



Hábitos y consumos mediáticos de menores en Cali (Colombia). Respuestas reales utilizando etnografía de audiencias

Habits and consumption of media in children of Cali (Colombia). Real answers using the audience's ethnography

Yamile Sandoval-Romero
yamilesandoval@usc.edu.co

José Ignacio Aguaded Gómez
ignacio@aguaded.es

RESUMEN.

Múltiples pantallas están presentes en la actualidad en la vida cotidiana de las audiencias infantiles como consolas de vídeo, celulares y tabletas que compiten o complementan el medio televisivo. Sin embargo, es muy poco lo que conocemos aun de los procesos recepción en los contextos cotidianos. Sus mediaciones, tiempos y preferencias normalmente se expresan en datos cuantitativos que no profundizan en el tema. Después de exponer un estado del arte nacional para contextualizar la investigación con relación a medios e infancia, se presentan los resultados del estudio realizado en la ciudad de Cali-Colombia, con 6 niños y niñas entre los 3 y los 12 años de edad, ubicados en diferentes niveles socioeconómicos, en la que se indaga por sus hábitos y consumos mediáticos desde una perspectiva etnográfica, como parte de un estudio nacional. Dos días compartiendo con los participantes, aplicando herramientas como entrevistas, diario de consumo y juegos de emociones y personajes, permiten alcanzar el objetivo. Diferencias marcadas con relación al nivel socioeconómico de acuerdo a la capacidad de acceso al servicio, los espacios comunes y las redes de apoyo que influyen directamente en el proceso, así como la edad asociada a las preferencia e identificación con los personajes y emociones, son algunas conclusiones importantes.

PALABRAS CLAVE.

Infancia, televisión, consumo mediático, alfabetización audiovisual.

ABSTRACT.

Different screens currently enter the panorama of hearings children video consoles, mobile and tablets that compete or complement television. Despite this, we don't too much about reception in the everyday context. Their mediation, times and preferences are normally expressed in quantitative data which contextualize, but does not delve into the subject. After exposing a national stat of the art in research relative to media and childhood, exposed the results of a study carried out in Cali-Colombia with 6 children between 3 and 12 years of age, located in different socio-economic levels, that explores their habits and consumption media from an ethnographic perspective as part of an ongoing national study. Two days sharing with participants, using tools such as interviews, daily consumption and games of emotions and characters, allow you to achieve the goal. Marked differences in relation to the





socio-economic level according to the ability to access the service, the common spaces and support that influence directly in the process, as well as age associated with the preference and identification with characters and emotions, are some important conclusions.

KEY WORDS.

Childhood, television, media consumption, media literacy.

1. Introducción.

En medio de la paradoja por la democratización de los medios (Gros & Contreras, 2006), e 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 Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2005). A cerca de su relación con los medios para caracterizar el uso y apropiación que hacen de los contenidos y los aparatos mismos se sabe poco, aunque siguen siendo la población más vulnerable y a la vez la que mejor disposición tiene a convivir con las nuevas formas de consumo mediático (Aguaded, 1999). En esta relación múltiple (Orozco, 2001, p.158), permanecen las audiencias infantiles expuestas a los diferentes contextos, siendo definitivo en esta relación compleja que cada actor del campo cumpla responsablemente ofreciéndoles ventanas a la diversidad, la inclusión y los valores, reconociendo su capacidad crítica frente a los contenidos y el medio mismo.

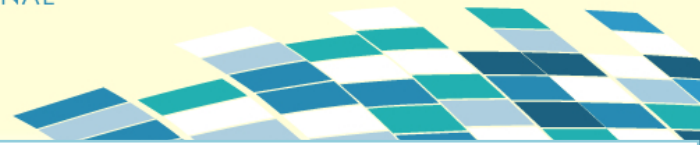
2. Relación infancia y medios en el contexto Colombiano.

Martín-Barbero y Téllez (2006) dividen por periodos los estudios de recepción. 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. Los años 90, se debaten entre el consumo y los usos sociales. 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 eje central de la investigación (López, 1997; Fernández, 1998; Rincón, 1999).

