Colombia. (21 de febrero de 1985). Ley 42 de 1985: por la cual se transforma el Instituto Nacional de Radio y Televisión - Inravisión- en una entidad asociativa de carácter especial y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*, Año CXXI. N. 36867, 706.
- Gómez, D. (2011). Análisis de contenido de programas infantiles transmitidos en la televisión abierta mexicana: ¿Violencia, valores o variables de calidad? *ComHumanitas*, 2(1), 191-203.
- Gómez, E. (2012). La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 313-323.
- Gómez, L., Lucumí, D., Parra, D., & Lobelo, F. (2008). Niveles de Urbanización, uso de televisión y video-juegos en Niños colombianos: posibles implicaciones en salud pública. *Revista Salud Pública*, 8(4), 505-516.
- Gómez, R. & González, J. (2006). Pantallas reflexivas: diseño participativo de estrategias de convivencia con las pantallas. En J. González (Ed.), *Los niños y la televisión* (pp. 11-162). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión, Programa de Investigaciones Académicas sobre Televisión.
- González, J., Ruiz, E., Velásquez, G., & Duarte, J. (2012). Formación de teleaudiencias críticas juveniles. Interlocución, la mejor retroalimentación. *Revista Virtual Luciérnaga*, 7(4), 1-11. Recuperado de <http://goo.gl/yMZG7t>
- Gordo, J. (1999). Televisión, sueños y angustia en los niños. *Comunicar*, 12, 198-203.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía: métodos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Hancox, R., Milne, B., & Poulton, R. (2005). Association of television viewign during childhood with poor educational achievement. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 159, 614-618.
- Hawkins, R. (1977). The Dimensional Structure of Children's Perceptions of Television Reality. *Communication Research*, 4(3), 299-320.
- Hodge, B. & Tripp, D. (1986). God didn't make Yogi Bear: the modality of children's television. En R. Hodge. & D. Tripp (Eds.), *Children and television: a semiotic approach* (pp.100-131).Cambridge: Polity Press.
- Huergo, J. & Fernández, B. (2000). *Cultura escolar, cultura mediática, intersecciones*. Santafé de Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional-CACE.
- Huesmann, R., Moise-Titus, J., Podolski, Ch., & Eron, L. (2003). Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39(2), 201-221.

- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2006). *Colombia por la primera infancia. Política pública por los niños y niñas, desde la gestación hasta los 6 años. Programa de Apoyo para la Construcción de la Política de Primera Infancia*. Recuperado de <http://goo.gl/Re3Yjl>
- Jaramillo, A., Cabrera, A., & Vila, G. (2010). *De ocho a diez. Un acercamiento a niñas y niños colombianos para hacer televisión. Proyecto de televisión infantil cultural*. Dirección de comunicaciones. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Ciencias Médicas.
- Jinju, Z. & Xiaoming, H. (2004). Parent-child co-viewing of television and cognitive development of the Chinese child. *International Journal of Early Years Education*, 12(1), 63-77.
- Johnson, J., Cohen, P., Kasen, S. First, M., & Brook, J. (2004). Association between television viewing and sleep problems during adolescence and early adulthood. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 158, 562-568.
- Jordan, A. (2004). The Role of media in children's development: an ecological perspective. *Developmental and Behavior Pediatrics*, 25, 196-206.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.
- Latin America Multichannel Advertising Council (LAMAC) (2013). *Dime qué edad tienes y te diré qué miras*. Coral Gables: LAMAC. Recuperado de <http://goo.gl/ef4ub0>
- Lazo, C. (2005). Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación. *Comunicación y Hombre*, 1, 19-33.
- León, M.C. & Monedero, M.J. (2005). ¿Es mejor estar 6 horas en la calle que ver 1 hora la televisión? [Is hanging being 6 hours better than watching TV for 1 hour?]. *Comunicar*, 25.
- Llopis, R. (2004). La mediación familiar del consumo infantil de la televisión. Un análisis referido a la sociedad española. *Comunicación y Sociedad*, 17(2), 125-147.
- López, M. (2010). Audiencias infantiles: sus contextos de recepción. *Nexus*, 8, 7-29.
- López, M. (2008). ¿Aprenden las audiencias infantiles con los medios? *Comunicar*, 30, 55-59. doi: 10.3916/c30-2008-01-008

- López, F. (2002). El análisis de contenidos como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Lumeng, J., Rahnama, S., Appugliese, D., Kaciroti, N., & Bradley, R. (2006). Television exposure and overweight risk in preschoolers. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 417-422. Recuperado de <http://goo.gl/o4fVZ2>
- Manifiesto en pro de la televisión de calidad (2004). *Comunicar*, 22, 193-196.
- March, J.C. & Prieto, M.Á. (1995). Análisis de la Televisión en la «Generación TV». *Comunicar*, 4, 19-28.
- Marquès, P. (2000). *Los anuncios. Ficha para el análisis de mensajes audiovisuales*. Recuperado de <http://goo.gl/QuXuaT>
- Martín-Barbero, J. & Téllez, P. (2006). Los estudios de recepción y consumo en Colombia. *Diálogos de la Comunicación*, (73), 57-69. Recuperado de <http://goo.gl/wFWpEk>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2006). *Lecto-escritura en la sociedad de la información: un mapa para visibilizar sus más estratégicos desafíos socio-culturales*. Ponencia presentada en el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina (Cerlac). Bogotá, Colombia.
- Martín-barbero, J. (2008). ¿Qué sabemos y qué ignoramos de nuestra televisión? En: A. Roveda (Ed.), *Toma el control: Observatorio Nacional de Televisión ONTEL* (pp. 129-152). Bogotá: Javegraf.
- Martín-Barbero, J. y Téllez, P. (2004). *Investigación de los públicos en Colombia. Boletín Número 20. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)*. Recuperado de <http://goo.gl/-tLqBgL>
- Martínez-Salanova, E. & Peralta-Ferreyra, I. (1998). Educación familiar y socialización con los medios de comunicación. *Comunicar* 10, 41-51.
- Martínez-Salanova, E. (1995). Educación para la lectura crítica de la televisión. *Comunicar*, 4, 42-51.
- Martínez-Salanova, E. (2005). Ciudadanos y pantallas: pasividad o responsabilidad [Citizens and screens: passivity or responsibility]. *Comunicar*, 25, 161-166.
- Martínez-Sánchez, F. (1999). *Televisión educativa: su eficacia y sus pretensiones*. Murcia: Universidad de Murcia. Recuperado de <http://goo.gl/ea1JWn>

- Martins, N. & Wilson, B. (2012). Mean on the screen: social aggression in programs popular with children. *Journal of Communication*, 1-19. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01599.x
- Medrano, C., Cortés, P., & Palacios, S. (2007). La televisión y el desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.
- Medrano, M. & Palacios, S. (2008). Los hábitos y la dieta televisiva en distintas edades: implicaciones educativas. *Pixel-Bit*, 31, 1-9. Recuperado de <http://goo.gl/PLl6oE>
- Ministerio de Educación Nacional (2006). *Plan Decenal de Educación 2006-2016. Pacto por la educación*. Recuperado de <http://goo.gl/ud1Yxb>
- Ministerio de Educación Nacional (2008). Orientaciones generales para la educación en tecnología. Ser competente en tecnología una necesidad para el desarrollo. Recuperado de <http://goo.gl/aroKhv>
- Ministerio de Educación. *Recursos Media*. Recuperado de <http://goo.gl/4V28xl>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2015). *Boletín trimestral de las TIC*. Recuperado de <http://goo.gl/IY4vuc>
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación Multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Moreno L, Arturo, & Toro Z, Luis. (2009). La televisión, mediadora entre consumismo y obesidad. *Revista Chilena de Nutrición*, 36(1), 46-52. Recuperado de <http://goo.gl/Nx363l>
- Morilla, M. (1994). Televisión escolar «Las Montañas». *Comunicar*, 3, 35-42.
- Morison, P. & Howard, G, (1978). Dragons and Dinosaurs: The child's capacity to differentiate fantasy from reality. *Child Development*, 49(3), 642-8.
- Morón, J.A. (1996). Niños y padres europeos ante el consumo de televisión. *Comunicar*, 7, 73-76.
- Muñoz, G. (2007). Criterios básicos para una política de televisión para niños y jóvenes en Colombia. *Nómadas*, 27, 236-238.
- Muñoz, P. (2013). Métodos mixtos: una aproximación a sus ventajas y limitaciones en la investigación de sistemas y servicios de salud. *Revista Chilena Salud Pública* 2013, 17(3), 218-223.
- Navarro, A. (2011). El análisis de contenido y el desarrollo del gusto musical: El caso de las revistas musicales. *Revista Electrónica Complutense de Investigación en Educación Musical*, 8(4), 1. doi: 10.3916/C37-2011-03-10

- Orozco, G. & Creel, M. (1990). *Educación para la recepción: Hacia una lectura crítica de los medios*. México: Trillas.
- Ortiz, M.Á. (2005). Televisión, globalización y cambio social [Television, globalization and social change]. *Comunicar*, 25, 79-85.
- Ortiz, M.Á., Ruiz, J.A. & Díaz, E. (2013). Las televisiones y la investigación en infancia y televisión [TV Broadcasters and Research on TV and Children]. *Comunicar*, 40, 137-144. doi: 10.3916/C40-2013-03-04
- Palacio, M. (2014). La Televisión Durante la Transición Española. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 213-216.
- Parada, F. (2004). La televisión. En J. Rodríguez (Ed.), *Comunicación y escuela: orientaciones para la incorporación, usos y apropiación de medios de comunicación en las instituciones educativas de Bogotá* (pp. 107-120). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pereira, S. (1996). Educar para un uso crítico de la televisión en educación infantil. *Comunicar*, 6, 69-72.
- Pereira, S. (2005). A qualidade na televisão para crianças [Quality in children's television]. *Comunicar*, 25, 181-192.
- Pereira, S. (2008). Bastidores de TV para niños: criterios en la construcción de la programación. *Comunicar*, 31, 57-63. doi: 10.3916/c31-2008-01-007
- Pérez, C. (2000). ¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de investigación cualitativa? *Revista Española de Salud Pública*, 74(4), 00-00. Recuperado de <http://goo.gl/HyBsRG>
- Pérez, F. & Urbina, S. (2005). Violencia en los dibujos animados de ayer y hoy [Violence in the cartoons of past and present days]. *Comunicar*, 25. Recuperado de <https://goo.gl/n3eXZk>
- Pérez, I., Pinzón, I., González, R., & Sánchez, J. (2005). Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela pública de Bogotá, Colombia. *Revista Salud Pública*, 7, 70-88. Recuperado de <http://goo.gl/H48kn7>
- Pérez-Ugena, Á., Menor, J. & Salas, Á. (2010). Violencia en televisión: análisis de la programación en horario infantil [Violence in TV: Analysis of Children's Programming]. *Comunicar*, 35, 105-112. doi: 10.3916/C35-2010-03-03
- Piscitelli, A. (2001). *La Migración Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Pons, M., de Anta, M.G., & Ferrer, X. (2005). Aprender a mirar, primeros pasos para garantizar buenos hábitos audiovisuales en los niños. [First steps to guarantee good audio-visual habits on children]. *Comunicar*, 25. <https://goo.gl/1ej4E8>

- Porta-Navarro, A. (2011). La oferta musical de la programación infantil de «TVE» como universo audible. *Comunicar*, 19(37), 177-185.
- Presidente de la República de Colombia (10 de diciembre de 1954). Decreto 3363 de 1954. *Diario Oficial diciembre de 1954*.
- Presidente de la República de Colombia (20 de noviembre de 1963). Decreto 3267 de 1963: por el cual se organizan y coordinan las funciones del Ministerio de Comunicaciones en lo referente a prestación del Servicio de televisión educativa.
- Presidente de la República de Colombia (22 de enero de 1976). Decreto 88 de 1976: por el cual se reestructura el sistema educativo y se reorganiza el Ministerio de Educación Nacional. *Diario Oficial* 34495.
- Puche, R., Orozco, M., Orozco, B., & Correa, M. (2009). *Desarrollo infantil y competencias en la primera infancia*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Ramírez, L. (2003). El gobierno de Rojas y la inauguración de la televisión: Imagen política, educación popular y divulgación cultural. *Historia Crítica*, 22, 131-156.
- Reeves, B. & Bradley S., (1977). Children's perceptions of television characters. *Human Communication Research*, 3(2), 113-27.
- Reia, V. (2005). Educação para os media: uma aposta urgente e necessária face aos novos media [Education for media, a necessary, urgent and with future question]. *Comunicar*, 25, 153-159.
- Ridley-Johnson, R., Cooper, H., & Chance, J. (1983). The relation of children's television viewing to school achievement and I.Q. *The Journal of educational Research*, 75(5), 293-297.
- Rincón, O. (Comp.). (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: Crujía.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*, 36, 43-50. doi: 10.3916/C36-2011-02-04
- Rincón, O., Calle, N., Pérez, D., Gómez, M., Galindo, T., & Viasus, R. (2002). *Televisión infantil: las voces de los niños*. Bogotá: SECAB.
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49. Recuperado de <http://goo.gl/Z0c99G>
- Rodríguez, A. (2012). *Los niños menores de tres años y la televisión. Perspectivas de investigación y debate (1999-2010)*. Bogotá: Ministerio de la Cultura. Recuperado de <http://goo.gl/p5mW1N>

- Rodríguez, A. (2005). Los efectos de la televisión en niños y adolescentes [The effects of TV on children and teenagers]. *Comunicar*, 25. Recuperado de <https://goo.gl/ZqV5HQ>
- Rodríguez, A. (2008). Los niños con discapacidad visual ante la TV: avances tecnológicos y propuestas [Watching TV with visual impaired children]. *Comunicar*, 31, 167-171. doi: 10.3916/c31-2008-01-021
- Rodríguez, A., Cataño, M., Ramírez, C., Astroz, E., & Rincón, L. (2006). Los niños y la televisión: los niños y las reglas de recepción televisiva en el ámbito doméstico. En J. González (Ed.) *En Pantallas Reflexivas: Reinventar la casa y domesticar Las Pantallas* (pp. 163–306). Bogotá: Comisión Nacional de Televisión.
- Roldán, I., Duque, E., Barrera, J., Pérez, R., & Carvajal, P. (2011). La violencia en la televisión nacional y la percepción de los niños. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 40(3), 446-456.
- Roncali, C. (2012). *Observatorio de televisión. Entrevista con Victoria Romano*. Recuperada de <https://goo.gl/P2TPK2>
- Rubiano, H. & Argüello, L. (2010). Recepción televisiva de la audiencia infantil con características de desplazamiento forzado. *Palabra Clave*, 2, 307-322.
- Ruiz, E. (2010). *Los imaginarios de la cultura somática que construyen los jóvenes escolarizados de Medellín, a partir de las representaciones que trasmite la televisión que ellos consumen*. Medellín: Libroarte.
- Ruiz, J.A. & Salguero, M. (2008). Responsabilidad social y autorregulación de las cadenas televisivas sobre la infancia [TV channels social responsibility: self-regulation on TV contents during special protected schedule]. *Comunicar*, 30, 113-117. doi: 10.3916/c30-2008-02-003
- Ruiz, J.I. (2012). *Investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sánchez, A. (2010). *Introducción: ¿qué es caracterizar?* Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Sánchez, J. (2008). «Telediario infantil»: recurso para el aprendizaje en TV [«Infant television newscast»: learning resource in TV]. *Comunicar*, 31, 153-158. doi: 10.3916/c31-2008-01-019
- Sánchez-Carrero, J. & Mendíz-Rojas, H. (2013). La alfabetización mediática en la televisión infantil online: programas del Canal Pakapaka. *Chasqui*, 124, 56-62.
- Sánchez-Carrero, J. & Sandoval, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar*, 38, 113-120. doi: 10.3916/C38-2012-03-02
- Sánchez-Carrero, J. (2008). *Pequeños directores. Niños y adolescentes creadores de cine, video y televisión*. Sevilla: Aconcagua.

