

**TELEVIDENCIAS Y MEDIACIONES EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN  
TELEVISIVA DE LOS NIÑOS DE 2° D DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
EMPRESARIAL SEDE LUIS CARLOS GONZÁLEZ DE LA CIUDAD DE  
DOSQUEBRADAS/RISARALDA**

**Investigadores:**

JESSICA MOLINA OSPINA  
DIEGO VALENCIA GÓMEZ  
CHRISTIAN JAVIER NIÑO POSADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVAS  
PEREIRA, RISARALDA  
NOVIEMBRE 2015

**TELEVIDENCIAS Y MEDIACIONES EN EL PROCESO DE RECEPCIÓN  
TELEVISIVA DE LOS NIÑOS DE 2° D DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
EMPRESARIAL SEDE LUIS CARLOS GONZÁLEZ DE LA CIUDAD DE  
DOSQUEBRADAS/RISARALDA**

**Investigadores:**

JESSICA MOLINA OSPINA  
DIEGO VALENCIA GÓMEZ  
CHRISTIAN JAVIER NIÑO POSADA

**Proyecto de grado como requisito para optar al título de:**  
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVAS

**Asesor:**

Dr. JULIÁN DAVID VÉLEZ CARVAJAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE ESPAÑOL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMÁTICA EDUCATIVAS  
PEREIRA, RISARALDA  
NOVIEMBRE 2015

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

*A Victoria Eugenia Valencia López y su hija  
María Antonia Ladino Valencia,  
que nació y presenció el nacimiento  
de nuestra tesis.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas a quienes les agradecemos su compañía, consejos y apoyo en este proceso arduo de la gestación de nuestro proyecto de grado. En primer lugar, agradecemos a nuestros familiares y amigos que estuvieron presentes en los distintos momentos de realización de este proceso, y sin cuya compañía y constante voz de aliento hubiera sido más difícil llegar hasta este punto.

Seguidamente, agradecemos a nuestro asesor y director de trabajo de grado, el Dr. Julián David Vélez Carvajal, que nos orientó, enmarcó y enfocó a lo largo de la investigación, y aportó conocimientos y sugerencias para salir de las tantas crisis, y tomar de nuevo la ruta correcta por la cual transitamos hasta aquí.

Queremos agradecer también al rector de la Institución Educativa Empresarial, el Lic. Hernán Perilla Prieto, quien nos abrió las puertas de la sede de Básica Primaria Luis Carlos González durante los más de dos meses que duró la fase de recolección de información del proyecto, sin lo cual hubiera resultado imposible realizarlo.

Finalmente, y no menos importante, agradecemos a la Dra. Victoria Eugenia Valencia Gómez, quien inició con nosotros un proceso de acompañamiento y direccionamiento constante desde hace poco menos de dos años, y quien nos compartió su pasión y su amor por la investigación y los estudios de recepción con niños, y nos permitió trabajar de la mano de sus veintinueve (29) estudiantes del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, a quienes también agradecemos infinitamente por haber compartido con nosotros momentos de risas, gritos y especiales interpretaciones de la televisión.

## LISTAS ESPECIALES

### LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Esquema de Operacionalización de Categorías y Subcategorías en Indicadores.	34
---	----

### LISTA DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1:</b> Lugar de visionado.	42
<b>Gráfica 2:</b> Compañía durante el visionado.	43
<b>Gráfica 3:</b> Plataformas de visionado.	46
<b>Gráfica 4:</b> Comentarios con los padres.	49
<b>Gráfica 5:</b> Personajes favoritos.	52
<b>Gráfica 6:</b> ¿Crees que te pareces a algún personaje de TV?	54
<b>Gráfica 7.1:</b> Gustos frente a la televisión.	56
<b>Gráfica 7.2:</b> Disgustos frente a la televisión.	56
<b>Gráfica 8:</b> ¿Cómo sería tu vida sin la televisión?	61
<b>Gráfica 9:</b> Estructura familiar.	62
<b>Gráfica 10:</b> ¿Tus papás te dejan ver lo que quieras?	64
<b>Gráfica 11:</b> Enunciaciones en las cartas a la televisión.	66
<b>Gráfica 12:</b> Evocaciones de los niños en relación a los dos programas visionados en presencia de la docente.	70
<b>Gráfica 13:</b> Plataforma de visionado.	84
<b>Gráfica 14:</b> Personajes favoritos (clasificación por género).	89
<b>Gráfica 15:</b> Heroicidad y villanía en la preferencia de personajes.	91

### LISTA DE ANEXOS:

<b>Anexo 1:</b> Instrumentos de recolección de información (Formatos).	99
<b>Anexo 2:</b> Sistematización y análisis de la información (Ejemplos).	106

## RESUMEN

La presente investigación, titulada *“Televidencias y mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda”*, se estructuró y aplicó en un período –no continuo- de dos años, a partir del planteamiento del problema, la pregunta de investigación y los objetivos, la redacción del marco teórico y el estado del arte, la construcción de la metodología del proyecto y su posterior aplicación, y finalmente la sistematización y análisis de los hallazgos y resultados. El informe final de la investigación está estructurado así:

Inicialmente, se expone la construcción del objeto de estudio a partir de estadísticas de consumo cultural obtenidas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), y la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en materia de la importancia de analizar y fomentar la competencia mediática en el sistema educativo, y promover proyectos de alfabetización mediática crítica. Se toman como marco teórico los planteamientos de Valerio Fuenzalida y Guillermo Orozco Gómez sobre el paradigma de la recepción activa de la televisión, la teoría de Orozco sobre las mediaciones televisivas, y las consideraciones de Carmen Marta Lazo y José A. Gabelas sobre la convergencia de pantallas.

Con el enfoque del paradigma interpretativo de la investigación cualitativa, se trabajó con una población heterogénea de veintinueve (29) niños y niñas situados entre los siete (7) y nueve (9) años de edad, a partir de la aplicación de entrevistas, grupos de discusión, análisis semiótico y simbólico del dibujo, y cartas a la televisión, que corresponden a las técnicas e instrumentos de recolección de información.

Finalmente, se enuncian y analizan hallazgos relacionados con la predominancia de una recepción individual sobre la posibilidad de una compartida, la incursión de nuevas pantallas y plataformas no tradicionales en el proceso de visionado de televisión, el perfilamiento de los niños y niñas como receptores activos con capacidad de decisión y anhelo de participación, y la trascendencia del proceso de interacción con la televisión hacia otros contextos más allá de las pantallas. Por último, se concluye que la extensión y profundidad de la teoría de las mediaciones televisivas hizo que no fuese posible abarcarla y profundizarla plenamente en el tiempo que duró la implementación de este proyecto, además de que no fue

posible tampoco establecer una identificación y tipología exactas de las televidencias de los niños, ni de las mediaciones que se presentan en éstas, ya que estas últimas se constituyen en contactos poliformes, momentáneos, aleatorios y diversos, que atraviesan y modifican las televidencias, haciéndolas oscilar y cambiar de manera constante.

**PALABRAS CLAVE:** RECEPCIÓN TELEVISIVA EN NIÑOS, ESTUDIOS DE RECEPCIÓN, TELEVIDENCIAS, MEDIACIONES, CONVERGENCIA DE PANTALLAS.



## Contenido

NOTA DE ACEPTACIÓN.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	5
LISTAS ESPECIALES .....	6
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE GRÁFICAS .....	6
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN .....	11
CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	12
PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA:...	12
MARCO TEÓRICO.....	14
Recepción televisiva .....	14
Paradigmas de la Recepción .....	15
Mediaciones.....	16
Convergencia de pantallas .....	23
Conclusiones .....	24
ESTADO DEL ARTE .....	25
España.....	26
Chile .....	27
Argentina .....	27
Varios países .....	28
Colombia.....	28
Conclusiones generales.....	30
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
Objetivo general.....	31
Objetivos específicos .....	31
CAPÍTULO 2: ESTÉTICA DEL PROCEDIMIENTO .....	32
ENFOQUE METODOLÓGICO .....	32
TIPO DE PROYECTO DE GRADO .....	32
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	33
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
Diseño.....	33

Formatos.....	36
Aplicación .....	36
Inconvenientes en la fase de aplicación .....	38
SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS .....	39
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
MICROMEDIACIONES.....	41
MACROMEDIACIONES .....	51
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	72
DISCUSIÓN TEÓRICA DE LOS HALLAZGOS.....	72
MICROMEDIACIONES.....	72
MACROMEDIACIONES .....	77
CONVERGENCIA DE PANTALLAS .....	82
CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO FEMENINO EN LA TELEVISIÓN INFANTIL .....	85
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES .....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	95
ANEXOS .....	99
ANEXO 1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (FORMATOS).....	99
ANEXO 2. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	106

## INTRODUCCIÓN

Ante las altas cifras del consumo de medios y pantallas por parte de niños y niñas de todas partes del mundo, se hace necesario –tal como lo plantea la UNESCO en su propuesta de alfabetización mediática e informacional- generar dinámicas de reflexión, discusión y propuesta alrededor de estos procesos de recepción. Es en este horizonte en el cual se gesta el objetivo general del presente proyecto de investigación: distinguir las mediaciones que se presentan en los procesos de recepción televisiva de niños y niñas del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda, y los objetivos específicos señalados a continuación:

- Identificar los procesos de televidencia de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.
- Describir los estilos de mediación presentes en el proceso de televidencia de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.
- Categorizar los estilos de mediación presentes en el proceso de televidencia de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González, de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.

Para alcanzar los objetivos planteados, este proyecto de grado se enmarca en el paradigma de la recepción activa de la televisión, desarrollado por Valerio Fuenzalida y Guillermo Orozco, y aborda la teoría de las mediaciones televisivas de Guillermo Orozco, y los planteamientos de Carmen Marta Lazo y José A. Gabelas alrededor de la convergencia de pantallas. En relación con la metodología, la investigación se perfila desde un enfoque cualitativo en el marco del paradigma interpretativo.

Este proyecto fue realizado para optar al título de Licenciados en Comunicación e Informática Educativas, de la Universidad Tecnológica de Pereira, y está enmarcado en la línea general de investigación de la Licenciatura (Comunicación, Educación y Cultura), específicamente en el eje temático de los Estudios de Recepción.

## **CAPÍTULO 1: CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y SU JUSTIFICACIÓN EN TÉRMINOS DE NECESIDADES Y PERTINENCIA:**

La investigación sobre el consumo cultural en Colombia, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en el año de 2012, y publicada el 23 de Abril de 2013, dio a conocer que el 95.6% de la población colombiana mayor de 12 años consume televisión. A partir de los datos arrojados, se puede inferir que este medio de comunicación posee un alto grado de protagonismo en el consumo de las industrias culturales en el país, incluso por encima de la radio con un 67.2% de consumo, y en presencia también del creciente avance de la Internet, que contó para la fecha de esta investigación con un porcentaje de 52.5% de uso.

De lo anterior es posible deducir que una población menor a los 12 años también puede ser consumidora potencial de televisión, ya que se tendría una probabilidad de que no cuenten con el conjunto de criterios y apreciaciones suficientes para consumir otro tipo de industrias culturales. De hecho, esta afirmación puede ser fácilmente corroborada trayendo a colación la investigación sobre consumo cultural realizada por el DANE en el año de 2008, mediante la cual se puede evidenciar que el 96,17% de los niños colombianos entre 5 y 12 años ven televisión.

Teniendo en cuenta las estadísticas anteriores, surge la inquietud alrededor del alto consumo de este medio por parte de niños y jóvenes. Así, se dice que la televisión es un medio de comunicación que tiene una fuerte presencia en la vida cotidiana de los seres humanos, llegando a ocupar en el contexto de los niños –en muchos casos- una mayor cantidad de tiempo que la que éstos pasan en la escuela. En este sentido, se considera necesario desarrollar un proceso de indagación y reflexión alrededor de las relaciones que los niños tejen con el referente televisivo, y también de las acciones mediadoras que puedan existir en éstas por parte de distintos actores y fuentes de mediación.

Por otra parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sugiere el desarrollo de la competencia mediática en todos los niveles de educación en el ámbito global. Por consiguiente, propone

la alfabetización mediática e informacional (media and information literacy), más comúnmente conocida como alfabetización mediática, para hacer frente al alto consumo de los contenidos mediáticos y, en especial, de la televisión, los cuales en muchas ocasiones se dan sin que se presente una mediación adecuada.

La MIL (Media and Information Literacy) representa la destreza y las competencias esenciales para brindar a los ciudadanos del siglo XXI las habilidades para relacionarse de manera eficaz con los medios y los sistemas de información, y desarrollar el pensamiento crítico y la capacidad de aprendizaje permanente para socializar y ser ciudadanos activos.

[...] La alfabetización mediática e informacional reconoce el rol primario de la información y los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana. Se fundamenta en el centro de la libertad de expresión e información –desde los ciudadanos empoderados para comprender las funciones de los medios y otras fuentes de información, para críticamente evaluar su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido mediático.<sup>1</sup>

En este orden de ideas, se percibe la pertinencia de enmarcarse en la propuesta de alfabetización mediática sugerida por la UNESCO para comprender el diseño y ejecución de este proyecto como un intento –más que para modificar las cifras de consumo televisivo que tienen los niños, ya que ése no es nuestro propósito- para interpretar el proceso de televidencia de los niños alrededor del alto consumo televisivo evidenciado en las cifras abordadas previamente, y para indagar sobre los posibles estilos de mediación que puedan darse en este proceso.

La población que tendrá participación en este proceso de investigación corresponde a los niños de 2° *grado de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González*, Dosquebradas/Colombia, los cuales se enmarcan en el rango de 7 a 9 años, y hacen parte de una población diversa en criterios de nivel socioeconómico, estructura familiar, lugar de vivienda, y otros.

Finalmente, se retoman los planteamientos anteriores para proceder a la formulación de la pregunta de investigación que guiará todo el proceso investigativo del proyecto: ***¿Es posible comprender las mediaciones en los***

---

<sup>1</sup> UNESCO. "Information and Media Literacy". [www.unesco.org](http://www.unesco.org). Consultado el día Martes 27 de Mayo de 2014, siendo las 11:30 am.

## ***procesos de recepción televisiva de los niños de 2° grado de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González?***

### **MARCO TEÓRICO**

La presente investigación está fundamentada teóricamente desde el paradigma de la recepción activa de la televisión, para lo cual abordamos los planteamientos de Guillermo Orozco Gómez (México) y Valerio Fuenzalida (Chile) sobre esta perspectiva de recepción televisiva. Además, se abordarán las categorías conceptuales de televidencias y mediaciones televisivas, siendo Orozco nuestro principal referente teórico. Finalmente,

#### **Recepción televisiva**

Cuando se habla de recepción televisiva, es necesario o quizá fundamental remitirnos a la conceptualización que hace de ésta Guillermo Orozco Gómez:

[...] recepción no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y constatación.<sup>2</sup>

A partir de tal planteamiento, concebimos la recepción como un proceso complejo de interacción de un sujeto cualquiera con una pantalla, interacción que se produce desde el mismo momento de elegir un canal o programa televisivo hasta el punto de identificarse y llegar a ser lo que se ve.

Además de esto, Orozco re-significa y re-semantiza el concepto de recepción televisiva, planteando uno nuevo: **televidencia**, ya que en este término se complejiza aún más la interacción existente entre el sujeto y la pantalla. “[...] *la interacción específica de los sujetos con el referente televisivo (a la vez condensador de otros referentes) la denomino “Televidencia”, implicando en este*

---

<sup>2</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 1: Audiencias, televidencias, y mediaciones: un reconocimiento preliminar. Pág. 23.

*término la definición compleja de recepción, pero en referencia solamente a la televisión.”<sup>3</sup>*

En este punto podemos profundizar aún más en materia de interacción televisiva (o televidencia), ya que ésta no se establece únicamente entre la persona y la pantalla (y los contenidos, canales y programas que allí se transmiten), sino entre diversas emociones, sentimientos, gustos, preferencias, concepciones del mundo, y aspectos similares observados en pantalla. Es decir, el sujeto está afirmándose o negándose su posibilidad de ser, de estar y de reconocerse, frente a los contenidos que se exponen en la televisión y le transmiten un sentido, más allá de meras situaciones cotidianas.

Y es por esta razón por la que Guillermo Orozco expresa que el televidente no nace, sino que se hace, por lo que este proceso de televidencia no sólo lo acompaña frente a la pantalla, sino que antecede y sucede a ese momento, en compañía de otras televidencias, es decir, de otras interacciones que están presentes entre otros sujetos y nosotros y la televisión (mediaciones, de las que hablaremos más adelante). “[..]; *esta interacción conocida como televidencia es la que nutre nuestra cotidianeidad cuando hablamos con otros sobre lo que hemos visto en la televisión.*”<sup>4</sup>

### **Paradigmas de la Recepción**

Más allá del concepto de recepción, encontramos que este autor propone dos paradigmas desde los cuales es preciso abordarlo. Por un lado, está el **paradigma de los efectos de la televisión**, desde el cual se considera que en el proceso de recepción existe un sujeto pasivo que se enfrenta a los efectos –muchas veces nocivos- que generan en él los contenidos televisivos. En este orden de ideas, se considera al sujeto como un receptor pasivo, sin criterio para “estar” o “ser” frente a la pantalla.

Caso contrario es el **paradigma de la recepción activa**, en el que se sitúa al sujeto en un papel activo desde el hecho simple de tomar el control del televisor y seleccionar un contenido determinado, pues “*se presupone que aun la misma*

---

<sup>3</sup> *Ibíd.* Pág. 23.

<sup>4</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Niños, maestros y pantallas. Observatorios de televisión en la escuela: guía didáctica para el alumno. 2010. Pág. 16.

*decisión (consciente o no y por más espontánea que parezca) de encender el televisor es producto y no causa del tipo de relación que se tiene con la TV".<sup>5</sup>*

Valerio Fuenzalida, investigador de los procesos de recepción, concibe dichos procesos más allá de la simple decodificación de mensajes por parte de un sujeto pasivo frente a una pantalla. Esto implicaría que la recepción televisiva para Fuenzalida se sitúa dentro del paradigma activo, en el cual un sujeto decodifica los contenidos que –como parte de una audiencia televisiva- elige de la televisión, y amplía el proceso hacia la comprensión –consciente o no- de esos mismos contenidos, entendiéndolos desde la interacción de él con éstos y con la pantalla, en el ámbito de su cotidianidad.

La apropiación creadora del medio televisivo supone la asunción de la comunicación televisiva, desde la propia realidad histórica y cultural de los individuos, partiendo de las resignificaciones culturales de las personas. Por ello, la Recepción Activa de la Televisión supera la lectura crítica, amplificando y potenciando las capacidades socioculturales de semantizar activamente la televisión, favoreciendo a medio plazo la aparición de actores sociales capaces de demandar activamente una orientación y programación televisiva adaptada a sus intereses.<sup>6</sup>

Según los planteamientos anteriores, y remitiéndonos a la afirmación que Guillermo Orozco hace respecto a que el niño como televidente no nace sino que se hace<sup>7</sup>, es decir que se construye como tal desde las dinámicas de interacción y relación con el medio televisivo y los demás referentes que atraviesan este proceso de televidencia, resulta más que oportuno situarnos en el paradigma de la recepción activa de la televisión, otorgándole y garantizándole a los niños y niñas la capacidad que poseen de ser interlocutores válidos en las discusiones y constructos que se hagan en torno al proceso de visionado.

## **Mediaciones**

Entendiendo la recepción televisiva desde el planteamiento de televidencia como un proceso de interacción entre múltiples actores (incluyendo la pantalla y los contenidos transmitidos), resulta pertinente decir que ésta se ve permeada por

---

<sup>5</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Mediaciones en la recepción televisiva, una metodología para abordar la interacción de la familia y la Escuela en el Aprendizaje Informal de los Televidentes.

<sup>6</sup> FUENZALIDA, Valerio. CENECA. 1992. Citado en: AGUADED Gómez, José Ignacio. La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano.

<sup>7</sup> OROZCO Gómez, Guillermo; CHARLES Creel, Mercedes. Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. Editorial Trillas. México, 1990.



ciertos intermediarios que de uno u otro modo llegarán a influir en este proceso, transformándolo. Estos intermediarios son mejor conocidos en la teoría sobre la televisión como mediaciones.

*“Mediación es entendida [...] no como un filtro, sino como un proceso estructurante que configura y orienta la interacción de las audiencias y cuyo resultado es el otorgamiento de sentido por parte de éstas a los referentes mediáticos con los que interactúan.”*<sup>8</sup> Es decir que las mediaciones son un puente entre la pantalla y los contenidos televisivos, y el individuo como audiencia. Puente éste, que permite al sujeto encontrar y construir algún tipo de significación en la televisión.

Dicha significación parte de la identidad que producen tales contenidos al otorgar nuevos sentidos al sujeto, desde lo que conoce y con lo que interactúa, desde aspectos individuales como el nivel educativo, la vida emocional, actividades de ocio, gustos y preferencias. Guillermo Orozco lo plantea así:

[...] un primer conjunto de mediaciones proviene del ámbito individual de los sujetos audiencia en tanto sujetos particulares, con características propias, algunas incluso únicas e irrepetibles, producto de sus herencias genéticas, de sus desarrollos y trayectorias vitales personales, de sus aprendizajes anteriores y de las peculiares apropiaciones de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, aunque también de sus “visiones y ambiciones”.<sup>9</sup>

Ahora bien, partiendo de la diferenciación que hace Orozco de la mediación, encontramos que las mediaciones pueden categorizarse en micromediaciones y macromediaciones.

En el primer caso, el término **“micromediación”** hace referencia al estado individual en cuestión de videncia contractual que configura lo cultural, es decir, que no se da desde “vacíos socioculturales”, sino todo lo contrario, es necesario que el sujeto esté inmerso en su nicho social para construir con los demás individuos, negociando desde la mediación, reflejada en un estilo particular de respuesta.

---

<sup>8</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 1: Audiencias, televidencias, y mediaciones: un reconocimiento preliminar. Pág. 23.

<sup>9</sup> FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Elena. El televidente activo. Santiago de Chile. 1991. Citado en: OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 1: Audiencias, televidencias y mediaciones: un reconocimiento preliminar. Pág. 40.

Las ‘videncias contractuales’, entonces no se dan en el vacío sociocultural; están además mediadas por las diversas ‘negociaciones’ y capacidad de respuesta, racionalización o resolución de conflictos realizadas por los sujetos, que a su vez reflejan la existencia de patrones, estilos y énfasis que rebasan lo estrictamente individual y que por supuesto no son naturales, sino aprendidos aunque siempre manifiestos individualmente.<sup>10</sup>

Sin embargo, la micromediación se encuentra bifurcada en otros dos conceptos que por su “manera receptiva”, se dan en diferentes circunstancias o contextos situacionales. Estos son la televidencia del primer orden y las de segundo o tercer orden.

En las **televidencias del primer orden**, no se necesita regularmente la presencia de otros actores en el proceso de recepción, ya que aspectos tan básicos como los de interpretación inicial de cierto programa se pueden dar por intuiciones previas o incluso por mediaciones anteriores. El hecho de que otros sujetos estén presentes apelaría a ser otra fuente de mediación que implica estéticas, emociones, contextos racionales y otros factores dentro del proceso receptivo. *“La televidencia primaria es a la vez que un proceso inicial y distintivo, especialmente susceptible a mediaciones situacionales, también una resultante de decisiones o intuiciones previas, de estrategias y ritualidades televisivas construidas y de varias otras mediaciones anteriores al momento de estar frente al televisor.”<sup>11</sup>*

Las **televidencias del segundo y tercer orden**, se refieren a que el sujeto no siempre estará mediado directamente, ya sea por un anclaje situacional o por una relación directa pantalla-sujeto, puesto que es en actividades alternas en donde se ve reflejado el estado de mediación que los contenidos de los múltiples formatos televisivos inscriben en él. Lo que indica que dicho estado de mediación puede estar relacionado con los diversos escenarios que el sujeto frecuenta.

Orozco se refiere a estos escenarios desde las acciones que simbolizan el referente televisivo, desde lo intangible, lo abstracto en la lógica y estética del individuo, donde permanece algún contacto con dicho referente sin ser necesario que lo esté observando desde su cuarto o con otros sujetos que sean partícipes del contexto situacional.

---

<sup>10</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Pág. 41

<sup>11</sup> *Ibidem*, pág. 42

Además que puede ser simbólico y/o sensorial, podríamos decir que trasciende de lo directo a lo indirecto, en particularidades como recordar una línea de guión televisivo, evocar una imagen, un personaje, etcétera. Es una actividad “resonante” que deja la estela de una mediación televisiva en el proceso de recepción.

[...] otros escenarios están más lejanos, constituyéndose como tales, en tanto que en ellos permanece algún tipo de contacto con el referente televisivo. Un contacto que no es directo ni físico (audiovisual) con la imagen y el relato televisivos, sino “resonante”, pero que no por ello es menos definitorio del intercambio mediado con la televisión.

Además de directo, el contacto puede ser indirecto, diferido, mediato, cognoscitivo o sensorial, simbólico, explícito o tácito. El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o guión televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana “recontactan” a los sujetos con los referentes televisivos.<sup>12</sup>

Por otra parte, tenemos las **macromediaciones**, en donde no hay “televidencias puras” como dice Orozco, nichos de percepción específica con parámetros o protocolos, puesto que existen múltiples televidencias individuales que hacen caso omiso de la estandarización y continuamente están en adquisición receptiva y simultánea transformación mediática de los formatos televisivos. Las macromediaciones pueden categorizarse dentro de los siguientes tópicos:

**Identidad e identidades.** Aquí se hace referencia a que los sujetos en su individualidad, y pertenecientes a una comunidad, poseen una(s) identidad(es) que se hace(n) presente(s) fuertemente en la televidencia, salen a flote cuando el sujeto está en interacción con la pantalla y/o con un contenido televisivo específico. Aquí entran en juego las experiencias y vivencias, los sentimientos y emociones, las preferencias y gustos, etcétera, en contraste con aspectos similares en pantalla que pueden posibilitar una identificación, transformación o confrontación del sujeto como amalgama de múltiples facetas, con lo que está viendo.

---

<sup>12</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Págs. 44-45

[...] se hace evidente que las identidades profundas de las audiencias están presentes de alguna manera en las televidencias, reafirmandose o reconvirtiéndose a partir de ellas y reconfigurándolas. Estas identidades profundas latentes, afloran de maneras diversas e inesperadas en las interacciones y apropiaciones de los referentes televisivos, mediándolos y encausando los posibles usos que de la televisión hacen sus audiencias.<sup>13</sup>

**Percepción y percepciones.** El proceso de búsqueda de sentido del contenido audiovisual que se transmite por la televisión pasa por los sentidos y formas de percibir el mundo del sujeto. En este sentido, la televisión se ve transversalizada (y mediada) por componentes tales como lo visual, lo auditivo, lo cognoscitivo, en síntesis, las estructuras mentales y simbólicas del individuo, las cuales hacen que éste otorgue un significado y un sentido a lo que ve en la pantalla, siendo en cierta medida diferentes las percepciones entre uno y otro sujeto. *“Los sujetos-audiencia van definiendo a su modo los sentidos de diversos programas televisivos, aun contraviniendo los sentidos otorgados por los productores y emisores.”*<sup>14</sup>

**Instituciones e institucionalidades.** Son varias las instituciones que pugnan en este tipo de macromediación. Una de ellas es la **televisión**, la cual ejerce su mediación como institución social, en tanto que las productoras y emisoras de contenidos determinan qué es lo que se debe transmitir por la pantalla. *“La transformación paulatina de los parámetros de lo que es relevante saber, de lo que se asume como divertido, peligroso, amenazante, seductor, importante o banal, o de lo que constituye noticia o de lo que es educativo, sustancian esta mediación institucional televisiva, que cada vez más se enfoca en el espectáculo como propuesta de consumo.”*<sup>15</sup>

Otra institución que es necesario mencionar aquí es la **familia**, institución que a lo largo del tiempo se ha venido reconfigurando en su interior, existiendo actualmente hogares que dependen de las actividades laborales de la mujer, aun cuando desde siempre se ha tenido el concepto de que el hombre es la cabeza de la familia. Además de esto, diversos factores como el machismo/feminismo, el maltrato y la violencia intrafamiliar, la pérdida de uno de los padres (o de ambos), la ausencia de los padres por cuestiones laborales, entre otros, son la causa de uno u otro tipo de mediación. Mediación que, desde múltiples contradicciones y disputas, se ejerce unas veces satanizando la televisión, otras veces relegándole

---

<sup>13</sup> Ibídem, pág. 48.