Un trabajo referenciado en estados del arte de la investigación en comunicación en Colombia es el realizado por Domínguez (1985-1987) apoyado 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 con relación a la identidad nacional, la imitación de conductas violentas y la explotación del niño como consumidor creando necesidades ficticias (Domínguez, 1997).

Desde 1999 la Fiscalía General de la Nación y la Fundación Restrepo Barco, desarrollan 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*. Analizan las notas referidas a la captura de Luis Alfredo Garavito, emitidas por





los noticieros 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. Una sociedad maltratante; la infancia indefensa; la justicia eficiente; y el niño maltratado, son las formas recurrentes de narrar el hecho.

La investigación *Tendencias de la investigación sobre televisión infantil en Colombia, durante el periodo 1980-1999* (Rincón, 2005) propone 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.

Pérez, Pinzón, González y Sánchez (2005) publican los resultados de la investigación *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 violenta, en los comportamientos de los niños 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.

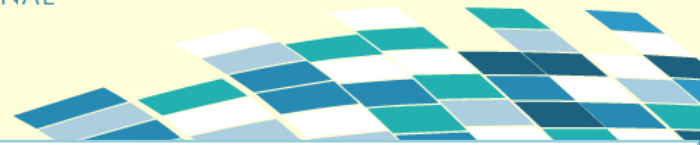
Desde el enfoque de etnografía de audiencias, Rodríguez, Cataño, Ramírez, Astroz y Rincón (2006) realizan el estudio *Los niños y las reglas de la recepción televisiva en el ámbito doméstico*, en la que comparan los modos y prácticas de recepción de audiencias infantiles en diferentes estratos socioeconómicos 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), *La televisión en la familia y la familia en la Televisión*, pretenden “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”.

Gómez y González (2006), con proyecto *Pantallas reflexivas: diseño participativo de estrategias de convivencia con las pantallas*, concluyen que el nivel educativo de los padres resulta un aspecto importante al momento de su relación con las pantallas y determinan escenarios familiares de negociación para clasificar las familias y su tipo de mediación.

Bustamante, Aranguren y Chacón (2008), con *Usos pedagógicos de una televisión de calidad para niños y jóvenes*, potencian las habilidades lectoras e interpretativas en las audiencias infantiles desde una perspectiva cultural y diferenciada, 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, interesándose por los contextos de recepción y temáticas específicas como el consumo de noticieros y el grado de aprendizaje derivado del medio, para dar cuenta de la influencia de la televisión en la construcción de realidades de los niños. 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.

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 y el consumo de medios. 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 está acompañado de un adulto y se determinan pautas para aportar en la construcción del análisis crítico de programas con orientación de género.

Gómez, Lucumí, Parra y Lobelo (2008) 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 la 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), mediante un estudio cualitativo con niños entre 9 y 11 años de instituciones públicas de Barranquilla de tres estratos socioeconómicos, indagan por las preferencias televisivas 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.

El Ministerio de Cultura (2010) auspicia la investigación titulada *De ocho a diez: un acercamiento a niñas y niños colombianos para hacer televisión*, que entrega 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 (Jaramillo, Cabera y Vila, 2010).

Torrado, Piracón y Palma (2010), *Análisis exploratorio sobre nuevas identidades infantiles y su relación con los medios audiovisuales de comunicación*, utilizan un enfoque descriptivo con la aplicación de grupos focales con audiencias infantiles y juveniles, así como entrevistas semi-estructuradas a expertos del campo. 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 conclusiones tienen que ver con la fantasía como la temática preferida; la falta de regulación como una constante y la necesidad de los pares adultos como autorreguladores en los consumos de los más jóvenes.





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, encuentran una relación entre el lenguaje violento de los personajes y la cotidianidad de los niños.

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*, trabaja con 259 estudiantes de colegios públicos y 97 de instituciones privadas, con una metodología exploratoria descriptiva, en la que aplicaron talleres, grupos focales y encuestas de consumo televisivo para conseguir el objetivo. 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), expone cuatro tendencias la investigación internacional 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”.