- Sánchez-Carrero, J., & Méndiz, H. (2013). La alfabetización mediática en la televisión infantil online: programas del Canal Pakapaka. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 124, 55-62.
- Sánchez-Carrero, J., & Sandoval-Romero, Y. (2012). Claves para reconocer los niveles de lectura crítica audiovisual en el niño. *Comunicar*, 19(38), 113-120. doi: 10.3916/C38-2012-03-02
- Sandoval, Y., & Arenas, A. (2011). Diseño de una herramienta multimedia en el proceso de formación en recepción crítica de jóvenes colombianos. En *Formación del profesorado y prácticas digitales* (pp. 37-51). Cali: USC.
- Sandoval-Romero, Y. (2010). La televisión educativa como instrumento para el desarrollo en la infancia. En Y. Sandoval-Romero & A. Arenas (Eds.), *Mirando cómo Miramos: Una propuesta para la recepción crítica desde la Comunicación y la educación* (pp.109-132). Cali: USC.
- Sandoval-Romero, Y. & Aguaded, J.I. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. *Icono14*, 3, 8-22. doi: 10.7195/ri14.v10i3.197.
- Sandoval-Romero, Y. (2010). La televisión educativa como instrumento para el desarrollo en la infancia. En Y. Sandoval-Romero & A. Arenas (Eds.), *Mirando cómo Miramos: Una propuesta para la recepción crítica desde la Comunicación y la educación* (pp. 109-137). Cali: USC.
- Sandoval-Romero, Y. (2013). *La producción de televisión educativa para la primera infancia: una apuesta para potenciar el desarrollo de los niños y niñas colombianos*. Presentada en el I Congreso Virtual Internacional sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa. Innovagogia 2012. Sevilla: UPO. Recuperado de <http://goo.gl/J1Ffnq>
- Sandoval-Romero, Y., & Arenas, H. (2010). *Mirando Cómo Miramos: una propuesta desde la comunicación y la educación para multiplicar miradas*. Cali: USC.
- Sandoval-Romero, Y., Arenas, A., Aguilera, P. & Marroquín L. (2010). Informe de investigación: observando los medios: estructura y tratamiento de contenidos en noticieros nacionales, regionales y locales. Cali: USC.
- Santibáñez, J. (2002). Televisión y consumo de golosinas. *Comunicar*, 18, 179-186.
- Schildcrout, J. (2008). The performance of nonconformity on The Muppet Show-or, how Kermit made me queer. *The Journal of Popular Culture*, 41(5), 823-835.
- Sedeño, A.M. (2005). Emoción y hábitos de los niños frente a la televisión [Emotion and children's habits regarding television]. *Comunicar*, 25.

- Serrano, M. & Ojeda, G. (2007). Televisión educativa y audiencias: una aproximación conceptual. *Tecnología y comunicación educativas*, 44, 4-14. Recuperado de <http://goo.gl/pRccWz>
- Sevillano, M.L. (2005). Los programas televisivos infantiles preferidos por los niños de 6 a 8 años [Favourite children's TV programmes among viewers from 6 to 8 years old]. *Comunicar*, 25. Recuperado de <http://goo.gl/1BdHeK>
- Souza, M. (2012). Programa infantiles. Un análisis de la pantalla de televisión abierta. Departamento de Estudios. *Consejo Nacional de Televisión (CNTV) Chile*, 1-48. Recuperado de <http://goo.gl/rTil9h>
- Spanish Media (2016). Balance de audiencias y targets 2015. Recuperado de <http://goo.gl/OPdlyl>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2012). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Sunkel, G. (2006). *El papel de la familia en la protección social en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Taylor, S. & Bodgan, R. (1992). *Métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Teruel, J. (1994). La influencia de la televisión en el niño. *Comunicar*, 2, 110-114.
- Thakkar, R., Garrison, M., & Christakis, D. (2006). A systematic review for the effects of television viewing by infants and preschoolers. *Pediatrics*, 118(5), 2025 -2031. doi: 10.1542/peds.2006-1307
- Toffler, A. (1981). *La tercera Ola*. México: Edivisión.
- Torrado M.C., Piracón, J., Molina, A. & Palma, C. (2010). Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales de comunicación. Universidad Nacional de Colombia & Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Trujillo, E., Rojas, A. & Balanta, P. (2008). Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas. *Mediaciones*, 8, 25-40.
- Umayahara, M. (2004). *Informe Coordinación Intersectorial de Políticas y Programas de la Primera Infancia: Experiencias en América Latina*. Oficina Regional de Educación para América Latina y el Caribe OREALC/UNESCO. Santiago: OREALC. Recuperado de <http://goo.gl/-iFHgKt>
- Valderrama, C. (Ed.). (2000). *Comunicación-Educación: coordenadas, abordajes y travesías*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre.

- Valderrama, C. (2000). *Comunicación-educación: coordinadas, abordajes y travesías*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre.
- Valsiner, J. (1998). The development of the concept of development: Historical and epistemological perspectives. En W. Damon & R. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology. Theoretical models of human development* (pp. 189-232). New York: Wiley.
- Vandewater, E. & Huang, X. (2006). Parental weight status as a moderator of the relationship between television viewing and childhood overweight. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 160, 425-431.
- Van-Geert, P. (2003). Dynamic systems approaches and modeling of developmental processes. In J. Valsiner & K. J. Conolly (Eds.), *Handbook of developmental Psychology* (pp. 640-672). London: Sage.
- Vásquez, L., Ferreira, R., Mogollón, A., Fernández, J., Delgado, E., & Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas de investigación cualitativas aplicadas en salud*. Bellaterra: Barcelona.
- Vásquez, T. (2009) Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 844-861. doi: 10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861
- Vásquez, T., Pinilla, A., Cárdenas, G., Robayo, E., & 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.
- Vega, J. & Lafaurie, A. (2013). «Observar TV»: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. *Comunicar*, (40), 145-153. doi: 10.3916/C40-2013-03-05
- Vega, M. & Torres, C. (2009). El vínculo infancia y televisión en la sociedad actual. Análisis de la programación televisiva infantil española. *Enseñanza & Teaching*, 27(2), 103-122.
- Vega, M. J. & García, L. (2008). ¿Qué tiene que ver Popeye con la ciudadanía? *Revista Alterfacto*, 21-28. Recuperado de <http://goo.gl/59YvQL>
- Victoria, J.S. (2006). De la escuela en la televisión a la televisión (digital) en la escuela [From the school in television to the (digital) television in the school]. *Comunicar*, 27, 98-103.
- Vilches, L. (1999). *Televisión y familia, un reto educativo*. Madrid: PPC.
- Vilches, L. (2003). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Madrid: Paidós.
- Villagrán, S., Rodríguez-Martín A., Novalbos-Ruiz, J., Martínez-Nieto J., & Lechuga-Campoy J. (2010). Hábitos y estilos de vida modificables en niños con sobrepeso y obesidad. *Nutrición Hospitalaria*, 25(5), 823-831. Recuperado de <http://goo.gl/lsShV9>

- Vizcaíno, M. (2005). La legislación de la televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado. *Historia Crítica*, 28, 127-152.
- Von Amann, N. (2005). Televisión y telespectadores: la movilización de la sociedad civil [Television and viewers: civil society's mobilization]. *Comunicar*, 25, 117-123.
- Wiecha, J., Peterson, K., Ludwig, D., Kim, J., Sobol, A., & Gortmaker, S. (2006). When children eat what they watch. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 436-442.
- Wright, J., Huston, A., Reitz, A., & Pietyam, S. (1994). Young children's perception of the reality of television, *Developmental Psychology*, 30(2), 229-239.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1996). El entretenimiento como efecto de los medios. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (583-616). Barcelona: Paidós.
- Zimmerman, F. & Christakis, D. (2005). Children's television viewing and cognitive outcomes. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 159, 619-625.

ANEXOS

1. Modelo de análisis crítico de contenidos audiovisuales infantiles (MACCAI)

Ha sido diseñada para que de forma sencilla la mayoría de criterios puedan ser elegidos de las variables e indicadores contenidos en el instrumento y puede ser complementado y adaptada para otros contenidos audiovisuales diferentes a la televisión.

Se convierte en una herramienta aplicada sobre el contenido audiovisual y debe reflejar el análisis derivado de la observación de quien realiza el proceso, independiente de quien produce el contenido. Lo ideal sería contrastar, en los casos posibles, con los realizadores/productores del contenido, para verificar si sus objetivos iniciales se cumplieron, o por el contrario puede ser incorporado algún hallazgo en el trabajo futuro del contenido.

Para diligenciar la siguiente ficha, siga las instrucciones en las casillas en las que aparecen descritas. Las casillas que no contengan información, se deben marcar con una X, para escoger la respuesta indicada. Es necesario consultar el documento de descripción conceptual citado en el capítulo II, numeral 3.3.1 de este documento.

ANÁLISIS OBJETIVO		
Nombre del programa		
Sitio web		
Edad del público objetivo	0 a 2 años	
	3 a 6 años	
	7 a 12 años	
	13 años o más	
Duración del programa		
Horario de emisión		
Canal de emisión	a. Nombre b. Segmentación de públicos: si en su programación existen programas para diferentes públicos, o si por el contrario es exclusivo para un público específico. c. Historia básica: año de fundación, franjas horarias generales. d. Filiación: Si existe una orientación ideológica política o religiosa (canal cristiano; canal político; canal católico, etc)	
Tipo de Canal	Público	
	Privado	
Finalidad	Entretenido	
	Informativo	
	Educativo/formativo	
	Entretenido-educativo	
	Entretenido-informativo	
	Educativo-informativo	
Tema del capítulo analizado	Describe el tema específico tratado en el capítulo analizado. Ejemplo: Receta para preparar tortas de pan	
Sinopsis del capítulo	De una manera clara en no más de 10 líneas, describa la historia del capítulo analizado. Debe contener, personajes, acciones y lugares en los que transcurre la historia. https://sites.google.com/site/cursovidecomillas/ejemplos-sinopsis	
Personajes	Describir los personajes que participan en la serie, especialmente en el capítulo analizado, teniendo en cuenta los aspectos de: a. Aspecto físico: Altura, peso, edad, color de piel, etc. b. Aspecto psicológico: Personalidad, principios, valores, sueños, frustraciones, etc. c. Aspecto social: Clase social a la que pertenece, tipo de familia, clases de grupos en los que interactúa, religión, sexo, nivel cultural, nivel educativo, etc.	
Estructura dramática/audiovisual	Cada programa tiene una estructura audiovisual que lo hace único y permite que se reconozca fácilmente después de visualizarlo en ocasiones repetidas. En los dramatizados normalmente se expresa en los tres actos clásicos: inicio-nudo-desenlace. En otros formatos como informativos, es reconocido por secciones fácilmente diferenciadas. Se consigue relatando el desarrollo del programa mediante una línea narrativa clara. Por ejemplo, los noticieros siempre comienzan con los titulares y después avanzan en el mismo orden secciones de política, economía, actualidad, etc.	