<sup>14</sup> Ibídem, pág. 50.

<sup>15</sup> Ibídem, pág. 51.

el papel de niñera de la casa, otras exigiéndole algún tipo de resultado positivo, o incluso otorgándole la última palabra “*como el último reducto de credibilidad: ¡Lo vi en la tele!*”<sup>16</sup>

Moralista o sensata, fragmentada o sistemática, informada o reaccionaria, la mediación familiar se manifiesta de manera efervescente en las televidencias de las audiencias. No obstante sus múltiples desafíos y profundos cambios que experimenta, la institución familiar en América Latina todavía se mantiene como uno de los últimos nichos (por lo menos discursivo) de las buenas costumbres, la decencia y el recato. Manifiesta muy frecuentemente como censura, regaño, prohibición, selección, permiso o castigo, la mediación familiar está presente sobre todo en las televidencias de los menores.<sup>17</sup>

En este orden de ideas, Guillermo Orozco acoge un estudio realizado por Brown y Linne (1976) en el que se categoriza a la familia en cuatro tipos de mediadores:

1. La “familia permisiva” que no se preocupa por lo que ven los niños en la televisión.
2. La familia cuya preocupación central es por la cantidad de exposición de sus niños a la TV. Este tipo de familia limita el tiempo que los niños dedican a esta actividad.
3. La familia que asume una actitud activa. Se preocupa principalmente por jugar un rol explícito y comenta lo que el niño ve en la pantalla.
4. La “familia represiva” que tiene bastante controlada la recepción televisiva en el hogar. Por ejemplo, prohibiendo que el niño vea determinada programación o simplemente prohibiéndole completamente ver TV.<sup>18</sup>

La **escuela** también constituye una institución mediadora fundamental en el proceso de recepción, en este caso de los niños, puesto que es en ella donde éstos acceden a información de diversa índole y pueden llegar a problematizarla y renegociarla. En este sentido, la institución educativa ejerce un papel mediador de gran importancia, ya que, según estudios realizados en relación con la televisión, la realización de discusiones en clase sobre los programas televisivos, la implementación de pedagogías activas, de metodologías de análisis como lectura de periódico y otras, logran potenciar la capacidad crítica y argumentativa de los

---

<sup>16</sup> Ibídem, pág. 59.

<sup>17</sup> Ibídem.

<sup>18</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes). Ponencia presentada en el Taller de Discusión y Análisis de la Televisión en México. Chapala, Jalisco. Universidad de Guadalajara. 1990.

niños, por lo que se forman como receptores críticos, activos, analíticos, propositivos y negociadores de los contenidos que se transmiten a diario por el medio televisivo. *“La escuela como institución constituye un ámbito de apropiación de conocimientos y de “re-apropiación” del aprendizaje producido en otras situaciones y momentos. [...] La forma en que se socializa a los alumnos en la escuela, cumple una función mediadora también en la interacción que entablan con la TV.”*<sup>19</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior, Orozco cita la caracterización de Lusted y Drummond (1985) sobre los tipos de maestros:

1. Aquellos que piensan que la TV debe mantenerse al margen de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Entre estos maestros domina la opinión de que los medios de comunicación no tienen nada que enseñar, y por tanto no son dignos de ser tomados en cuenta en un proceso educativo.
2. Maestros que eventualmente consideran que algún programa de radio o televisión o un periódico deben servir para estimular algún aprendizaje en los alumnos. Este tipo de maestro piensa que sólo ciertos programas son educativos, pero en general habría que aprovechar mejor el potencial que ofrece la TV, sobre todo a través de programas de TV educativa.
3. Maestros que opinan que la TV constituye una influencia constante en el proceso educativo de los niños, por lo que es necesario “traerla” al salón de clase para sancionar sus mensajes y aprovechar su potencial e información, según los objetivos de la escuela.<sup>20</sup>

Para concluir, se recoge aquí el pensar de Orozco al afirmar que múltiples instituciones e institucionalidades (en muchos casos, no oficiales) como los movimientos políticos, sociales, culturales, el barrio, la ciudad, los grupos étnicos y religiosos, la misma Iglesia, y muchos otros escenarios de institucionalidad, ejercen algún tipo de mediación en el proceso de recepción televisiva, lo cual llega a obligarnos a repensar las prácticas de mediación convencionales que se ejercen desde instituciones como la familia y la escuela para regular las televidencias de los sujetos, y darle paso a otros actores y otros escenarios que posibiliten la creación de nuevas mediaciones.

---

<sup>19</sup> *Ibídem.*

<sup>20</sup> *Ibídem.*

En síntesis, lo que sucede con las mediaciones es que la televisación de la realidad, y la televisión *per se*, transversalizan cualquier escenario, espacio o práctica cotidiana del ser humano, por lo que constantemente aparecerán múltiples mediaciones y televidencias en ese trasegar televisivo que es el ser o estar frente a una pantalla.

El desafío pedagógico que las diversas mediaciones institucionales plantea a las sociedades contemporáneas rebasa el ámbito estrictamente escolar o instrumental y se ubica en todo el espectro cultural-educativo-comunicacional-político. Los partidos, las organizaciones barriales, laborales y en particular las instituciones culturales, encuentran frente a esta macromediación de las institucionalidades una arena de conflicto y debate, de rediseño de las políticas societales. Las sociedades enfrentan, sobre todo, la necesidad de una “pedagogía política” inclusiva que redunde en una educación integral de los sujetos como audiencias múltiples mediadas, pero también como sujetos, miembros simultáneos de varias instituciones, que irremediablemente están, querámoslo o no, intersectadas por lo televisivo.

Desde esta intersección con la televisión como pretexto y objeto de reflexión y adiestramiento perceptivo de sus audiencias, cualquier proyecto a futuro tiene que, de una u otra manera, sedimentarse en las múltiples “mediaciones-mediadas” que surcan el devenir social y que lo televisivo hace estallar.<sup>21</sup>

### **Convergencia de pantallas**

No está de más mencionar un nuevo fenómeno, presente dentro de la dinámica social, por el cual la televisión –pese a que sigue siendo la “*pantalla estelar para los menores en su tiempo de ocio*”<sup>22</sup>- ha “migrado” a otros tipos de pantalla, ya que en la actualidad no está presente exclusivamente en el lugar “totémico” que se le otorgó desde un principio. En palabras más precisas, este medio ha convergido hacia otros dispositivos para exponer su multiplicidad de formatos y de esta manera generar un “*consumo multi-pantalla*”.<sup>23</sup>

Es entonces la televisión el medio clave de esta convergencia, en comparación a otros medios de comunicación como la radio y/o la prensa escrita, por lo cual

---

<sup>21</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Pág. 62.

<sup>22</sup> LAZO, Carmen Marta; GABELAS Barroso, José A. La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. 2008.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

“trasciende” hasta insertarse nuevamente en la vida cotidiana y en aquellos lugares que ya no son la sala del hogar o el dormitorio. De esta manera, el vínculo estrecho entre la selección de lo que se ve en el dispositivo por el vidente, es decir, televidencia, es lo que identifica a la televisión como el medio más acudido por los niños y jóvenes en el contexto actual.

Sin embargo, cabe resaltar que algunas investigaciones en el caso latinoamericano como la realizada por el Consejo Nacional de Televisión en Chile, señalan que el consumo de nuevas pantallas por parte de los niños y adolescentes se encuentra entre teléfonos celulares, tablets, notebooks, consolas de videojuegos, reproductores digitales de video y e-books<sup>24</sup>, de los cuales son las tablets, los teléfonos celulares y las computadoras con conexión a internet los más utilizados. Es evidente que alrededor de dicha convergencia, las preocupaciones sobre lo “apropiado” que debe ver un niño o un joven en la televisión con la “migración” de ésta hacia las nuevas pantallas se relacione con aquello que no sabemos que ven cuando no están en casa, en donde la mediación de la institución familia es fundamental desde el control de lo que “se ve”<sup>25</sup>, y por otro lado, en la escuela, donde la mediación ya no es la institución familia sino el par, aquel niño que ha construido relaciones afectivas y/o emocionales con otros niños y/o jóvenes. Con lo anterior, se puede inferir entonces que se desdibuja la mediación niño-padre-televisión por la falta de un conocimiento de las nuevas dinámicas que las pantallas ponen de manifiesto.

En conclusión, no sólo serán las nuevas condiciones en que las pantallas ubican su comunidad “consumista” lo que nos permitirá determinar y comprender el tipo de videncia que allí emerge, sino también de qué manera esa videncia está siendo construida por los mismos niños y niñas usuarios de estas multipantallas.

## **Conclusiones**

El desarrollo teórico de las anteriores categorías conceptuales en este documento se convierte, en primer lugar, en la base fundamental que da vida al proyecto de investigación, y por consiguiente, en el punto de partida para el análisis teórico que se efectuará en torno al proceso de televidencia de los niños, y las mediaciones que en éste se evidencien. En este sentido, será prácticamente

---

<sup>24</sup> Departamento de estudios. Consejo Nacional de Televisión, Chile.

<sup>25</sup> LAZO Carmen Marta; GABELAS Barroso, José A. Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. Revista Latina de Comunicación Social N° 63. Universidad de La Laguna, 2008.



imposible comprender las dinámicas por las que fluyen y mutan las relaciones que los niños tejen con el referente televisivo, sin el sustento que nos suministran los planteamientos abordados anteriormente. Ellos enfocarán nuestra mirada hacia lo esencial y detallado de tales dinámicas, y harán parte de la ruta que seguiremos para dar rienda a nuestro propósito en esta pesquisa.

## **ESTADO DEL ARTE**

El estado del arte del presente proyecto de investigación está compuesto por diecisiete artículos publicados durante catorce años, desde 1999 hasta 2013, que son resultado de previas investigaciones en el campo de la recepción televisiva. La búsqueda de dichos artículos se realizó en bases de datos científicas y en revistas especializadas en el área de la comunicación, realizando un filtro de búsqueda estableciendo relaciones entre las siguientes categorías (relacionando máximo tres categorías por búsqueda):

- ✓ Televisión
- ✓ Niños
- ✓ Escuela
- ✓ Educación
- ✓ Maestros
- ✓ Mediaciones

Para efectos de practicidad, se filtrarán los diecisiete artículos teniendo en cuenta el país en el que se realizó la investigación, dado que de esta manera se podrá realizar el análisis desde dos aristas: una de ellas es la cantidad de estudios de recepción que se han elaborado en los países presentes a continuación, con lo cual será posible evidenciar cuál es el interés y la iniciativa política, educativa y académica que se tiene alrededor del mundo en relación con el rol que ocupa y cumple la televisión en la vida cotidiana. Una segunda perspectiva tiene que ver con el paradigma de la recepción que se ha abordado con mayor frecuencia en este tipo de investigaciones, lo que nos permitirá especular sobre las distintas miradas, percepciones y concepciones que generalmente se tienen sobre el papel pasivo o crítico que desempeñan los niños del mundo en torno a sus encuentros y desencuentros con el medio televisivo.

## España

El artículo **“Televisión, sueños y angustia en los niños”** (1999)<sup>26</sup> de Jaime Gordo Sánchez, explora la influencia de la televisión en los comportamientos violentos que adoptan los niños, desde el visionado de figuras terroríficas que acrecientan la angustia de los infantes durante el sueño. Carmen Marta Lazo realizó la investigación **“Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación”** (2005)<sup>27</sup>, encaminada a comprender las razones y propósitos con que los niños ven televisión, y se evidenciaron las necesidades de incorporar la educación para la comunicación en las instituciones educativas, y de la presencia compartida de la familia, la escuela y los medios como agentes mediadores en el proceso de televidencia de los niños.

En **“Los efectos de la televisión en niños y adolescentes”** (2005)<sup>28</sup> de Adhamia Rodríguez Escámez se concluyó que un mayor visionado de televisión conlleva un mayor sedentarismo y un notable decrecimiento del rendimiento académico de los niños y adolescentes, por lo cual la investigadora recomienda a los padres de familia y comunidad académica establecer mejores estrategias de mediación sobre este proceso de visionado. Por su parte, Teresa Torrecillas Lacave realizó la investigación titulada **“Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: estilos de mediación”** (2005)<sup>29</sup>, en la que categorizó los estilos de mediación parental en: autocontrol, heterocontrol, control y descontrol. Así, es recomendable enfocar los esfuerzos de los padres por ejercer una mediación más activa y menos normativa.

Alejandro Perales y Ángeles Pérez Chica plasmaron en **“Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en televisión?”** (2008)<sup>30</sup> los estereotipos particulares que la televisión crea en las estructuras cognitivas de los niños, y por ello invitan a formular políticas públicas de alfabetización mediática y a estructurar

---

<sup>26</sup> GORDO Sánchez, Jaime. Televisión, sueños y angustia en los niños. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 12. España, 1999.

<sup>27</sup> LAZO, Carmen Marta. Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2005.

<sup>28</sup> RODRÍGUEZ Escámez, Adhamia. Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. Disponible en: Base de Datos Redalyc. España, 2005.

<sup>29</sup> TORRECILLAS Lacave, Teresa. Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: estilos de mediación. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2005.

<sup>30</sup> PERALES, Alejandro; PÉREZ Chica, Ángeles. Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en televisión? Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 31. España, 2008.

la programación televisiva infantil con un alto valor y calidad pedagógicos. Nuevamente, Teresa Torrecillas se interesó por la mediación familiar en el proceso de televidencia de los niños, por lo que en **“La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva”** (2013)<sup>31</sup> concluyó que la mediación parental ejercida no siempre es la más apropiada, pese a que tengan la intención de mediar sobre la recepción televisiva de sus hijos.

## **Chile**

En la investigación titulada **“Las estrategias de mediación parental televisiva que usan los padres chilenos”** (2008)<sup>32</sup>, Rodrigo Uribe y Paulina Santos concluyeron que los estilos de mediación más ejercidos por los padres son generalmente el covisionado y la mediación instructiva, a excepción de las madres y algunas familias de estrato medio-bajo, quienes se preocupan en mayor medida por mediar la recepción televisiva de sus hijos, ejerciendo en mayor grado la mediación restrictiva. En esta misma línea de investigación se encuentra la realizada por Lucía Domínguez, Nieves Schade y Valerio Fuenzalida, **“Mediación televisiva de los padres con hijos preescolares”** (2010)<sup>33</sup>, cuya conclusión arroja que, pese a que todos los padres ejercen cierto estilo de mediación sobre el proceso de recepción televisiva de sus hijos, no siempre corresponde a un único estilo, sino que puede darse el caso de una combinación de varios de ellos.

## **Argentina**

En **“¿Qué televisión quieren los niños?”** (2005)<sup>34</sup>, investigación realizada por Tatiana Merlo Flores, se partió de las ideas, expresiones, percepciones y deseos de los niños en torno a la televisión que querían, y se concluyó que es necesario pensar más allá de lo puramente racional en lo que concierne a la programación televisiva infantil, abriéndole paso a lo emocional y afectivo, lo cual posibilitará la formación de los niños como sujetos con capacidad creativa, expresiva y de

---

<sup>31</sup> TORRECILLAS Lacave, Teresa. La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2013.

<sup>32</sup> URIBE, Rodrigo; SANTOS, Paulina. Las estrategias de mediación parental televisiva que usan los padres chilenos. Disponible en: Base de Datos Dialnet. Chile, 2008.

<sup>33</sup> DOMÍNGUEZ, Lucía; SCHADE, Nieves; FUENZALIDA, Valerio. Mediación televisiva de los padres con hijos preescolares. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Chile, 2010.

<sup>34</sup> MERLO Flores, Tatiana. ¿Qué televisión quieren los niños? Disponible en: Revista Red Sistémica. Argentina, 2005.

discernimiento frente al medio. Patricia Nigro llevó a cabo su investigación “**Tres miradas sobre la televisión: docentes, padres y niños**” (2008)<sup>35</sup>, cuyos hallazgos se enmarcan en la apatía de los docentes hacia la televisión, la inseguridad de los padres frente al medio que a su vez es convertido en la “niñera” del hogar, y las esperanzas de los niños en relación con el momento de ver televisión como un espacio de socialización con sus principales mediadores: sus padres.

### **Varios países**

La investigación “**Niños y nuevos medios: estudios de caso en Egipto y Finlandia**” (2011)<sup>36</sup>, efectuada por Irma Hirsjåvi y Samy Tayie con información recogida en cinco países (Argentina, Egipto, Finlandia, India, y Kenia), arrojó como resultados que las diferencias existentes en el uso, participación y recepción de los medios entre distintos países y segmentos de la población infantil, se deben a varios factores, entre los que se evidencian la zona de vivienda (rural o urbana), el contexto sociocultural, el estrato socioeconómico, las relaciones familiares, y el acceso a los medios y a las nuevas tecnologías.

### **Colombia**

La investigación “**Los niños como audiencias: Investigación sobre recepción de medios**” (2002)<sup>37</sup>, realizada por el equipo conformado por Maritza López de la Roche, Jesús-Martín Barbero, Amanda Rueda y Stella Valencia, y reseñada por Martha Corrales, tuvo como propósito explorar los imaginarios que se hacen los niños en el marco de su relación con la televisión, y evidenció la necesidad de formular políticas públicas concretas en torno a la programación de televisión infantil y a la alfabetización mediática. Por otra parte, Isabel Pérez Olmos, Ángela María Pinzón, Rodrigo González Reyes y Juliana Sánchez Molano llevaron a cabo la investigación “**Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela**

---

<sup>35</sup> NIGRO, Patricia. Tres miradas sobre la televisión: docentes, padres y niños. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Argentina, 2008.

<sup>36</sup> HIRSJÅVI, Irma; TAYIE, Samy. Niños y nuevos medios: estudios de caso en Egipto y Finlandia. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 37. Argentina, Egipto, Finlandia, India, Kenia; 2011.

<sup>37</sup> CORRALES, Martha. Reseña de LÓPEZ de la Roche, Maritza; BARBERO, Jesús-Martín; RUEDA, Amanda; VALENCIA, Stella. Los niños como audiencias: investigación sobre recepción de medios. Reseña disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2002.

**pública de Bogotá, Colombia”** (2005)<sup>38</sup>, cuyo principal hallazgo lo constituye el hecho de que la televisión violenta impacta directa y negativamente sobre el comportamiento de los niños que conviven en un contexto violento y se exponen excesivamente al medio.

Gladys Daza Hernández concluyó en su investigación **“La mediación de la televisión en los procesos de enculturación”** (2008)<sup>39</sup>, que la televisión juega un importante papel como agente socializador en los procesos de enculturación de los jóvenes, enmarcándose el medio como una importante institución mediadora en estos procesos.

La investigación **“La violencia en la televisión nacional y la percepción de los niños”** (2011)<sup>40</sup>, realizada por Ismael Roldán, Ernesto Duque, Jorge Barrera, Raquel Pérez y Paola Carvajal, sugiere que los padres y la televisión aparecen como importantes fuentes de agresión hacia los niños, lo cual permite que en estos últimos se desarrollen comportamientos violentos. En **“La familia y la infancia frente a los contenidos televisivos”** (2012)<sup>41</sup>, investigación efectuada por Juan Camilo Díaz Bohórquez, se halla que la televisión es el medio favorito de los niños, por lo que entre ellos el tiempo de visionado de televisión es alto, viéndose reflejado en sus comportamientos, actitudes y visiones del mundo y la vida. Es por esto que los padres están interesados en orientar efectiva y positivamente a sus hijos frente al consumo televisivo, aun cuando no encuentren nadie que les enseñe a hacerlo.

Finalmente, Vanessa Castro Morales (con apoyo de Jair Vega y Andrea Lafaurie) realizó **“Observar TV: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños”** (2013)<sup>42</sup>, investigación y proyecto encaminado a

---

<sup>38</sup> PÉREZ Olmos, Isabel; PINZÓN, Ángela María; GONZÁLEZ Reyes, Rodrigo; SÁNCHEZ Molano, Juliana. Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela pública de Bogotá, Colombia. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2005.

<sup>39</sup> DAZA Hernández, Gladys. La mediación de la televisión en procesos de enculturación. Disponible en: Revista Mediaciones Sociales N° 2. Colombia, 2008.

<sup>40</sup> ROLDÁN, Ismael; DUQUE, Ernesto; BARRERA, Jorge; PÉREZ, Raquel; CARVAJAL, Paola. La violencia en la televisión nacional y la percepción de los niños. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2011.

<sup>41</sup> DÍAZ Bohórquez, Juan Camilo. La familia y la infancia frente a los contenidos televisivos. Disponible en: Base de Datos Dialnet. Colombia, 2012.

<sup>42</sup> CASTRO Morales, Vanessa; VEGA, Jair; LAFAURIE, Andrea. Observar TV: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 40. Colombia, 2013.

sustentar el papel protagónico y activo de los niños en relación con la televisión, del cual se encontró que, pese a la ausencia de la mediación familiar y escolar (o a la mediación restrictiva) en momentos de su proceso de recepción televisiva, los niños hicieron visible sus capacidades críticas como audiencias activas y creativas como productores de contenidos, mediante su interacción con el medio.

### **Conclusiones generales**

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible evidenciar que la situación de la investigación en el campo de la recepción televisiva en los niños presenta dos tendencias marcadas, que corresponden a los dos paradigmas de la recepción: el de los efectos y el de la recepción activa.

Por otra parte, se infiere que en países como España en Europa, y Argentina, Chile y Colombia en Latinoamérica, ha venido creciendo, más que una mera preocupación, la inquietud de académicos, docentes, padres de familia, e incluso de los mismos niños, en relación con el proceso de recepción televisiva de los infantes, y las relaciones que ellos establecen con el medio (sus interacciones simbólicas, mediaciones, televidencias, etcétera), y ello se explica en el hecho de que es en estos países donde existe un número considerable de investigaciones en medios.

Asimismo, se concluye que en el transcurso del presente siglo se ha modificado notablemente la postura de los actores anteriormente mencionados en relación con el niño como televidente, ya que el paradigma de recepción desde el cual se abordan las investigaciones más recientes de este estado del arte es el de la recepción activa. Esto guarda coherencia con la situación actual de expansión y penetración de los medios de comunicación y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC, o “nuevas”, NTIC) en la vida cotidiana de los seres humanos, y con un número creciente de posiciones y propuestas en torno a la alfabetización mediática crítica, como es el caso de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Para finalizar, se hace evidente que nuestro proyecto de investigación pretende continuar por la misma ruta de trabajo que se ha venido trazando a lo largo de los últimos años en Colombia y en el mundo, y de manera particular aborda la interlocución y la relación activa que los niños están entretejiendo con lo que ven en la(s) pantalla(s) televisiva(s). Esto permite afianzar la ya mencionada afirmación de Guillermo Orozco en torno a la construcción del niño como televidente, aportar nuevas miradas y complementar las existentes en

concordancia con los estudios de recepción en Colombia, y sentar un precedente importante para la generación de iniciativas y nuevas investigaciones en el campo de la recepción televisiva y la recepción de medios en nuestro país, lo que posibilitará a largo plazo la re-construcción de la estrecha correspondencia entre la educación y la comunicación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- ✓ Distinguir las mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González.

### **Objetivos específicos**

- ✓ Identificar los procesos de televidencia de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González.
- ✓ Describir las mediaciones presentes en el proceso de televidencia de los niños de 2º grado de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González.
- ✓ Categorizar los estilos de mediación presentes en el proceso de televidencia de los niños del grado 2ºD grado de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González.

## **CAPÍTULO 2: ESTÉTICA DEL PROCEDIMIENTO**

### **ENFOQUE METODOLÓGICO**

La metodología del proyecto se concibe en el marco del paradigma interpretativo de la investigación cualitativa, partiendo de tres criterios fundamentales: naturaleza de la información y tipo de análisis, población objeto de la investigación, y diseño del proyecto y de los instrumentos.

En primer lugar, se dice que la información recolectada en la fase de implementación es de naturaleza descriptiva, puesto que está conformada por expresiones, comportamientos y discursos que emergen en la relación que se teje entre los niños y el referente televisivo. Además, se realizó un análisis relacional basado en el sistema de clasificación de palabras del lingüista ruso Roman Jakobson (técnica que se explicará en otro apartado de este capítulo), lo cual perfila aún más el enfoque cualitativo de la investigación.

Hablando ahora del diseño del proyecto, éste es de tipo abierto y flexible, ya que permitió realizar ajustes y modificaciones (de forma, nunca de fondo) en los casos en los cuales fue pertinente y necesario, y permitió también la posibilidad de que los investigadores convivieran con los niños durante la fase de implementación, logrando evidenciar por momentos diferentes aspectos que configuran el proceso y contexto de recepción de los niños, comprendiendo estas dinámicas más allá de lo meramente arrojado por la información recolectada mediante los instrumentos.

Finalmente, la construcción de los instrumentos de recolección de información permitió hacerles algunas modificaciones para adaptarlos al nivel educativo de los niños, lo cual facilitó la tarea de aplicación y análisis.

### **TIPO DE PROYECTO DE GRADO**

El presente proyecto de grado se enmarca en la línea investigativa de Estudios de Recepción de la Licenciatura en Comunicación e Informática Educativas, y corresponde a un proyecto de investigación aplicada. Si bien el propósito fundamental del proyecto requiere que se realice una implementación, éste no puede catalogarse como un proyecto pedagógico mediatizado, ya que dicha implementación es un pretexto o un medio para, con la ejecución del observatorio, realizar una investigación de enfoque cualitativo que responderá a un deseo por describir y analizar las mediaciones que se presentan en los procesos de



televidencia de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes abordadas para el propósito de la investigación son de tipo primario, ya que la información fue recolectada mediante los instrumentos diseñados por los investigadores, y fue suministrada directamente por la población objetivo, que corresponde a un grupo heterogéneo de 29 niños y niñas del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda, comprendidos entre la edad de siete y nueve años.

La población objetivo presenta características similares en lo que se refiere al contexto sociocultural y económico y al nivel educativo, y a su vez con otras condiciones diversas en cuanto a la estructura familiar en la que conviven diariamente, y a la disposición espacial del hogar en relación con los lugares de visionado.

## **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Como se mencionó anteriormente, para la recolección de información en esta investigación se diseñaron los instrumentos de entrevista, grupo de discusión, análisis semiótico y simbólico del dibujo, y cartas a la televisión, cada uno de los cuales se aplicó en distintos momentos de la fase de implementación del proyecto. En este sentido, se expone a continuación el proceso de diseño de los instrumentos y su adaptación y aplicación.

### **Diseño**

Al momento de construir los instrumentos de recolección de información, se hizo imprescindible un proceso previo de análisis del objeto de la investigación – distinguir las mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños-, y además conectar directamente la fundamentación teórica del proyecto con el tipo de datos que se debían obtener mediante la aplicación de dichos instrumentos. Así, esta conexión se basó en extraer una serie de indicadores o características a analizar en el proceso de recepción televisiva de los niños, desglosadas directamente desde la teoría de las mediaciones televisivas de Guillermo Orozco Gómez, retomada en esta investigación a modo de categorías y subcategorías conceptuales.