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 11 grado del INEM José Félix de Restrepo y los realizadores del programa “Capicúa” del canal Tele-Medellín. Destacan la transformación de los actores y la capacidad de incorporar nuevas dinámicas de participación desde la construcción del pensamiento crítico.

Roldán, Duque, Barrera, Pérez y Carvajal (2011) 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. Forma 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* (Roldán et al., 2011).

Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero (2012) exponen 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. 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 por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).

Vega, y Lafaurie (2013) presentan los resultados de *ObservarTv: 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.





Como antecedente directo de los resultados presentados en este artículo, se encuentra la investigación 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)*, realizada 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 2015, se transfiere el método a las ciudades de Cali, Bucaramanga y Villavicencio, con el objetivo de caracterizar la población. Como objetivo principal, ¿Cómo caracterizar los hábitos de consumo mediático de los niños en la ciudad de Cali?

3. Metodología.

Desde un enfoque mixto, mediante una investigación documental da cuenta del contexto sociodemográfico de los participantes, así como evalúa cifras disponibles de acceso a medios y consumo de medios. Para el proceso, desde la etnografía se aproxima al contexto cotidiano 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. Se contextualiza el espacio sociocultural del menor para comparar tendencias desde 4 categorías: 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: artefactos disponibles, con énfasis en los que permiten acceso a contenidos mediáticos. En cuanto a los medios analizados, se indaga por: contenidos en televisión; contenidos impresos; contenidos en internet; películas y contenidos en computador o tabletas. Las categorías e indicadores resultado de la fase uno del proyecto, se construyen desde la base teórica de los estudios culturales existentes y se valida por expertos en medios e infancia de Argentina, Colombia y España (Cifuentes y Reyes, 2013). La elección de los 3 niños y 3 niñas, que corresponden a los segmentos de edad incluidos en el estudio, 3 a 5 años; 6 a 8 años, y 9 a 11, se convocan cuidando que pertenezcan a los tres grupos de estratos socioeconómicos presentes en la ciudad (1-2; 3-4; 5-6), registrados en la base de datos de programas asociados a la población infantil de la Universidad, que cuentan con autorización de sus representantes para participar.

Para el análisis de resultados 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 Cáceres (2003) como análisis temático, agrupando los datos en conjuntos denominados criterios, para elaborar un análisis de la relación que nos interesa. Aplicado a los relatos recuperados en el juego de emociones y las entrevistas, así como a los datos consignados por las etnógrafas en los diarios de campo, se analizan manualmente por los investigadores y se construyen los perfiles de consumo, los cuales se presentan agrupados por segmentos socioeconómicos.





4. Resultados: Consumos por diferencial socioeconómico.

4.1. Estratos socioeconómicos 1 y 2.

Se accede a televisión paga, porque se comparte la factura o se incluye el servicio en el valor del arriendo. No acceden a internet en sus casas porque está fuera del alcance socioeconómico. A pesar de contar con centros públicos y privados como salas internet o bibliotecas cercanas, los niños no se desplazan solos por la situación de inseguridad.

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. El computador termina siendo utilizado para acceder a juegos offline y pocas veces se utiliza para tareas. El consumo televisivo está entre 6 y 7 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 niños 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.

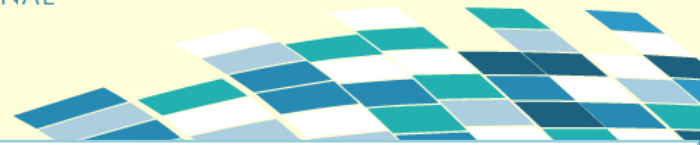
4.2. Estrato socioeconómico 3-4.

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 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 4 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.

4.3. Estratos socioeconómico 5-6.

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





5. Discusión y conclusiones.

Los segmentos de edad escogidos para la presente investigación, se encuentran ubicados en dos etapas de edad significativas. La denominada primera infancia, en la que se ubican los niños de 3 a 6 años participantes, “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” (Jaramillo 2007, p.110).

Etapas 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. Con el aumento de edad, los personajes 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, alargándose hasta formatos de 30 minutos y más.