ANÁLISIS MORFOLÓGICO			
Escenario en donde se desarrolla la historia	Interior	Describa brevemente el lugar. (barrio, parque, terraza, piscina, etc.)	
	Exterior	Describa brevemente el lugar (set de un estudio, casa, apartamento, oficina, etc)	
Género	Ficción		
	No Ficción		
Técnica	Live action/puesta en escena/dramatizado		
	Animados		
	a. Cut out b. 3D c. 2D d. Stop motion		
	Títeres		
Subgénero	Reality show	Talk shows	
		Concurso	
		Aventura	
	Serie		
	Contenedores o misceláneos:		
	Documentales		
	Títeres		
	Magacín		
	Comedia de situación		
	Películas		
	Musicales		
	Telenovelas		
	Crónicas		
	Reportajes		
ANÁLISIS CRÍTICO			
Tipo de programa educativo /formativo	Desarrollo psicosocial		
	Desarrollo cognitivo		
Finalidad/Objetivo primario	Estímulo a la imaginación y a la creación.		
	Convivencia, valores, resolución pacífica de conflictos y autoestima		
	Cuidado del medio ambiente, conservación de los recursos naturales		
	Competencias básicas (matemáticas, ciencias naturales, lenguaje)		
	Hábitos de vida saludables, habilidades sociales y emocionales de los niños y niñas.		
	Mitos y Leyendas de Colombia y América Latina		
	Exploración del entorno desde una perspectiva turística y cultural, formas de vida y entornos de niños y niñas desde una perspectiva cultural, diversidad, inclusión.		
	Ciencia y tecnología		

	Temas de actualidad e interés para los niños			
	Promoción de la lectura y/o escritura			
	Juegos y deportes tradicionales/culturales/ancestrales			
	Derechos de los niños			
	Acontecimientos históricos			
	Reconocimiento de las personas con necesidades especiales y fortalecimiento de la autoestima de los niños			
	Destacar talentos de niños y jóvenes, expresiones artísticas.			
	Formación musical			
	Aventuras de niños en mundos reales y fantásticos			
	Formación de competencias ciudadanas			
	Vida cotidiana de los niños, su esfera personal, social y su entorno natural (aspectos desarrollados con el desarrollo universal de los niños en los entornos naturales, familia, barrio, escuela)			
	Habilidades culinarias			
Esquemas narrativos lúdico-simbólicos	Niño hábil-Adulto torpe			
	Lucha del débil con el fuerte			
Representación ficcional	Tipo	No animado	Signos lúdicos	Animación icónica
	Personajes fantásticos			
	Niños representado niños			
	Niños en mundos fantásticos			
	Adulto conduce el programa y orienta a los niños			
	Proyección de cualidades en adolescentes que conducen el programa			
	Adultos representando personajes fantásticos			
	Adultos representando niños			
CRITERIOS DE CALIDAD				
DESCRIPCIÓN CONTENIDO	CUMPLE Marca X	NO CUMPLE Marca X	JUSTIFIQUE LA ELECCIÓN	
El programa brinda una atmósfera en la que los niños participantes se sienten seguros y protegidos				
Los niños son expuestos a riesgos y situaciones peligrosas en la trama del programa				
Se representan niños abandonados, tristes o en situaciones de inferioridad				

Se promueve la autonomía de los niños, brindando opciones para que ellos mismos resuelvan los conflictos o situaciones, a través de las actuaciones de los personajes			
La historia aporta un mensaje positivo			
Los personajes centrales resuelven un conflicto mediante sus propias ideas y experiencias			
El final del programa entrega un mensaje adecuado al conflicto presentado			
Los temas que se exponen son tratados de una manera adecuada para la edad propuesta para el público objetivo			
El programa contiene violencia verbal/física/ Psicológica			
El programa contiene escenas que exhiben contenido sexual de algún tipo: físico/verbal			
El programa invita a que los niños sigan hábitos saludables físico o psicológicos.			
Los contenidos proponen al niño el respeto hacia el otro.			
Fomenta y facilita la convivencia a través de las acciones de sus personajes.			
Estimula la tolerancia.			
Se concentra especialmente en situaciones que promueven la no discriminación racial			
Promover la cultura de la mediación y el diálogo para la resolución de conflictos			
Educa en el análisis crítico			
Representa situaciones cotidianas y personajes con los que los niño/as se pueden sentir identificados			
Al exponer situaciones de otras culturas y contextos, ayuda a construir la conciencia social y cultural del niño/a			
Hace apología al delito			
Estimula el desarrollo creativo mediante actividades artísticas en las que el niño/a es protagonista			
El niño/a se presenta en situaciones en las que se considera un ser anulado, invisible e incapaz			
Cierra adecuadamente las historias o contenidos, considerando las condiciones de la edad del público objetivo para interpretarlo			

2. Evaluaciones expertos (MACCAI)

Nombre	Enrique Martínez-Salanova Sánchez			
Datos de contacto				E-mail: emsalanova@ono.com
Ocupación actual	Jubilado. Director de la Revista Aularia, de educomunicación.			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización X	Otro: X ¿Cuál? Diseño, guión, dirección de programas, asesoramiento pedagógico de programas infantiles TV

Por favor consigne su opinión detallada frente a los siguientes aspectos:

ASPECTO	DEFINICIÓN	OPINION JUSTIFICADA Nota de 1 a 5 siendo 5 la nota máxima
Relevancia	Se valora la relación del instrumento con el objetivo planteado	Nota: 4_ Valoración cualitativa: Lo considero bastante adecuado
Pertinencia	Analiza y califica el aporte que el modelo puede hacer al campo audiovisual infantil	Nota: 3_ Valoración cualitativa: No sé dónde colocar esta valoración crítica, pues las casillas propuestas no me dejan lugar. A pesar de haber citado Plaza Sésamo (en España Barrio Sésamo) y algunos de sus objetivos más importantes, roles, medioambiente, etc... no los veo indicados ni en los objetivos ni en ningún momento del cuestionario. Creo que falta en la educación de los más pequeños el que en el audiovisual vean que tanto hombres como mujeres pueden cumplir los mismos roles, que es importante la defensa del medio ambiente.... Me extendería más con otros aspectos que faltan... la importancia del lenguaje, el respeto y aceptación cultural, la visibilidad de personas discapacitadas, etc

Utilidad	Valora el alcance del instrumento con relación a su utilidad en el campo audiovisual infantil	Nota: 3_ Valoración cualitativa: Basándome en lo anterior, creo que audiovisualmente los más pequeños deben ver (sobre todo ver) y oír mensajes que creo que en este trabajo faltan.
Claridad	Mide si el lenguaje es claro y permite aplicar el instrumento correctamente	Nota: 5_ Valoración cualitativa:
Coherencia	Analiza de manera global la relación de cada una de las partes con el objetivo	Nota: 5_ Valoración cualitativa:
Suficiencia	Valora si los criterios, variables e indicadores son los adecuados y suficientes para conseguir el objetivo	Nota: 3_ Valoración cualitativa: Creo que hay objetivos muy importantes que faltan para que se pueda catalogar como programa infantil educativo

Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su valoración:

1. Para qué nivel de experticia cree se adapta el instrumento
 - a. Estudiantes en formación
 - b. Expertos en el tema
 - c. Los dos anteriores X
 - d. Otros ____ ¿Cuáles? _____

2. ¿Cambiaría algún/algunos criterio(s), variable(s) o indicador(es)?
 - a. Si ____
¿Cuáles y por qué?
 - b. No ____

3. ¿Utilizaría este modelo para los análisis que usted podría realizar a contenidos audiovisuales infantiles? (Puede justificar su respuesta si lo considera necesario)
 - a. Si ____
 - b. No X ____

Creo que para hablar de un programa educativo en el siglo XXI le faltan elementos importantes, como antes he dicho. En su materialidad el modelo es bueno.

4. ¿Considera que está bien justificado teórica y conceptualmente?
 - a. Si X ____ ¿Por qué?
 - b. No ____ ¿Por qué?

5. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima, ¿cuánto le asignaría al modelo como nota global?

____ 3 ____

Fecha_sábado, 22 de noviembre de 2014

Nombre experto (a):_Enrique Martínez-Salanova Sánchez

Firma:_____

Identificación personal:

Nombre Diana Díaz Soto				
Datos de contacto				E-mail: dianadiaszoto@gmail.com
Ocupación actual	Independiente, asesora en Comunicación – Educación – Cultura Coordinadora del Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización	Otro: Cuál? Gestión, programación

Por favor consigne su opinión detallada frente a los siguientes aspectos:

ASPECTO	DEFINICIÓN	OPINION JUSTIFICADA Nota de 1 a 5 siendo 5 la nota máxima
Relevancia	Se valora la relación del instrumento con el objetivo planteado	Nota: <u>5</u> Valoración cualitativa: Es clave comprometerse y pulir cada vez más criterios de calidad para los contenidos infantiles, por tanto es relevante, porque está orientado a ello.
Pertinencia	Analiza y califica el aporte que el modelo puede hacer al campo audiovisual infantil	Nota: <u>5</u> Valoración cualitativa: El crecimiento del sector de contenidos infantiles exige que se construya, analice y evalúe a partir de parámetros claros, así que el instrumento resulta pertinente.
Utilidad	Valora el alcance del instrumento con relación a su utilidad en el campo audiovisual infantil	Nota: <u>5</u> Valoración cualitativa:
Claridad	Mide si el lenguaje es claro y permite aplicar el instrumento correctamente	Nota: <u>3</u> Valoración cualitativa: Puede ser confuso en aspectos como la finalidad u objetivo primario y los criterios de calidad. La finalidad u objetivo primario, en ocasiones está planteado como temáticas y no como propósitos y eso puede ser confuso. Los criterios de calidad podrían, a su vez, clasificarse en aspectos relacionados con la narrativa, la representación de los niños, el tratamiento de los contenidos y los temas, la relación e interpelación con la audiencia, entre otros, para no listarlos indiscriminadamente. Hay unos enunciados en los criterios de calidad que están relacionados con aspectos negativos (violencia, niños tristes, etc.); en el momento de aplicar el instrumento, la respuesta ideal sería No cumple, pero esto es confuso. Por tanto, es deseable que se ajuste la redacción para que los calificadores de Cumple tengan la misma carga positiva en todos los criterios. Otros enunciados enfatizan en un cierre a través de mensajes, lo que da un tufillo a moraleja. Siendo un factor de calidad, podría entenderse que lo deseable es que toda historia concluya con un mensaje... de hecho que toda historia tenga una conclusión. Desperdiciamos así finales abiertos que le permitan al televidente cuestionarse... Al final de cuentas, yo creo que debe estar más orientado a brindarle a los televidentes elementos para que se formen un criterio propio.

Coherencia	Analiza de manera global la relación de cada una de las partes con el objetivo	Nota: <u>4</u> Valoración cualitativa: En general es coherente, pero hay un aspecto que se puede ajustar que lo anoto en suficiencia.
Suficiencia	Valora si los criterios, variables e indicadores son los adecuados y suficientes para conseguir el objetivo	Nota: <u>4</u> Valoración cualitativa: Las modalidades que desglosan el criterio de Estructura narrativa lúdico-simbólica, en su mayoría, responden a formas de representar y de relacionarse los personajes, sin embargo, no hay ninguno que describa la construcción de la historia o al hilo narrativo que desarrolle un relato o un tema de manera suficiente. Esto es muy importante porque mi lectura es que seguimos siendo muy flojos en la construcción de historias buenas... así que la calidad, por ese lado, debe fortalecerse. También valdría incluir criterios de calidad relacionados con la historia y la construcción narrativa.

Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su valoración:

1. Para qué nivel de experticia cree se adapta el instrumento
 - a. Estudiantes en formación
 - b. Expertos en el tema X
 - c. Los dos anteriores
 - d. Otros X ¿Cuáles? Estudiantes en formación en nivel avanzado
2. ¿Cambiaría algún/algunos criterio(s), variable(s) o indicador(es)?
 - a. Si X
¿Cuáles y por qué?
Ver la valoración cualitativa anterior. Adicionalmente, me parece que hace falta incluir en la ficha técnica del análisis objetivo la fecha, el nombre del analista y el lugar (institucional y geográfico) donde se hace y comentarios finales, porque son aspectos que median el análisis.
 - b. No
3. ¿Utilizaría este modelo para los análisis que usted podría realizar a contenidos audiovisuales infantiles? (Puede justificar su respuesta si lo considera necesario)
 - a. Si X
 - b. No
Lo adaptaría, de acuerdo con la necesidad en cada caso.
4. ¿Considera que está bien justificado teórica y conceptualmente?
 - a. Si X ¿Por qué?
 - b. No ¿Por qué?
5. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima, ¿cuánto le asignaría al modelo como nota global?

 4

Fecha 12 de noviembre de 2014

Nombre experto (a): Diana Díaz Soto

Nombre ALDANA DUHALDE				
Datos de contacto				E-mail: aldanaduhalde@gmail.com
Ocupación actual	Realizadora de medios audiovisuales para la infancia - Periodista			
Campo de experiencia (Marque con una X)	Producción X	Investigación X	Realización X	Otro: Cuál? Docencia Jurado Nacional e Internacional en certámenes relacionados con los audiovisuales para la infancia

Por favor consigne su opinión detallada frente a los siguientes aspectos:

ASPECTO	DEFINICIÓN	OPINION JUSTIFICADA Nota de 1 a 5 siendo 5 la nota máxima
Relevancia	Se valora la relación del instrumento con el objetivo planteado	Nota: 5 Valoración cualitativa: El instrumento es de suma utilidad. Revelador, tal como lo propone la autora, necesario en muchos y diversos contextos. En definitiva el objetivo es armar un orientador eficaz para las tomas de decisiones y claramente el instrumento sirve a tales fines.
Pertinencia	Analiza y califica el aporte que el modelo puede hacer al campo audiovisual infantil	Nota: 5 . Valoración cualitativa: Aporta seriedad al permitir deconstruir y analizar en profundidad las producciones infantiles desde diferentes ángulos, criterios, elementos, reivindica la necesidad de expertos y subraya la especificidad del oficio, Pone en evidencia la necesidad de formación y perfeccionamiento de profesionales en el área, (programadores, realizadores, jurados, gestores públicos, estudiantes, etc.) desde una visión novedosa y más allá de los discursos teóricos al respecto. Lo hace desde una perspectiva práctica, concreta y convincente. La herramienta ayuda a tener mayor conciencia sobre la complejidad y la responsabilidad que conllevan estos materiales frente a las audiencias más vulnerables.
Utilidad	Valora el alcance del instrumento con relación a su utilidad en el campo audiovisual infantil	Nota:5 Valoración cualitativa: De fácil comprensión y aplicación. El instrumento representa un aporte muy significativo, tanto para las producciones en marcha, como para su posterior análisis y la evaluación de producciones históricas y la mejora de los nuevos proyectos que surjan. No existe una herramienta tan completa para el caso. Es pertinente su desarrollo y perfeccionamiento
Claridad	Mide si el lenguaje es claro y permite aplicar el instrumento correctamente	Nota:4 Valoración cualitativa: Es bastante claro para su aplicación. Es buena la redacción, la sintaxis, la organización del texto. Podría revisarse en algunos pasajes para lograr una mayor "limpieza" terminológica y conceptual de ciertos puntos sin restarle complejidad al tema.

Coherencia	Analiza de manera global la relación de cada una de las partes con el objetivo	Nota: 5 Valoración cualitativa: Absolutamente. Sigue una lógica impecable, lo que lo hace comprensible y coherente tanto en sus partes como en su totalidad.
Suficiencia	Valora si los criterios, variables e indicadores son los adecuados y suficientes para conseguir el objetivo	Nota: 4 Valoración cualitativa: Son muy adecuados, relevantes, necesarios. Tal vez podría agregarse alguna variable más de análisis, luego de la aplicación real de la herramienta y su ajuste en consecuencia. Los elementos de análisis cumplen lo que prometen.