Posteriormente a la extracción de los indicadores, se inició el proceso de diseño de cada uno de los instrumentos de recolección de información, de tal modo que dieran evidencia de los indicadores planteados en la fase de análisis del proyecto. De esta manera, se completó el esquema de operacionalización de categorías y subcategorías en indicadores, de la siguiente forma:

**TABLA 1. Esquema de Operacionalización de Categorías y Subcategorías en Indicadores.**

CONCEPTO			CATEGORÍAS Y SUBCATEGORÍAS	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	
Recepción televisiva	Recepción activa de la televisión (Valerio Fuenzalida)	Televidencias y mediaciones (Guillermo Orozco Gómez)	<b>Micromediaciones</b>	Televidencias de Primer Orden	Lugar de visionado	Análisis semiótico y simbólico del dibujo
					Tiempo y frecuencia de visionado	Entrevista
					Rutinas / Rituales / Hábitos	
					Programación televidenciada	
			Televidencias de Segundo Orden	Comentarios	Entrevista y Grupo de discusión	
				Recuerdos		
				Evocaciones		

			<b>Macromediaciones</b>	Identidad e Identidades	Identidades precarias, momentáneas o de moda	Entrevista
					Identidades profundas o latentes	
			Percepción y Percepciones	Sentidos	Entrevista y Grupo de discusión	
				Estético		
				Simbólico		
				Emocional		
				Racional		
			Instituciones e Institucionalidades	Programas	Entrevista y Carta a la televisión	
				Franjas horarias		
			Familia y Familiaridades	Estructura familiar	Análisis semiótico y simbólico del dibujo, y Entrevista	
				Tipos de mediaciones	Entrevista y Grupo de discusión	

## **Formatos**

Basados en el esquema anteriormente expuesto, se construyeron los siguientes formatos para cada instrumento de recolección de información, teniendo en cuenta que cada uno tendría dos momentos de aplicación. Así, se diseñó un formato de entrevista de diagnóstico para realizar un primer acercamiento al proceso de recepción televisiva de los niños, específicamente, desde las televidencias de primer y segundo orden, y aplicarse en el segundo encuentro con los niños. Como segundo formato, la entrevista a profundidad se diseñó para aplicarse en los últimos encuentros con la población objetivo, con el fin de rastrear información relacionada con las micromediaciones y las macromediaciones, en un modo un tanto más específico que mediante la de diagnóstico.

En lo que concierne al análisis semiótico y simbólico del dibujo, se diseñaron dos formatos iguales: uno para vislumbrar la estructura familiar con la que diariamente conviven los niños, y otro para identificar las características del lugar de visionado de televisión que ellos más frecuentan.

Se tuvieron también dos diseños de grupo de discusión. El primero de ellos se construyó para identificar cuáles son los gustos y cuáles los disgustos de los niños en torno al referente televisivo en relación con los programas, las cuales fueron las dos únicas preguntas orientadoras. El segundo grupo de discusión giró alrededor del visionado de televisión, y tuvo como preguntas orientadoras las siguientes: ¿les gusta o no el programa que vieron?, ¿con quién ven el programa?, y ¿qué vieron en el programa?

Finalmente, se guió la realización de una carta a la televisión por parte de los niños, en la cual se incluyera qué era la televisión para cada niño, así como qué era lo que querían ver en ella. Para la carta no se diseñó un formato en especial, ya que los niños las realizaron en hojas de block.

Así, se tienen los formatos de los instrumentos de recolección de información que corresponden al **Anexo 1**.

## **Aplicación**

La fase de aplicación de los instrumentos de recolección de información se realizó en el siguiente orden: entrevista de diagnóstico, formatos de análisis semiótico y simbólico del dibujo, formatos de grupo de discusión y visionado de televisión,

entrevista a profundidad, y cartas a la televisión. A continuación se explicará el proceso de aplicación de cada uno de ellos.

La **entrevista de diagnóstico** inicialmente diseñada constaba de quince (15) preguntas con las que se pretendía identificar el tiempo de visionado de televisión de cada niño y lo que ellos hacían en su tiempo libre (televidencias de primer y segundo orden). Al momento de llevar el formato de quince preguntas a la fase de aplicación se consideró pertinente aplicarla en dos sesiones dada su extensión, y se recibió la sugerencia del asesor del proyecto de investigación de incluir dibujos para captar una mayor atención por parte de los niños entrevistados.

De esta manera, se dividieron las preguntas en dos formatos, de los cuales el primero constaba de siete (7) preguntas y el segundo de ocho (8). Posteriormente a la realización de la primera sesión de entrevista de diagnóstico, se evidenciaron inconsistencias importantes en el léxico utilizado para algunas de las preguntas, lo cual no permitió la correcta comprensión y concentración de la mayoría de los niños, y por consiguiente se procedió a revisar y reestructurar la entrevista de diagnóstico, teniendo como diseño final de este instrumento un único formato de once (11) preguntas –tres de ellas cuyas respuestas eran dibujos que se coloreaban-, que se aplicó en la tercera sesión de la fase de implementación del proyecto (correspondiente a la segunda sesión de entrevista de diagnóstico). Vale decir que este instrumento fue diligenciado en su totalidad por los niños, de ahí la pertinencia de adaptarlo e incluir dibujos como respuestas.

En la cuarta y quinta sesión de la fase de implementación del proyecto (o de recolección de la información) se aplicaron los dos formatos de **análisis semiótico y simbólico del dibujo**. El primero que se aplicó fue el correspondiente al *lugar de visionado*, para lo cual se orientó la realización de dibujos del lugar en que los niños veían televisión. Durante la segunda sesión se procedió con la aplicación del segundo formato en relación con la *estructura familiar* en la que conviven los niños diariamente, pidiéndoles que dibujaran las personas con quienes viven y las identificaran de acuerdo al parentesco y, para algunos casos, ocupación.

El primer **grupo de discusión**, cuya pregunta orientadora fue *¿Qué nos gusta y qué no nos gusta de la televisión?*, se adaptó para su aplicación en la sexta sesión, de modo que los niños fueran quienes regularan la discusión sobre dicha pregunta, y además se interesaran y participaran activamente en la actividad. Así, este instrumento se aplicó en la sexta sesión, por medio de unas carteleras en

papel bond divididas en dos grandes cuadros: uno para *Lo que me gusta de la televisión*, y el otro para *Lo que no me gusta de la televisión*. De tal manera, los niños se organizaron en tres grupos de aproximadamente 8 y 10 niños, y a cada grupo se le entregó una cartelera y marcadores para que escribieran y dibujaran lo relacionado con la pregunta orientadora en cada recuadro.

Para la séptima sesión se aplicó el segundo **grupo de discusión**, el cual consistió en realizar visionado conjunto con los niños de fragmentos de dos programas de televisión, elegidos de la lista de programas favoritos de los niños obtenida por medio de la entrevista de diagnóstico, y posteriormente guiar una charla con las preguntas orientadoras de: ¿les gusta o no el programa que vieron?, ¿con quién ven el programa?, y ¿qué vieron en el programa? En este orden de ideas, se realizó visionado de fragmentos de *Leidy, la vendedora de rosas*, y *Dragon Ball Z*, y la charla se realizó al terminar de ver cada uno de los fragmentos.

El segundo formato de entrevista consistió en la **entrevista a profundidad**, la cual estuvo diseñada con dieciséis (16) preguntas que apuntaron a obtener información más detallada sobre el proceso de recepción televisiva de los niños y las mediaciones que en éste se tejen. El instrumento fue diligenciado por los investigadores, entrevistando a cada uno de los niños de manera individual.

Como último instrumento se tienen las **cartas a la televisión**, para lo cual se le entregó a cada niño una hoja de block carta en blanco, en la que escribieron qué era la televisión para ellos y qué era lo que les gustaría ver en ella. Además de escribir, algunos niños también dibujaron a la televisión.

### **Inconvenientes en la fase de aplicación**

Al momento de aplicar los instrumentos de recolección de información se tuvieron algunos inconvenientes en relación con el diseño del instrumento (que ya se abordaron en el apartado anterior), y además con la aplicación misma.

La primera dificultad que es necesario mencionar se produjo en el momento del visionado de fragmentos de programas de televisión, correspondiente a la aplicación del segundo grupo de discusión. Cuando se procedió a ver con los niños el fragmento del programa *Dragon Ball Z*, hubo algunos niños que reaccionaron de forma sorpresiva e incluso le manifestaron a la docente provisional que ese era un “*programa violento*”, situación a la cual la docente provisional inmediatamente reaccionó prohibiendo a los investigadores presentar ese programa en específico, declarando que era un programa que tenía un alto

contenido de violencia y por consiguiente no se podía presentar a los niños, porque además interfería con un trabajo previo de sensibilización que ella estaba adelantando con ellos. Se procedió entonces a cambiar el programa televisivo a presentar por el fragmento de *Leidy, la vendedora de rosas*, y no se presentó ninguna objeción por parte de la docente provisional.

Mientras los niños veían el fragmento del programa mencionado, los investigadores hablaron con la docente sobre el programa de *Dragon Ball Z*, explicándole que éste fue elegido por la información que arrojó la entrevista de diagnóstico, puesto que era el segundo programa favorito de los niños (en el siguiente capítulo se evidenciarán los resultados del análisis) después de *Leidy, la vendedora de rosas*, y por tanto era necesario abordarlo desde el visionado y el grupo de discusión. Finalmente, la docente provisional accedió a presentar ante los niños el fragmento de *Dragon Ball Z*.

El segundo y último inconveniente importante y digno de alusión se evidenció en la realización de las cartas a la televisión por parte de los niños. Al comentarle a la docente provisional en qué consistía la actividad que se realizaría, estuvo de acuerdo con ella y manifestó que la redacción de las cartas podría serle de utilidad para evaluar a los niños en el área de Lenguaje. En este orden, se coordinó dicha actividad como ya se explicó en el apartado anterior.

Sin embargo, cuando los niños terminaban de escribir su carta, la docente provisional llamaba a cada uno y leía su escrito, y en la mayoría de los casos les cambiaba la redacción, no sólo en términos caligráficos y ortográficos sino también en las palabras que ellos usaban para escribir. Esto se evidencia como una clara intervención e interferencia de la docente en la realización de las cartas a la televisión, situación en la que se profundizará en el siguiente capítulo correspondiente al análisis y las conclusiones de la investigación.

## **SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS**

Antes de explicar las especificidades de la sistematización y el análisis de la información recolectada mediante cada instrumento, es necesario abordar la técnica de análisis con la que se trabajó en este proyecto de investigación. En general, se abordó la técnica del **análisis relacional**, basado en el **sistema de clasificación de palabras** del lingüista ruso **Roman Jakobson**, que consiste en codificar las palabras en tres categorías o niveles, según sea la relación que exista entre cada una en dichos grupos. En este orden de ideas, se tiene el **nivel gramatical o lexical**, según el cual se agrupan las palabras que gramaticalmente

se escriban de la misma manera. En un segundo momento está el **nivel semántico**, en el que se clasifican las palabras que gramaticalmente se escriben diferente pero guardan un significado igual o similar entre ellas. Finalmente, está el **nivel pragmático**, en el cual las palabras allí agrupadas ni se escriben igual ni significan lo mismo, pero situadas en el contexto de análisis guardan una clara relación. De esta manera, esta codificación y posterior análisis relacional permiten abstraer los datos sin forzarlos, y establecer cruces de análisis individuales, que finalmente desembocarán en una mejor comprensión del fenómeno estudiado.

La sistematización de la información se realizó teniendo en cuenta el instrumento mediante el que se recolectó. En este sentido, las entrevistas de diagnóstico y a profundidad se sistematizaron en ficheros de Microsoft Office Excel para efectos de practicidad en el manejo de la información, por medio de la aplicación de filtros por pregunta que permitían buscar en las respuestas palabras y expresiones determinadas, y analizar las generalidades de las entrevistas. Se realizaron también gráficas de datos por pregunta, con el objetivo de codificar las respuestas mediante el sistema de clasificación palabras de Jakobson.

Para la sistematización de los dibujos y su análisis desde criterios semióticos y simbólicos, se trabajó con una plantilla que permitía insertar la imagen a analizar, realizar una descripción denotativa de lo que contenía la imagen por medio de la identificación de los índices que permitían posteriormente establecer el análisis individual de cada dibujo. Después de esto, se procedió a reunir dichos análisis individuales, con base en los criterios que emergieron de la identificación de los índices, y a realizar gráficos que dieran cuenta de la codificación de la información recolectada mediante este instrumento.

En cuanto a los grupos de discusión se tuvieron en cuenta dos tipos de sistematización, teniendo en cuenta el formato de grupo de discusión y la manera como se aplicó. En este sentido, con el formato correspondiente a las carteleras se realizó una transcripción de las palabras y expresiones que los niños habían escrito en los pliegos de papel, y luego se pasó a la etapa de codificación de los datos por medio del sistema de clasificación de Jakobson y a la realización de las gráficas para analizar la información allí recolectada.

El segundo grupo de discusión corresponde al visionado de fragmentos de programas de televisión, y para su sistematización se transcribieron las expresiones y comentarios de los niños, tanto en el momento en que corría el fragmento del programa como en el momento de responder a las preguntas



orientadoras del grupo de discusión. Después, se codificaron los datos mediante el sistema de clasificación de Jakobson, y se procedió luego a diseñar las gráficas que permitieron realizar el análisis de los datos. Es importante mencionar que las carteleras que realizaron los niños tenían dibujos, pero éstos no se incluyeron en el análisis del instrumento porque todos estaban directamente relacionados con las expresiones y palabras escritas en el papel.

La sistematización y análisis de las cartas a la televisión escritas por los niños, también pasó por el análisis relacional basado en el sistema de clasificación de Jakobson. De igual manera se realizaron gráficas que dieran cuenta de la información recolectada, y su posterior análisis.

En el **Anexo 2** se podrán ver algunos ejemplos de la fase de sistematización y análisis, tales como imágenes de la sistematización de las entrevistas, tablas de la sistematización y análisis de los grupos de discusión, plantillas del análisis semiótico y simbólico del dibujo, y sistematización y análisis de las cartas a la televisión.

## **HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para hacer la presentación de los hallazgos arrojados a partir del análisis de la información recogida en esta investigación, se abordará la misma estructura de la fundamentación teórica en relación con los planteamientos del Dr. Guillermo Orozco Gómez sobre las micromediaciones y macromediaciones que transversalizan los procesos de recepción televisiva de los niños.

### **MICROMEDIACIONES**

Hay un conjunto de mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños que, si bien provienen del ámbito individual de cada sujeto, no se hallan dispersas y totalmente subjetivadas. En este sentido, se tejen *contratos de videncia*<sup>43</sup> a partir de los cuales las características particulares de cada niño en relación con su proceso de recepción televisiva están situadas en un contexto común de interlocución con las de los otros. Así, el estudio de estas mediaciones necesariamente tiene que pasar por una categorización que depende de si se desarrollan en el momento justo de ver televisión, o si trascienden a él. Es por esto que se habla de las televidencias de primer y de segundo orden.

---

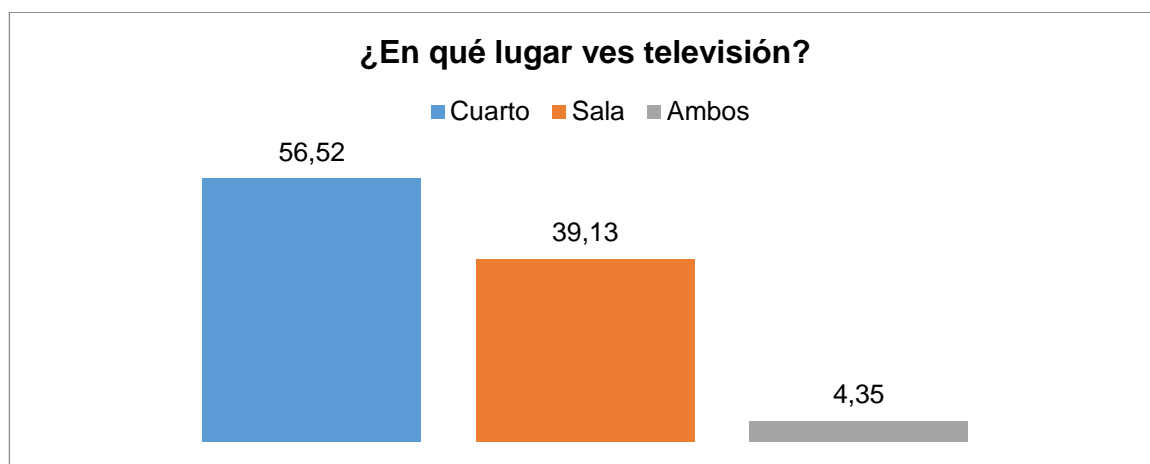
<sup>43</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

## TELEVIDENCIAS DE PRIMER ORDEN

Como mediaciones situacionales y contextuales, las televidencias de primer orden se conciben como la interacción *directa y primaria de las audiencias*<sup>44</sup>, esto es, como el fenómeno de mediación que sucede en el momento exacto de ver televisión. De esta manera, para comprenderlo y analizarlo es necesario abordarlo desde cinco criterios que configuran el estar de los niños frente a la televisión:

### Lugares

El lugar y ambiente donde los niños ven televisión configura de una manera importante su relación con ésta. En este sentido, el 56,52% de los niños ven televisión en su cuarto, mientras el 39,13% lo hace en la sala de su casa (**Ver gráfica 1**). Sólo un niño (4,35%) ve televisión en ambos lugares. Ahora bien, respecto a la forma en que el cuarto o la sala de la casa estructuran, modifican o condicionan de modo diferente el proceso de visionado, se evidenció en los dibujos de los niños que quienes ven televisión en su cuarto (56,52%) por lo general lo hacen acostados en la cama –que casi siempre se sitúa frente al televisor- y muchas veces sin más compañía que la pantalla, mientras que quienes acuden a la sala de su casa como lugar de visionado están situados en un espacio más abierto en el que llegan a concurrir otras personas, y en el cual la disposición espacial de los muebles y sillas donde se sientan a ver televisión están –según lo que se identifica en la mayoría de dibujos- todos alrededor del aparato televisivo.



Gráfica 1. Lugar de visionado

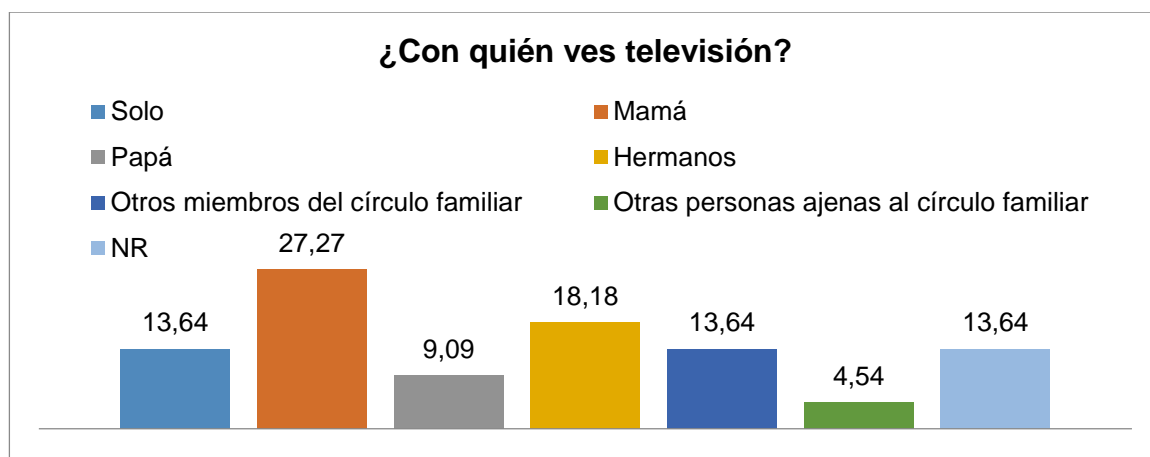
Según lo anterior, vemos que en los hogares de los niños, sea cual sea el lugar de visionado más recurrido por ellos, la televisión como aparato y como institución y

<sup>44</sup> Ibídem.

agente de socialización está posicionada en el centro de la vida cotidiana, tanto espacial como simbólicamente, y esto se corrobora al analizar algunos datos recogidos en la entrevista de diagnóstico. En primer lugar, el 95,45% de los niños entrevistados afirmaron que ven televisión, lo cual demuestra que este medio atraviesa su cotidianidad estando presente en distintos momentos del día. En segundo lugar, se hace interesante ver que todos los niños cuentan con al menos un aparato televisivo en su casa: en el 77,27% de los hogares hay más de dos televisores, y únicamente en el 13,64% hay un solo televisor. Esto quiere decir que todos los niños viven en hogares en los que la televisión ocupa un lugar y espacio importantes.

### Compañías

Por otra parte, las televidencias de primer orden de los niños están indudablemente atravesadas por el criterio de quién más está con ellos en el momento de ver televisión (**Ver gráfica 2**).



**Gráfica 2. Compañía durante el visionado**

Siguiendo este precepto, la figura femenina y materna hace una fuerte presencia como mediadora del proceso de televidencia de los niños –incluso más que la figura masculina y paterna-, puesto que el 27,27% de los niños afirmaron ver televisión con sus mamás (en comparación con un 9,09% que la ven con sus papás), lo cual puede deberse a que poco a poco se ha venido trastocando el control en el proceso de ver televisión, control que ha sido tradicional y exclusivamente ejercido desde la vía paterna. En esta línea, distintos factores – como la incursión de la mujer al campo laboral, mayor “poder” materno en las decisiones del hogar, ausencia de la figura paterna en la cotidianidad, etcétera- pueden estar otorgándole a la figura materna cierta autoridad mediadora en las

televidencias de los niños, lo cual puede tener otras implicaciones: restricción de distintos programas, considerándolos cargados de alto contenido sexual y violento; prohibición de la televisión en distintos momentos; imposición de ciertos programas al momento de ver televisión (los que ven las mamás); concepción de la televisión como el reflejo de la vida cotidiana en el contexto sociocultural en el que habitan y conviven las familias; etcétera. De esta manera, el que sea la figura de la madre la que haga más presencia en el proceso de televidencia de sus hijos, y en relación también con el hecho de que ella es quien más tiempo permanece en casa –según los porcentajes que se verán en el análisis de familia y familiaridades-, permite deducir que lo femenino en cuanto a mediadores, representaciones y discursos, empieza a cumplir un rol más protagónico, en este caso en los procesos de televidencia.

Por otra parte, un 13,64% de los niños entrevistados ve televisión con sus hermanos (pudiéndose presentar en este caso estilos de mediaciones más alejados del control y/o prohibición explícitos de diversos contenidos televisivos, y más cercanos a la imposición o construcción con los pares –según se dé el caso- de gustos, hábitos y preferencias en torno a la televisión), y otro 13,64% de los niños dicen ver televisión solos (probablemente en sus cuartos, o probablemente en momentos en los que estén solos en casa o las personas con quienes viven estén ocupadas en otros asuntos), evidenciándose así una configuración distinta en el sentido de que quizás no se presenten mediaciones por otros actores en este proceso de televidencia.

Finalmente, uno de los niños (4,54%) afirmó que veía televisión acompañado de otras personas ajenas a su círculo familiar (las amigas de su mamá –nuevamente figuras femeninas-), pero en presencia también de su mamá. Esto implicaría una posible despreocupación por lo que el niño ve en la pantalla, ya que los lazos que lo unen a las otras personas podrían ser de poca –o ninguna- reciprocidad.

### **Momentos**

Un tercer criterio de análisis y comprensión de las televidencias de primer orden, corresponde al momento de ver televisión. Con base en esto, y en la premisa de que lo que se sitúa y sucede en el contexto mismo del visionado se hace imprescindible para comprender las dinámicas de las televidencias (a las que el visionado configura), se tiene que el 54,55% de los niños que se entrevistaron afirmaron ver televisión a varias horas del día en las tres franjas horarias (mañana, tarde y noche), y un 22,73% lo hace en horas de la mañana y la noche, siendo estos dos porcentajes los más altos. Hay un porcentaje de 9,09% de los niños que

afirman ver televisión sólo en las mañanas y otro 9,09% en las noches, mientras ningún niño afirmó ver televisión en la tarde.

Antes de proseguir con el análisis de estos porcentajes, cabe anotar que los niños de la población objetivo de esta investigación tienen su jornada escolar en las horas de la tarde, situación por la que algunos podrían haber afirmado no ver televisión en las tardes. Mencionado esto, y partiendo ya de los datos arrojados, podemos deducir que el proceso de los niños de ver televisión en distintos momentos del día guarda ciertas implicaciones dignas de abordar en materia del análisis, entre las que se destacan el tiempo que ven televisión, el tipo de franja de audiencia en el que más ven televisión, y otras posibles actividades que realicen simultáneamente al momento del visionado (las cuales se analizarán en el apartado de Ritualidades).

Así, descontando el tiempo que los niños están en la escuela (la tarde), se tiene que es probable que destinen un tiempo considerable (entre 6 y 10 horas diarias, aproximadamente –contando el número de horas en cada una de las franjas horarias más frecuentadas por los niños-) al acto de ver televisión, en la mañana y en la noche, pudiéndose encontrar con contenidos televisivos producidos para una audiencia familiar (de 6:00 am a 3:55 pm, y de 4:55 pm a 10:30 pm) y otros para una adulta (de 10:30 pm a 12:00 pm), y también con contenidos de televisión infantil (de 3:55 pm a 4:55 pm de lunes a viernes, y de 8:00 a 10:00 am los fines de semana y festivos)<sup>45</sup>, lo cual implica que las distintas fuentes de mediación puedan variar dependiendo del tipo de franja televisiva en la que los niños vean televisión, y que la relación que ellos establezcan con la pantalla se ve resignificada de maneras distintas según la franja horaria en la que se sitúe el momento del visionado.

Además, la parrilla de programación y las pautas comerciales que se transmiten en las distintas franjas de audiencia (Day Time entre las 6:00 a.m. y las 12:00 m.; Early Fringe, entre las 12 y las 19 horas.; Prime Time, entre las 19 y 22:30 horas.; y Late Fringe, desde las 22:30 hasta el cierre)<sup>46</sup> también son estructurantes de las televidencias y configuran también la percepción que los niños tengan respecto al referente televisivo (la cual se analizará en la categoría de Macromediaciones).

---

<sup>45</sup> Información tomada de la clasificación de audiencias televisivas por franjas, de la Comisión Nacional de Televisión, citada en el apartado de “Historia de la televisión en Colombia” de la página oficial del Banco de la República:

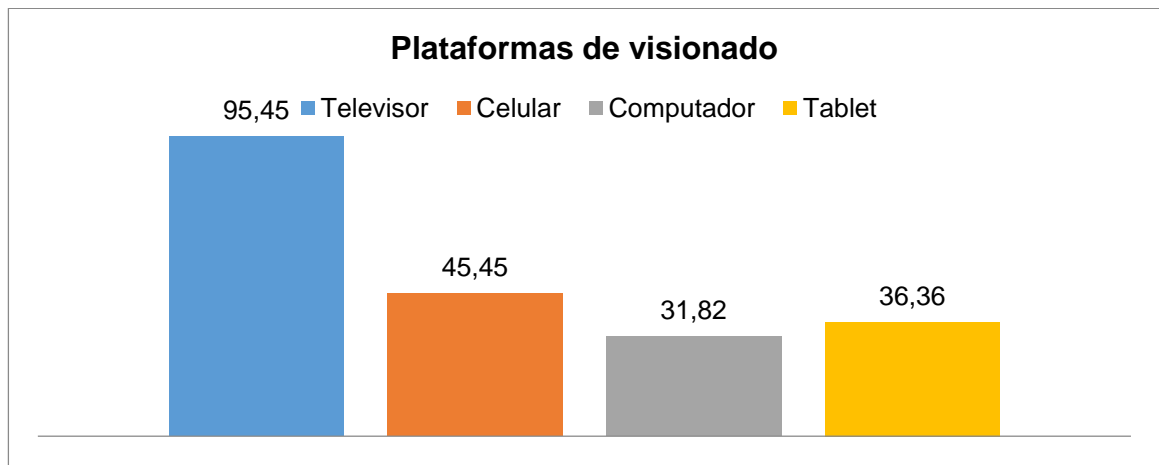
[http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/franjas.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/franjas.htm)

<sup>46</sup> Clasificación de audiencias por el manejo de pautas. *Ibidem*.

## Plataformas

Comprendiendo que los contenidos han migrado desde las pantallas tradicionales y “totémicas” hacia otras plataformas en lo que va del siglo XXI, se sabe que la televisión no es ajena a este fenómeno, por lo que ahora muchos contenidos televisivos están disponibles en otras pantallas, o se crean nuevos contenidos narrativos basándose en los producidos específicamente para este medio. En este sentido, esta convergencia de pantallas se dibuja como un criterio importante que reestructura las televidencias del primer orden de los niños, puesto que la relación que ellos tejen con la televisión como plataforma tradicional no es la misma que tejen con aparatos como el *smartphone* o el computador.