A partir de los 6 años, alcanzan 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. Las historias asociadas al juego de personajes, evidencian este cambio, siendo más completas, largas y con personajes descritos adecuadamente.

Para la segunda etapa, la competencia, el descubrimiento del sexo opuesto y las aventuras, son características asociadas al segmento 7 a 12 años, por lo que prefieren programas que incluyan estas temáticas. Siguen compartiendo el gusto por los programas animados en la edad más baja de la franja, pero incluyen paulatinamente programas con actores reales. En esta etapa ya son capaces de abstraer conceptos por lo que en el juego de emociones, relacionaban el concepto con situaciones y no solo con la gestualidad del personaje que escogían para representarla.

De manera general podemos decir que:

- 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, 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.
- Consumen contenidos para adultos cuando éstos los acompañan. Mientras ellos tienen la posibilidad de elegir o están solos, los canales politemáticos 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, en 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, no necesariamente de contenidos para niños.



Con relación a los estudios que preceden este estudio, aunque no se encuentra uno centrado en el niño y sus consumos desde la propuesta actual, comparte algunos hallazgos que aparecen como constantes: el hecho de la presencia de adultos cuando seleccionan contenidos no aptos para la edad (Trujillo, Rojas & Balanta, 2008; Sánchez-Carrero y Sandoval-Romero, 2012); el aumento en la relación de consumo de contenidos audiovisuales de acuerdo con el acceso económico asociado al nivel de urbanización (Gómez, Lucumí, Parra & Lobelo, 2008) y un consenso general en que el promedio de televisión a la semana está entre 3 y 5 horas. El verdadero aporte de esta investigación radica en que se permite una radiografía detallada de los contextos asociados, los cuales deben ser contemplados en procesos de intervención frente al fenómeno. Los presentes hallazgos se sumarán al capítulo nacional, que permitirá contar con un estudio de mayor alcance y dimensión, que servirá como referente futuro.

Notas:

¹ Para la investigación los padres de los niños participantes firmaron los consentimientos informados y se cumple con las normas éticas.

Apoyos y agradecimientos:

El proyecto es financiado por el Ministerio de Cultura de Colombia, dentro del proyecto Comunicación, cultura y niñez y hace parte de una investigación nacional, en este momento en análisis global de los datos. El estado del arte que lo enmarca hace parte integral de la tesis para optar por el título de Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva, de la autora del artículo.

6. Referencias bibliográficas.

- Aguaded, J.I. (1999) *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes*. Barcelona: Paidós.
- 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.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológicamente alcanzable. *Psicoperspectivas*, (V.II.), 53-82.
- 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>
- Cruz, M. (2001). *Niñez, delito y medios de comunicación*. Bogotá: Fundación Restrepo Barco.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2005). *Censo General 2005*. Recuperado de <http://goo.gl/qbkuXa>
- Domínguez, M.J. (1997). La lectura dinámica de los signos. *Comunicar*, 8, 57-62.
- 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>
- Gros, B. & Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 103-125.
- 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.
- Jaramillo, L. (2007). Concepción de infancia. *Revista Zona Próxima*, 8, 108-123.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós: Barcelona.
- López, M. (2010). Audiencias infantiles: sus contextos de recepción. *Revista 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
- 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>
- Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la "televidencia" y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 27, 155-175.
- 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>
- Puche, R., Orozco, M., Orozco, B., & Correa, M. (2009). *Desarrollo infantil y competencias en la primera infancia*. Bogotá: Ministerio de Educación Nacional.
- Rincón, O. (Comp.). (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: Crujía.
- 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.), *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.
- 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.





- 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
- 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 D.C.
- Trujillo, E., Rojas, A. & Balanta, P. (2008). Televisión y género: un análisis desde la perspectiva de los niños y las niñas. *Revista Mediaciones*, 8, 25-40.
- 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. J. & García, L. (2008). ¿Qué tiene que ver Popeye con la ciudadanía? *Revista Alterfacto*, 21-28. Recuperado de <http://goo.gl/59YvQL>