Conteste las siguientes preguntas de acuerdo a su valoración:

1. Para qué nivel de experticia cree se adapta el instrumento
 - a. Estudiantes en formación
 - b. Expertos en el tema
 - c. Los dos anteriores X
 - d. Otros_X___ ¿Cuáles?___profesionales que se ven en la situación de decidir sobre esta temática, aún cuando no sean expertos. Por ejemplo docentes o programadores de equis canal, que saben del medio, pero no específicamente del área infantil. En estos casos puede ser de gran utilidad, como guía orientadora a la hora de sumar una franja infantil a la programación, sobre qué aspectos fundamentales habría que tener en cuenta para aprovechar en su mayor potencial cualquier espacio que se abre para las producciones para niños con la responsabilidad que esto supone.
2. ¿Cambiaría algún/algunos criterio(s), variable(s) o indicador(es)?
 - a. Si___
¿Cuáles y por qué?
 - b. No_X__
3. ¿Utilizaría este modelo para los análisis que usted podría realizar a contenidos audiovisuales infantiles? (Puede justificar su respuesta si lo considera necesario)
 - a. Si_X
 - b. No___
4. ¿Considera que está bien justificado teórica y conceptualmente?
 - a. Si_X_ ¿Por qué? Porque es elocuente en su explicación y pone en evidencia su necesidad.
 - b. No___ ¿Por qué?
5. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la nota máxima, ¿cuánto le asignaría al modelo como nota global?

___5___

Fecha___13 de octubre 2015_____ Nombre experto (a):__ALDANA DUHALDE

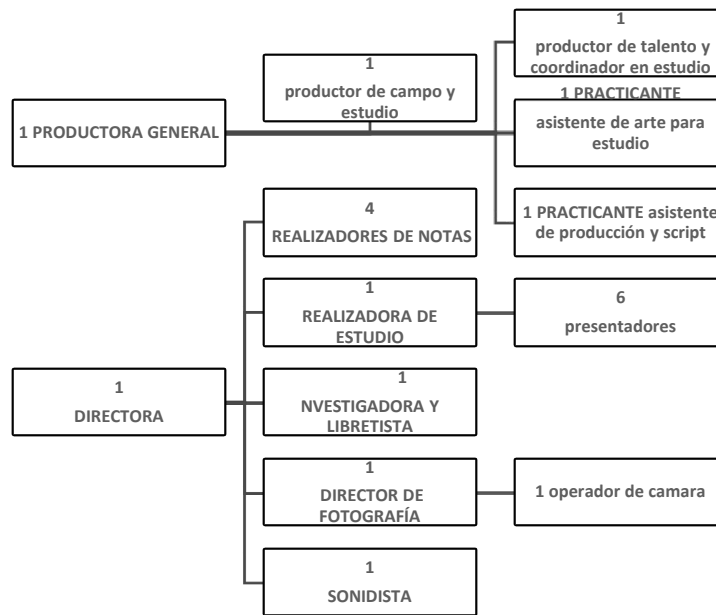
Firma:_____

3. Entrevistas

3.1. Te Recreo: Directora realizadora de Canal Capital

Tabla 24. Identificación personal entrevista Canal Capital	
Programa: TE RE CREO	Nombre: Mónica Baquero
Canal de emisión: CANAL CAPITAL	
Profesión: Comunicadora	Cargo: Creadora y Directora
Correo electrónico: monbaq@gmail.com	
Fecha de diligenciamiento: septiembre 15/2014	

- **¿Cómo define la televisión infantil?**
Televisión dirigida a audiencias infantiles, esto es a un público niños y niñas de hasta 12 años. Aclaro sin embargo que no toda la televisión infantil está dirigida a este target tan amplio sino que se divide en segmentos específicos.
- **¿Cómo está estructurada la unidad de producción/realización, en términos de número de personas que laboran allí?**
En la segunda temporada de Te Recreo tuvimos un equipo base para producir el programa y sus notas de 14 personas adultas y seis presentadores niños. El organigrama de trabajo es el siguiente, esto sin contar con el personal de estudio, que es muy amplio (director de cámaras, tres camarógrafos con asistente, director de iluminación con asistentes, director de escenografía con asistentes, técnico de sonido, microfonista, switcher) y el de postproducción consistente en dos editores y un finalizador de audio.



- **¿Cuáles son los procesos internos para la producción/realización? Ejemplo: investigación, realización, socialización con audiencias, etc.**



- **¿Por qué determinan ese orden de procesos?**

Para garantizar la calidad de las notas, la tranquilidad de los niños, para generar relaciones de confianza. Para tener un mejor control de los diferentes procesos por parte de la dirección del programa.

- **¿De dónde provienen los recursos para la producción del programa?**

De la Secretaría de Educación de Bogotá (recursos financieros) y de Canal Capital (recursos logísticos y técnicos).

- **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en producción de TV infantil?**

18 años.

- **¿Qué lo llevó a escoger la televisión infantil como su área de desempeño?**

Un marcado interés por los procesos de la infancia y casualidades. Inicialmente, durante mis años de estudiante escribí historias y guiones en donde siempre había personajes niños y o niñas; luego la vida me presentó la oportunidad de hacer programas sobre los niños para audiencias adultas, y finalmente tuve la decisión profunda y trascendental de querer orientar mis pasos para conocer más y hacer televisión y contenidos dirigidos a las audiencias infantiles, hasta ahora he cumplido mi palabra. ☺

- **¿Ha obtenido algún reconocimiento relacionado con el trabajo específico en el campo audiovisual infantil?**

Sí, en 1998 el capítulo 1 de La serie "Niños", coproducción de la Universidad Javeriana y Proyecto de Comunicación para la Infancia del Ministerio de Comunicaciones, emitida por Señal Colombia, que escribí y dirigí en 1997, ganó premio del público en el encuentro Colombiano de televisión educativa en Bucaramanga. Esta serie documental de 10 capítulos fue pensada para un público de maestros, sin embargo sus protagonistas y narradores son 100% niños y niñas de Colombia. El objetivo de la serie era contarle a los adultos todo lo que los niños son piensan, tan distinto de los prejuicios que tenemos sobre ellos.

Sin Cédula (1999-2005), el programa para niños y niñas de CityTV del que fui co-creadora, realizadora y posteriormente directora fue nominado a mejor programa infantil en los premios India Catalina en los años 2000; en el año 2003 hizo parte de la selección oficial del Festival Internacional de televisión de Barcelona y nominada al premio Unicef en ese evento; ese mismo año (2003) fue finalistas de los premios Iberoamericanos de Comunicación por los derechos de los niños celebrado en Lima Perú; y finalmente, en 2004, una nota que escribí y realicé para sin Cédula ganó el premio Unicef en Prix Jeunesse International en Munich.

En 2008 fui invitada por Tiempo de Cine para dirigir el proyecto "RADD" y presentarlo a la convocatoria interna o licitación de proyecto de magazín para Niños para niños de RTVC. El proyecto, que resultó ganador, posteriormente fue denominado "Salvando Planeta Palabra. Se realizó durante 2009 y se emitió en 2010 por Señal Colombia.

En 2012 hice parte del equipo de guionistas de los programas El Show de Perico (Tercera Temporada) y El Mundo animal de Max Rodríguez, ambas producciones de Tribu 70. El Show de Perico ganó el premio India Catalina en 2012 y El mundo Animal de Max Rodríguez lo hizo en el 2013, año en el que Max Rodríguez también gana el primer puesto en la categoría 7 a 12 en Prix Jeunesse Iberoamericano.

En 2012 El proyecto Buzykandá que escribí y dirigí en asocio con Latente Media Lab for Kids, ganó la Beca de desarrollo para series para niños de 7 a 12 años del Ministerio de Cultura.

En 2014 Te Re Creo, fue seleccionado para participar el Prix Jeunesse International y en este festival ganó el premio Unicef entre 92 programas.

- **¿Ha recibido capacitación específica para la producción de programas infantiles desde que está al frente del canal o antes de ser nombrado(a)?**

Tuve la oportunidad maravillosa de estar en contacto con la maleta de Prix Jeunesse en el año 2000, cuando la Fundación Imaginario y Citurna la trajeron por primera vez a Colombia junto con algunos talleristas internacionales. Hoy en día es el Estado quien trae la Muestra. Desde que comenzó este proceso de las

muestras internacionales de TV para niños, cuando el tiempo y el dinero me lo han permitido, he asistido a la muestra y a algunos talleres que hacen parte del mismo "paquete".

En 2014 fui por primera vez a Prix Jeunesse International en Munich, y tener la posibilidad de ver producciones realizadas en todo el mundo que ya han pasado por el filtro de la curaduría de especialistas, te permite conocer, especular analizar e indagar acerca de temas y maneras de producirse la tele para niños. Sin que trate de un curso de capacitación específica, pienso que este tipo de eventos son realmente formadores. Hay que saberlos aprovechar. En el futuro, espero no faltar a ningún otro.

- **¿Cuáles considera que son las habilidades específicas para trabajar en TV infantil?**

Necesitamos ser amigos de los niños, quererlos y ¡admirarlos!.

Necesitamos un espíritu inquieto e investigativo, que no se sacie con las primeras informaciones que recibimos.

Necesitamos mucha capacidad de escucha, escuchar atentamente los que los niños nos dicen para descifran exactamente cuáles son sus inquietudes e intereses.

Necesitamos imaginación.

Necesitamos sentido del humor.

Necesitamos paciencia y perseverancia pues los chicos no siempre saben lo que quieren, o no les resulta tan fácil expresarlo (como a cualquier adulto).

Necesitamos rigor y profesionalismo (son una audiencia muy exigente) .

Necesitamos compasión, esto es ser capaces de ponernos en los zapatos de ellos (los niños y niñas) y sentir un poco como ellos.

Necesitamos ser respetuosos.

- **¿Cuáles considera que son los beneficios de trabajar en televisión infantil?**

Estás conectado con los más jóvenes del planeta, eso es un privilegio.

Te hace de alguna manera más joven (¡súper!).

Tienes las antenas listas para encontrar historias para contar y recontar aquí y allá.

La imaginación se ejercita.

- **¿Cuál es el perfil de las personas que trabajan en su dependencia?**

Tenemos un equipo muy bueno y talentoso en lo que hace, quiero decir, profesionalmente: buenos investigadores, buenos realizadores, buenos productores, un buen director de fotografía y un buen sonidista, buenos presentadores, etc. pero sobre todo tenemos un equipo con EXCELENTEs cualidades humanas. No podría ser de otra manera si quieres hacer un programa de calidad para niños y niñas.

- **¿Cómo define usted la calidad en televisión infantil?**

Una producción audiovisual de calidad para niños y niñas es aquella que además de dejarse ver, oír y sentir por el público en perfectas condiciones técnicas, es capaz de inspirarlos al responder a alguna de sus inquietudes, de divertirlos y empoderarlos.

- **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es de calidad? Sí, No. ¿Por qué?**

No. No toda. Hay algunos muy buenos programas, sobre todo en la televisión pública, y poco a poco se va cualificando y podemos hablar que hay productos de excelente calidad. Pero en los canales privados sigue produciéndose televisión para niños con recursos limitados y con una idea errada de infancia. Se sigue produciendo televisión con una finalidad más comercial, encontrando en la tele oportunidades para producir nuevos consumidores.

Los programas de calidad que existen, lo hacen porque hoy en día podemos decir que Colombia ya cuenta con expertos en el tema de la TV infantil de calidad. Estos expertos son gente muy talentosa en el terrero de la animación y la escritura de guiones. Por otra parte en la televisión pública, por los menos en Señal Colombia, existe la figura del productor delegado, y estos son gente formada y con un alto criterio de calidad en TV para niños, lo que ha permitido mejores producciones y ha favorecido al sector.

- **¿Cree que se puede mejorar la calidad de la televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, claro que sí! La formación es fundamental y el tema ha venido tomando fuerza últimamente en el país. No sé si sea porque tenga las antenas atentas a estos asuntos pero siento que cada vez hay más personas interesadas en el tema. Y, si hay interés se puede generar una cultura, se puede cualificar el sector. La prueba de que es posible cualificar la TV infantil colombiana es que esto ya ha está pasando. Hoy en día las producciones infantiles del país están ganando reconocimiento en el terreno internacional. El nombre de Colombia aparece en los certámenes de renombre no solo en el campo de las producciones de televisión sino también de televisión para niños y niñas.

- **¿Qué cree que haría falta para esto?**

Pienso que es importante que además de una legislación que exige una cuota e TV para niños, es importante que quienes manejan el negocio de la televisión se sensibilicen, pero esto es un problema mucho más grande, que necesitaría una inversión enorme por parte de quienes llevan las riendas del país. También hace falta formación especializada.

- **Desde su perspectiva, ¿qué tipo de producciones tienen más acogida por parte de la audiencia?**

Las que cuentan historias que responden a sus intereses y las cuentan bien.

- **¿Cuáles son los contenidos son más apropiados para la audiencia infantil?, ¿Por qué?**

Si por contenidos se refieren a temas, todos los contenidos que respondan a sus inquietudes dependiendo de la edad que tengan: crecer, amigos, padres, estar solos, acoso, medio ambiente, salud emocional.

- **¿Cree que existen géneros privilegiados para narrar audiovisualmente para niños? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, la ficción y la animación resultan de su particular interés, porque les permite imaginar y seguir historias. No obstante, el género documental bien enfocado en algo que les resulte particularmente interesante de conocer y con una historia de por medio puede resultar de su interés. Pero si enfrentamos documental a

ficción, sin ninguna duda gana la ficción. A partir de una edad de 10 años aproximadamente podemos pensar que el género reality llegue a llamarles la atención, pero siempre con un buena historia de por medio.

- **¿Es costoso hacer televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí. Hacer televisión Infantil de Calidad es costoso. Necesitas invertir mucho tiempo en investigación. Si además haces animación, estas metido en un medio que resulta más costoso. Si haces "live action" con niños, necesitas más tiempo de producción que una producción estándar con adultos, no solo por asuntos de calidad sino de legislación.

- **¿Qué cree que quieren ver los niños en televisión, diferente a la oferta actual?**

Creo que quieren ver más niños reales, como ellos y menos estereotipados. Quieren ver historias que les hablen de ellos mismos, de su cultura e historias propias. (Puede que esté hablando un poco también con el deseo, pero lo digo cuando veo las reacciones de los niños cuando son televidentes y encuentran algo que de pronto les interpela más directamente).

- **¿Existen diferencias entre producir para niños y adultos? Sí, No. ¿Por qué?**

Si hay diferencias, si estas produciendo con niños los tiempos de producción deben ser más largos, seguramente necesitarás un personal de apoyo especializado para acompañarlos, motivarlos tenerlos "arriba".