Basados entonces en la anterior afirmación, la entrevista de diagnóstico arrojó que el visionado de televisión en *otras* pantallas por parte de los niños está en un 113,64% (**ver gráfica 3**) (45,45% en celulares, 31,82% en computadores, y 36,36% en tabletas), en relación con el 95,45% que continúa viendo televisión únicamente en la plataforma tradicional.



Gráfica 3. Plataformas de visionado

Bajo esta perspectiva, es posible inferir que las dinámicas de las televidencias primarias de los niños son diferentes respecto a la naturaleza de la pantalla en que visionen cualquier tipo de contenido. Así, el hecho de que los niños acudan a pantallas como el *smartphone* o el computador, por ejemplo, implica que puedan interactuar en tiempo real con el contenido televisivo, sea buscando capítulos de programas que estén disponibles en la red de Internet, jugando juegos de sus programas y personajes favoritos, e incluso interactuando y “decidiendo” qué quiere encontrar en la programación del día o la semana siguiente. En este orden

de ideas, el proceso de televidencia de los niños se ve claramente configurado por las características de la plataforma a la cual acuden para ver televisión.

### **Ritualidades**

En el marco del proceso de televidencia primaria, los niños construyen un ritual alrededor del mismo momento de ver televisión. Bien sea que simplemente se sienten o acuesten a disfrutar de la programación, o que simultáneamente realicen otras acciones, este proceso contiene en sí mismo una ritualidad. De acuerdo a lo anterior, jugar (36,84%) y ver televisión acostado (36,84%), corresponden a las actividades sincrónicas al visionado más recurrentes en las televidencias de los niños. Como otras de estas acciones rituales, un 10,52% de los niños entrevistados comen y otro 10,52% afirmaron que duermen al ver televisión. El 15,78% afirmaron no tener otra actividad simultánea al visionado, mientras que el 5,27% (que corresponde a un niño) dijo cuidar a su hermano en el momento de ver televisión.

Lo anterior conduce a establecer algunas consideraciones importantes. En primer lugar, se infiere que la relación que los niños establecen con el referente televisivo está instalada en un contexto cotidiano, por lo que el tiempo de visionado es compartido con otras actividades “*comunes y recurrentes*”. En este sentido, pese a que la ritualidad televisiva se concibe desde cierta individualidad y subjetividad, también puede comprenderse desde dinámicas y rasgos comunes que los niños comparten en su diario vivir, tales como ser compañeros de clases, vivir en la misma zona, ver televisión en horarios comunes, etcétera, lo cual puede indicar que de forma no predeterminada sino más bien momentánea y aleatoria, los niños se están configurando constantemente como un segmento de audiencia específico. Por otra parte, y en relación al niño que afirmó cuidar al hermano mientras ve televisión, se evidencia que este medio hace fuerte presencia en la vida de los niños en distintos momentos, llegándose a concebir como *otra compañía adulta* que complementa (e incluso puede reemplazar o desplazar) la de otros sujetos y actores en la cotidianidad.

Finalmente, y abordando dos informaciones relevantes arrojadas por la entrevista de diagnóstico, un niño (el 4,54% de los entrevistados) cambia de canal cuando inicia la pauta comercial y modifica la voz de los personajes que ve en televisión, y otro niño afirma que ve vídeos (contenido que trasciende a la pantalla tradicional). Basándonos entonces en estos dos casos particulares que pueden ser tomados como dispersión, pero son motivo importante de análisis, vemos que la televidencia directa, en lo que concierne a las ritualidades de los niños, se

configura de tal modo que éstos pueden establecer innumerables interacciones tanto en relación con los contenidos como con la convergencia de varias plataformas en el marco del mismo proceso de recepción televisiva.

En esta línea, el hecho de que un niño no se quede únicamente viendo el programa al que acude, y en su lugar interactúe con el contenido al transformar los discursos que se dan en éste; o que otro niño acuda a un contenido que se gesta más allá de la pantalla tradicional y hegemónica de la televisión, responde a las nuevas configuraciones del *ser* y *estar* ya no frente a la(s) pantalla(s) sino en relación con ella(s), donde el sujeto ya no es meramente un receptor pasivo de los contenidos y las discursividades que la televisión en cierta medida *impone*, sino que los interpela, refuta, transgrede, y transforma, y con esto se perfila como un *prosumidor*, esto es un receptor activo que interactúa y participa alrededor de lo que la(s) pantalla(s) le *ofrece(n)*, y productor de significados a partir de la amalgama que es la televisión.

## **TELEVIDENCIAS DE SEGUNDO ORDEN**

En un segundo momento de las micromediaciones están las televidencias de segundo orden, entendidas como las *televidencias secundarias y terciarias*<sup>47</sup> que anteceden y suceden al momento del contacto directo con el referente televisivo. Concibiéndolas entonces como un contacto *resonante* (se prolonga más allá del visionado), las televidencias de segundo orden se comprenderán basados en los siguientes criterios:

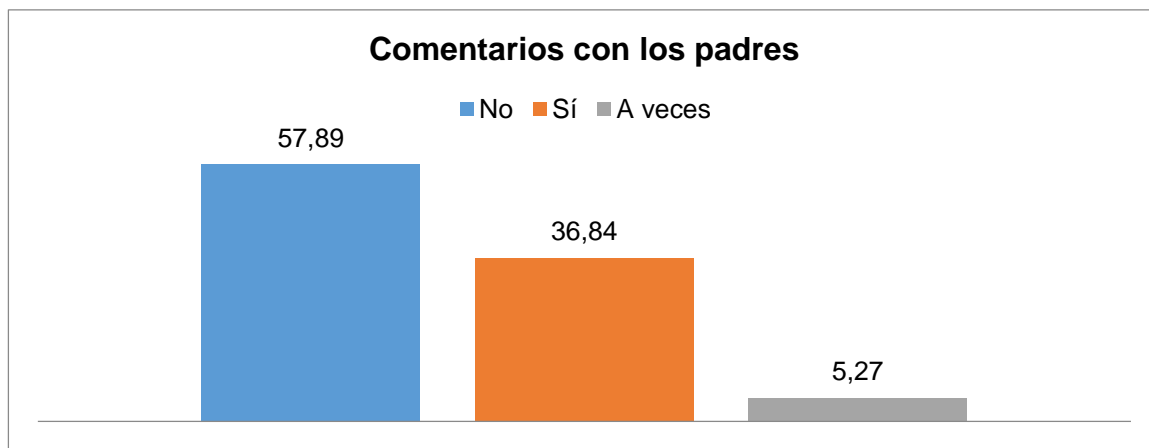
### **Comentarios**

Las expresiones, discursos y socializaciones de los niños en torno a lo que ven en la televisión, constituyen un referente importante para comprender las dinámicas desde las cuales se estructura el proceso de las televidencias secundarias y terciarias. En este sentido, el hecho de que los niños comenten o no lo que encuentran en la pantalla con otros sujetos (padres, amigos y profesores), hace posible evidenciar cómo se configuran este tipo de micromediaciones.

---

<sup>47</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.





**Gráfica 4. Comentarios con los padres**

Respecto a comentar lo que ven con los papás (**Ver gráfica 4**), el 57,89% de los niños con quienes se aplicó la entrevista a profundidad dicen no hacerlo, lo cual puede indicar que los padres no están presentes en el momento en que sus hijos ven televisión, además de que no dimensionen la importancia de hablar con sus hijos sobre lo que estos últimos ven en la pantalla, o no consideran necesario hacerlo. Desde la perspectiva de los niños, esto puede deberse a que ellos no encuentren mayores inquietudes o interrogantes a la hora de ver televisión, o simplemente decidan comentarlo con otros sujetos que no son los papás. En el otro extremo, el 36,84% de los niños responden que sí comentan lo que ven en televisión con sus padres, mientras el 5,27% afirma que lo hace a veces. En este caso, se hace posible pensar que en el momento de visionado se cuenta con la compañía de alguno de los dos padres o incluso de ambos, quienes entran median de manera activa el proceso de televidencia de sus hijos al propiciar dinámicas de guianza y confianza, lo que permite un proceso de socialización donde el niño puede reconfigurar lo percibido y otorgarle *otro* sentido a lo que vio en la televisión.

Por otro lado, y abordando ahora las relaciones entre los mismos niños alrededor de la televisión, los porcentajes del 21,05% y 31,58% corresponden respectivamente a quienes respondieron *a veces* y *sí* sobre si comentan lo que ven con sus amigos, datos a partir de los cuales se puede inferir que, en su propio proceso de televidencia, los niños cumplen un rol importante como agentes de socialización, construyendo discursos y otorgándole sentidos diversos a la televisión y a lo que ven y perciben de ella, y en otros casos jugando y recreando lo que sucede en distintas situaciones mostradas en pantalla. En contraposición a lo anterior, el 42,10% de los niños dicen no comentar nada con sus amigos, y un

5,27% no responden a la pregunta realizada. No obstante, pese a que el porcentaje de quienes niegan comentar lo que ven en televisión con sus amigos es significativamente alto, si se agrupan los porcentajes de quienes afirman hacerlo y lo hacen a veces, se tiene que quienes hablan con sus pares sobre lo que ven en la pantalla corresponden a un porcentaje significativamente mayor (52,63%).

Por último, los niños que dicen comentar lo que ven en televisión con su profesora corresponden al 10,52%, en contraste con el 89,48% que dice no hacerlo. Así, se puede afirmar que dentro de la institución escolar el rol de la profesora como mediadora entre la audiencia infantil y la televisión no se cumple en un alto grado, abandonando entonces la posibilidad de potenciar las habilidades críticas y argumentativas que se pueden construir desde la interacción y el intercambio con el referente televisivo, desde donde el niño accede a información de diversa índole y le otorga un sentido según se generen mediaciones importantes en sus procesos de televidencia.

### **Recuerdos y Evocaciones**

En relación con los recuerdos y evocaciones que los niños tienen con sus programas favoritos, se tienen unos datos muy heterogéneos, pero balanceados si se siguen unos rasgos comunes.

Así, un 27,27% de los recuerdos de los niños están relacionados con algún tipo de conflictos (peleas, riñas, acciones que atenten contra la integridad de algún personaje del programa), e igualmente un 18,18% evocan situaciones negativas (mentiras, engaños, travesuras). Por otra parte, el 13,64% de los niños relacionan sus recuerdos y evocaciones del programa favorito con acciones cotidianas de los personajes (ocupaciones, acciones como manejar carro y entrenar, etcétera). Adicionalmente, se tiene que hay un 9,09% que corresponde a tres agrupaciones según el tipo de recuerdo o evocación. En este sentido, hay dos niños que recuerdan aspectos relacionados con la muerte, otros dos con adjetivos y cualidades, y otros dos específicamente con personajes de la televisión.

Lo anterior se relaciona también con lo que se evidencia en el segundo grupo de discusión, ya que las palabras y expresiones que más se repiten entre los niños son las relativas a la muerte (14,28% para el visionado de Dragon Ball Z, y 42,86% para el de Lady, la vendedora de rosas) y a situaciones de violencia (30,95% para el primer caso, y 42,86% para el segundo).

Ahora bien, teniendo en cuenta que pueden existir diversos factores y/o criterios para que los niños recuerden primero ciertas cosas de su programa favorito antes que otras, o para que evoquen unas situaciones y hechos de la televisión más fácilmente que otras, es posible que los recuerdos y evocaciones de los niños en torno a la televisión estén de alguna manera mediados por el criterio del contexto socioeconómico y sociocultural. Esto puede analizarse pensando en que la zona donde vive la mayoría de los niños (que es la misma donde está ubicada la institución educativa en la que estudian en las tardes) tiene unas características particulares un tanto conflictivas (microtráfico, delincuencia común, altas cifras de accidentalidad debido a que es sitio de conexión y paso entre dos avenidas principales de la ciudad, etcétera), sin contar algunas disfuncionalidades en la convivencia intrafamiliar (conjeturales) y escolar de las que los investigadores tienen cierto conocimiento (se entrará en detalle más adelante).

Además de este criterio, también es importante tener en cuenta que las percepciones que tienen los niños respecto al referente televisivo influyen en gran medida en la dinámica de recordar y evocar lo visto en la televisión. Es así como pueden llegar a recordar más fácilmente lo concerniente a su personaje favorito, una escena que se haga trascendental para ellos, o cualquier aspecto que tenga cierta repercusión sobre sus sentidos y significados.

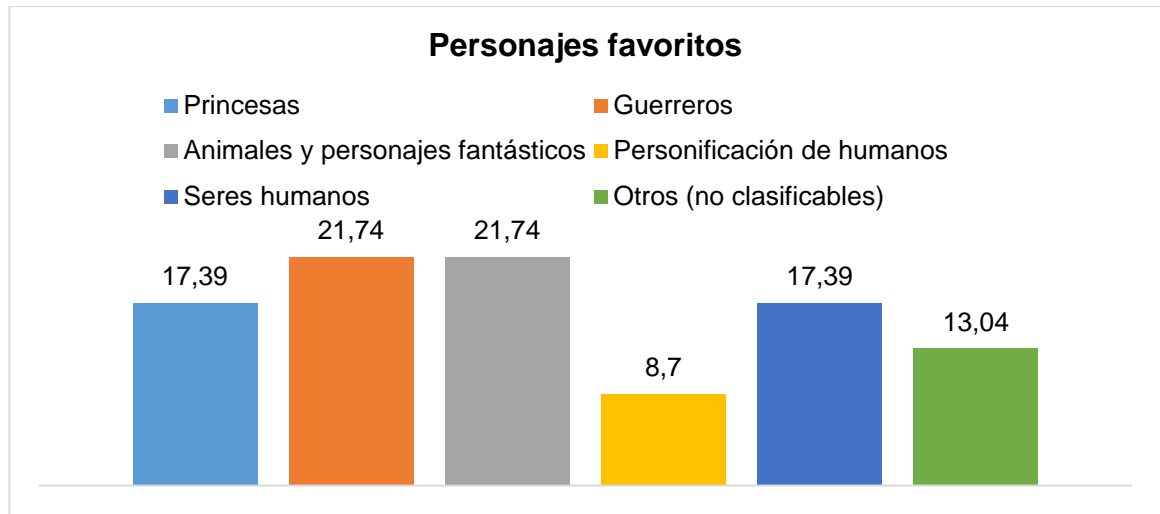
### **MACROMEDIACIONES**

Más allá de las mediaciones individuales, los procesos de televidencia de los niños están mediados por muchos otros factores que se encuentran a un nivel mucho más común de lo que se piensa. En este orden de ideas, las particularidades de la televidencia de los sujetos convergen a partir de ciertos criterios que se abordan a continuación.

### **IDENTIDAD E IDENTIDADES**

Los juegos y construcciones de identidad(es) mediados por la televisión pasan por muchos factores: la construcción social del género, la identificación o reconocimiento en los personajes construidos por la televisión, las construcciones individuales que se afianzan o modifican por la interacción con el medio, etcétera. El hecho de que un niño sitúe a un guerrero como su personaje favorito, o una niña a una princesa, no es gratuito, sino que responde a unos juegos que se tejen entre los procesos identitarios y perceptivos de los niños.

Analizando entonces las respuestas de los niños a la pregunta ¿cuál es tu personaje favorito?, éstas se codificaron por tipo de personificación o personaje (Ver gráfica 5).



Gráfica 5. Personajes favoritos

De este modo, vemos que los grupos “Guerreros” y “Animales y personajes fantásticos” presentan el mismo porcentaje (21,74%), siendo éstos los tipos de personajes que –según esta agrupación- le gustan al mayor número de niños (cinco para cada caso). Por otra parte, los grupos “Princesas” y “Seres humanos” también se sitúan cada uno en un 17,39%, valor que corresponde a cuatro niños y niñas cuyos personajes predilectos pueden categorizarse en estos dos grupos. Para el caso de “Personificación de humanos (personas creadas por animación)”, se tiene un porcentaje del 8,7% (dos niños), que hace referencia a los personajes preferidos que pueden agruparse bajo esta categoría. Finalmente, el 13,04%, que corresponde a las respuestas de tres niños, son personajes que no entran en ninguna clasificación.

En este sentido, es posible establecer el análisis en razón de dos criterios importantes. El primero tiene que ver con la idealización que pueden llegar a construir los niños en relación con lo que quieren llegar a ser (guerreros, princesas, personajes fantásticos...), por lo cual podemos inferir que los niños ven en sus personajes preferidos de la televisión cualidades, características, potencialidades y sensibilidades que ellos mismos quisieran llegar a desarrollar en el devenir de su personalidad, lo que se traduce en un proceso de identidad profunda latente.

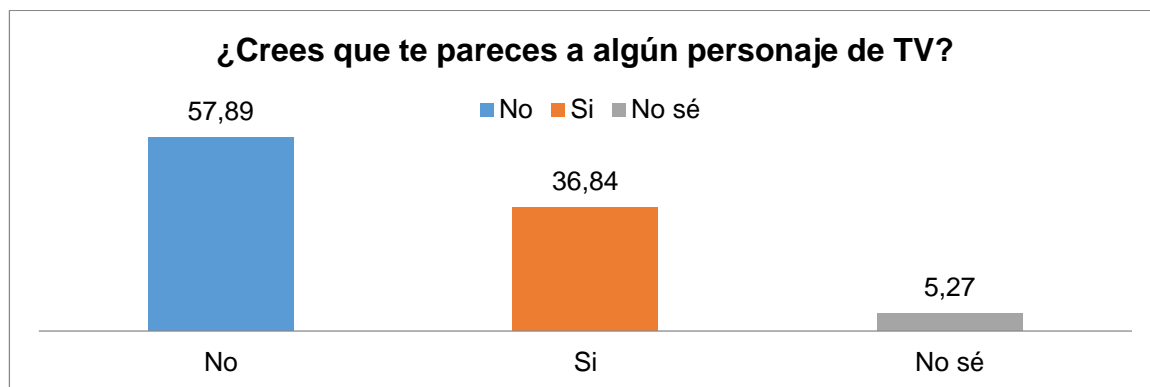
El segundo criterio de análisis se corresponde con el porcentaje de niños a quienes les gustan más personajes humanos que otros (17,39%). Así, se evidencia que son pocos los personajes humanos que les gusta ver a los niños en la televisión, en contraste con otras representaciones (no humanas) de princesas, guerreros, animales y personajes fantásticos, e incluso de seres humanos personificados mediante animación y otras técnicas audiovisuales. Desde esta perspectiva, los procesos identitarios de los niños en su relación de intercambio con la televisión están fuertemente atravesados por constructos simbólicos y ficcionales de la realidad, y no precisa y únicamente por una representación fiel y exacta de ésta, y ello puede indicar que estén buscando reconocerse e identificarse por medio de la televisión a partir de ciertos aspectos abstraídos de un contexto totalmente cotidiano, lo que implicaría finalmente que desarrollen anhelos, aspiraciones y deseos de *llegar a ser como*, o incluso emprenden un afianzamiento y reconfiguración de su identidad a partir de lo que ven y encuentran en la(s) pantalla(s).

Adicionalmente a lo anterior, las razones por las que los niños y niñas quisieran llegar a ser como los personajes que más les gustan pueden agruparse en cuatro categorías, atendiendo a los discursos y anhelos que los niños expresan en relación a esto (lo cual también tiene que ver con las mediaciones perceptivas analizadas más adelante). El principal argumento es que el personaje que más gusta tenga poderes y/o cualidades excepcionales que lo diferencien del resto (volar, respirar bajo el agua, transformarse...), lo cual nos dice que los niños desearían poseer alguna capacidad o cualidad fuera de lo común que los alejase de la cotidianidad y les permitiera vivir instantes de una construcción ficcional del mundo y también de sus procesos identitarios que, pese a hacer parte de aspectos prácticamente imposibles de darse en la vida cotidiana de los niños, van configurando algunas de sus acciones diarias y recurrentes, lo cual establece ciertos rasgos característicos de sus comportamientos y, en últimas, de sus personalidades.

Otras razones que también son relevantes tienen que ver con que el personaje sea bueno y/o bonito para ellos, o porque simplemente les guste, razones que ponen en evidencia la presencia de ciertos arquetipos y construcciones preconcebidas de belleza y actitud que se constituyen como el llegar a ser de los niños y niñas de la sociedad actual.

Finalmente, resulta inquietante el hecho de que un niño dijera que le gustaría ser como el personaje que más le gusta porque éste *“hace balaceras, mata gente, es*

*muy miedoso y fuma cigarrillo*”. En este orden de ideas, esta situación puede perfectamente estar relacionada con el contexto sociocultural en el que habita el niño, viendo aquí una clara conexión entre el mundo real en el que a diario convive el sujeto y el mundo ficcional que la televisión crea y reproduce.



**Gráfica 6. ¿Crees que te pareces a algún personaje de TV?**

Por otra parte, y en el sentido de los parecidos o rasgos similares que los niños pueden llegar a encontrar entre ellos mismos y los personajes de la televisión (**Ver gráfica 6**), el 57,89% de ellos afirma que no creen que se parezcan a algún personaje, pudiendo inferir aquí que el intercambio de sentidos con la televisión no media de manera significativa su proceso de construcción identitaria, lo cual no quiere decir que la mediación y sobre todo la televisión no haga parte de su construcción como individuo, ya que puede suceder que en este porcentaje de la población se generen procesos de identidades precarias, momentáneas o de moda desde su interacción con el referente televisivo, que en últimas permite afirmar que es por esto por lo que la identificación y el reconocimiento en lo que ven en pantalla no trascienda de sólo poseer algunas características superficiales. Por el contrario, el 36,84% de los niños aseguran identificarse con su personaje favorito, siendo esto una muestra de rasgos de identidades profundas latentes al reconocerse a sí mismos en los personajes que ven en la televisión. Finalmente, un niño (5,27%) dijo no saber si encontraba parecidos entre él y algún personaje.

Además, es necesario analizar un caso que arrojó el primer grupo de discusión en materia de gustos y disgustos frente a la televisión, y es la recurrencia de un personaje de la esfera pública (Maluma) como lo que más gusta de la pantalla. En este sentido, se deduce que hay una clara adherencia y apropiación por parte de algunos niños de lo que este sujeto representa más allá de la pantalla, ya que incluso al presentarse, dos niños incluyen en su nombre la palabra "Maluma", pudiéndose comprender esto como un rasgo de la personalidad que ellos

construyen desde su relación de espectadores con el referente “Maluma” en la televisión, esto es, un rasgo identitario profundo latente que se construyó desde el intercambio de sentido con la televisión.

Finalizando con este apartado, resulta imperativo abordar las preferencias de niños y niñas por construcciones de heroicidad y villanía en la televisión a partir de la construcción de género. En este caso, vemos que para los personajes masculinos se tiene un 39,71% de preferencia por héroes y un 17,39% por villanos, en contraste con el 13,04% de gustos presentados hacia heroínas y un 17,39% para villanas. Así, las construcciones de lo que se concibe como heroico o malvado pasan necesariamente por una estructuración del género como posibilitador de sentido y de otorgamiento de unas características particulares a los personajes que los hace actuar sea de manera heroica o desde una perspectiva de villanos. Por último, esto configura la percepción que tienen los niños y niñas sobre lo que es bueno para la sociedad, y sobre las relaciones de identificación que puedan entablar los niños con los personajes en específico y la televisión en general.

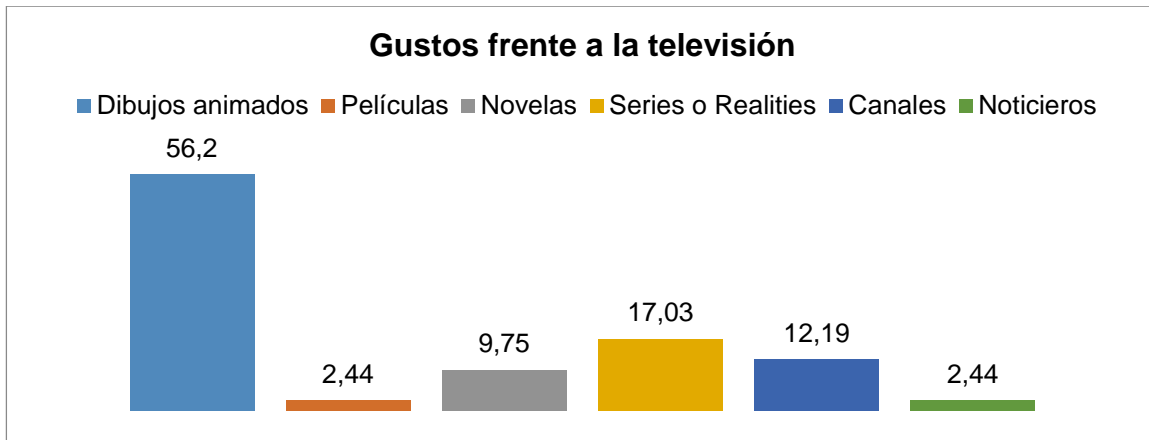
## **PERCEPCIÓN Y PERCEPCIONES**

Otra de las macromediaciones que atraviesan y resignifican constantemente el proceso de televidencia de los niños tiene que ver con los juegos perceptivos que se dan en esta interacción con los contenidos y las situaciones presentadas en la televisión. De tal manera que las estructuras cognitivas, afectivas, simbólicas y estéticas de los niños posibilitan un intercambio de significados y un otorgamiento de sentido por parte de ellos hacia lo que se muestra en pantalla. En esta referencia, las percepciones de los niños sobre la televisión se abordan a partir de los criterios de gustos y disgustos, sentimientos en torno a la televisión, y percepción sobre la institución televisiva.

### **Gustos y disgustos**

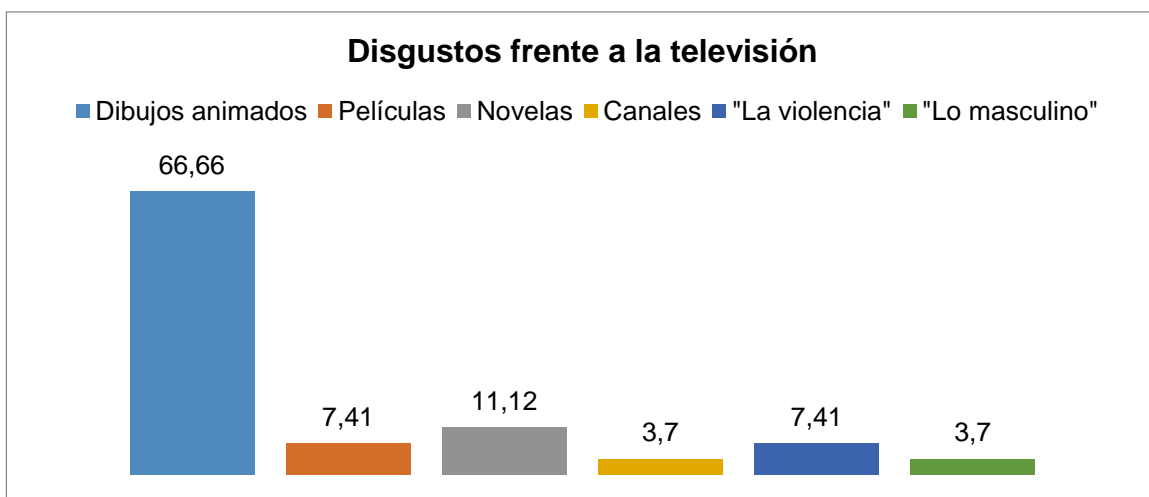
En materia de gustos y disgustos frente a la televisión, el primer grupo de discusión arrojó los siguientes datos (**Ver gráficas 7.1 y 7.2**): el 56,2% de los gustos de los niños corresponde a dibujos animados, el 17,03% pertenece a series y/o realities, el 12,19% a canales de televisión determinados, el 9,75% a telenovelas, y las películas y los noticieros tienen cada uno un 2,44% del porcentaje. Según dicha codificación, resulta interesante ver que los niños siguen prefiriendo de la televisión lo que esta institución produce para audiencias infantiles, sin dejar de lado unas preferencias que, aunque menos notorias, se construyen sobre contenidos para audiencias familiares o adultas. Sabido esto, los gustos de los niños frente a la televisión pueden comprenderse desde distintas

dinámicas: el contexto sociocultural en el que habitan, la recurrencia en el visionado de ciertos contenidos televisivos en su hogar..., todo lo cual dibuja la relación de satisfacción que ellos tejen con la pantalla.