Al público adulto lo puedes entretener fácilmente con una entrevista o un discurso, o dos personas conversando en un sofá. A los niños hay que seducirlos, son un público implacable, por eso es importante privilegiar los relatos, las acciones, a la hora de pensar en lo que debes hacer.

Por otra parte, siempre que se hace televisión debería pensarse en la función pública de informar y crear cultura que cumple. Sin embargo, aun cuando muchas veces parece que esto lo olvidan quienes hacen TV para adultos, cuando se hace televisión para niños hay que ser aún más consciente de esta situación.

- **¿Existen estrategias de evaluación del programa?**

Los estudios con grupos focales de público objetivo son una buena estrategia. Luego de su primera temporada Te Re Creo fue sometido a uno de estos estudios con resultados que nos ayudaron a diseñar la segunda.

- **¿Hacen mediciones de impacto durante y/ o después de la emisión de los programas? Sí, No. ¿Por qué? ¿Cuáles?**

No hacemos mediciones directamente desde Te Re Creo, pero en Canal Capital hay una persona que está permanentemente observando y midiendo el Rating de toda la parrilla y lo comunica a todos los programas. Nosotros nos servimos de estos resultados para plantear o sugerir cambios en los horarios y reorganización de la programación infantil de los sábados y domingos en la mañana que es cuando sale nuestro programa.

- **¿Considera que ha evolucionado la audiencia de televisión infantil en Colombia? ¿Cómo?**

Sí. Creo que en la medida en que se le presenten nuevas experiencias de televisión va a familiarizarse con estas. La televisión pública, Señal Colombia en particular en los últimos años ha venido presentando televisión de Calidad y muchos niños están respondiendo positivamente a estas propuestas convirtiéndose en fieles seguidores de su programación.

Por otra parte, los niños que están expuestos a los canales internacionales también encuentran cambios en la oferta permanentemente. Si hablamos de los más pequeños, canales como Discovery Kids están marcando una nueva manera de aprender mediante la televisión. Su penetración es innegable. Pero si hablamos de los más grandes vemos que los contenidos muchas veces resultan extranjerizantes, o mundializantes (homegnizantes). Hoy en día las referencias de TV infantil es la que llega por el Cable. El inconveniente de esta "evolución" es que Ahora los niños colombianos hablan mexicano.

- **Defina el público objetivo del programa.**

Niños y niñas bogotanos de 10 a 13 años.

- **¿Manejan algún mecanismo de contacto con las audiencias? ¿Cuáles?**

Tenemos un correo al que los niños, niñas y maestros nos escriben. En algún momento se planteó la posibilidad de tener una página en Facebook, pero consideramos que esto puede ser con audiencias mayores, a pesar de que muchos chicos de nuestra audiencia ya están familiarizados con este medio. Pero no nos parece muy seguro para audiencias de menos de 13, además de que no es permitido.

- **¿Existen estrategias y/o actividades de interactividad con la audiencia? ¿Cuáles?**

Recibimos correos donde los chicos nos plantean noticias en sus colegios y luego entramos en contacto con ellos para realizar alguna nota, esto en todo caso es muy esporádico hasta el momento, aunque quisiéramos que fuera más seguido.

- **¿Dentro de la producción, participan los niños?, ¿Cómo?**

Todas las notas son presentadas y protagonizadas por niños en sus colegios. Los realizadores pre-producen las notas con ellos antes de grabarlas. Por otra parte, los presentadores del programa son todos niños y niñas. Los Libretos se construyen de acuerdo con sus comentarios y reacciones a las noticias que presentamos.

- **¿Hacen algún estudio previo para la identificación de las audiencias?**

Inicialmente el programa por ser un espacio de la secretaria de Educación pretendía ser dirigido a niños de toda la primaria, esto es de 6 a 13, sin embargo los estudios con grupos focales nos permitieron determinar que el tipo de programa que hacemos les llega más a los niños de 10 a 13.

- **¿Cuáles son las estrategias que manejan para atraer más audiencia?**

Presencia en los colegios del distrito.
Promociones semanales anunciando adelantos de nuestro programa.
Recientemente algunos elementos de marketing.

- **¿Cuántas horas al año y con cuáles productos contribuyen a la programación infantil del canal?**

No manejo ni conozco con exactitud la parrilla de Canal Capital te puedo hablar de te recreo que es programa que hago:

Te Re Creo 10 horas en la primera temporada, 8 horas en la segunda temporada (hasta el momento).

Sé que durante muchos años se produjo la Franja Metro con dos horas diarias siete días a la semana, pero este año las cosas están cambiando. Así que mi respuesta en este punto no es muy precisa.

- **¿Cuál fue el proceso para crear el programa infantil? ¿De dónde y por qué surge la idea?, ¿cómo se materializa?**

Hace muchos años yo tenía la idea de hacer un noticiero para niños y niñas, pero es Rocío Olarte, jefe de prensa de la Secretaría de Educación, que sabía de esto, quien me propone que piense en uno con las historias que ocurren en los colegios públicos de Bogotá.

Antes de esto la Secretaría de Educación y Canal Capital celebraron un convenio con este fin: hacer un noticiero para niños con las noticias que pasan en los colegios del distrito. Es entonces cuando Rocío me propone como directora y a Alejandra Cedeño, que había trabajado en la Secretaría de Educación como productora.

Como punto de partida quisimos alejarnos del formato de noticias tradicional, que no les gusta a los niños, o en último caso parodiarlo y hacer noticia lo que aparentemente no lo es. Y, como era claro que el universo de este noticiero serían los colegios, pensamos en cuáles serían los diferentes temas que debían ser tratados.

Decidimos que habría un bloque con temas de actualidad y que generaran opinión entre los chicos, otro de noticias de diversa índole y otro de emprendimientos. Pero su tratamiento no sería el tradicional sino que buscaríamos hacer crónicas narradas por el punto de vista de los niños y rescataríamos en de cada una de las notas, un valor ciudadano intrínseco a la noticia en cuestión, como puede ser la solidaridad, el respeto por los demás, la equidad, la inclusión, etc.

En cuanto a los presentadores desde el comienzo estuvo clara la directriz de la Secretaría de que tanto presentadores como los reporteros deberían ser chicos de los colegios distritales. Nunca se pensó en tener adultos como anfitriones de este noticiero. Y para escribir las presentaciones tuvimos claro que la opinión de los presentadores era fundamental dentro del proceso.

El proyecto se presentó y se ajustó teniendo en cuenta los aportes de Rocío Olarte y poco tiempo después iniciamos los primeros conversatorios con los niños en los colegios para encontrar las noticias con dos investigadoras.

Luego, con la llegada del equipo de realización, lo que estaba en el papel comenzó tomar cuerpo y a medida que avanzábamos se hicieron algunos ajustes de forma. Azares de producción nos llevaron a terminar haciendo el noticiero un set interior, cuando la idea inicial fue hacerlo en exteriores, pero el set terminó por ayudar a construir la identidad del programa, al tiempo que facilitaba la producción.

Los aportes del equipo fueron muy valiosos: el nombre que fue propuesto por Carlos Arturo Ramírez, uno de los realizadores; Claudia González V., nuestra libretista nos propuso una particular forma de construir los libretos, Alejandro Beltrán concretó un estilo de narración audiovisual específico para las notas del programa, etc.

Para la segunda temporada se capitalizó la experiencia de un primer año que estuvo lleno de aprendizajes y se hicieron grupos focales para evaluar el programa. Por esto se implementaron algunos cambios en las notas, se convocó un grupo de presentadores más nutrido y de mayor edad que los anteriores y creció el equipo de realización.

- **¿Qué tipo de relación /figura de contratación, maneja con el canal de emisión del programa?**

Contrato por prestación de servicios.

- **¿Cómo seleccionó el canal el programa para su emisión?**

Convenio Interinstitucional entre la Secretaria de Educación y Canal Capital.

- **¿Existe algún comité de evaluación de la programación infantil al interior del canal?**

Si la respuesta es afirmativa, describa brevemente cómo funciona este comité.

No.

- **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es suficiente? Sí, No. ¿Por qué?**

No, porque la poca oferta de calidad está en los canales públicos. Haría falta mayor producción en los privados y contar con franjas más amplias para esta audiencia dado el elevado consumo de pantalla que tienen.

- **¿A qué se debe que el número de producciones extranjeras supere la producción nacional?**

Para muchos canales resulta más económico comprar la lata que invertir en programas de calidad.

La penetración de la televisión por cable.

- **¿Considera que deberíamos tener más producción nacional? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, porque una televisión local permite la construcción de identidad, y respondería a las preguntas e inquietudes específicas de la audiencia infantil colombiana.

- **De ser afirmativa la respuesta: ¿Qué hace falta para conseguirlo?**

Hace falta mayor investigación, o por lo menos más constante, sobre la infancia en Colombia, quiénes son que quieren, qué o quieren. Esto ya se comienza a dar, afortunadamente.

Debería fomentarse la producción de TV para niños con más que la Convocatoria anual del ministerio de Cultura, podría haber beneficios tributarios a quienes patrocinen la producción de TV de calidad, para que la programación para niños de calidad sea algo de todos los canales públicos y privados y no responda solo a los intereses del mercado.

- **¿En qué horarios se emite el programa?**

Domingos a las 10 de la mañana con repetición el sábado siguiente a la misma hora.

- **¿Obedece a alguna estrategia de programación?**

A que haga parte de la franja infantil de los fines de semana en las mañanas.

- **¿Quién determina los horarios?**

El gerente de programación del canal, pero siempre lo hemos consultado conjuntamente con la dirección del programa.

- **¿Tienen estos horarios alguna relación con las rutinas cotidianas de los niños de la región?**

Sí, se busca un espacio donde los chicos posiblemente estén acompañados de sus padres para que estos últimos se enteren de lo que les pasa y viven los niños en los colegios.

3.2. Wikids: Director realizador del Canal Teleantioquia

Tabla 25. Identificación personal entrevista Canal Teleantioquia	
Programa: Wikids	Nombre: Ardwin Andrés Higueta Cano
Canal de emisión: Teleantioquia	
Profesión: Comunicador Social - Periodista	Cargo: Director
Correo electrónico: andres.sorpresa@gmail.com	
Fecha de diligenciamiento: 27/08/2014	

- **¿Cómo define la televisión infantil?**

Son contenidos audiovisuales dirigidos a los niños. Varían según sus objetivos, el público al que va dirigido, su financiación y su comercialización. En la mayoría de los casos se busca que los contenidos lleven un mensaje positivo a los niños relacionados con la ética, los valores, la naturaleza, el medio ambiente, el arte, la fantasía, la ciencia, la diversidad, la cultura, entre otros.

- **¿Cómo está estructurada la unidad de producción/realización, en términos de número de personas que laboran allí?**

Wikids es realizado por un director, una productora, dos realizadores, un camarógrafo, un sonidista, un editor y dos presentadores para un total de nueve personas.

- **¿Cuáles son los procesos internos para la producción/realización? Ejemplo: investigación, realización, socialización con audiencias, etc.**

Cada quince días se reúne el equipo de producción/realización y define los temas a tratar en el programa teniendo en cuenta los intereses de los niños y las temáticas establecidas por el grupo. En la semana siguiente se buscan las notas que llevará el tema escogido y se plantean las historias a tratar. Luego se graban las notas buscando que los niños sean los protagonistas y dándoles participación en la realización. Después pasamos al proceso de postproducción y se entregan los capítulos al canal para su transmisión. Finalmente se hace el proceso de promoción por televisión y redes sociales.

Según los resultados en rating y el movimiento en redes sociales se analiza el impacto de las temáticas y se evalúan los programas para mejorar la calidad de los contenidos.

- **¿Por qué determinan ese orden de procesos?**

Es un orden que nos permite realizar los capítulos de manera continua. Mientras un realizador graba, el otro edita y viceversa. Y aunque hay muy poco tiempo

para la investigación, la grabación y la edición, se garantiza la realización y la emisión del contenido.

- **¿De dónde provienen los recursos para la producción del programa?**

De la Autoridad Nacional de Televisión, antes Comisión Nacional de Televisión y del Canal Teleantioquia.

- **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en producción de TV infantil?**

Siete años.

- **¿Qué lo llevó a escoger la televisión infantil como su área de desempeño?**

La verdad fue por razones del azar porque debía hacer mi práctica universitaria y tuve la fortuna de hacerla en el programa infantil Caja de Sorpresas de Teleantioquia. Luego por mi buen desempeño me llamaron para ser realizador de este programa. Después pasé a dirigirlo y de alguna manera me fui especializando en este tipo de contenidos. Aunque he estado en otro tipo de programas de televisión más enfocados al documental, la experiencia en televisión infantil me llevó a encargarme de la creación de un nuevo programa infantil para Teleantioquia y fue cuando apareció Wikids, el proyecto en el que llevamos un año.

- **¿Ha obtenido algún reconocimiento relacionado con el trabajo específico en el campo audiovisual infantil?**

Hemos estado nominados dos veces a mejor programa infantil en los premios India Catalina. En el año 2010 por Caja de Sorpresas y este año por Wikids.

- **¿Ha recibido capacitación específica para la producción de programas infantiles desde que está al frente del canal o antes de ser nombrado(a)?**

Sí. Gracias al Ministerio de Cultura y a la antigua Comisión Nacional de Televisión, tuve la fortuna de recibir talleres de televisión infantil con expertos nacionales e internacionales, asistir a encuentros iberoamericanos de televisión infantil y obviamente, la propia investigación y actualización.

- **¿Cuáles considera que son las habilidades específicas para trabajar en TV infantil?**

Yo conozco a mucha gente que hace televisión infantil que no tiene las habilidades que yo mencionaré pero que sus programas o contenidos son muy buenos y atractivos para los niños. Así que pienso que a veces simplemente solo se necesita ser un buen narrador. Pero en el caso de nosotros, en el que estamos directamente involucrados con los niños y en el que ellos son nuestros protagonistas, es necesario, primero que todo, tener afinidad con los niños, tratarlos bien, respetarlos y tener en cuenta sus opiniones. Ellos sienten más que nadie cuando alguien no es sincero o hace su trabajo por cumplir, así que nada mejor que sacar el niño que se lleva dentro, sentarse al nivel de ellos y disfrutar del juego de hacer televisión para niños. Nosotros hemos aprendido que cuando juntamos nuestras ideas con las de ellos las historias salen mejor de lo que esperábamos.

- **¿Cuáles considera que son los beneficios de trabajar en televisión infantil?**

Que vivimos contentos. Que la esperanza de un mundo mejor se hace más fuerte cuando encontramos niños y niñas que nos asombran con sus proyectos, con sus ideas y la forma de ver el mundo. Que seguimos siendo niños y sorprendiéndonos del poder de la sonrisa de un niño. También te brinda la posibilidad de encontrar gente que tiene las mismas ideas o propósitos y que de igual manera busquemos los mismos objetivos, que en últimas se traduce en entretener a nuestros niños con contenidos de calidad.

- **¿Cuál es el perfil de las personas que trabajan en su dependencia?**

Comunicadores sociales y productores de televisión.

- **¿Cómo define usted la calidad en televisión infantil?**

Pues muchos expertos han hecho sus listas de lo que debe tener un programa de televisión de calidad. Yo me sumo a los que opinan que la calidad en televisión infantil está marcada por una buena historia, que atrape, que ponga a los niños a preguntarse qué va a pasar; personajes con los que se identifiquen; que sepa a qué rango de edades va dirigido su contenido; que estimule la fantasía; que los haga sentir importantes y que sea atractivo y con una buena calidad técnica.

- **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es de calidad? Sí, No. ¿Por qué?**

En Colombia hemos hecho grandes esfuerzos por tener contenidos de calidad para los niños y que creo que año tras año lo hemos venido logrando. Señal Colombia ha sido un gran ejemplo de cómo hacer buenos programas para niños y ha marcado la pauta a seguir. Lastimosamente muchos de los canales de televisión pública no contamos con todos los recursos que se requieren para tener un estándar internacional en nuestros contenidos pero el poder de las historias hace que el factor dinero no sea tan importante aunque para muchos sí es determinante a la hora de competir o compararse con otros canales.

También es cierto que aunque se ha mejorado mucho en calidad técnica y narrativa falta lo más importante: cautivar la atención de nuestros niños. Los programas que se hacen en Colombia obtienen premios internacionales y son reconocidos en otros países pero falta que el público infantil se apodere de ellos y los haga parte de sus preferencias.

- **¿Cree que se puede mejorar la calidad de la televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Claro que se puede. Falta mayor financiación, capacitación y estímulos. Hay mucho talento y muchas historias para contar. Yo creo que cada año serán más y mejores los contenidos infantiles de Colombia. Solo que muchas veces la plata se queda en Bogotá y falta más apoyo a los canales regionales y comunitarios.

- **¿Qué cree que haría falta para esto?**

Plata y capacitación.

- **Desde su perspectiva, ¿qué tipo de producciones tienen más acogida por parte de la audiencia?**

Las series animadas que contienen humor, aventura y conflictos atractivos y sorprendentes.

- **¿Cuáles son los contenidos son más apropiados para la audiencia infantil?, ¿Por qué?**

En primer lugar, los contenidos que les deja un mensaje (respetar la diferencia, ser sinceros, ayudar a los amigos, ser responsable de sus actos, etc). En segundo lugar, que fomente su imaginación, creatividad y fantasía. Tercero, que los motive a investigar y resolver sus propias preguntas. Cuarto, que los entretenga y los haga reír sin necesidad de burlarse o irrespetar al otro.

- **¿Cree que existen géneros privilegiados para narrar audiovisualmente para niños? Sí, No. ¿Por qué?**

No. Una buena historia se puede contar en sombras chinescas y atrapa a los niños tanto como una superproducción de Disney. Solo que ahí está el secreto, cómo hacer que nuestra historia sea interesante y entretenida. Plaza Sésamo nos ha demostrado que dos títeres nos pueden dejar enganchados por varios minutos disfrutando de sus ocurrencias. Claro está que cuando todos tenemos que competir por estar en sus televisores, tenemos que hacerlo mano a mano con grandes canales que conocen muy bien a su público y la manera de entretenerlo. Y en ese caso las series animadas para mí tienen el primer lugar en los niños.

- **¿Es costoso hacer televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Creo que es costoso hacer televisión infantil aquí en Colombia y en cualquier parte. Si queremos que nuestros niños nos vean, nuestros contenidos tienen que tener buenas historias (que requiere investigación, libretos), buenos actores (realizar un buen casting), locaciones, vestuario, buenos equipos técnicos, buena edición, música, gráficos, animaciones, un buen horario, una buena distribución, estrategias de interactividad (página web, redes sociales) y en el mejor de los casos, merchandising.

- **¿Qué cree que quieren ver los niños en televisión, diferente a la oferta actual?**

Algunos niños nos expresan su deseo de ver programas de televisión que los eduque, que les enseñe valores, que les explique sobre ciencia y tecnología y por eso ven programas que aparecen en canales como History o Discovery. Pero la gran mayoría de los niños no se preguntan sobre la posibilidad de tener otro tipo de contenidos en televisión. Creo que consumen lo que hay y por eso hacen zapping hasta que encuentran algo que les llame la atención y si les gusta mucho, cuando vuelvan a encontrarlo, lo volverán a ver. Los niños que tienen la posibilidad de tener cable y ver en sus televisores más de 6 canales para ellos, tienen mucho de donde escoger y si no encuentran nada entretenido, pues sencillamente lo buscan en Internet.

- **¿Existen diferencias entre producir para niños y adultos? Sí, No. ¿Por qué?**

Si existen muchas diferencias aunque a muchos niños les gusten los programas para adultos y a muchos adultos les gusten los programas para niños. Últimamente hemos visto en la oferta televisiva y cinematográfica, muchos contenidos con el doble propósito de llegarles al mismo tiempo a los niños y a los adultos aunque inicialmente se piense que están hechas para los niños (como es el caso de las películas de Disney, de Pixar, programas como Hora de Aventura o Un show más). En los dos casos se cuentan historias (y por eso a muchos niños les encantan las telenovelas que sus padres ven) pero al pensar en producciones infantiles van explícitamente enmarcados muchos elementos propios del universo infantil, como la narración lineal, los personajes pintorescos y exagerados, los chistes o gags inocentes, los dramas cercanos a los niños y la duración del contenido que no sea mayor a los 24 minutos.

- **¿Existen estrategias de evaluación del programa?**

En el caso de Wikids, el primer evaluador es el rating. Aunque la muestra que tiene Ibope para medir el rating en Antioquia se basa solo en cuatro municipios (Medellín, Bello, Itaguí y Envigado), es la única forma de medir que tenemos actualmente la sintonía de los televidentes. El rating del programa no es muy bueno pero sí nos da indicadores de los temas o programas que más les han gustado a los niños.

Otro indicador que tenemos de la respuesta de los niños son las visitas al canal de YouTube, donde día tras día aumentan las visitas.

Constantemente conversamos con los niños más cercanos a la comunidad Wikids, quienes nos hacen sus comentarios y recomendaciones sobre los programas.

Y finalmente, el equipo de Wikids, se autoevalúa, resalta los aciertos y propone estrategias para mejorar.

- **¿Hacen mediciones de impacto durante y/o después de la emisión de los programas? Sí, No. ¿Por qué? ¿Cuáles?**

Pues como dije antes, tenemos la medición de Ibope. Nos gustaría tener más contacto con los niños televidentes pero requiere de tiempo y presupuesto, aspectos que hacen falta en este proyecto.

- **¿Considera que ha evolucionado la audiencia de televisión infantil en Colombia? ¿Cómo?**

Si ha evolucionado. Antes veíamos lo que nos tocaba ver. Ahora ellos deciden qué ver. A mí me sorprende ver cómo niños de preescolar dicen que Backyardigans es para niños pequeños, sabiendo que ellos solamente tienen 5 años. Así que a medida que crecen quieren ver los programas que ven los niños más grandes.

Otro aspecto que me parece importante es que son conscientes del nivel de violencia que tienen los programas, quiénes son los personajes a seguir y el tipo de mensaje que les dejan los programas. Lastimosamente, prefieren los programas de canales extranjeros y ven a los programas nacionales como algo aburrido, que no están de moda o que no van con su estilo.

- **Defina el público objetivo del programa.**

Wikids está dirigido a niños de 8 a 10 años. Son niños en los que los amigos cobran una gran importancia, luchan contra las reglas, están buscando su lugar dentro de sus grupos, quieren saber cómo funciona el mundo, necesitan crecer su confianza y en los demás y quieren conquistar su independencia, entre muchos otros aspectos.

- **¿Manejan algún mecanismo de contacto con las audiencias? ¿Cuáles?**

Wikids es la historia de dos niños que crearon una comunidad virtual para niños en la que se puedan expresar. Por lo tanto, buscamos que la comunidad Wikids exista en la vida real y que crezca cada día más. Así que la base de datos que tenemos nos permite estar en contacto con ellos e invitarlos frecuentemente a grabar con nosotros, estrenos de películas y fiestas del programa.

- **¿Existen estrategias y/o actividades de interactividad con la audiencia? ¿Cuáles?**

Desafortunadamente, hemos tenido muchos problemas con las páginas web que hemos creado para el programa (sobre todo problemas con derechos de autor) que no nos ha permitido afianzar a Wikids como una verdadera comunidad virtual. El propósito que tenemos es que Wikids sea un contenido transmedia que traspase la pantalla y continúe en la web. De esa manera garantizamos que los niños estén en contacto con nosotros, nos comuniquen sus inquietudes y aportes para el programa.

- **¿Dentro de la producción, participan los niños?, ¿Cómo?**

Ese es uno de los puntos fuertes de Wikids. Los niños son los protagonistas de sus propias historias, nos muestran sus talentos, nos muestran lo que hacen con sus amigos, nos muestran sus proyectos y nos cuentan sus percepciones sobre diversos temas que les proponemos o que ellos proponen. En cada capítulo de Wikids se puede ver a niños dirigiéndose a niños.

- **¿Hacen algún estudio previo para la identificación de las audiencias?**

La primera etapa que tuvimos para crear Wikids fue estudiar muy bien el tipo de público al que queríamos llegar. Para eso consultamos con psicólogos, profesores, padres de familia, expertos en televisión infantil y con los mismos niños. De esa investigación se identificó que los pilares de Wikids serían la socialización, el trabajo en equipo y la expresión.

- **¿Cuáles son las estrategias que manejan para atraer más audiencia?**

La estrategia de realizar las notas del programa en colegios nos garantiza que muchos niños conocerán el programa y los motivará a verse en la pantalla de su televisor. Evidenciar cómo los niños trabajan en equipo para conseguir un objetivo nos da la posibilidad de mostrar pequeños conflictos que hacen llamativas las notas del programa.

Darles a los niños la oportunidad de ver reflejados sus sueños, inquietudes, propósitos, dificultades, frustraciones y miedos y que se den cuenta que no solo ellos están viviendo estas situaciones, los lleva a identificarse con el programa y volverlo a ver. El uso de la tecnología como el medio por el cual los niños opinarán

sobre los temas planteados hace llamativo el programa, ya que ellos la ven como un aspiracional con tendencia universal. La creación de una comunidad virtual dentro del programa y que además sea real para los niños televidentes, genera en ellos el deseo de participar como miembros de la comunidad, garantizando que el programa no solo exista en la hora de emisión sino que continúe en el transcurso de la semana.

- **¿Cuántas horas al año y con cuáles productos contribuyen a la programación infantil del canal?**

Teleantioquia siempre se ha preocupado por tener buenos contenidos para los niños. Este año se volvió a abrir la franja infantil en las tardes de la semana que si las sumamos serían más de 200 horas al año. Igualmente, los sábados y los domingos, los niños pueden disfrutar de dos horas de buenos enlatados. Así que serían más de 400 horas al año de programación para los niños.

- **¿Cuál fue el proceso para crear el programa infantil? ¿De dónde y por qué surge la idea?, ¿cómo se materializa?**

El año pasado, el canal decidió terminar con el programa Caja de Sorpresas y crear un programa nuevo. El equipo que venía trabajando con Caja de Sorpresas propuso el proyecto de Wikids y a Teleantioquia le gustó. Yo tenía la idea de crear un programa con cinco niños tesos en áreas como artes, deportes, ciencias, naturaleza y entretenimiento, que nos mostraran desde sus áreas temas como el trabajo en equipo, la comunicación, la diversión, el tiempo, etc. Luego, después de muchas conversaciones dentro del equipo, surgió la idea de crear una comunidad virtual para niños, en los que ellos nos hablaran desde sus puntos de vista sobre temas que los inquietan y así fue como Wikids fue tomando forma. El formato del año pasado era más argumental y duraba 48 minutos y el de este año es más cercano al videoblog y dura 9 minutos.

- **¿Qué tipo de relación/figura de contratación, maneja con el canal de emisión del programa?**

Los que hacemos Wikids trabajamos para Teleantioquia contratados por una temporal que se llama Jiro y realizamos el programa con una productora que se llama Newmedia Publicidad.

- **¿Cómo seleccionó el canal el programa para su emisión?**

Como dije antes, nosotros le presentamos la propuesta a Teleantioquia y ellos nos brindaron su asesoría para consolidar la propuesta. Fue un trabajo en conjunto.

- **¿Existe algún comité de evaluación de la programación infantil al interior del canal?**

Sí. Tenemos una productora que se encarga de hacerle seguimiento a Wikids, nos reunimos frecuentemente con ella para evaluar el contenido y el contrato y es quien nos comunica la percepción del canal frente al programa.

- **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es suficiente? Sí, No. ¿Por qué?**

No. Deberíamos tener un canal infantil con todas las producciones que se hacen en el país y con los contenidos que sobresalgan en otros países. Experiencias como el canal Pakapaka de Argentina demuestran que sí se puede crear en los niños aprecio y gusto por los contenidos que se hacen en su propio país.

- **¿A qué se debe que el número de producciones extranjeras supere la producción nacional?**

En parte se debe a que no es muy rentable hacer televisión infantil en Colombia, pues se piensa que tiene muy pocas posibilidades de comercialización. Creo que ha faltado que nuestros contenidos se piensen tanto desde su calidad técnica y narrativa como productos que puedan ser vendidos en otros canales y países.

- **¿Considera que deberíamos tener más producción nacional? Sí, No. ¿Por qué?**

Claro. Muchísima. Entre los aspectos que más destaco de la televisión infantil es que fomenta el sentido de pertenencia por su tierra gracias a las historias que muestran entre otras cosas su cultura, su entorno, sus problemáticas, sus juegos y sus sueños. Considero que si tuviéramos más televisión infantil nuestros niños no consumirían tantos contenidos extranjeros y tendríamos un público más apropiado de sus regiones y su país.