**Gráfica 7.1. Gustos frente a la televisión**

Ahora, siguiendo con los disgustos frente a la televisión, se anota que curiosamente el porcentaje mayor de disgusto frente a la televisión lo presenta la categoría dibujos animados con el 66,66%, siendo tanto la categoría de programas que más gusta como la que menos gusta. Esto se puede analizar teniendo en cuenta que los niños siguen viendo más dibujos animados que otro tipo de programas en la televisión, esto es programación construida para una audiencia infantil, lo que permite comprender el fenómeno que se presenta en relación con los dibujos animados como el mayor gusto y disgusto de los niños frente a la televisión.



**Gráfica 7.2. Disgustos frente a la televisión**



En contraste a lo anterior, las categorías de novelas y películas tienen porcentajes de 11,12% y 7,41% respectivamente, lo que posibilita el análisis en términos del disgusto que los niños presentan en torno a contenidos para una audiencia familiar o adulta. El 3,7% (1 niño) corresponde al disgusto frente a determinados canales de televisión, lo que puede deberse a que en éstos predomine un tipo de programas que no entra en consonancia con lo que el niño quiere ver en la televisión, o porque aun haciendo parte del tipo de programación que desee ver, prefiera otros canales más que éste.

Ahora bien, bajo la perspectiva de la percepción de los niños sobre lo que no les gusta de la televisión o de ciertos programas transmitidos por la televisión, se tienen dos casos en los que los discursos de los niños connotan una lectura un tanto más profunda y contextualizada del referente televisivo. El primero de ellos es el del disgusto frente a *“la violencia”*, que se evidencia en el 7,41% de las expresiones de disgusto de los niños. En este orden de ideas, lo que los niños perciben al ver cierto tipo de programas en la televisión configuran su relación con ésta, lo que se traduce en que *“los sujetos-audiencia van definiendo a su modo los sentidos de diversos programas televisivos”*<sup>48</sup> a partir de la percepción que ellos tienen del referente televisivo.

El segundo caso se refiere al disgusto por *“lo masculino”*, correspondiente al 3,7% de lo que no les gusta a los niños de la televisión. Aquí se percibe una notable perspectiva de género en el discurso que la niña teje en relación a lo que le gusta (todo lo que sea de mujer, según lo expresó en la entrevista a profundidad) y lo que no le gusta ver en la pantalla, que configura su estar en interacción con lo televisivo y por consiguiente su preferencia de unos contenidos y unas representaciones sobre otras.

En cuanto a los personajes que más les gustan a los niños, y siguiendo un criterio de codificación por género, el 34,78% de los personajes que más gustan corresponden a construcciones masculinas, predominando así los personajes femeninos con el 43,48%. Ahora bien, se nota que quienes eligieron figuras masculinas como personaje que más gusta fueron únicamente niños, lo que no pasa con las figuras femeninas, donde dos (2) de los diez (10) que prefirieron este tipo de personajes corresponden a niños, y las otras ocho (8) son niñas. En este orden de ideas, es posible analizar que existe una importante correlación entre la

---

<sup>48</sup> *Ibidem*.

construcción social del género y la percepción sobre y preferencia de cierto tipo de construcciones de personajes en la televisión, especialmente en el ámbito de lo femenino.

Por otro lado, los disgustos frente a los personajes se manifiestan también desde el criterio de género en el sentido en que los personajes de construcción masculina son los menos preferidos (61,9%) frente a los femeninos (19,05%). Es de notar que quienes demuestran disgusto por estos personajes masculinos son 38,09% niños y 23,81% niñas, lo que dice que quienes menos prefieren ver este tipo de representaciones en la televisión serían los niños. Respecto a los personajes de construcción femenina, se ve que el 4,76% son niños y el 14,32% niñas a quienes no les gusta ver personajes femeninos en la pantalla.

Así, se llega al análisis de que la construcción de género cumple un papel mediador fundamental en el proceso de recepción televisiva de los niños y niñas, y en las percepciones y representaciones que éstos tienen del referente televisivo. Según este precepto, es paradójico que sean los niños a quienes más les guste ver personajes masculinos en pantalla pero al mismo tiempo quienes responden que los personajes que menos les gustan son masculinos; y lo mismo pasa con las niñas: prefieren ver personajes femeninos en televisión, pero también tienen un marcado disgusto por otros personajes femeninos.

No obstante, esta paradoja puede comprenderse si se tiene en cuenta, según los datos arrojados en estas dos preguntas, que las preferencias en referencia a qué tipo de personajes ver en la televisión puede tener también un marcado acento en cuanto a la construcción de género, y sean los niños quienes ven en la pantalla personajes de construcción masculina y las niñas ven personajes femeninos, lo cual perfectamente evidencia que les gusten y no les gusten personajes del mismo género. Esto, en última instancia, podría indicar que uno de los criterios más importantes para comprender la relación de intercambio e interacción de los niños con el referente televisivo es el de la construcción social del género (y en un nivel más específico, del género femenino), lo cual constituiría la única categoría emergente que se establece desde esta investigación.

Hablando ya de los discursos de los niños en relación con sus disgustos frente a los personajes de la televisión, tenemos que no sólo mencionan personajes específicos sino también alguna característica y aspecto importantes, lo que está determinado por la interpretación de lo que ven y escuchan en la televisión, traduciéndose esto en una mediación perceptiva que establece ciertos parámetros

de configuración y resemantización en el marco del proceso de televidencia de los niños. Esto se evidencia en los datos arrojados por la entrevista a profundidad en la pregunta de ¿cuál es el personaje que menos te gusta?, teniendo así que el porcentaje mayor corresponde a “*Personajes diabólicos*” con el 23,81%, y una igualdad entre “*Animales y personajes fantásticos*” y “*Seres humanos*”, ambos con un 19,05%. Los personajes clasificables en “*Personificación de humanos*” corresponden al 14,32%, presentándose finalmente otra igualdad entre “*Asesinos*” y “*Personajes groseros*” con un 4,76% cada uno.

En consonancia con lo anterior, vemos que la percepción de los niños sobre lo que ven en el referente televisivo tiene una clara preponderancia a la hora de decidir cuál es el personaje que menos les gusta, ya que al responder a esta pregunta algunos niños usaban calificativos y apreciaciones sobre los personajes, aun cuando varias de éstas no fuesen explícitas en el contexto en el que el personaje aparece en televisión. Es el caso de las categorías “*Asesinos*”, “*Personajes diabólicos*” y “*Personajes groseros*”, las cuales aparecen tal cual fueron expresadas por ellos, y hacen evidente la estrecha relación que existe entre el proceso de otorgamiento de sentido por parte de los niños -que se da como proceso “*cognoscitivo-afectivo-significante*”- sobre lo que buscan, ven y prefieren en la pantalla.

### **Sentimientos en torno a la televisión**

El proceso de televidencia de los niños necesariamente está atravesado y mediado por un sinnúmero de sensaciones, sentimientos y emociones, que posibilitan la interpelación, semantización y apropiación del referente televisivo y lo que éste les pone en evidencia. Es en este sentido que la entrevista a profundidad nos arroja que el 63,16% de los niños entrevistados aseguran no tener ningún tipo de fijación emocional ante los contenidos presentados en la televisión. Por otra parte, quienes aseguran sentir alegría y/o felicidad se encuentran en un porcentaje del 15,78%, y el 10,52% afirman sentir miedo y/o tristeza. En el rango porcentual del 5,27 %, un niño menciona que “*es muy buena*”, y otro niño (5,27%) dice querer “*entrar a la TV y decirles lo que siento*”.

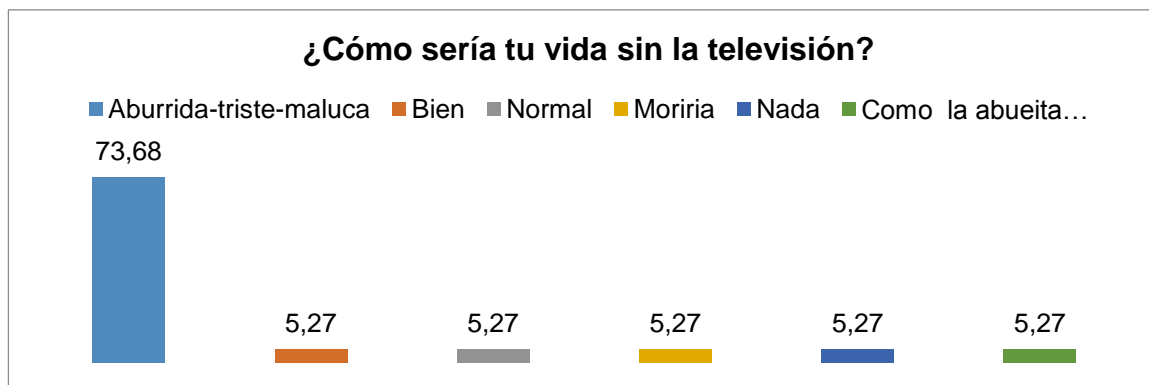
Bajo la información recogida y codificada, se podría hacer una lectura denotativa y decir que más de la mitad de los niños entrevistados se relacionan de una manera apática e *insensible* con la televisión, incluso contraviniendo los planteamientos teóricos que afirman que las estructuras racionales, emocionales-afectivas y perceptivas de los niños se constituyen en fuentes importantes y *omnipresentes* de mediación sobre sus televidencias. Sin embargo, teniendo en cuenta las

expresiones de los niños que se recogieron mediante el segundo grupo de discusión (el visionado de televisión), se puede constatar y afirmar de manera contundente que el acto de ver televisión nunca está descontextualizado ni ajeno a despertar sensaciones, sentimientos y emociones en los niños, y es por esto que cobran importancia las sensaciones de *alegría y/o felicidad* (15,78%), *miedo y/o tristeza* (10,52%), y expresiones como *es muy buena* (5,27%), para comprender las dinámicas sobre las que se sitúan los procesos de televidencia.

Como un caso particular, el niño que dijo que quiere “*entrar a la TV y decirles lo que siento*” (5,27%) puede tener un proceso de intercambio y otorgamiento de sentido mediado por la percepción de que el mundo ficcional de la televisión puede ser *otro mundo* que surge desde la creación a partir de lo que sienten, quieren y aprecian las personas en su cotidianidad, por lo que su anhelo frente a esto consiste en poder crear otras realidades por medio de la televisión, teniendo en cuenta su percepción individual sobre lo que ésta le pone en juego.

### **Percepción sobre la institución televisiva**

Finalizando el análisis de las mediaciones perceptivas que configuran el situarse en interacción con el referente televisivo, tenemos que la entrevista a profundidad arrojó unos datos importantes en relación con cómo sería la vida de los niños sin la televisión (**Ver gráfica 8**). Al respecto, el 73,68% de los niños utilizaron expresiones como *aburrida*, *triste* o *maluca* para referirse a la situación hipotética de que no existiera la televisión en su contexto. Por otra parte, hay un 5,27% para cada una de las etiquetas de: *bien*, *normal*, *nada*, *me moriría*, y la expresión que un niño emplea para referirse a esta particular situación: *como la abuelita*, *como el murciélago porque no podría ver nada*. En este orden de ideas, si bien la relación que establecen los niños con el medio televisivo es eminentemente de entretenimiento, no hay que pasar por alto las expresiones de aburrimiento, agobio, tristeza -y quizás también de indiferencia- que utilizan los niños y niñas entrevistadas para hablar de cómo imaginan que sería su vida sin televisión, ya que desde la comprensión de dichas palabras e ideas puede inferirse que ellos conciben la institucionalidad de la televisión como *otra* compañía en su cotidianidad, más que como algo para entretenerse.



**Gráfica 8. ¿Cómo sería tu vida sin la televisión?**

Bajo esta premisa, en conclusión, podemos decir que la televisión como agente de socialización de la vida de los niños es percibida por ellos mismos como un componente fundamental de su quehacer diario, sin el cual muchas de sus experiencias cotidianas se vaciarían de cualquiera que sea el sentido que esta institución les sugiera, y que desde los procesos múltiples de televidencia los niños les otorgan.

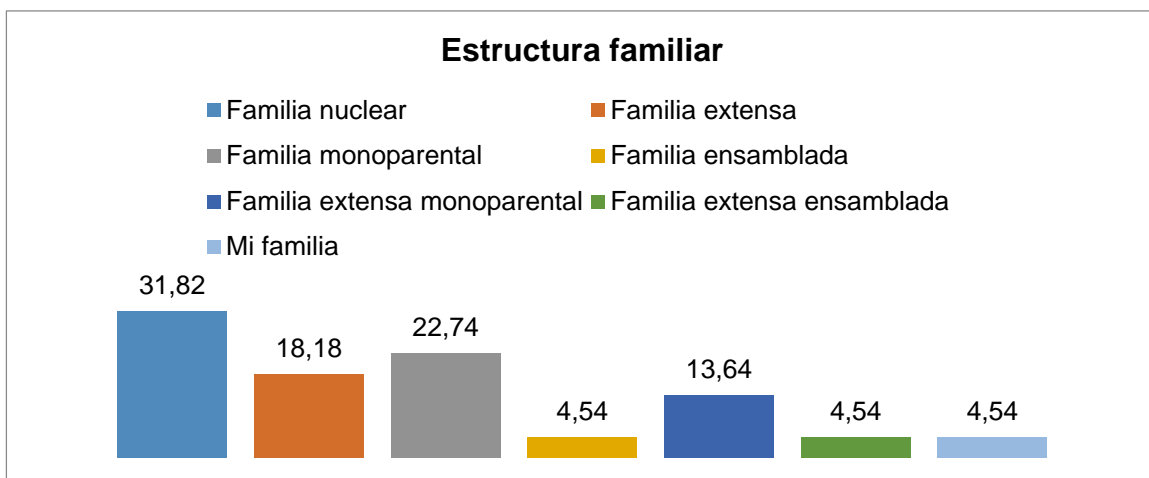
### **FAMILIA Y FAMILIARIDADES**

Otra fuente de macromediaciones sobre la recepción televisiva de los niños la constituye la institución familiar como contexto inmediato donde diariamente conviven. En este sentido, el hecho de que sólo vivan con uno de los dos padres, o con más personas ajenas a su núcleo familiar, así como también los rituales que sus familias construyen en torno al ver televisión, configuran de una u otra manera el proceso de televidencia de los niños.

Los puntos de vista determinados de la entrevista de diagnóstico nos dan claridad sobre la estructura familiar en la que habitan los niños. Se establece una distinción necesaria para caracterizar los tipos de familia, entendiendo como nuclear a la que tiene la presencia de ambos padres y hermanos, si los tienen; familia extensa aquella que además de la familia nuclear cuenta con otros miembros de otros grados de consanguinidad; familia monoparental a la constituida por uno de los dos padres y sus hijos; y familia ensamblada a la que se conforma entre personas con distintos grados de consanguinidad (por lo general de la familia nuclear) y otros sujetos externos a estos niveles.

Según lo anterior, se tienen los siguientes datos (**Ver gráfica 9**): el 31,82% de los niños viven con su familia nuclear, el 22,74% en una familia monoparental (tres familias en las que la figura parental es la madre, y dos en las que es el padre), el

18,18% corresponde al tipo de familia extensa, el 13,64% a una familia extensa monoparental (un padre/madre, y otros miembros de la familia extensa), y un 4,54% tanto para una familia ensamblada (núcleo familiar o familia monoparental y persona(s) externa(s)) como para una familia extensa ensamblada (familiares y persona(s) externa(s)). Un último 4,54% lo constituye una expresión de *mi familia*, por parte de un niño. En este orden de ideas, se evidencia que los niños en su mayoría no viven con su familia nuclear, sino que se va perfilando una convivencia con otros actores que pueden ser potenciales mediadores -desde la categoría familia- en el proceso de televidencia.



**Gráfica 9. Estructura familiar**

En materia de las mediaciones familiares que pueden presentarse en la recepción televisiva de los niños, se establecen como criterios de análisis los siguientes: ritualidades de los padres, y estrategias de mediación (elección de programas, permisividad/prohibición, y comentarios con los hijos).

### **Ritualidades de los padres**

Teniendo en cuenta el hecho constatado en la entrevista a profundidad de que ambos padres o al menos uno está presente en las mañanas y en las noches, franjas en las que los niños están en casa y pueden ver televisión, y con base en la premisa de que en el momento en que los niños están en relación con la(s) pantalla(s) sus padres pueden estar tanto acompañándolos en ese proceso o haciendo otras actividades, se establece el siguiente análisis respecto a las ritualidades de los padres:

Mientras los niños ven televisión, el 52,63% de sus papás están ejecutando oficios varios (y cocinando), lo cual indica que no están directamente acompañando a sus hijos en el visionado. Como otro porcentaje, el 21,05% de los niños dicen que sus padres están sentados o acostados durante su proceso de televidencia, evidenciándose aquí una potencial aunque no expresa presencia de las figuras paternas, lo cual no señala el porcentaje del 10,52% de los papás que están trabajando. El 10,52% de los niños no se percatan de qué hacen sus padres mientras ellos ven televisión, y el 5,27% mencionan que hacen otras cosas, sin especificar qué tipo de cosas, por lo que no es posible realizar deducciones significativas sobre este dato.

Teniendo en cuenta los datos analizados, se infiere que el proceso de televidencia de los niños no está atravesado y mediado por un acompañamiento (no presencia) contundente de sus padres, ya que expresamente nunca se menciona que dentro de la ritualidad parental en el visionado éstos sean una compañía importante de los niños. En consecuencia, lo que sucede es que por lo general los hábitos y rutinas de los padres en relación con la televidencia de sus hijos no incluyen estrategias de mediación claras que impliquen comentar lo que ven estos últimos (*mediación instructiva*), o mínimamente establecer criterios sobre qué ver y qué no (*mediación restrictiva*) o ver televisión con ellos (*covisionado*). En síntesis, estas ritualidades parentales se traducen en estrategias de mediación desenfocadas, dado que los padres no se ocupen de mediar efectivamente el proceso de televidencia de sus hijos, o no tengan conocimiento sobre cómo hacerlo.

### **Estrategias de mediación**

Como se notó anteriormente, dentro de las macromediaciones del tipo familia y familiaridades pueden establecerse tipologías de mediaciones, que corresponden a diversos criterios y estrategias que los padres ejercen sobre el proceso de recepción televisiva de sus hijos. En este orden de ideas, el análisis de estas estrategias de mediación en el caso de los padres de los niños que constituyen la población objetivo de esta investigación, se realizará teniendo en cuenta los criterios de elección de programas, permisividad/prohibición, y comentarios con los hijos.

### **Elección de programas**

En los momentos en que los niños están viendo televisión en compañía de sus padres y/o familia, en el 47,37% de los casos ellos mismos son quienes tienen la oportunidad de elegir los programas que deseen ver. De este modo, se puede presentar únicamente una estrategia de covisionado como estilo de

macromediación familiar sobre el proceso de televidencia de los niños. Por otra parte, la figura paterna sigue teniendo una participación considerable de control en la estructura familiar, ya que el 57,89% de los papás son los encargados de elegir el programa a ver, mientras en el 31,58% de los casos es la mamá quien elige.

Bajo estos dos datos, ya se evidencia un mayor control sobre lo que los niños ven en la pantalla, presentándose de esta manera una estrategia parental de control (restricción), a partir de la cual son los padres quienes imponen sus preferencias alrededor de la televisión, esto es los contenidos que se abordarán desde un covisionado. Sólo el 10,52% de las elecciones está en manos de otro miembro de la familia, hállese de tíos, hermanos, primos o abuelos.

### Permisividad y Prohibición

En relación con el control parental ejercido sobre los programas que ven los niños en la televisión (**Ver gráfica 10**), el 36,84% de estos últimos afirmaron que sus padres les permiten ver lo que deseen, en contraste con el 10,52% que niegan poder ver los programas que quieren. Por otra parte, el 47,38% de los niños dijeron expresamente que en algunos casos hay restricciones por parte de sus papás respecto a la programación que quieren ver, sea sobre determinados programas o sobre cierto tipo de contenidos y/o situaciones vistos en la televisión.



Gráfica 10. ¿Tus papás te dejan ver lo que quieras?

Según lo anterior, se presentan varios espectros de análisis. Inicialmente, es posible evidenciar una clara mediación restrictiva de los padres sobre el proceso de recepción televisiva de los niños, presentándose no obstante en un bajo porcentaje (10,52%). En contraposición, un porcentaje considerable (36,84%) puede relacionarse con un estilo de mediación permisiva, puesto que algunos niños dijeron no tener ningún tipo de limitación al momento de ver lo que querían en la televisión. Sin embargo, el porcentaje más alto arrojado en la entrevista a profundidad (47,38%), que corresponde a quienes pueden ver lo que deseen pero



también son restringidos bajo algunos criterios, se puede analizar desde la perspectiva de una mediación desenfocada, puesto que los padres de estos niños posiblemente se ocupen de prohibir unos contenidos y permitir otros, sin que ello implique claridad total en la estrategia y/o estilo de mediación que se ejerza sobre el proceso de recepción televisiva de sus hijos, o claridad sobre lo que es apto para que los niños vean sin la necesidad manifiesta de hablar con ellos e instruirlos.

### **Comentarios con sus hijos**

Como se expuso en el apartado de Comentarios de las Televidencias de Segundo Orden, el 57,89% de los niños con quienes se aplicó la entrevista a profundidad dicen no comentar con sus padres lo que ven en la televisión, en contraste con el 36,84% de los niños que sí lo hacen, y el 5,27% a veces. Esta información puede traducirse en que, según la percepción de los niños, la estrategia de mediación instructiva -que consiste en comentar y hablar de lo que se ve con los niños, e instruirlos sin necesidad de prohibir o restringir los contenidos- es la menos recurrida por los padres, quienes prefieren limitar la programación que ven sus hijos en lugar de establecer criterios más contundentes y menos coercitivos de mediación sobre los procesos de televidencia.

### **INSTITUCIÓN E INSTITUCIONALIDADES**

La televisión como institución ha reafirmado su posición ante la aparición de nuevas fuentes de mediación, en constante aporte al contexto en el cual se desenvuelve el individuo, re-significando sus percepciones e identidades evidenciadas ante la misma.

De lo anterior se desprende que el 95,45% de los niños entrevistados ven televisión, en contraste con el 4,55% que afirma no hacerlo, lo cual presenta una estrecha relación con la encuesta de consumo cultural realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) entre el 2012 y 2014, en la que se afirma que el 94,5% de los colombianos de 12 años y más ven televisión, de lo que se infiere que una población menor a los 12 años también presenta en sus hábitos televisivos un alto porcentaje de consumo. Con esto se deduce que la televisión continúa ocupando un lugar importante (y privilegiado) en la cotidianidad de los hogares.

Además, el hecho de que haya un número determinado de televisores en su vivienda, puede responder al papel y sentido que se le otorga al medio televisivo como agente de socialización de la vida en familia, así como en la estructuración

de los rituales de los niños en torno al ver televisión. Por consiguiente, puede decirse que la televisión como dispositivo anclado al hogar, ordena a este último tanto física como socioculturalmente, modificando y permeando los distintos escenarios de socialización de los niños y sus familias.

Pasando ahora a los tiempos en los que los niños ven televisión, se evidencia entonces que el 54,55% de ellos ven televisión a varias horas del día en las tres franjas horarias (mañana, tarde y noche), y un 22,73% lo hace en horas de la mañana y la noche, siendo estos dos porcentajes los más altos. Hay un porcentaje de 9,09% de los niños que afirman ver televisión sólo en las mañanas y otro 9,09% en las noches, mientras que ningún niño afirmó ver televisión en la tarde. Estos horarios se sitúan por fuera del dedicado a las actividades escolares de nuestra población objetivo, y su análisis se expuso en el apartado de *Momentos*, correspondiente a las *Televidencias de Primer Orden*.

A propósito de las franjas horarias o *parrillas de programación*, no podemos olvidar los gustos y disgustos que los niños tienen desde el referente televisivo – teniendo en cuenta el tiempo que dedican para ver sus programas favoritos-, donde tienen cabida los *dibujos animados*, a los cuales los niños acuden antes de ir a la escuela, coincidentalmente en las mañanas, que según los datos de la entrevista de diagnóstico es el horario prevaleciente para ver televisión. Además de los muñecos animados, entre la programación destacada encontramos contenidos en donde las princesas y/o figuras de acción cumplían un papel predominante en los comentarios que los niños hacían sobre un capítulo en particular, o el seriado tanto animado como de formato telenovelesco.



Gráfica 11. Enunciaciones en las cartas a la televisión

Con lo anterior, y entrando al análisis de las cartas que los niños escribieron a la televisión (**Ver gráfica 11**), se hace referencia a programas relacionados con cuentos de hadas, princesas, cenicienta o sirenitas, por parte de las niñas (un total de 18 expresiones). Además, se hallan varias enunciaciones individuales de programas que inferimos son los favoritos, y que casualmente se repiten entre la población: cuatro veces se nombra a *Peppa Pig*, hay tres locuciones donde se señalan los *Backyardigans*, tres para *Bajoterra* y tres para *Dragon Ball*. En último lugar, se exponen dos veces cada uno de los siguientes programas: *Dora y sus amigos*, *¡Ey!*, *ese es mi fantasma*, *Mickey Mouse*, *Pinocho*, *Tom y Jerry* y *La Sheriff Callie en el Oeste*. Estos datos nos permiten corroborar que entre los niños se presentan preferencias similares, lo que en resumen desemboca en una comprensión básica de los usos y gratificaciones que los niños hacen y tienen respecto a la televisión.

Otro aspecto encontrado en las cartas corresponde a las rutinas de horario televisivo. En este caso, los niños acuden a y solicitan horarios diferentes para la transmisión de sus programas preferidos, o desde sus expresiones se evidencia el horario en el que se ve el mismo. Un ejemplo de esto lo constituye una locución de uno de los niños de la población objetivo, que citamos a continuación y a la cual le respetamos la escritura: *“a mi me gusta ver draguon bolzetacai... por las mañanas y por las noches”* (Sic). En otros casos, los programas que gustan se acompañan de explicaciones, como en este caso: *“Pepa pig lo veo en mi señal Colombia porque en ese canal aprendemos mi hermo y yo”* (Sic).

Finalmente, en una dispersión, se percibe un claro deseo de la audiencia infantil por situar a la televisión como un componente esencial y cotidiano en sus vidas, y se visibiliza el anhelo de interacción e intervención con la pantalla. En este caso, uno de los niños expresa: *“a mi me gustaría ver botatoon porque la gente vota por un muñequito y el que gana lo presentan...”* (Sic).

Ahora, retomando lo arrojado por el instrumento del análisis semiótico y simbólico del dibujo, el lugar de visionado también es determinante a la hora de comprender cuál es el lugar que ocupa la institución televisiva en los hogares. En efecto, teniendo en cuenta el número de niños que ven la televisión en su cuarto (trece niños, cuyo porcentaje es del 56,52%) podríamos afirmar que el ritual de ver estos contenidos se ha desplazado hacia esos espacios del hogar en donde la privacidad juega un papel importante en el proceso de recepción activa. Tal vez, es por esta misma razón que muchas veces ya no hay sólo un televisor dispuesto ante el núcleo familiar, sino diversas y múltiples pantallas (no sólo tradicionales)

ubicadas en distintos lugares de la casa, desde las cuales se asiste a unas televidencias mediadas por una institución televisiva que se desplaza de la sala de la casa a la intimidad de los sujetos. En efecto, ya no hay una sola pantalla alrededor de la cual se comparte con los otros la programación expuesta por las cadenas de televisión, ni en donde en el seno familiar se generen *entrecruces de significado* –lo que piensa el padre de los presentadores, o lo que piensa la madre del matrimonio en una telenovela, o lo que dicen y hacen los hermanos para hacer que se cambie el canal de televisión-.

Aun así, el hecho de que varios niños plasmaran en la sala el lugar de visionado, y en concordancia con el dibujo de su familia, expone que el compartir el momento de ver televisión se presenta de manera más frecuente en los hogares donde hay un núcleo familiar extenso, pues quizás en este tipo de familias las condiciones económicas son precarias para adquirir un aparato televisivo –además de los costos que acarrea obtener una conexión por cable o satelital y un codificador para programar digitalmente los canales-.

Se observa entonces que los procesos de recepción cada vez más se inclinan hacia una *mediación institucional* de la televisión, lo cual, como se ha visto con informaciones anteriores, reafirma el papel que ésta ha cumplido como agente de socialización de los sujetos, como aparato y medio en torno al cual se estructuran los espacios y escenarios del hogar, y con esto las relaciones intra/interpersonales, y por último como fuente que aporta elementos al constructo individual y colectivo, desde sus diferentes estéticas, simbolismos, estímulos y/o motivaciones.

Cabe resaltar, no obstante, la entrada de las nuevas tecnologías que han ocasionado y posibilitado la *convergencia* del formato televisivo en múltiples pantallas, es decir, en donde la televisión pueda ser vista sin necesidad de acudir al aparato tradicional y análogo, ya que un computador con acceso a Internet, una tableta digital o un *Smartphone*, son herramientas de la contemporaneidad que permiten el acceso a todo tipo de contenidos como, en este caso, los audiovisuales que habían sido siempre propios y exclusivos de la televisión como institución hegemónica.

Para corroborar esta afirmación, retomamos los datos analizados en el apartado de *Plataformas*, en *Televidencias de Primer Orden*, para constatar que el 95,45% de los niños siguen viendo televisión en la plataforma tradicional, en comparación con un 45,45% que lo hace en *Smartphones*, un 31,82% en computadores, y un

36,36% en Tablets. Sumando los porcentajes del visionado de televisión en otras pantallas no tradicionales, tenemos que esta *convergencia de pantallas* ha aumentado un 113,64% en cuanto al consumo de contenidos televisivos, con lo cual podemos reafirmar que la plataforma tradicional para ver televisión, si bien no ha perdido su legitimidad como estructurante de la cotidianidad y el lugar de visionado de los sujetos, sí ha entrado a compartir su rol como medio de entretenimiento –en relación al mundo audiovisual- con otras plataformas.

### **OTRAS FUENTES DE MEDIACIÓN**

En esta última categoría de análisis y hallazgos, incluimos las observaciones realizadas durante varias sesiones –enunciadas en el apartado de *Sistematización y análisis*-, con referencia al rol mediador de la docente provisional encargada del proceso educativo de los niños que conforman la población objetivo.

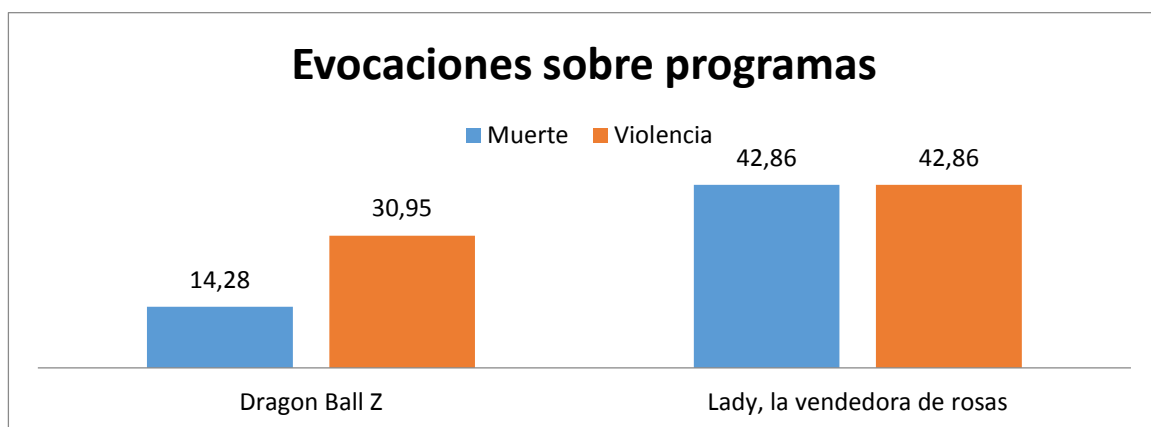
La escuela como institución, al igual que la institución familiar –y según el apartado anterior, la institución televisiva-, cumplen un papel fundamental en los procesos de desarrollo ético-morales del individuo, las cuales acentúan las formas perceptivas del mismo para la asimilación de las diferentes dinámicas presentes en el día a día. Con esto, la escuela se perfila y concibe como espacio de participación, discusión, desarrollo y construcción y sobre todo como institución mediadora que establece parámetros en concordancia con aquello que “*se transforma en cuanto a lo que es relevante saber, de lo que se asume como divertido, peligroso, amenazante, seductor, importante o banal, de lo que se constituye en noticia o de lo que es educativo*”<sup>49</sup>.

Con base en lo anterior, durante el trabajo de campo de esta investigación se evidenció un tipo de mediación particularizada desde las concepciones de la docente que acompañaba el proceso de los estudiantes. Más precisamente, hablamos de un estilo de mediación en donde los preceptos sobre los contenidos televisivos son interpretados por la profesora como nocivos para el sujeto. Por estas razones, hablamos del tipo de docente que considera los procesos de enseñanza-aprendizaje como instancias que deben estar separadas de la actividad de ver la televisión, o dicho de otra forma, mantenidas al margen de este medio. “*Entre estos maestros domina la opinión de que los medios de comunicación no tienen nada que enseñar, y por tanto no son dignos de ser*

---

<sup>49</sup> OROZCO Gómez Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Pág. 51. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

tomados en cuenta en un proceso educativo”<sup>50</sup>. Situados en este contexto, los comentarios dichos por la docente en referencia a los “comportamientos perjudiciales” que generaba en los niños el programa televisivo *Dragon Ball Z*, visto con ellos en la fase de implementación de este proyecto, da evidencia de una mediación autoritaria y de prohibición y censura frente a lo que los niños disfrutaban de la televisión, que en últimas hace parte de y configura sus estructuras simbólicas y su percepción sobre el mundo. (Para complementar y contrastar estas afirmaciones con los datos arrojados por los niños, ver **Gráfica 12**).



**Gráfica 12. Evocaciones de los niños en relación a los dos programas visionados en presencia de la docente.**

Como ilustración a este caso, en una ponencia presentada por el Dr. Guillermo Orozco Gómez en 1990 en la Universidad de Guadalajara, se plantea que “*la forma en que se socializa a los alumnos en la escuela cumple una función mediadora también en la interacción que entablan con la TV*”<sup>51</sup>, poniendo como ejemplo las escuelas en donde el método de enseñanza “*es autoritario, y se socializa al alumno para obedecer, ser respetuoso de los demás y diligente en las tareas -y así cumplir su rol social como clase subordinada-*.”<sup>52</sup>

Debido a estos aspectos situacionales, que son imperativos del fomento hacia una televisión educativa, desde apreciaciones nocivas por los imaginarios que de alguna manera se vuelven contradictorios, describimos entonces un segundo acontecimiento que en contexto puede aportar al desarrollo de nuevas ideas en el

<sup>50</sup> OROZCO Gómez, Guillermo. Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes). Ponencia presentada en el Taller de Discusión y Análisis de la Televisión en México. Chapala, Jalisco. Universidad de Guadalajara. 1990.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

<sup>52</sup> *Ibidem*.

campo del paradigma de la recepción activa. La proyección que sucedió a la de *Dragon Ball Z* fue un fragmento de la telenovela "*Lady, la vendedora de rosas*", presentada en las franjas horarias de la noche del canal nacional colombiano RCN (Radio Cadena Nacional). Allí se narra y representa la vida de una niña que vende rosas robadas de un sector en la ciudad de Medellín para poder pagar su habitación, en donde viven su madre y ella. Pasando por un sinnúmero de circunstancias en torno a la violencia, la desigualdad y las inevitables muertes de amigos y/o parientes de la protagonista, el fragmento pertenece al capítulo N° 5: *La muerte de treinta y ocho*, quien es el padre de Lady. Después de una persecución de casi 15 minutos de duración, los sicarios que los persiguen logran frecuentarlo por una equivocación de su hija (Lady) ante el pronunciamiento de su nombre frente a sus perseguidores, en un intento fallido por pasar desapercibido. No sólo es de resaltar que la escena transcurre lenta y frívola, sino que también se muestra dramática y gráfica hacia el dolor de una niña que ve a su padre morir, quien además tiene antecedentes legales y que, sin embargo, no fue detonante de discusiones por parte de la maestra.

Lo anterior, pensando en la prohibición tácita de la docente frente al contenido de *Dragon Ball Z* con el argumento de ser violento, y en la aparente indiferencia frente a la violencia explícita en *Lady, la vendedora de rosas*, puede verse como una circunstancia contradictoria, pero que determina un tipo de mediación de la profesora que, además de ser interventora de la situación, ha sido intervenida por las características configurativas, significantes, de sentido, y de fondo y de forma, por las que también se ha visto mediada en su proceso de televidencia. Dicho de otro modo, incluso ella misma ha sido mediada por una televisión nacional en la que las situaciones violentas en pantalla son, a la vez que cotidianas, representaciones en apariencia fieles de la realidad, lo que puede en cierta medida explicar por qué no se manifestó en contra de la proyección de este programa.

## CAPÍTULO 3: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### DISCUSIÓN TEÓRICA DE LOS HALLAZGOS

En este capítulo, y a la luz de la teoría de las mediaciones televisivas planteada por el Dr. Guillermo Orozco Gómez (México), y de los planteamientos de la Dra. Carmen Marta Lazo (España) en torno a la convergencia de pantallas, que constituyen el sustento teórico sobre el que se fundamenta esta investigación, se procederá a discutir los hallazgos de la misma en un modo más concreto. No obstante, es imprescindible tener en cuenta que no es preciso aquí establecer una tipología de mediaciones concreta, ya que éstas corresponden a un fenómeno que atraviesa diversas y constantes transformaciones ancladas a situaciones, actores y contextos de interacción. Por consiguiente, este capítulo versará sobre el intento de comprensión de las micro y macromediaciones desde el presente proyecto de investigación.

Además, se realizará un abordaje conceptual sobre la construcción del género en la televisión infantil –y más concretamente sobre el género femenino-, lo cual se perfila desde los hallazgos y resultados descritos en el capítulo 2 como la categoría emergente en este proceso de análisis.

### MICROMEDIACIONES

Necesariamente, un primer conjunto de mediaciones proviene del ámbito individual de los sujetos-audiencia en tanto sujetos particulares, con características propias, algunas incluso únicas e irrepetibles, producto de sus herencias genéticas, de sus desarrollos y trayectorias vitales personales, de sus aprendizajes anteriores y de las peculiares apropiaciones de sus experiencias, de su creatividad, arrojo o inhibición, aunque también de sus “visiones y ambiciones” (Fuenzalida y Hermosilla; 1991) hacia y más allá de la televisión.<sup>53</sup>

En este sentido, somos partícipes de la comprensión de unas *videncias contractuales*<sup>54</sup> situacionales y contextuales bajo las que se reconfiguran y transforman constantemente las televidencias de los niños. Teniendo como premisa la categorización de este tipo de mediaciones en televidencias de primer y

---

<sup>53</sup> OROZCO Gómez Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

<sup>54</sup> *Ibidem*.



segundo orden, procederemos entonces a efectuar la disertación de los resultados de cada una de éstas desde un abordaje teórico.

### **Televidencias de Primer Orden**

Evidenciadas en el momento preciso en que el sujeto interactúa con el referente televisivo, este horizonte de micromediaciones dibuja un panorama inicial a partir del cual los niños y niñas de la población objetivo intercambian significados y le otorgan sentido a la televisión. En este sentido, se sabe que cada segmento de audiencia pasa por este proceso de interacción con la pantalla de manera diferente, y el caso de nuestra población no es ajeno a ello.

En un intento por establecer las generalidades de este tipo de televidencias, vemos que el cuarto como lugar de visionado predomina sobre la sala de la casa (un 56,52% sobre un 39,13%, más un 4,54% para ambos lugares), lo que entra a estructurar todo este proceso a partir de una *mediación privada* que toma parte en la intimidad de los sujetos, quienes acuden a una televisión circunscrita a un espacio personal en el que –si bien confluyen otros actores como los mismos padres y los hermanos- la relación niño-otros sujetos, al momento de situarse frente al referente, no es compacta ni mucho menos constante. De ahí entonces que se perciban flujos y múltiples entrecruzamientos en referencia a cómo ven televisión los niños y niñas que conforman la población de esta investigación, y a cómo se configuran las *macromediaciones* en concordancia con estos contratos de videncia.

Continuando, el hecho de que los niños vean televisión a cualquier hora del día (54,55%) sólo en las mañanas (9,09%), sólo en las noches (9,09%), o tanto en la mañana como en la noche (22,73%) –entendiendo aquí que la jornada escolar de nuestra población objetivo corresponde a las tardes-, responde a decisiones y criterios fijados que atraviesan y condicionan el proceso de televidencia de una u otra manera, teniendo en cuenta que la *parrilla de programación* en la televisión se estructura por franjas de audiencias, y que por lo tanto, no es lo mismo ver programas para audiencias infantiles que sintonizar una programación de índole familiar o adulta.

Además, se hace énfasis en la creciente convergencia de *otras* pantallas no tradicionales como un indicador de la transformación de la televidencia directa de los individuos, puesto que el proceso de ver e interactuar con sus programas favoritos, por ejemplo, trasciende ahora al mero momento de tomar el control del

televisor, sintonizar un canal, y sentarse o acostarse durante el tiempo que dura el programa, y muta hacia otras formas de ser y estar *con* la televisión, como en el caso por ejemplo del niño que en las cartas a la televisión expresó el deseo de votar vía Internet por el programa que desea ver próximamente. Haciendo esta alusión, la incursión de otras pantallas –y otros formatos- se encuentra en un 113,64% (porcentaje que surge de la agrupación de los porcentajes individuales de visionado en smartphones, tablets y computadores, situados en esta jerarquía en relación con una mayor y menor presencia –respectivamente- en torno a la interacción sujeto-televisión) en comparación con el 95,45% donde todavía el aparato televisivo continúa siendo el hegemónico y más recurrido para establecer el proceso de intercambio con la TV.

Dicha convergencia, entendida como la legitimación de otros espacios –más allá del tradicional de la televisión- “*donde poder narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación*”<sup>55</sup>, constituye una importantísima y contundente transformación en los procesos de televidencia de los sujetos, desde la que además se empiezan a transformar las ritualidades construidas alrededor del visionado, que casi siempre se traducían en comer, dormir, hacer tareas y jugar, y que ahora se construyen también alrededor de la interactividad en términos de participación e intervención en tiempo real de los contenidos vistos en la pantalla tradicional. A este respecto, a las ritualidades televisivas de los niños (comprobadas en la entrevista de diagnóstico) de *jugar* (36,84%), *ver televisión acostado* (36,84%), *comer* (10,52%), *dormir* (10,52%), y *cuidar al hermano* (5,27%), se le suma la de *ver vídeos* (4,54%), configurándose así la televidencia directa a partir de las múltiples y aleatorias interacciones que trascienden la pantalla.

De acuerdo a todo lo anterior, la televidencia primaria y directa de los niños y niñas es, como “*especialmente susceptible a mediaciones situacionales [¿en qué lugar(es) y plataforma(s) ven televisión?], también una resultante de decisiones o intuiciones previas [¿con quién y en qué momentos ven televisión?], de estrategias y ritualidades televisivas construidas [¿qué hacen mientras ven televisión?] y de varias otras mediaciones anteriores al momento de estar frente al televisor*”.<sup>56</sup> Así, pensando en que esta televidencia primaria y directa corresponde al primer contacto de los niños con el referente televisivo, también se perfila como el primer

---

<sup>55</sup> MUROLO, Norberto Leonardo. Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC.

<sup>56</sup> OROZCO Gómez Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

criterio importante de segmentación de los niños como una audiencia infantil. No obstante, *“esta diferenciación en lo mediático casi nunca [es] final o definitiva, ya que los particulares juegos de mediación desembocan en segmentaciones que las atraviesan transclasista, transgeneracional, transgenérica, transgeográfica y transétnicamente”*.<sup>57</sup>

### **Televidencias de Segundo Orden**

Si la televidencia primaria tiene lugar frente al televisor y se despliega mientras se está en contacto directo con el referente televisivo, más allá del televisor se realizan las televidencias secundarias y terciarias, que no por su distanciamiento del televisor son menos importantes [...] [En este caso, el contacto del sujeto con el referente] no es directo ni físico (audiovisual) con la imagen y el relato televisivos, sino “resonante”, pero que no por ello es menos definitorio del intercambio mediado con la televisión.<sup>58</sup>

Estas resonancias en la interacción de los niños y niñas con la(s) pantalla(s) plantean un gran desafío en torno a la comprensión de las apropiaciones, significaciones y negociaciones que se producen en el seno de esta interacción. Bajo esta premisa, se hace imprescindible abordar los comentarios, recuerdos y evocaciones que los niños construyen y comparten a partir de lo que ven, de lo que les gusta, de lo que sienten, una vez se han situado en relación con el referente televisivo.

En este orden de ideas, el 36,84% de los niños comentan lo que ven en televisión con sus papás y el 5,27% afirman que lo hacen a veces, contrario al 57,89% de los niños que no lo hacen. Así, el porcentaje de comentarios que se intercambian entre los niños y niñas y sus papás correspondería al 42,11%, teniéndose menos de la mitad de la población objetivo que se encuentra mediada por este criterio de la televidencia secundaria, sin negar el hecho de que los niños y niñas *“reproducen, re-negocian y re-crean al tiempo que reviven, los referentes televisivos”*.<sup>59</sup> Por otro lado, se tiene que el 52,63% de los sujetos comentan con sus pares lo que encuentran en la TV, y tan sólo el 10,52% lo hacen con la profesora encargada de su proceso educativo.

---

<sup>57</sup> *Ibíd.*

<sup>58</sup> *Ibíd.*

<sup>59</sup> *Ibíd.*

Al respecto de las evocaciones y los recuerdos que surgen en los niños, por ejemplo, luego de ver programas como *Dragon Ball Z* y *Lady, la vendedora de rosas*, los dos programas con mayor porcentaje de preferencia entre la población objetivo según la entrevista de diagnóstico, un 14,28% y un 42,86% (para el primero y segundo programa mencionados) de estas locuciones son relativas a la muerte, y a situaciones de violencia (30,95% para el primer caso, y 42,86% para el segundo). Esto nos permite advertir que no sólo el cuarto o la sala como lugares de visionado se constituyen para los niños en escenarios y contextos sobre los cuales se establecen contratos de videncia y de reapropiación y negociación del referente televisivo, sino que:

[...] otros escenarios están más lejanos, constituyéndose como tales en tanto que en ellos permanece algún tipo de contacto con el referente televisivo [...] El recuerdo, la evocación mental de una imagen, un dicho o un guión televisivo y la resurrección de sensaciones televidenciadas en otros momentos y lugares de la vida cotidiana, “recontactan” a los sujetos con los referentes televisivos.<sup>60</sup>

Estos *otros escenarios de contacto* con la televisión pueden situarse en contextos como el barrio, el parque donde los niños y niñas juegan con sus pares, la escuela..., y constituyen además criterios que afinan y sitúan a los niños como integrantes de fenómenos momentáneos, fluctuantes y aleatorios de una(s) audiencia(s) infantil(es). *“Al entender el proceso de televidencia como un proceso complejo y aun contradictorio, que antecede y prosigue el mismo momento de estar en contacto visual y auditivo con la pantalla, y que se compone por varios microprocesos y actos televisivos, se entenderá también que las televidencias transcurren por diversos escenarios”.*<sup>61</sup>

En síntesis, en el seno de estas contradicciones y puestas en común que conforman las televidencias de segundo y tercer orden, y enmarcándose en las prácticas discursivas y de socialización de los niños y niñas en relación con lo que comentan, recuerdan y evocan de contactos indirectos y *poliformes* con el referente televisivo, se inicia la gestación de estilos y elementos de unas mediaciones más entrelazadas entre sí, amalgamadoras de procesos identitarios, perceptivos, socializadores, y en últimas, estructurantes de las múltiples interacciones (e interactividades) que los niños tejen con la(s) pantalla(s) televisiva(s).

---

<sup>60</sup> *Ibíd.*

<sup>61</sup> *Ibíd.*

## MACROMEDIACIONES

Partiendo del análisis del segundo capítulo, damos cabida a una discusión basada en la situación de la televidencia que *transcurre siempre de manera multimedida*<sup>62</sup>, otorgándole sentido a las incontables circunstancias alrededor del paradigma de la recepción activa en la población de los niños de grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González en la ciudad de Dosquebradas, Risaralda (Colombia).

A partir de allí, se han identificado, desde los momentos de visionado, caracterizados esencialmente en los instrumentos de recolección de la información la *identidad o identidades* de las audiencias desde varios aspectos. Uno de ellos es la **personificación del personaje**, índice identitario en las mediaciones de manera *profunda o latente* durante el proceso de recepción televisiva, extrapolado aquí, el devenir simbólico de sus prácticas socio-culturales que enmarcan todos los imaginarios construidos por los mismos como rasgos de su personalidad.

El siguiente aspecto, tuvo relación a los encuentros de identidad con personajes no-ficcionales (humanos en la TV) durante el momento de visionado, que en materia de análisis tuvo relevancia en cuanto al significado proveído por las ambigüedades de no creer parecerse a algún personaje representado en pantalla, ya que los resultados porcentuales indicaron en un 34, 84% las fijaciones por sus personajes favoritos como los más altos, que en perspectiva, los personajes “humanos” no tenían tanta preponderancia como los “ficcionales” ciertamente por su falta de superpoderes o características fuera de los límites de las capacidades hasta ahora establecidas como humanas. Sin embargo, era con los humanos con quienes obtenían mayor similitud o reconocimiento desde sus imaginarios y sobre todo, desde condiciones sociales, una manera muy precaria o de apreciación de las *convulsiones de las audiencias*<sup>63</sup> para hacer relevante estos rasgos, pero también muy profunda de poner en tela de juicio el constructo situacional en el contexto de los niños de esta población.

Por ejemplo, desde los grupos de discusión adaptados, cuando se propuso a los estudiantes que escribieran acerca de sus gustos y disgustos en la televisión, se determinó la recurrencia a un personaje público de la TV nombrado *Maluma*, que incluso cuando escribían sus nombres para el registro de los formatos en los

---

<sup>62</sup> Ibídem.

<sup>63</sup> Ibídem.

diferentes instrumentos de recolección de la información, se apropiaban de su pseudónimo para autorreferenciarse.

En otra instancia, la *percepción y percepciones* de los sujetos, tienen coherencia con las relaciones entabladas *en tanto actividad y proceso múltiple y titilante frente a los referentes televisivos*<sup>64</sup>. Constancia que adjudica desde este criterio, las consideraciones estéticas de los sujetos, basados en lo que les puede o no llamar la atención, lo que provoca sentimientos o simplemente de las percepciones que se tiene de la televisión como institución.

En ese caso, no es gratuito que los ya nombrados personajes ficticiales, hayan particularizado un sentido de la belleza o hayan sido ejemplos de vida desde las actitudes y/o aptitudes de los niños porque circunstancialmente *la televisión no educa, pero los niños sí aprenden de ella*<sup>65</sup>

La contradicción que en el análisis de los grupos de discusión adaptados se produjo tomando como referencia los resultados de **los gustos y disgustos** por los dibujos animados, se ha justificado como parte de un índice recurrente que manifiesta paradójicamente el visionado constante de los mismos.

*“Las posibles variaciones existentes no entienden de géneros televisivos, pero tomando como base la triada educación-medios-infancia es de obligado cumplimiento fijar la mirada en el género de la animación considerado como “el género primero que pone en contacto al niño con la televisión”*<sup>66</sup>. Por esta razón, es que se inscribe el género de animación en este postulado por sus resignificaciones del ya mencionado sentido estético, simbólico e identitario, producto del entramado social en el que se está inmerso.

Con las premisas anteriores, damos paso a los **sentimientos en torno a la televisión**, discutiéndolo entonces como el *estar ante*. No ante el aparato (televisor) sino ante su contenido, su esquema simbólico desde las diferentes narrativas audiovisuales, y su construcción de sentido, estética y significado mediador. Lo que hace a su programación es la esencia multiformato, con la que

---

<sup>64</sup> *Ibíd.*

<sup>65</sup> *Ibíd.*

<sup>66</sup> SÁNCHEZ-Labela, Inmaculada. Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. Universidad de Sevilla. Revista Comunicación N° 10, 2012.

se sobrepone hacia otras plataformas que refuerzan los contenidos allí representados, atribuyendo protagonismo por el que se ha caracterizado la TV.

De esta manera hablamos de la **percepción sobre la institución televisiva** desde la pregunta ¿cómo sería tu vida sin la televisión? que lleva consigo expresiones como: *aburrida, triste o maluca*, interpretando aquí el fundamento en el que se circunscribe la TV como fuente de entretenimiento, desde la exposición de programas espectacularizados y ficcionales, semejantes a los constructos de realidad de los individuos en los diferentes nichos de participación y por ende, en su proceso de recepción activa.

Teniendo en cuenta las características de la audiencia, como una audiencia infantil, expresamos aquí la fuente de mediación más representativa desde la construcción en materia de recepción activa, por la cual es preponderante **la familia**, ya que “*según la audiencia de que se trate serán las instituciones en las que participe y por las cuales provengan mediaciones*”<sup>67</sup>.

Se mencionaba en la estética del procedimiento a la familia como el contexto más inmediato de los sujetos, sumando aquí las posibilidades de mediación que las mismas acarrearán por la participación de todos los integrantes y sus diferentes perspectivas ante la preselección, o durante el visionado y después del visionado de los contenidos.

En este orden de ideas, la familia nuclear está de primer puesto en el podio con el 31,8%, lo que representa para nuestro contraste una incidencia desde múltiples perspectivas, como ya lo hemos mencionado. Sin embargo, es de resaltar el rol de la mujer en el proceso de recepción televisiva de los niños, aseverando su ardua participación en otras dinámicas como la academia, las labores empresariales, jurídicas, administrativas, etc., añadiendo el quehacer diario en el hogar.

Desde allí, traemos a colación las representaciones de los niños en el instrumento de recolección de la información nombrado como “Mi familia” desde el análisis semiótico y simbólico del dibujo, junto con el resultado porcentual del número de familias monoparentales con un 22,74%, de los cuales en tres familias la cabeza es la figura materna, y en dos la paterna.

---

<sup>67</sup> OROZCO Gómez Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

En necesario exponer nuevamente los porcentajes del análisis realizado en la estética del procedimiento del manejo del televisor, en donde la figura paterna sigue teniendo una participación considerable de control en la estructura familiar, ya que el 57,89% de los papás son los encargados de elegir el programa a ver, mientras en el 31,58% de los casos es la mamá quien elige.

Hasta cierto punto, este aspecto de la mediación es represivo de acuerdo al tipo de familia del individuo, pero existen elementos permisivos que justifican una inconstancia ante la socialización de los contenidos vistos por los niños en la TV. Estas figuras, que también son fuente de mediación, han tenido una incidencia desfavorable en el ámbito familiar, debido a la conflictividad por los “(poderes y despoderees que remueve), tanto una destemplación de la urdimbre familiar tradicional, como un malestar creciente, aunque involutivo todavía, por la pérdida del control de los procesos de socialización de sus miembros”.<sup>68</sup> Más notorio es aún si las miradas se vuelven represivas ante los contenidos expuestos en la televisión para el público infantil. Por consiguiente, “[...] Moralista o sensata, fragmentada o sistemática, informada o reaccionaria, la mediación familiar se manifiesta de manera efervescente en las televidencias de las audiencias”<sup>69</sup>.

En síntesis, respecto a las estrategias de mediación a las que recurren los padres de los niños, se presenta una amalgama de estilos y preocupaciones en torno a qué hacer (y cómo) para mantener cierto control sobre la recepción televisiva de los hijos, pero no es posible -con los datos de esta investigación- establecer una tipología concreta de estrategias de mediación parental generalizable para la población objetivo.

Adicionalmente a lo anterior, la **televisión como institución** y agente de socialización se perfila como un elemento importante e incluso indispensable en la vida de las personas. Para el caso de los niños, y retomando análisis anteriores en materia de la percepción que éstos tienen de dicha institución, se convierte en constructora del sentido de la vida, y en este caso en *compañía* fundamental.