- **De ser afirmativa la respuesta: ¿Qué hace falta para conseguirlo?**

Falta más apoyo y financiación. Falta proyectar los contenidos pensando en comercializarlos. Falta que los creadores de contenidos infantiles nos unamos, compartamos contenidos y pensemos en la creación de un canal de televisión infantil.

- **¿En qué horarios se emite el programa?**

Este año, Wikids se está transmitiendo de lunes a viernes a las 4:30 de la tarde.

- **¿Obedece a alguna estrategia de programación?**

Sí. La idea es que el canal quiere conquistar nuevamente la franja infantil en semana. Hace años esa franja se había perdido y este año la retomaron. Entonces es una hora para los niños en la pueden disfrutar de Wikids, que dura 9 minutos y luego dos enlatados (La Granja y Funboy, & Chumchum), que duran 20 minutos cada uno.

- **¿Quién determina los horarios?**

El equipo de programación del canal y sus expertos en audiencias.

- **¿Tienen estos horarios alguna relación con las rutinas cotidianas de los niños de la región?**

Se piensa que a las 4:30 de la tarde los niños están haciendo sus tareas, descansando de su jornada escolar de la mañana y que para distraerse un poco verán la televisión un par de horas y es ahí donde pensamos que la franja infantil de Teleantioquia es una buena opción para ellos.

Una última observación que quiero resaltar aunque creo que ya se habló, es que en Colombia se están haciendo muy buenos contenidos de televisión infantil pero los niños no los están viendo. Reciben premios nacionales e internacionales pero su objetivo principal no se está cumpliendo porque no están cautivando a su público. Una de las razones por la que nos ven poco es obviamente por la gran oferta de canales internacionales que ellos tienen pero también creo que es por la poca producción nacional y el poco espacio que se tiene para transmitirla.

3.3. Canal TRO Televisión Regional de Oriente: Coordinación programación

Tabla 24. Identificación personal entrevista Televisión Regional de Oriente TRO	
Canal: Televisión regional del oriente CANAL TRO LTDA.	Nombre: Yelissa Manrique Valencia
Profesión: Comunicadora Social	Cargo: Coordinadora de Programación
Correo electrónico: programación@canaltro.com	Teléfono: 6481177 Ext. 118
Fecha de diligenciamiento: 03/12/2014	

Para contextualizar la producción infantil del Canal, se solicita a la coordinadora, incluya una relación de los programas infantiles emitidos en parrilla:

- **¿Cuáles son los programas infantiles emitidos actualmente por el canal? Diligencie la siguiente tabla (agregue tantas líneas como sea necesario):**

Nombre programa	Edad	Síntesis	TP	Contacto productor(a)/director(a)
Milly y Molly	5 a 10 años	La serie de Milly y Molly sigue las aventuras de las 2 niñas y sus amigos en una pequeña ciudad. Emocionante, profunda y divertida, la serie celebra las diferencias y promueve la aceptación de la diversidad. Cada episodio tiene un fino mensaje sobre los valores como la honestidad, la persistencia y la responsabilidad, así mismo muestra experiencias de la vida como lidiar con el acoso y el perdón. Juntas, Milly y Molly se enfrentan al mundo y sus complejidades, pero siempre se las arreglan para divertirse. Los libros de Milly y Molly han vendido más de 3,5 millones de copias en 109 países, y han sido traducidos a 26 idiomas. Milly y Molly es una maravillosa serie animada que estimulará y retará a los niños,	Extranjera.	Proveedor en Colombia INCOMSA S.A.

		mientras que es muy entretenida.		
Nutriaventuras	5 a 10 años	Theo, Leena, Ben y Nina son los héroes de esta serie en la que deben descubrir, ayudar y conquistar los siete reinos de la Nutrición. Según cuenta la historia, un hombre muy malo, llamado Alex Grand, prohibió los alimentos para enriquecerse con su producto artificial llamado Genex 100. Pero antes de que esto sucediera, los maestros planearon esconder los alimentos en siete reinos distantes	Extranjera.	INCOMSA S.A.
Animalia	8 a 12 años	Zoe y Alex son dos niños aventureros, que luego de hacer una visita a la biblioteca en busca de información acerca de los animales, serán mágicamente transportados hacia un reino en donde los animales pueden hablar, escribir y hasta leer. En este lugar, llamado Reino de Animalia, las cosas transcurren en paz, siempre y cuando Alegra (un terrible cocodrilo), Tyrannicus (un tigre bastante malévolo) y algunos cerdos malolientes hacen de las suyas para romper la tranquilidad del Reino.	Extranjera.	INCOMSA S.A.
3,2,1 Vamos	4 a 10 años	3, 2, 1 ¡vamos! es una serie creada por Sesame Workshop, es el sucesor de Sesame Street y Plaza Sésamo. La popular Abby Cadabby nos presenta esta serie que reúne a algunos de los personajes más queridos del mundo de Plaza Sésamo. Cada episodio de media hora incluye segmentos de Juega Conmigo Sésamo, El Mundo de Archibaldo, y Las grandes Aventuras de Beto y Enrique, invitando a los más pequeños a jugar, bailar, cantar y participar de la diversión con sus amigos.	Extranjera.	Proveedor en Colombia Milenium.
Jugando a la TV	5 a 12 años	JUGANDO A LA TV es el programa de televisión insigne de la franja infantil del Canal TRO, el cual está cargado de secciones ecológicas, entretenimiento y cultura general, para los niños en donde ellos son los	Nacional.	Produce Canal TRO.

		<p>encargados de realizar la labor informativa de dichas notas rescatando nuestra cultura y reafirmando nuestra identidad.</p> <p>Actualmente cuenta con notas, enlatados y puesta en escena que generan un ritmo y nutren el programa rescatando nuestra cultura y reafirmando nuestra identidad.</p>		
Show de Perico	5 a 10 años	<p>El Show de Perico es un talk show presentado por Perico, un huevo (no se sabe de qué especie), que aunque quiere, tiene miedo de salir del cascarón. Perico tiene una compañera en el set, Amanda, una tapir que el público y los invitados siempre confunden con un animal diferente, lo cual la ofende mucho.</p> <p>En cada episodio aparece un invitado que cuenta un problema o el conflicto que tiene con otros animales y busca encontrar a través del talk show una solución a lo que le está pasando.</p> <p>La representación del caso está a cargo de un grupo de zarigüeyas, "Gestión Escénica", que aunque no son los mejores actores del bosque siempre logran ilustrar de una manera clara y divertida el problema.</p> <p>Al final del programa Perico, con la ayuda de Amanda, del público y de sus reporteros Ludovico, Eva y Maite, recopila todas las posibles soluciones al conflicto y da espacio para que los niños en casa, también den su propia opción.</p>	Nacional.	Señalcolombia.
Kikiriki	8 a 12 años	<p><i>Kikiriki</i> es un noticiero magazín presentado y desarrollado por "muppets" o títeres, quienes a su manera desarrollan un programa variado, entretenido y estructurado en diferentes secciones.</p> <p>Yasmín Flores y Casimiro Buenavista son los presentadores del programa, pero no han logrado ponerse de acuerdo en si Kikiriki es un noticiero o un magazín. Por eso cada uno ha</p>	Nacional.	Señalcolombia.

		optado por construir el programa a su manera. Para Yasmín es un noticiero serio y objetivo en el que ella está dedicada a la presentación y, frecuentemente, a la realización de las noticias, informes, y reportajes. Para Casimiro es un magazín informal y ligero.		
La Tele de Juancho	10 a 12 años	"La tele de Juancho" comienza cuando Juancho, un tímido muchacho de doce años, recién mudado con su familia a una nueva casa, encuentra en la buhardilla de esta un rudimentario sistema de comunicación. Al explorar dicho sistema, Juancho se da cuenta de que su señal abarca varias manzanas a la redonda; quizás era una antigua red de comunicación a nivel del barrio, creada como una herramienta de seguridad y conexión entre los vecinos. Juancho, aparte de ser un soñador, es un chico apasionado por la tecnología, el cine y la televisión, así que encontrar cámaras, micrófonos y otros aparatos audiovisuales, significa hacerse dueño de un tesoro. Para él es la oportunidad de expresar todo aquello que le viene dando vueltas en la cabeza desde que empezó a experimentar cambios en su cuerpo, sus intereses, sus relaciones... mejor dicho, desde que entró en aquella etapa llamada "pre-adolescencia".	Nacional.	Señalcolombia.

• **¿Cómo define la televisión infantil desde los principios del canal?**

La televisión infantil es una franja que contribuye a promover la educación desde varios aspectos donde el menor se instruye y se entretiene a través de contenidos animados y un magazín educativo propio del canal que con su emisión permite desde los principios del canal asumir con responsabilidad el reto social de contribuir significativamente en el desarrollo y bienestar de la comunidad.

• **¿Qué importancia le da el canal a la franja infantil?**

Es una franja importante puesto que tiene emisión de Lunes a Sábado entre semana esta se consolidó en el espacio de 3:00 a 4:00 de la tarde y los días sábados desde las 7:00 hasta las 9:30 de la mañana, por esta razón es importante porque los niños de la región diariamente dentro de la parilla de programación siempre van a encontrar un espacio para aprender y entretenerse.

- **Dentro del organigrama del canal, ¿dónde se encuentra ubicada su unidad/ dependencia?**

Es una dependencia que depende en primera instancia de la Dirección de Programación y Producción y esta Dirección depende directamente de la Gerencia.

- **¿Cómo está estructurada su unidad, en términos de número de personas que laboran allí?**

Tenemos un equipo conformado por seis personas incluyendo la Coordinación de Programación, la asistente de programación, las dos encargadas de Control de Calidad de contenidos y tráfico de programación, y dos operadores de sistemas para personas con discapacidad auditiva que son Lenguaje de Señas y Closed Captión.

- **¿Cuáles son los procesos internos de la unidad? Ejemplo: investigación, clasificación**

El Proceso se denomina Gestión de Programación, conformado por tres procedimientos, el primero es la Estructuración de la Programación, el segundo el Control de Calidad y tráfico de programación y el tercero es el procedimiento de Closed Captión y Lenguaje de Señas.

- **¿Por qué determinan ese orden de procesos?**

Porque de la Estructuración de la parrilla de Programación inicia todo el proceso para llevar a cabo la organización de la programación y el control de la misma antes de entregarlo a la unidad de emisión de la entidad.

- **¿Qué grado de autonomía tiene para la toma de decisiones frente a la franja?**

Se socializa la propuesta ante el comité de evaluación de nuevos programas para parrilla y en conjunto con un equipo interdisciplinario de la entidad y el director de la franja infantil se seleccionan los productos a emitirse en la franja, pero es coordinación de programación quien hace la recopilación y una primera selección del material a emitirse en parrilla que finalmente tiene el aval del comité de programación.

- **¿Cuál, cuánto y quién asigna el presupuesto destinado a la franja infantil?**

La Gerencia es quien asigna el porcentaje para invertir en la franja presupuesto, que nos giran del plan de inversión anual para los canales Regionales desde la Autoridad Nacional de Televisión y de Ley 14, todos los años varía esto depende de los recursos con que cuenta la entidad para este espacio.

- **¿Cómo se reparte el presupuesto al interior de la franja?**

Se reparte en un Magazín propio del canal y la franja infantil de los amigos de Teodoro que está compuesto por latas realizadas en otros países con la ejecución de contratos por cesión de Derechos de emisión con terceros.

- **¿Cree que es suficiente presupuesto?**

No la verdad el presupuesto es limitado, pero permite en cierto modo brindar diariamente un espacio no tan extenso pero si educativo de programación infantil.

¿Considera que el personal es suficiente para cubrir la producción de la franja? Sí, hasta el momento es el suficiente puesto que la emisión producida directamente por el canal es una vez a la semana.

- **¿Cómo es el proceso de producción de un programa? Pre-producción, producción, pos-producción.**

Estas etapas para la temporada 2014, siempre se hacen desde exteriores para su grabación la dirección del programa debe elaborar una continuidad de grabación que

es remitida a la Dirección de Programación y producción y con ello se emite la orden de Producción para sacar los equipos y grabar en exteriores, finalmente una vez se ha realizado las dos primeras etapas la pos – producción se hace en las instalaciones con equipos de edición propios de la entidad y es entregado a Control de Calidad y Contenidos y finalmente después de la emisión es archivado en la dependencia de Archivo Audiovisual.

• **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en producción de TV infantil?**

No es una actividad que haya desempeñado hasta la fecha en mi experiencia profesional.

• **¿Qué lo llevó a escoger la televisión infantil como su área de desempeño?**

No es una actividad que haya desempeñado hasta la fecha en mi experiencia profesional.

• **¿Ha obtenido algún reconocimiento relacionado con el trabajo específico en el campo audiovisual infantil?**

No es una actividad que haya desempeñado hasta la fecha en mi experiencia profesional.

• **¿Ha recibido capacitación específica para la producción de programas infantiles desde que está al frente del canal o antes de ser nombrado(a)?**

Si este año la Coordinación de Programación coordinó y participo de los talleres de Capacitación Alharaca liderados por el Ministerio de Cultura.

• **¿Cuáles considera que son las habilidades específicas para trabajar en TV infantil?**

Investigación, experiencia, preparación y conocimiento de las necesidades de los niños televidentes que consumen este tipo de programación.

• **¿Cuáles considera que son los beneficios para trabajar en la televisión infantil?**

Los Beneficios son muchos puesto que con este tipo de población se forman los televidentes críticos del futuro y se promueve la educación desde la primera infancia con contenidos bien investigados y comunicados a través de los diferentes formatos audiovisuales que se utilizan en la emisión de televisión, es decir esta programación se convierte en modelos de formación ciudadana dirigido a la población infantil.

• **Existen requisitos especiales para trabajar en TV infantil? ¿Cuáles son?**

Primero considero que se debe tener estudios aprobados por universidades o academias dedicadas a la formación audiovisual, experiencia en el desarrollo de contenidos y proyectos el campo infantil.

• **¿Cuál es el perfil de las personas que trabajan en su dependencia?**

Comunicadores Sociales, técnicos o tecnólogos en las artes audiovisuales y técnicos o tecnólogos certificados en elaboración de closed captión o Lenguaje de Señas.

• **¿Cómo define usted la calidad en televisión infantil?**

La defino como productos que se deben elaborar para dejar un mensaje educativo, estructurados desde la investigación.

• **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es de calidad? Sí, No. ¿Por qué?**

Si considero que Colombia no es que sea muy fuerte en la producción de este tipo de contenidos pero los productos que se han realizado si son de Calidad y han tenido reconocimiento internacional.

• **¿Cree que se puede mejorar la calidad de la televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Si este es un campo que esta por ser explotado, pero que necesita de más recursos por parte del estado y de los inversionistas nacionales y extranjeros para producir este tipo de formatos desde el país.

• **¿Qué cree que haría falta para esto?**

Más recursos financieros por parte del estado y las entidades privadas y más investigación que soporte la realización de estos contenidos.

• **¿Cómo contribuye el canal a la producción de TV infantil de calidad en Colombia?**

Actualmente contribuye a esta con un magazín que se emite semanalmente dentro de la parrilla todos los sábados en horario de 8:00 a 9:30 de la mañana y a través de esto promueve la educación y la recreación para los niños de la región del Oriente Colombiano.

Desde su perspectiva, ¿qué tipo de producciones tienen más acogida por parte de la audiencia? Sin duda alguna la televisión infantil que más acogida tiene es la que se trabaja desde la animación. Cuáles son los contenidos son más apropiados para la franja infantil, ¿Por qué? Los contenidos más apropiados son los que promueven la educación a través del entretenimiento.

• **¿Cree que existen géneros privilegiados para narrar audiovisualmente para niños? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, por qué esta es una audiencia exigente, no fácil de cautivar y necesita de muchos colores, sonidos y una narración muy estructurada adecuada al dialecto de los niños para que su entendimiento y apropiación permitan un fácil reconocimiento y recordación.

• **¿Es costoso hacer televisión infantil en Colombia? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, es costoso, considero que la animación es un campo al que muchas personas no se han dedicado por ello el costo la oferta esta reducida, aunque sé que el Gobierno nacional desde el Ministerio de las TIC se ha dedicado a formar laboratorios con jóvenes que se dediquen a este campo, lo que en un futuro considero puede bajar los costos para la producción de animados en el país.

• **¿Qué quieren ver los niños en televisión?**

Colores, música, series animadas y un mensaje fácil de entender traducido en su idioma de acuerdo a la edad de ellos.

• **¿Existen diferencias entre producir para niños y adultos? Sí, No. ¿Por qué?**

Sí, puesto que este tipo de formatos que requieren más investigación de un equipo interdisciplinario que elabore guiones entretenidos y se traduzcan en animación o programas concurso, magazines o demás que entretengan este tipo de audiencia y satisfagan sus necesidades como televidentes.

• **¿Existen estrategias de evaluación de los programas de la franja infantil?**

Desde el Control de calidad de la entidad la única estrategia de evaluación es la que tiene establecida la entidad con el cumplimiento del Manual de Estilo a manera global de toda la programación y no está segmentada por franjas hasta la fecha esta evaluación.

- **¿Hacen mediciones de impacto durante y/ o después de la emisión de los programas? Sí, No. ¿Por qué? ¿Cuáles?**

No el canal actualmente no hace medición de audiencias, para la estructuración del proyecto Jugando a la TV 2014 el director con la ayuda de un colegio de la Región realizó un grupo focal para la estructuración del proyecto, este es el único elemento de retroalimentación de evaluación y la participación del programa infantil del taller Alharaca realizado en Bucaramanga a mediados de 2014.

- **¿Considera que ha evolucionado la audiencia de televisión infantil en Colombia? ¿Cómo?**

Si ha evolucionado bastante puesto que con el ingreso del Internet y los dispositivos móviles se deben empezar a construir contenidos convergentes que involucren la televisión y esta sea promocionada desde estos nuevos medios de consumo.

- **Defina el público objetivo de su franja.**

Niños en edades de 3 a 12 años.

- **¿Manejan algún mecanismo de contacto con las audiencias? ¿Cuáles?**

Actualmente se maneja el sistema de Peticiones, Quejas y Reclamos a través de correo electrónico o telefónicamente, y en redes sociales el canal tiene presencia con su programa infantil en Facebook y twitter.

- **¿Existen estrategias y/o actividades de interactividad con la audiencia? ¿Cuáles?**

La única estrategia de interactividad se hace a través del fan page de Jugando a la TV. Dentro de la producción, ¿cómo participan los niños? El equipo de producción tiene una base de datos de niños de la región que participan en las notas educativas dentro del programa Jugando a la TV.

- **¿Cuál es el perfil de las audiencias para la franja infantil del canal?**

Es una audiencia de estratos del 1 al 6, en edades entre 3 y 12 de años.

- **¿Hacen algún estudio previo para la identificación de las audiencias?**

No actualmente el canal no hace un estudio previo, ni tiene soportado esto con un estudio.

- **¿Cuáles son las estrategias para identificar las audiencias?**

No hay estrategia, porque esta se definiría al momento de elaborar el estudio.

- **¿Cuál es la estructura por edades de la franja infantil?**

Está estructurado con programación para niños entre 3 y 12 años, no es específica la estructura es a nivel general.

- **¿Cuáles son las estrategias que manejan para atraer más audiencia?**

Autopromoción en nuestra parrilla de programación.

- **¿Cuántas horas emite trimestralmente el canal para audiencias infantiles?**

En promedio entre 100 y 120 horas.

- **¿Cuántas de las horas de programación infantil son de producción propia?**

Son en promedio 18 horas trimestralmente, seis horas por mes.

- **¿Cómo se escogen los programas de producción propia?**

El Espacio Jugando a la TV es un proyecto que lleva en promedio unos cinco años en la entidad.

- **¿Quién y cómo los evalúa?**

Lo evalúa la encargada de Control de Calidad y Contenido llevando un registro con el cumplimiento del Manual de Estilo establecido por la entidad.

- **¿Considera que la televisión infantil en Colombia es suficiente? Sí, No. ¿Por qué?**

No en Colombia no hay mucha oferta de televisión infantil y la que se consigue el costo es superior al de otros países.

- **¿A qué se debe que el número de producciones extranjeras supere la producción nacional?**

A que la oferta es limitada y los costos son más elevados a la hora de contratar cesión de derechos.

- **¿Considera que deberíamos tener más producción nacional? Sí, No. ¿Por qué?**

Si es importante que aumente la producción Nacional con esto los costos se reducirían puesto que con más oferta en el mercado la competencia sería mayor. De ser afirmativa la respuesta: ¿Qué hace falta para conseguirlo? Mayor inversión en producción de estos contenidos, financiada por el Estado y la entidad privada y más oferta de productos a menor costo.

- **¿En qué horarios se emite la programación infantil?**

Lunes a Viernes de 3:00 a 4:00 de la tarde se encuentra la franja de los Amigos de Teodoro y los días sábados de 8:00 a 9:30 de la mañana está el programa magazín Jugando a la TV.

- **¿Obedece a alguna estrategia de programación?**

Si a la establecida por la Gerencia de turno.

- **¿Quién determina los horarios?**

Estos se establecieron en un estudio elaborado por algunos integrantes y academia de la región en el 2012.

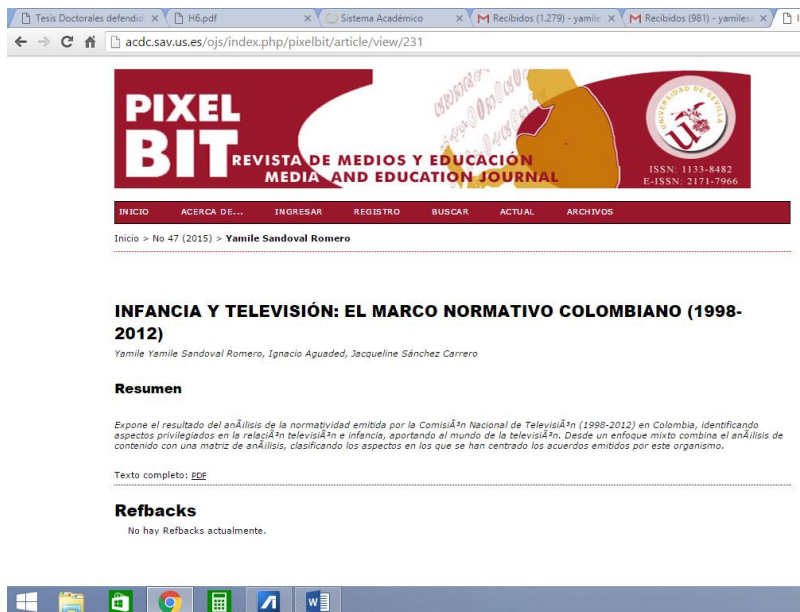
- **¿Tienen estos horarios alguna relación con las rutinas cotidianas de los niños de la región?**

Pues principalmente está dirigida en semana a los niños que estudian en las mañanas y los fines de semana a los descansos de los mismos.

4. Productos derivados de la investigación

4.1. Artículo revista Pixel-Bit

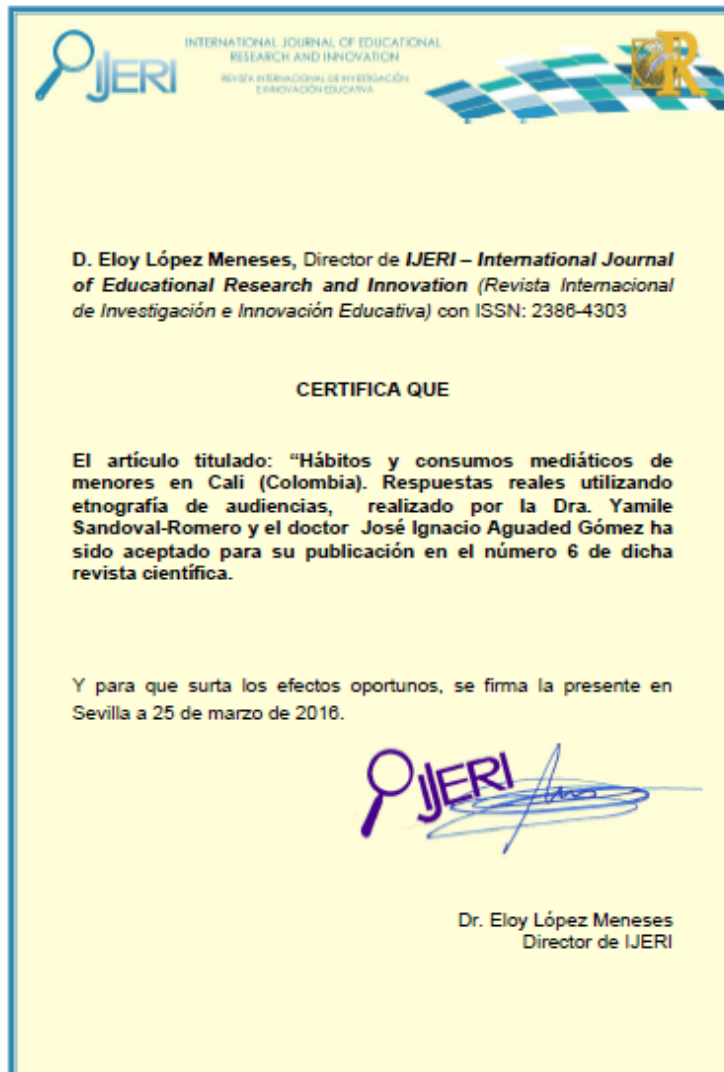
Infancia y televisión: el marco normativo colombiano (1998-2012). Resultado de la investigación del capítulo del marco teórico, descrito en el apartado infancia, Estado y televisión. Publicación Julio 2015.



The screenshot shows a web browser window with the URL acdc.sav.us.es/ojs/index.php/pixelbit/article/view/231. The page features a header for the journal 'PIXEL BIT REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN MEDIA AND EDUCATION JOURNAL' with ISSN 1133-8482 and E-ISSN 2171-7966. A navigation menu includes 'INICIO', 'ACERCA DE...', 'INGRESAR', 'REGISTRO', 'BUSCAR', 'ACTUAL', and 'ARCHIVOS'. The article title is 'INFANCIA Y TELEVISIÓN: EL MARCO NORMATIVO COLOMBIANO (1998-2012)' by Yamile Sandoval Romero, Ignacio Aguaded, and Jacqueline Sánchez Carrero. A 'Resumen' section follows, describing the analysis of national television regulations in Colombia from 1998 to 2012. A 'Reffbacks' section at the bottom states 'No hay Reffbacks actualmente.' The Windows taskbar is visible at the bottom of the browser window.

4.2. Artículo IJERI

Revista internacional de investigación e innovación educativa incluida en el ranking de revistas Emerging sources citation index. Se publicará en diciembre de 2016. International Journal of Educational Research and Innovation: "Hábitos y consumes mediáticos de menores en Cali (Colombia). Respuestas reales utilizando etnografía de audiencias.



4.3. Módulo curso Latinlab

Como resultado del apartado Televisión e infancia en Colombia, se diseña el módulo impartido en el curso Producción audiovisual infantil de calidad: de la inspiración a la realización, del Laboratorio de investigación y creación Latinlab.

ⁱ Pepsi y su tour con Shakira o Mafre con Rafael Nadal, son solo dos ejemplos de esta teoría que utilizan a cantantes, actores o personajes de moda como voceros de sus productos

ⁱⁱ En Colombia el proyecto de Modelo de formación en recepción crítica "Mirando Cómo Miramos", desarrollado por la Universidad Santiago de Cali y financiado por la Comisión Nacional de Televisión, ha formado desde el año 2007 y hasta el 2010, a más de 6.000 televidentes a nivel nacional, en los que se encuentran niños, jóvenes, padres de familia y docentes de instituciones públicas

ⁱⁱⁱ "Los medios de comunicación e información asumen su responsabilidad ética en la producción de sus contenidos, con criterios pedagógicos y educativos que permiten la consolidación de una identidad cultural; y es obligación de los organismos y entidades públicas de los sectores educativo y cultural, asegurar la calidad de los contenidos como un bien social". Ministerio de Educación (2007, 19 de Septiembre) Plan Decenal de Educación 2006-2015 extraído el 19 de septiembre de 2008 desde <http://goo.gl/Vq8Ocp>

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD DE HUELVA, 2016



Universidad
de Huelva

Manufactured under license from Dolby Laboratories, Dolby and the double-D symbol are trademarks of Dolby Laboratories. TheaterSound, DTS and the logo are trademarks of DTS, Ltd. © DTS, Inc. All rights reserved.

HDMI



POWER