Partiendo del *paradigma de la recepción activa* –sin pasar por alto el de *los efectos*- se exponen los resultados de un análisis cualitativo que caracteriza las posibles potencialidades de la institución televisiva para una comprensión articulada a las circunstancias socio-culturales presentes: a saber, el porcentaje de niños en cuyos hogares hay más de un televisor es mayor que el de donde hay

---

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> *Ibidem*.



sólo uno, caso que influye en la forma en que se presenten las mediaciones contextuales y situacionales que dibujan el proceso de recepción televisiva de los niños, y en la tipología de mediaciones familiares que pueden presentarse.

En este orden de ideas, todos los niños y niñas de la población objetivo tienen al menos un televisor en su casa, por lo cual se puede deducir que la televisión como institución sigue teniendo gran presencia en la cotidianidad, y sigue configurándose como un importante agente de socialización en el proceso de enculturación de los sujetos, proceso que –en lo que respecta en esta investigación- enmarca en el panorama actual múltiples maneras de ver la televisión, pues muchas veces nos enfrentamos a ella, pero también estamos ante ella.

Dadas estas circunstancias, se aclara que la participación de la televisión en el contexto colombiano, en su mayoría, cumple con una agenda programática desde el sector privado y especialmente del *duopolio Caracol y RCN*<sup>70</sup>, que han insertado el melodrama telenovelesco desde adaptaciones mexicanas, y poco a poco de otras narrativas (casi siempre comerciales) que tienen como objetivo ser el producto para el consumo televisivo de las audiencias nacionales, curiosamente bajo el reconocimiento cultural que a las mismas se le otorgó desde el Museo Nacional de Colombia en el año 2009 al dedicarle una exposición temporal, puesto que de manera interpretativa se ha mantenido arraigada a la cultura Colombiana.

Con lo anterior, podemos apreciar una situación particular desde **otras fuentes de mediación** –teniendo en cuenta lo citado anteriormente- con la docente provisional encargada del proceso educativo de los niños de nuestra población objetivo, al considerar la proyección del programa *Dragon Ball Z* como nociva hacia las formas de comportamiento de los estudiantes, tomando como referencia las palabras bruscas y la repetición de los momentos en donde se presentaba un combate entre los personajes animados.

A todo esto, durante la proyección del programa *Lady, la vendedora de rosas* del canal RCN, cuyo contenido tiene características para una franja de visionado de un público más adulto, puesto que se presentan lenguaje vulgar, sexo, violencia y asesinatos constantes, las reacciones desde el referente directo como escuela, en este caso de la docente provisional, fueron nulas. Esto constituye una muestra de lo anteriormente citado por Omar Rincón cuando se refiere a las telenovelas desde

---

<sup>70</sup> RINCÓN, Omar. Perder es ganar un poco. Zapping TV: El paisaje de la tele latina. Documento 13, Bogotá, Colombia. 2013.

*la selección de historias muy cercanas a lo cotidiano, en donde la emergencia de lo regional se posiciona “como una experiencia de expresión de la diversidad cultural, una manifestación de un país heterogéneo traspasado por numerosas culturas [...] Pero además, el melodrama de esta época es una mirada que recupera el humor y la ironía, la sátira y el desparpajo”<sup>71</sup>.*

No está de más afirmar que por estas situaciones se evidencian aptitudes y actitudes desfavorables en los procesos de enseñanza y aprendizaje de los docentes, debido a sus predisposiciones en relación a los prejuicios desde cualquier tipo de imaginario que a su consideración pueda parecer inapropiado o inconsecuente con sus metodologías de clase.

En conclusión a este breve segmento, bien concebimos otras fuentes de mediación desde las características informales y que por ello, puedan ser más significativas durante el proceso de recepción activa en los individuos que hacen parte de la construcción social y la participación en materia de la democratización del medio televisivo como institución.

## **CONVERGENCIA DE PANTALLAS**

El concepto de convergencia de pantallas en esta investigación se articuló a partir del postulado teórico de Carmen Marta Lazo y José A. Gabelas Barroso. Asimismo, es fundamental dar una conceptualización alrededor del término primario –la convergencia- para sumergirnos en la categoría abordada desde dichos planteamientos. En este sentido, la *convergencia*, bajo la definición del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE), se describe en un primer enunciado como “*Dicho de dos o más líneas: Tender a unirse en un punto*”. En otras palabras, podemos decir que después de la interacción entre esas dos líneas, además de transformarse, se genera una adaptación, como consecuencia o resultado de un proceso -trayectoria- que se gestaba bajo otras circunstancias.

Con la televisión, la dinámica no es tan diferente, pues vemos cómo los contenidos multiformato de la televisión se han adaptado a las *multipantallas*<sup>72</sup>: Tablets, Smartphones, computadoras, consolas de videojuegos, televisores

---

<sup>71</sup> *Ibíd.* Citado en: El encuentro de las tradiciones: el dramatizado televisivo. Revista Gaceta, N° 44/45. MinCultura, Bogotá, Colombia.1999.

<sup>72</sup> LAZO, Carmen Marta; GABELAS Barroso, José A. La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. 2008. Pág 1.

inteligentes (SmartTV), etcétera. Así, con la entrada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) en “*nuestros hogares, las paredes de la casa se han convertido en múltiples pantallas, que vemos o miramos como espectadores, e interaccionamos como usuarios*”.<sup>73</sup> Sustancialmente, observamos que la saturación programática del medio televisivo ha hecho de los públicos una audiencia más selectiva, segmentada y fragmentada de acuerdo a sus condiciones socio-culturales. Sin embargo, no es debido pasar por alto la interacción que la TV ha incluido, respondiendo aquí al paradigma de la recepción activa abordado por teóricos como Guillermo Orozco y Valerio Fuenzalida, justificando la premisa del fenómeno que se produce a partir de la elección de los contenidos presentados por las agendas de las compañías productoras nacionales.

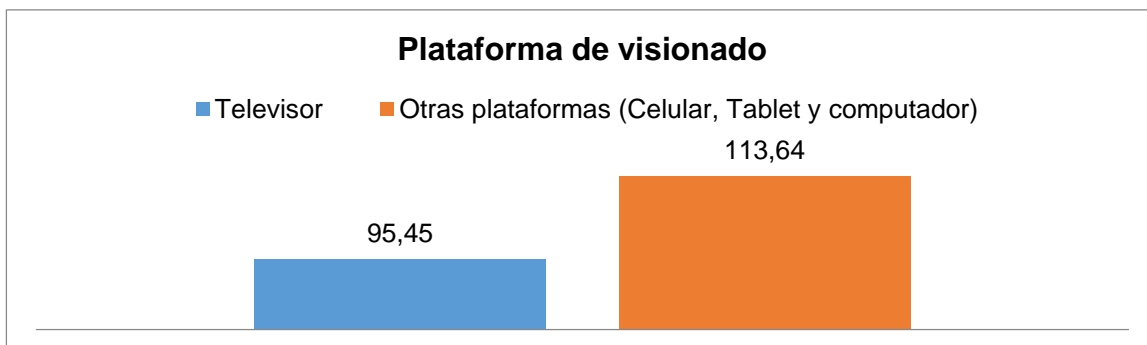
Con lo anterior, “*va cobrando peso el papel creativo que desempeñan los sujetos frente a la oferta mediática, develando por esta vía la indeterminación de la mediación tecnológica y la exigencia de su análisis en contexto*”<sup>74</sup>, además de la diversidad desde los lenguajes audiovisuales expuestos en pantalla como híbridos que emergen de la demanda de las audiencias, en un devenir simbólico que constituye las bases de la convergencia de pantallas.

Señalamos desde el análisis a las entrevistas de diagnóstico realizadas a los niños de la Institución Educativa Empresarial sede Luis Carlos González en Dosquebradas, Risaralda, el porcentaje arrojado desde el visionado en otras pantallas, que data en el 113,64% como la suma de otras plataformas, después de la tradicional, las cuales fueron un 45,45% desde Smartphones, un 31,82% en computadores, y un 36,36% en Tablet (**Ver gráfica 13**).

---

<sup>73</sup> *Ibíd.*

<sup>74</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. TVMorfosis, la televisión abierta hacia la sociedad de redes. Capítulo: La mediación tecnológica en la educación en la era de la transmediación y los nuevos alfabetismos. Pág 147.



**Gráfica 13. Plataforma de visionado**

Estas nuevas pantallas son las del hardware, es decir, las referidas a los artefactos que propician el auge de las tecnologías y son complemento de otros aparatos para cumplir sus respectivas funciones, puesto que:

Las nuevas pantallas como concepto entonces engloba dos variables: la de las tecnologías y la de las plataformas. La primera variable de conceptualización se refiere a que cuando hablamos de nuevas pantallas podemos estar refiriéndonos en primera instancia a hardware, aparatos conectables a la electricidad o a baterías que les proveen energía para funcionar, ligados a la información, la comunicación, el conocimiento y el entretenimiento, protagonizados por pantallas; es decir, con la imagen como impronta identitaria por antonomasia... En cuanto la segunda variable de la conceptualización, las nuevas pantallas son espacios donde poder narrar audiovisual con conciencia de su circulación y decodificación. Por ello, no solamente un teléfono móvil es una nueva pantalla porque permita la circulación audiovisual, sino porque permite la reflexión acerca de qué tipo de narraciones es propicio crear para ser consumidas mediante un teléfono móvil.<sup>75</sup>

En este orden de ideas, se identifica la capacidad mediadora de las mismas desde la presentación (articulada, por cierto) de los programas televisivos que de una u otra manera han migrado hasta plataformas como la Internet, tomando como ejemplo las páginas oficiales de las cadenas televisivas, con las franjas horarias y su respectiva programación en el transcurso del día, o YouTube, la plataforma gratuita que permite cargar archivos de vídeo con tan sólo tener una cuenta después de registrarse como usuario, añadiendo las posibilidades de hacer pausas, adelantar los contenidos y previsualizar lo que se está viendo en las miniaturas de imagen que se encuentran en la barra de reproducción. También es el caso de las opciones de descarga para archivos de vídeo, por páginas que

<sup>75</sup> MUROLO, Norberto Leonardo. Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC.

permiten insertar las direcciones web para ejecutar un proceso de descarga con la herramienta de la pre-selección de los formatos técnicos y las calidades de imagen que los mismos proveen. En fin, se dan aquí un sinnúmero de posibilidades que antes, de manera precaria, casi nula, quizás no se podían realizar.

De esta manera, la línea entre el sujeto o contenido televisivo mediado y la mediación como categoría es muy delgada, ya que ambos están en continua retroalimentación de sus intereses y sentidos. Por eso “[...] cualquier proyecto a futuro tiene que, de una u otra manera, sedimentarse en las múltiples ‘mediaciones mediadas’ que surcan el devenir social y que lo televisivo hace estallar”.<sup>76</sup>

A manera de concluir, y partiendo del párrafo anterior, identificamos en la televisión un carácter multiformato, refiriéndonos a esto desde las diferentes estéticas y narrativas visuales que presenta: magazines, telenovelas, películas, vídeos aficionados, noticieros, programas infantiles didácticos, series con estilo y producción técnica cinematográfica articuladas a la misma, y no menos importante, la transformación física de la TV. Anteriormente, los televisores eran de pantallas que funcionaban con tubos de rayos catódicos, monocromáticos en sus inicios, y el *zapping* se realizaba de manera manual y directa. Ahora, la televisión es digital, es LED, es compacta, ultra-delgada, en dimensiones enormes o muy pequeñas, funciona con comandos de voz, de reconocimiento dactilar o facial, inteligente, con conexión a Internet, interconexión con otras plataformas, etcétera. Finalmente, la televisión es ahora concebida como un medio que converge constantemente a través de la interacción con los demás medios, y con la demanda de unas audiencias cada vez más exigentes y sedientas de participación e interacción real.

## **CONSTRUCCIÓN DEL GÉNERO FEMENINO EN LA TELEVISIÓN INFANTIL**

Al momento de realizar el análisis de la información recolectada en esta investigación, se pudo constatar que la construcción social del género cumple un papel importante -y crucial, si se quiere- como criterio mediador de las televidencias de los niños y niñas. Así, cobra especial importancia e interés en esta pesquisa que una niña expresara sus gustos y disgustos en torno a la

---

<sup>76</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 2: Televidencias y mediaciones. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001. Pág 62.

televisión en términos de una construcción del género femenino, al mencionar que le gustaba “*todo lo que sea de mujer*” y le disgustara “*todo lo de hombre*”. Además de esto, resulta relevante ver que existe una correlación directa entre la construcción de género de los personajes favoritos y la de los niños y niñas que los prefieren, como puede observarse en el apartado de *Identidad e Identidades* en el segundo capítulo.

Por las razones anteriores, concluimos que la construcción del género -femenino, principalmente, por discusiones que se adelantarán a continuación- se constituye en una categoría de análisis que permite comprender más concretamente cómo los niños y niñas muestran fijaciones y/o preferencias por un tipo de personajes en especial más que por otros.

Inicialmente, es necesario abordar el concepto de género, para posteriormente relacionarlo con el referente televisivo y con el hecho de que éste continúe perpetrando una noción de sujeto totalmente masculinizada que se encuentra en un nivel de superioridad respecto a las construcciones de la feminidad. En esta línea, la Dra. Sonia Núñez Puentes realiza una interpretación de los planteamientos sobre el género de la teórica feminista Teresa de Lauretis -quien aporta una importante conceptualización del mismo en su libro *La tecnología del género*-<sup>77</sup>:

[...] el sujeto, el individuo, en suma, es un sujeto social constituido en el género pero no subordinado a la diferencia sexual, sino constituido a través de diversas representaciones sexuales. La noción de género denomina el conjunto de procesos, comportamientos y relaciones con los que cada sociedad transforma la sexualidad biológica en un conjunto de pautas implícitas y explícitas que rigen las relaciones entre mujeres y hombres, y según las cuales se atribuyen a unas y otros distintas tareas.<sup>78</sup>

Bajo esta perspectiva, se concibe al género como una construcción social que establece ciertos parámetros y patrones de comportamiento sobre los que deben actuar tanto hombres como mujeres, conscientes del lugar que ocupan en el seno de la sociedad y conscientes además de las *tareas* que ésta les atribuye por ser

---

<sup>77</sup> DE LAURETIS, Teresa. *Technology of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. Indiana University Press, 1987.

<sup>78</sup> NÚÑEZ Puente, Sonia. Género y televisión: Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. Revista Comunicar Nº 25 del 01 de octubre de 2005, *Una televisión de calidad*. Madrid, España.

hombres, pero más específica y contundentemente por ser mujeres. Es a estas últimas a quienes se les pone mayor énfasis en la forma de actuar que deben seguir, y son ellas quienes más sufren las imposiciones y construcciones en materia de género tanto por la sociedad en general como por las instituciones en particular.

La experiencia de los sujetos en su relación con el mundo “[...] *comprende una determinada visión del mundo social y de sus divisiones arbitrarias, partiendo de la división entre los sexos, como si fuesen naturales, evidentes e, incluso, legítimas. De la misma forma, y en el mismo sentido, aparece natural, evidente y legítima la dominación masculina y la subordinación femenina*”<sup>79</sup>. Esta naturalización del binarismo masculino-femenino, entendiendo esta dicotomía en términos de su oposición, es uno de los principales aspectos sobre los que se estructura y edifica la sociedad occidental, cuya organización está concebida fundamentalmente desde una perspectiva patriarcal y masculina, y donde la mujer tradicionalmente ha sido considerada complemento del hombre y, por consiguiente, en un peldaño - o muchos- inferior a él.

Teniendo en cuenta lo anterior, las instituciones sociales reproducen y hacen evidentes los mismos parámetros de la macroestructura en todas las esferas de la vida cotidiana, y la televisión como institución, y además como agente de socialización, no es ajena a esto. En este orden de ideas, sabemos que la televisión pone en juego distintas facetas de lo social en la pantalla: situaciones de la cotidianidad, principios y valores ético-morales, personajes fácilmente identificables con las audiencias, etcétera. Al respecto, Joan Ferrés dice:

[...] de la televisión se aprenden conductas, actitudes, emociones y más concretamente pautas de interacción social, un lenguaje determinado, estereotipos, roles... La televisión contribuye a legitimar modelos de mundo, a construir la significación de una realidad de manera pre-racional produciéndose esta atribución de significación, en parte, desde comunicaciones inadvertidas, es decir, prelógicas, anteriores al pensamiento razonador mediante la intensificación estereotípica y la apelación a las emociones.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> *Ibíd.*

<sup>80</sup> FERRÉS, Joan. *Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Editorial Paidós. Barcelona, España. 1996. Citado en: SÁNCHEZ-Labela, Inmaculada. *Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica*. Universidad de Sevilla. *Revista Comunicación* N° 10, 2012.

En este sentido, constatamos que el referente televisivo promueve un proceso de enculturación a través del cual los sujetos van aprehendiendo diversos aspectos y factores que configuran sus identidades, percepciones, visiones de mundo, formas de relacionarse con los demás, estructuras simbólicas, etcétera. En el caso específico de los niños, dicha institución conforma, con otras instituciones como la familia, la escuela, o el grupo de amigos, una esfera en la que éstos interactúan con múltiples perspectivas, y en consecuencia atraviesan por procesos de socialización que los perfilan y encuadran como sujetos. En esta línea, Guillermo Orozco Gómez y Mercedes Charles Creel plantean: *“el niño ha de considerarse como un aprendiz constante de televisión de la que extraerá información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados”*.<sup>81</sup>

Entrando así al concepto que nos atañe, y retomando la naturalización del binarismo masculino-femenino y el papel que la televisión ejerce en esto, se plantea que *“el espectador recibe los estereotipos de género como parte de la totalidad de un mensaje que percibe como algo natural y no como parte de una poderosa transmisión de ciertos mecanismos de poder”*<sup>82</sup>, mensajes y discursos con los que el sujeto puede interactuar desde la transformación, apropiación o rechazo, pero que en últimas se *“incorporan a su horizonte cultural junto a otras imágenes y discursos que provienen de sus vivencias personales, y de las distintas situaciones de comunicación interpersonal”*<sup>83</sup>.

Desde tal precepto, los niños y niñas ven en la televisión, y específicamente en la programación para audiencias infantiles, personajes de construcción masculina y femenina con los que, identificándose o no, tejen relaciones de preferencia y rechazo, y conciben este binomio de género mostrado en la pantalla como una práctica y un aspecto totalmente natural, razón por la cual puede afirmarse que lo perpetúan en sus discursos, expresiones y peticiones a la misma televisión en particular y a la sociedad en general, adoptando de esta manera roles de género preestablecidos en el seno de lo social e impuestos en toda etapa de la formación del sujeto.

---

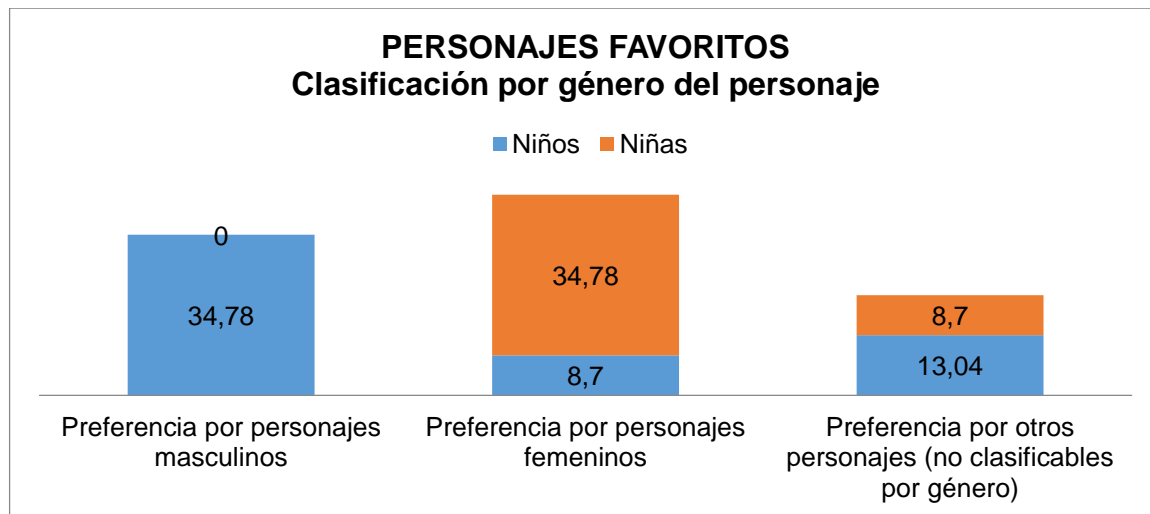
<sup>81</sup> CHARLES Creel, Mercedes; OROZCO Gómez, Guillermo. Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. Editorial Trillas. México, 1990. Citado en: SÁNCHEZ-Labela, Inmaculada. Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. Universidad de Sevilla. Revista Comunicación N° 10, 2012.

<sup>82</sup> Op. Cit. NÚÑEZ Puente, Sonia.

<sup>83</sup> Ibídem.



Situados, pues, en este contexto teórico, traemos a colación los datos arrojados por las preferencias de cierto tipo de personajes por parte de niños y niñas en la entrevista a profundidad (**Ver gráfica 14**):



**Gráfica 14. Personajes favoritos (clasificación por género)**

Se evidencia entonces en la gráfica que, si bien los personajes femeninos cuentan con mayor predilección dentro de la población objetivo de esta investigación, sólo dos niños sitúan a su personaje favorito dentro de construcciones femeninas, mientras que el resto son niñas. En el caso de los personajes masculinos, únicamente son preferidos por niños. Esto, en términos del presente análisis, constata una vez más la predilección de las niñas por los personajes de construcción femenina, con los cuales pueden llegar a entablar relaciones de apropiación y refuerzo en sus procesos identitarios, comprobando además que ninguna niña prefiere personajes masculinos, esto porque quizás no se sienten representadas ni identificadas dentro de la masculinización de la realidad en la ficción televisiva.

A este respecto, la sociedad misma se ha masculinizado al punto en que las mujeres son vistas como sujetos (y en ocasiones ni siquiera como sujetos, sino como objetos con cierto valor de intercambio) a merced del hombre y en un nivel de inferioridad en relación a éste. En esta dirección, se dice que la feminización en la televisión es percibida desde una *“carga semántica peyorativa [...] que se extiende a cualquier manifestación y elaboración de la imagen de la mujer en el medio televisivo”*<sup>84</sup>, a partir de las cuales se la exhibe sumisa, insegura de sí

<sup>84</sup> Op. Cit. NÚÑEZ Puente, Sonia.

misma, menos inteligente que el hombre, y desempeñando oficios y tareas propias del hogar como cuidar los hijos y hacer el aseo general.

En materia de la televisión producida específicamente para niños, es posible observar parámetros de *infantilización*<sup>85</sup> de los personajes de construcción femenina, como se puede ver en los casos de *Princesita Sofía, Peppa Pig, Rosita fresita, Dora y sus amigos* (programas presentes en las expresiones de las niñas en las cartas a la televisión), y además resulta *“probable que las protagonistas femeninas cuenten con poderes sobrenaturales o mágicos y menos probable que se caractericen por la inteligencia o la posesión de amplios conocimientos sobre alguna materia”*,<sup>86</sup> lo que se puede advertir por ejemplo –y de manera relativa pero manifiesta- en *La sirenita Ariel, Barbie súper princesa, La cenicienta, La bella durmiente, Rapunzel, Alicia en el país de las maravillas* (programas también presentes en las locuciones de las niñas).

Partiendo de tales parámetros, es notoria la presencia de estereotipos del género femenino en la televisión, que sitúan a las niñas en una posición de subordinación respecto a los niños, quienes se muestran en la pantalla un poco mayores que los personajes femeninos, además de contar con un vasto dominio de la capacidad intelectual y física. Todo ello desemboca en una comprensión y legitimación de la sociedad por parte de los niños y niñas desde una representación masculina de los sujetos, en donde lo que se perfila como femenino se subyuga y se somete a procesos de masculinización desde los que se permite que la mujer muestre *“ciertos rasgos de carácter siempre, claro está, que no sobrepasen el límite de las normas tácitas establecidas [...] que las mujeres sean asertivas pero no arrogantes, agresivas pero no inapropiadamente masculinas.”*<sup>87</sup>

[...] la televisión es uno de los más poderosos medios de información y de movilización de la opinión pública, y la importancia de su influencia tiene su origen en el hecho de que actúa desde lo más íntimo, desde la privacidad del hogar. Desde esta privacidad los estereotipos, y también los estereotipos de género, cobran una nueva dimensión, ya que se funden con las percepciones personales que el individuo mantiene acerca de la sociedad y que es, fundamentalmente, el resultado de un complejo equilibrio de poderes.<sup>88</sup>

---

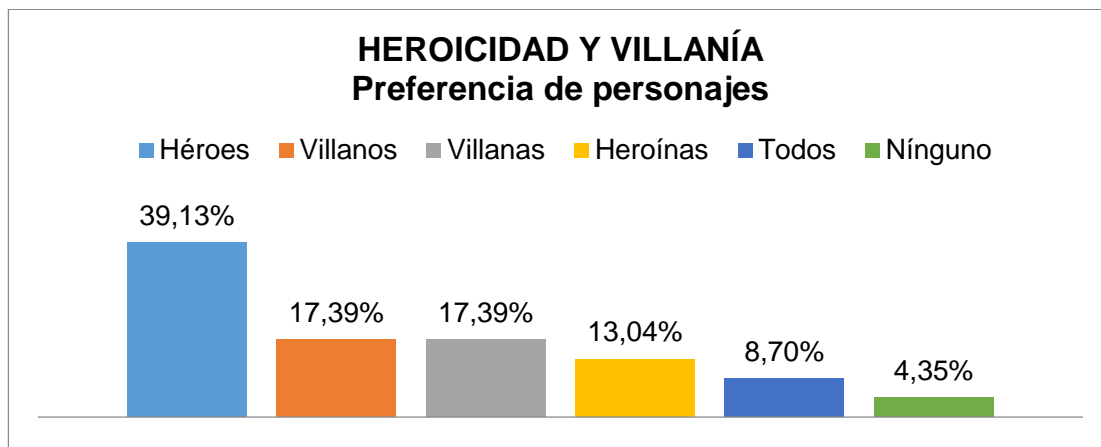
<sup>85</sup> ESPINAR Alicante, Eva. Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. Revista Comunicar Nº 29. 2007.

<sup>86</sup> Op. Cit. NÚÑEZ Puente, Sonia.

<sup>87</sup> *Ibíd.*

<sup>88</sup> *Ibíd.*

Adicionalmente a lo anterior, la entrevista a profundidad mostró ciertas preferencias de niños y niñas por personajes masculinos y femeninos en relación con la heroicidad y su contrario de villanía (**ver Gráfica 15**). En este sentido, reviste una especial importancia el hecho de que el mayor porcentaje (39,13%) de preferencia corresponda a la construcción masculina de lo heroico, y la menor sea la de construcción femenina (13,04%). En el caso de la villanía, las representaciones masculinas y femeninas preferidas por niños y niñas se presentan en un mismo porcentaje (17,39%).



**Gráfica 15. Heroicidad y villanía en la preferencia de personajes**

Sabido esto, se corrobora una vez más la configuración masculina de la sociedad y de lo que es considerado como heroico, o lo que es lo mismo, como aquello que le hace bien a la sociedad. Nuevamente, se aborda lo masculino como lo inteligente y sabio, como lo que desde el uso del intelecto y la fuerza (física) va perpetrando el orden social hegemónico en términos del bienestar que estas personificaciones y representaciones conlleva.

Finalmente, y teniendo en cuenta todo lo anterior, la construcción social del género desemboca en un criterio particular de mediación de las televidencias de los niños, a partir de la cual conforman sus gustos, preferencias, percepciones e identificaciones en torno a un tipo de programas y personajes.

“[...] los medios de comunicación, y de forma especial la televisión, desde sus dimensiones de constructores y difusores de la realidad social, juega un papel fundamental en los procesos de socialización (Liceras, 2005) [...] las

representaciones que ofrecen los medios de mujeres y hombres se basan, en gran medida, en la inercia de la cultura tradicional”.<sup>89</sup>

En síntesis, entonces, la televisión cumple el rol de agente de socialización de la cotidianidad de los niños, basándose en el régimen hegemónico establecido socialmente, que privilegia unos roles e identidades de género sobre otros, y en consecuencia dicta unas normas y parámetros de comportamiento que deben seguir los sujetos al constituirse como hombres o como mujeres.

## CONCLUSIONES

Finalmente, a partir del desarrollo y los resultados obtenidos mediante la presente investigación sobre televidencias y mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños del grado 2ºD de la Institución Educativa Empresarial, sede Luis Carlos González de la ciudad de Dosquebradas, Risaralda, se extraen las siguientes conclusiones:

- ✓ La teoría que sustenta las mediaciones que configuran los procesos de televidencia de los niños, resulta muy extensa y profunda para abordarse completamente en el tiempo en que se desarrolló este proyecto, por lo cual no es posible distinguirlas concretamente, dado que éstas se comprenden – como *mediaciones-mediadas*- desde un proceso fluctuante, aleatorio y diverso, y en consecuencia, siempre están transformándose, y reconfigurando de manera constante los procesos de televidencia de los niños. No obstante, dentro de la comprensión que alcanzamos a partir de este trabajo de investigación, se tiene que los escenarios, momentos, compañías y plataformas de visionado, las ritualidades construidas alrededor del proceso de visionado, los procesos identitarios y perceptivos a partir de los cuales los niños tejen sus televidencias, las acciones y maneras de los padres de intervenir en éstas, y los pensamientos de los niños en torno a la televisión como institución, se perfilan como fuentes importantes de mediación, que si bien pueden tener rasgos comunes, varían entre cada uno de ellos, y diferencian el proceso individual de televidencia.
- ✓ Como se dijo en la conclusión anterior, el proceso de televidencia fluctúa, es aleatorio y diverso, dadas las transformaciones y configuraciones que sobre éste ejercen las mediaciones que surgen en la interacción del sujeto

---

<sup>89</sup> Op. Cit. ESPINAR Alicante, Eva.

con la televisión. Por esta razón, se concluye que los procesos de televidencia de los niños de nuestra población objetivo no pueden enmarcarse en una identificación concreta y única, ni desde generalizaciones abarcables a todos los niños. Sin embargo, sí es posible destacar algunos casos que se presentan similares entre ellos, tales como la recepción individual que predomina sobre una posible recepción compartida con otros actores, la creciente convergencia de pantallas en este proceso de visionado e interacción, la capacidad de decisión y participación que tienen los niños respecto a su relación con la televisión, y la manera en que esta relación trasciende el lugar y el momento de visionado y migra hacia contextos como el escolar y el barrial en lo que tiene que ver con traer –a modo de recuerdos, comentarios y evocaciones– a la cotidianidad lo visto en la pantalla.

- ✓ En lo que va corrido del siglo XXI, los múltiples cambios tecnológicos han traído consigo el surgimiento de nuevas narrativas y nuevos formatos audiovisuales, además de la consolidación de nuevas plataformas de transmisión –en este caso- de contenidos propios de la televisión como medio, y también de los creados a partir de éstos. En este orden de ideas, las televidencias de los niños están mediadas por una importante convergencia de pantallas que reestructura las maneras como ellos entablan sus relaciones con el referente televisivo.
- ✓ La televisión, como una de las instituciones y agentes de socialización más importantes para el mantenimiento de la sociedad actual, patriarcal y masculinizada, perpetra ciertas expresiones, identidades y roles de género, los cuales son apropiados, modificados o rechazados por los televidentes en el marco de los juegos de mediación. Bajo esta aseveración, la construcción social del género –y en particular del género femenino- se constituye en un indicador de mediación sobre el proceso de televidencia de los sujetos en general, y de los niños en particular, quienes contemplan a la institución televisiva como uno de los primeros y principales actores en su proceso de enculturación, y en consecuencia se relacionan con referentes de personajes y construcciones de lo femenino y lo masculino que influyen en sus prácticas discursivas e identitarias.

## **RECOMENDACIONES**

Teniendo en cuenta los resultados, análisis, aciertos y desaciertos de este proyecto de investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para el

diseño y ejecución de futuros trabajos sobre las televidencias y mediaciones en el proceso de recepción televisiva de los niños:

- ✓ Realizar un abordaje más profundo y concreto sobre cada una de las categorías de mediaciones que propone Guillermo Orozco Gómez (micromediaciones y macromediaciones), otorgándole a los niños la capacidad de ser interlocutores válidos, ya que ellos son los principales actores de dicho proceso de recepción –activa de la televisión-, y quienes apropian, re-crean y desechan los contenidos que ven en la(s) pantalla(s).
- ✓ Comprender y estudiar la construcción social del género en relación con los procesos de televidencia y mediaciones que atraviesan la recepción televisiva de los niños, y en particular de las niñas.
- ✓ Generar procesos de alfabetización mediática crítica tanto con niños y niñas, como con sus padres y docentes, ya que los procesos de recepción televisiva se configuran desde la complejidad de las mediaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

CASTRO Morales, Vanessa; VEGA, Jair; LAFAURIE, Andrea. Observar TV: Un observatorio infantil de televisión para la interlocución de los niños. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 40. Colombia, 2013.

Comisión Nacional de Televisión, "Historia de la televisión en Colombia" de la página oficial del Banco de la República: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia\\_tv/franjas.htm](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/exhibiciones/historia_tv/franjas.htm)

CORRALES, Martha. Reseña de LÓPEZ de la Roche, Maritza; BARBERO, Jesús-Martín; RUEDA, Amanda; VALENCIA, Stella. Los niños como audiencias: investigación sobre recepción de medios. Reseña disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2002.

DAZA Hernández, Gladys. La mediación de la televisión en procesos de enculturación. Disponible en: Revista Mediaciones Sociales N° 2. Colombia, 2008.

DE LAURETIS, Teresa. Technology of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction. Indiana University Press, 1987.

Departamento de estudios. Consejo Nacional de Televisión, Chile.

DÍAZ Bohórquez, Juan Camilo. La familia y la infancia frente a los contenidos televisivos. Disponible en: Base de Datos Dialnet. Colombia, 2012.

DOMÍNGUEZ, Lucía; SCHADE, Nieves; FUENZALIDA, Valerio. Mediación televisiva de los padres con hijos preescolares. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Chile, 2010.

ESPINAR Alicante, Eva. Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. Revista Comunicar N° 29. 2007.

FERRÉS, Joan. Televisión subliminal: socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Editorial Paidós. Barcelona, España. 1996.

FUENZALIDA, Valerio y HERMOSILLA, María Elena. El televidente activo. Santiago de Chile. 1991. Citado en: OROZCO Gómez, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Capítulo 1: Audiencias, televidencias y mediaciones: un reconocimiento preliminar. Pág. 40.

FUENZALIDA, Valerio. CENECA. 1992. Citado en: AGUADED Gómez, José Ignacio. La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano.

GORDO Sánchez, Jaime. Televisión, sueños y angustia en los niños. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 12. España, 1999.

HIRSJÄVI, Irma; TAYIE, Samy. Niños y nuevos medios: estudios de caso en Egipto y Finlandia. Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 37. Argentina, Egipto, Finlandia, India, Kenia; 2011.

LAZO Carmen Marta; GABELAS Barroso, José A. Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. Revista Latina de Comunicación Social N° 63. Universidad de La Laguna, 2008.

LAZO, Carmen Marta. Agentes mediadores y responsables del consumo infantil de televisión: familia, escuela y medios de comunicación. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2005.

LAZO, Carmen Marta; GABELAS Barroso, José A. La televisión: epicentro de la convergencia entre pantallas. 2008. Pág 1.

MERLO Flores, Tatiana. ¿Qué televisión quieren los niños? Disponible en: Revista Red Sistémica. Argentina, 2005.

MUROLO, Norberto Leonardo. Nuevas pantallas: un desarrollo conceptual. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, REDALYC.



NIGRO, Patricia. Tres miradas sobre la televisión: docentes, padres y niños. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Argentina, 2008.

NÚÑEZ Puente, Sonia. Género y televisión: Estereotipos y mecanismos de poder en el medio televisivo. Revista Comunicar N° 25 del 01 de octubre de 2005, *Una televisión de calidad*. Madrid, España.

OROZCO Gómez Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Grupo Editorial Norma. Colombia, 2001.

OROZCO Gómez, Guillermo. Mediaciones en la recepción televisiva, una metodología para abordar la interacción de la familia y la Escuela en el Aprendizaje Informal de los Televidentes.

OROZCO Gómez, Guillermo. Mediaciones familiares y escolares en la recepción televisiva de los niños (Algunos hallazgos recientes). Ponencia presentada en el Taller de Discusión y Análisis de la Televisión en México. Chapala, Jalisco. Universidad de Guadalajara. 1990.

OROZCO Gómez, Guillermo. Niños, maestros y pantallas. Observatorios de televisión en la escuela: guía didáctica para el alumno. 2010. Pág. 16.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. TVMorfosis, la televisión abierta hacia la sociedad de redes. Capítulo: La mediación tecnológica en la educación en la era de la transmediación y los nuevos alfabetismos. Pág 147.

OROZCO Gómez, Guillermo; CHARLES Creel, Mercedes. Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios. Editorial Trillas. México, 1990.

PERALES, Alejandro; PÉREZ Chica, Ángeles. Aprender la identidad: ¿qué menores ven los menores en televisión? Disponible en: Revista Científica de Comunicación y Educación: Comunicar N° 31. España, 2008.

PÉREZ Olmos, Isabel; PINZÓN, Ángela María; GONZÁLEZ Reyes, Rodrigo; SÁNCHEZ Molano, Juliana. Influencia de la televisión violenta en niños de una escuela pública de Bogotá, Colombia. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2005.

RINCÓN, Omar. Perder es ganar un poco. Zapping TV: El paisaje de la tele latina. Documento 13, Bogotá, Colombia. 2013.

RODRÍGUEZ Escámez, Adhamia. Los efectos de la televisión en niños y adolescentes. Disponible en: Base de Datos Redalyc. España, 2005.

ROLDÁN, Ismael; DUQUE, Ernesto; BARRERA, Jorge; PÉREZ, Raquel; CARVAJAL, Paola. La violencia en la televisión nacional y la percepción de los niños. Disponible en: Base de Datos Redalyc. Colombia, 2011.

SÁNCHEZ-Labela, Inmaculada. Construcción del personaje femenino en la narración infantil. Estudio cualitativo y cuantitativo de las series animadas emitidas en la televisión de España versus televisión de México, una imagen transatlántica. Universidad de Sevilla. Revista Comunicación Nº 10, 2012.

TORRECILLAS Lacave, Teresa. La mediación familiar en la recepción televisiva infantil: análisis de los indicadores de mediación preferente y efectiva. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2013.

TORRECILLAS Lacave, Teresa. Los padres ante el consumo televisivo de los hijos: estilos de mediación. Disponible en: Base de Datos Dialnet. España, 2005.

UNESCO. "Information and Media Literacy". [www.unesco.org](http://www.unesco.org). Consultado el día Martes 27 de Mayo de 2014, siendo las 11:30 am.

URIBE, Rodrigo; SANTOS, Paulina. Las estrategias de mediación parental televisiva que usan los padres chilenos. Disponible en: Base de Datos Dialnet. Chile, 2008.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN (FORMATOS)**

#### **Entrevista de Diagnóstico**

#### **ENTREVISTA DE DIAGNÓSTICO (FORMATO 2)**

¿Cuál es tu nombre completo?:

\_\_\_\_\_

¿Cuántos años tienes?: \_\_\_\_\_

¿Dónde vives?: \_\_\_\_\_

¿Con quién vives? \_\_\_\_\_

1. ¿Tienes televisor en tu casa?
2. ¿Cuántos televisores hay en tu casa?
3. ¿Ves televisión?
4. Colorea el dibujo del momento en el que ves televisión:

**Mañana**

**Tarde**

**Noche**

5. ¿En qué lugar ves televisión?

6. Colorea los dibujos de los aparatos en los que veas televisión:

**Televisor      Computador      Tablet      Celular**

7. ¿Con quién ves televisión?

8. ¿Qué más haces cuando ves televisión?

9. ¿Cuál es tu programa favorito?

10. ¿Qué es lo que más recuerdas de tu programa favorito?

11. Colorea los dibujos de los aparatos que hay en tu casa:

**Televisor      Computador      Tablet      Celular**

**GRUPO DE DISCUSIÓN 1 (Carteleras)  
OBSERVATORIO DE TELEVISIÓN**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **LUGAR:** \_\_\_\_\_  
**TEMA:** \_\_\_\_\_ **DURACIÓN:** \_\_\_\_\_  
**PARTICIPANTES:** \_\_\_\_\_

¿Qué nos gusta de la televisión?	¿Qué no nos gusta de la televisión?

<b>NOTAS:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

**GRUPO DE DISCUSIÓN 2 (Visionado)  
OBSERVATORIO DE TELEVISIÓN**

**FECHA:** \_\_\_\_\_ **LUGAR:** \_\_\_\_\_  
**TEMA:** \_\_\_\_\_ **DURACIÓN:** \_\_\_\_\_  
**PARTICIPANTES:** \_\_\_\_\_

1. ¿Les gusta el programa?
2. ¿Con quién ven el programa?
3. ¿Qué vieron en el programa?

<b>NOTAS:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

**ENTREVISTA  
OBSERVATORIO DE TELEVISIÓN**

**¿Cómo te llamas?** \_\_\_\_\_

- 1. ¿Qué te gusta ver en la TV?**
  - a) Muñecos animados.**
  - b) Novelas.**
  - c) Noticias.**
  - d) Películas.**
  - e) Documentales.**
  - f) Series y Realities.**
  - g) Otros. ¿Cuáles?** \_\_\_\_\_
  
- 2. ¿Qué más haces cuando ves televisión?**
  
- 3. Cuando ves televisión con tus papás ¿quién elige qué ver?**
  
- 4. ¿En qué momento están tus papás en casa?**
  - a) Mañana.**
  - b) Tarde.**
  - c) Noche.**
  
- 5. ¿Tus papás te dejan ver lo que quieras?**
  
- 6. ¿Comentas lo que ves con tus papás?**
  
- 7. ¿Qué hacen tus papás mientras tú ves televisión?**
  
- 8. ¿Comentas lo que ves en la televisión con tus amigos de la escuela?**
  
- 9. ¿Comentas lo que ves en televisión con tus profesores?**

10. ¿Cuál es el personaje de televisión que más te gusta, y cuál el que menos te gusta?

11. ¿Te gustaría ser como ese personaje? ¿Por qué?

12. ¿Qué tipo de personajes te gusta ver? ¿Héroe/heroína o villano/villana?

13. ¿Crees que te pareces a algún personaje de la televisión?

14. ¿Haces cosas que hagan algunos personajes en la televisión?  
¿Cuáles?

15. ¿Qué sientes cuando ves televisión?

16. ¿Cómo sería tu vida sin la televisión?

<b>NOTAS:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	



## PLANTILLA DE ANÁLISIS DE IMÁGENES

<b>Investigador:</b>	<b>Número de la ficha:</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Tipo de imagen:</b> Dibujo
<b>Imagen:</b>	
<b>Descripción general de la imagen:</b>	
<b>Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de investigación y / o los objetivos propuestos:</b>	

## ANEXO 2. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

### Entrevista de Diagnóstico

P10	P11
CUANDO LEIDY VENDE FLORES	TELEVISOR, TABLET, CELULAR
ESTABAN PELEANDO GOKU Y VEGETTA Y GOKU ESTABA HACIENDO HAME HAME HA	TELEVISOR, TABLET
LAS PITUFU	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
CUANDO LEIDY ESTABA EN LA CÁRCEL	TELEVISOR, COMPUTADOR, CELULAR
NADA	TELEVISOR, COMPUTADOR, CELULAR
PELEAS	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
MI ABUELA, MI ABUELO, MI TÍA, MI PRIMO	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
MENTIRAS	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
SE MURIO DIOMEDEZ	TELEVISOR
NADA	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
QUE UNA SEÑORA SE CAE	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
CUANDO JORGE HACÍA TRAVESURAS	TELEVISOR, COMPUTADOR, CELULAR
CUANDO GOKU Y GOKIAN ESTABAN ENTRENANDO	TELEVISOR, TABLET, CELULAR
PELEAN GOKU Y VEGETTA	TABLET
QUE EL CHAVO LE PEGA A QUICO	TELEVISOR, COMPUTADOR, CELULAR
MATAR	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
QUE UN PERRO MANEJABA CARRO	TELEVISOR, TABLET, CELULAR
QUE APRENDEN A ESCUCHAR	TELEVISOR, COMPUTADOR
IBA A APUNALAR PAPA	TELEVISOR, CELULAR
QUE ES MÁGICO	TELEVISOR, CELULAR
EL GATO ES MUY TORPE	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR
NADA	TELEVISOR, COMPUTADOR, TABLET, CELULAR

### Grupos de Discusión

¿Qué te gusta de la televisión?

NIVEL GRAMATICAL	NIVEL SEMÁNTICO	NIVEL PRAGMÁTICO
Muñecos +6	[Dibujos animados]	La televisión
Gokú +2		
El chavo del ocho (Animado)		
Los pingüinos de Madagascar		
Los Simpson +2		
Mickey Mouse		
Las chicas super-poderosas		
Tom y Jerry +4		
Dragon Ball		
Ben 10		
Princesita Sofía +2		
A mi me gusta ver muñequitos	[Películas]	Todo
y las películas de acción		

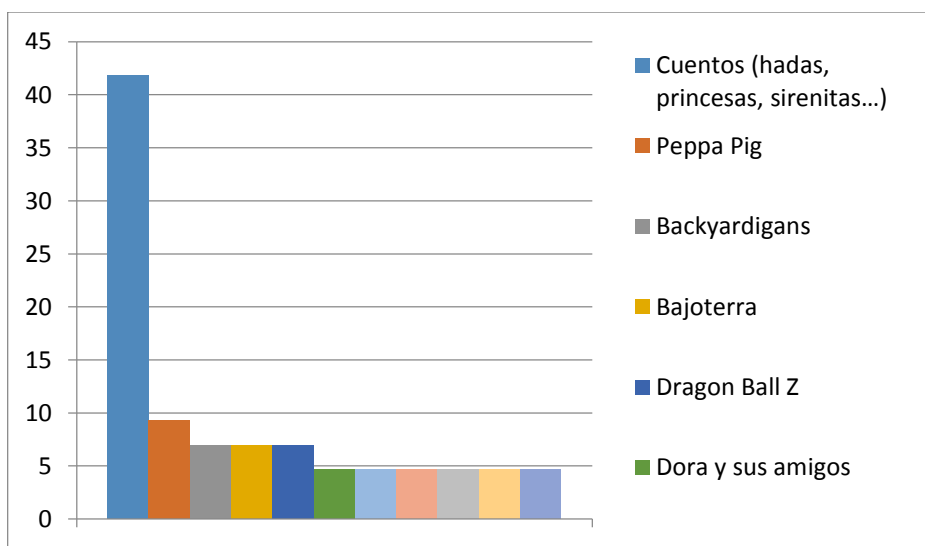
Diomedes	[Novelas]	→ [Identidad e identidades]
Leidy (La vendedora de rosas)+2		
A mano limpia		
Desafío India	[Series o Realities]	
Tu planeta bicho		
Tu voz estéreo		
Mujeres al límite		
Maluma +3		
Disney Channel	[Canales]	
Señal Colombia +2		
Cartoon Network +2		
Noticieros	[Noticieros]	

### ¿Qué no te gusta de la televisión?


NIVEL GRAMATICAL	NIVEL SEMÁNTICO	NIVEL PRAGMÁTICO
Gokú +3	[Dibujos animados]	[Televisión]
Los muñecos +3		
Ben 10 +2		
Los simpsons +2		
Tom y Jerry		
Mickey mouse +3		
Dragon Ball		
Princesita sofía		
Las canciones infantiles		
Vaca		
Los muñecos diabólicos	[Películas]	
Las películas de miedo	[Novelas]	
Las novelas feas		
Las novelas +2		
Cartoon Network	[Canales]	
Las pistolas	[La violencia]	[Percepción y percepciones]
Las peleas	[Lo masculino]	[Preferencias de género]
Lo que es de hombre nunca me ha gustado		

## Cartas a la Televisión

Programa que gusta	Número de respuesta	Porcentaje (N=43)
Peppa Pig	4 niñas	9.3
Backyardigans	3 niñas	6.98
Bajoterra	2 niñas, 1 niño	6.98
Dragon Ball	3 niños	6.98
Cenicienta	3 niñas	41.86
Princesas	3 niñas	
Princesa Sofía	2 niñas	
Rapunzel	3 niñas	
Sirenita	1 niña	
Sirenita Ariel	1 niña	
La bella durmiente	1 niña	
Alicia en el país de las maravillas	2 niñas	
Muñecas (como valiente)	2 niñas	
Dora y sus amigos	2 niñas	
Ey, ese es mi fantasma	2 niñas	4.65
Mickey Mouse	2 niñas	4.65
Pinocho	2 niñas	4.65
La Sheriff Callie en el Oeste	2 niñas	4.65
Tom y Jerry	1 niña y 1 niño	4.65



## Análisis Semiótico y Simbólico del Dibujo

<b>Investigador:</b> Jessica Molina Ospina Christian Javier Niño Posada Diego Valencia Gómez	<b>Número de la ficha:</b> Emanuel
<b>Fecha:</b>	<b>Tipo de imagen:</b> Dibujo
<p><b>Imagen:</b></p> 	
<p><b>Descripción general de la imagen:</b></p> <p><b>Dibujo 1</b>          En el dibujo se encuentran dos camas y dos televisores que ocupan gran parte de la hoja, una cama representa el cuarto de la madre y el hermano y la otra representa el cuarto del autor del dibujo.          En el “primer cuarto” aparece un dibujo que posiblemente hace referencia al hermano menor</p> <p><b>Dibujo 2</b>          En el dibujo se encuentran representadas tres personas, cada una de ellas nombradas de la siguiente manera: Mamá, Camilo (Hermano), Emanuel (autor del dibujo). En este dibujo se considera que Camilo es el hermano menor de acuerdo al tamaño con el que es representado.</p>	
<p><b>Aspectos (índices) de la imagen que se relacionan con la pregunta de</b></p>	

**investigación y / o los objetivos propuestos:**

-En los dibujos no se evidencia un acompañamiento familiar así que se considera que la institución familiar no tiene un rol importante en las mediaciones televisivas del niño.

-Se piensa que en esta estructura familiar la relación entre la tv y el niño no es mediada debido a que es una familia monoparental en donde la madre seguramente sale de su casa para trabajar y dejar de cierta manera a la televisión como encargada del cuidado y entretenimiento del hogar.

- Los índices del lugar de visionado (dibujo 1) tienen estrecha relación con la aclaración desde la teoría en donde se categoriza televisión como institución a la que se le atribuye un espacio único, el cuál es “respetado” durante el ritual de verla. Por esta razón, es curioso que en el imaginario o la interpretación que el niño hace de los cuartos sólo estén representados dos elementos: cama y televisor, índice de que la mediación familiar no está presente o por lo menos no es constante durante el proceso de televidencia.

No de formato	# de niños que ven la televisión en su cuarto	# de niños que ven la televisión en la sala	Aspectos relevantes	Cuarto y sala
Formato 1		1	En relación al rol de la mujer, observamos que en el sector derecho del dibujo se encuentran lo que podrían ser su hermana, su prima y su madre a punto de recibir lo que parece una comida, que trae a colación otro índice del tiempo de visionado como lo es en horarios matutinos o vespertinos y que por otra parte, se interpretaría desde los quehaceres del hogar conferidos bajo nociones de algún orden patriarcal según perspectivas culturales.	

Formato 2	1			
Formato 3	1			
Formato 4		1		
Formato 5		1	La ubicación del televisor (primer dibujo) en la posible sala y lo que podría interpretarse como un lugar en donde están integrados todos estos elementos sin separaciones físicas algunas además de la falta de la figura materna (en este caso), es un índice de que la mediación familiar durante el proceso de ver televisión no es constante, que en relación a la teoría se identificaría como <i>familia permisiva</i> .	
Formato 6	1		El representarse de una manera tan particular en el dibujo 2, además de reiterar en su apellido <i>Maluma</i> es un índice que desde la teoría se podría comprender como una identidad latente, en donde el individuo además de identificarse con el contenido expuesto, encuentra en pantalla un reflejo que posibilita maneras de expresión, reconfigurandolas y re-semantizandolas	
Formato 7	1			
Formato 8				1
Formato 9	1		El índice del lugar de visionado se puede justificar también desde dichos enunciados por las nociones de rol conferidas a las figura, es decir, que la mediación no puede mantenerse constante porque en el contexto poblacional aquí abordado existen situaciones alternas que deben ser atendidas tal vez por condiciones de precariedad económica,	

			administrativa y no menos importante familiar.	
Formato 10		1	De acuerdo al dibujo se considera que dentro de las <i>macromediaciones</i> (identificación desde el referente teórico) y las instituciones que allí intervienen, la familia puede asumir una actitud activa en la mediación, sin embargo, la influencia de actores alternos al núcleo familiar sea o no funcional es otra tipo de intervención en el proceso de la recepción activa. Aclaremos entonces que toda aquel construcción simbólica apela a esta mediación –alterna- (televidencias del segundo orden) si en circunstancia los sujetos interactúan y hablan de los contenidos vistos evocando imágenes o líneas de guión presentadas en una novela de los múltiples formatos en la televisión.	
Formato 11	1		La figura paterna es un índice de la influencia en las dinámicas diarias del niño (autor de este dibujo) pero las actuaciones en relación al proceso de <i>televidencia</i> desde este análisis, lo más posible es que siempre cuenten con la atribución de sentido que le produce dicha figura alterna y que está presente en horarios cruciales durante el día, es decir, que si a juzgar por la imagen es cierto que el padre conduce un taxi, dicha labor en el contexto colombiano (cifras) implica una dedicación de más de 8 horas laborales en un día durante la semana, lo que sería más de 270 horas al mes sin contar aquí los días en los que labora horas extra y las horas extras en días domingos y festividades; en definitiva, es poca la presencia y dedicación que pueda	



			tener el mismo hacia sus hijos.	
Formato 12	1			
Formato 13	1		Lo anterior, tiene relación con la fundamentación teórica en las <i>televidencias</i> de primer y segundo orden, teniendo en cuenta que el dibujo 1, el ritual de ver la televisión es bajo la privacidad que otorga el aparato televisivo en el cuarto, añadiendo la categoría de <i>percepción</i> y <i>percepciones</i> comprendiendo que allí se pueden resignificar dichos contenidos	
Formato 14		1	Para familias con características represivas el estar en frente de la pantalla/televisor es estar ante, algo así como enfrentarse a, considerando y si es válido el contraste, que con la permisiva es ver desde y para/Entretenerse, divertirse/Ocio, etc.	
Formato 15	1			
Formato 16		1		
Formato 17		1		
Formato 18	1			
Formato 19	1			
Formato 20		1		
Formato 21	1			
Formato 22	1		Nuevamente está presente como índice del cuidado maternal en el enunciado “Mami, trabaja” la condición adaptativa y de equidad de género en las lógicas actuales por las que se desenvuelve la mujer además del cuidado de sus hijos	
Formato 23		1		

<b>Total</b>	13 <b>(56,52%)</b>	9 <b>(39,13%)</b>		1 <b>(4,35%)</b>
--------------	-----------------------	----------------------	--	---------------------

No de formato	Núcleo Familiar	Familias Ensambladas	Monoparentales	Monoparental extensa
Formato 1	1			
Formato 2			1	
Formato 3				1
Formato 4	1			
Formato 5				1
Formato 6	1			
Formato 7	1			
Formato 8	1			
Formato 9	1			
Formato 10		1		
Formato 11				1
Formato 12	1			
Formato 13				1
Formato 14	1			
Formato 15	1			
Formato 16		1		
Formato 17	1			
Formato	1			

18				
Formato 19	-//-	-//-	-//-	-//-
Formato 20		1		
Formato 21	1			
Formato 22	1			
Formato 23	1			
<b>Total:</b>	<b>14 (60,87%)</b>	<b>3 (13,04%) Ensamblada</b>	<b>1 (4,35%) Monoparental</b>	<b>4 (17,39%) Monoparental extensa</b>