



APROXIMACIÓN A LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS POR PARTE DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS EN COLOMBIA ETAPA PILOTO

Diana Cifuentes Gómez
Juanita Reyes Berrío



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Ministra de Cultura

MARIANA GARCÉS CÓRDOBA

Viceministra de Cultura

MARÍA CLAUDIA LÓPEZ SORZANO

Secretario General

ENZO RAFAEL ARIZA AYALA

Director de Comunicaciones

ARGEMIRO CORTÉS BUITRAGO

Coordinador Grupo de Gestión y Ejecución

Dirección de Comunicaciones

RICARDO RAMÍREZ HERNÁNDEZ

Coordinadora Proyecto Comunicación Cultural y Niñez

Dirección de Comunicaciones

DIANA DÍAZ SOTO

Asesora Proyecto Comunicación Cultural y Niñez

Dirección de Comunicaciones

SANDRA TÉLLEZ SILVA

Investigadoras

DIANA CIFUENTES GÓMEZ

JUANITA REYES BERRÍO

Etnógrafos

DIANA CIFUENTES GÓMEZ

JUANITA REYES BERRÍO

RICARDO BELTRÁN VELEZ

ANDREA ANZOLA

Ministerio de Cultura - Dirección de Comunicaciones

Calle 11 N 5 – 16. Bogotá D.C. Teléfono: 3506547

comunicaciones@mincultura.gov.co

www.mincultura.gov.co

INDICE

PRESENTACIÓN	4
NOTAS AL ESTUDIO	7
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	9
GUÍA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	13
PRELIMINARES	13
METODOLOGÍA DE LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS A PARTIR DE FUENTES SECUNDARIAS	17
METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INFORMACION OBTENIDA A PARTIR DE FUENTES PRIMARIAS	19
ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012 PARA CONSUMOS MEDIÁTICOS DE NIÑOS Y NIÑAS EN COLOMBIA	28
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	28
LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS DE LOS NIÑOS EN COLOMBIA	29
CONSUMO POR EDADES Y POR MEDIO	31
CONSUMO POR REGIONES	32
CONSUMO POR ESTRATOS	35
ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS DE NIÑOS Y NIÑAS EN TRES CIUDADES A PARTIR DE ETNOGRAFÍAS	37
INTRODUCCIÓN	37
ANALISIS DE CONTEXTO	38
GENERALIDADES DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS	44
GENERALIDADES SOBRE EL CONSUMO MEDIÁTICO	48
PERFILES	55
DESCRIPCIÓN DE PERFILES	57
CANALES VS. PERFILES	75
SEÑAL COLOMBIA	77
EVALUACIÓN GENERAL	78
EVALUACIÓN DE PROGRAMAS ESPECÍFICOS	80
CONCLUSIONES	83
CONCLUSIONES GENERALES	83
CONCLUSIONES POR TEMAS	84
CONCLUSIONES SOBRE EL ANÁLISIS POR PERFILES	91
CONCLUSIONES SOBRE SEÑAL COLOMBIA	94
BIBLIOGRAFÍA	96
LISTADO DE ANEXOS	98

PRESENTACIÓN

Investigar para crear

Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez

Esta exploración nace de una necesidad identificada en el marco del Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez PCCN de la Dirección de Comunicaciones del Ministerio de Cultura, cuyo objetivo es generar acciones entre las personas que lideran los procesos comunicativos para que desde las lógicas de producción, circulación y apropiación de contenidos desarrollen proyectos y contenidos en los que se valide a la niñez como interlocutora y se considere su opinión en la toma de decisiones.

En la línea de investigación del PCCN se han realizado investigaciones cuyos resultados entregan información valiosa sobre la realidad y los imaginarios en el mundo de la vida de los niños. Este proceso se resume en la siguiente línea de tiempo:

2008: se desarrollaron talleres con niños en todo el territorio nacional como insumo de investigación de la **Guía de Contenidos para la Producción de Televisión Cultural Infantil en Colombia**, en el que se incluyeron a manera de recomendación, una serie de principios orientadores para el diseño y la producción de series y programas con contenidos culturales dirigidos a niños y niñas en todo el territorio nacional. Esta guía incluyó videografías de los talleres de investigación con los niños. En este año, se diseñó el programa La Lleva y se llevó a cabo el programa piloto.

2009: Durante este año el material recogido en los talleres con los niños fue analizado en profundidad con el ánimo de generar una segunda versión llamada **De ocho a diez Un acercamiento a los niños Colombianos para hacer televisión**. Se llevaron a cabo varios grupos focales para conocer las reacciones de los niños frente al formato de La Lleva y se hicieron ajustes. En este año en alianza con Centro Ático de la Universidad Javeriana, Canal 13, Señal Colombia y el Ministerio de Cultura se empezó la producción de la serie completa de 13 capítulos.

2010: En 2010 se terminó la producción de la serie la Lleva y se publicó la investigación **De ocho a diez Un acercamiento a niños y niñas para hacer televisión**. Las dos experiencias se lanzaron en la Segunda Muestra Iberoamericana de Televisión Infantil. En este mismo evento se abrió la Convocatoria de Estímulos para la Producción de Televisión Infantil Mincultura – CNTV, la cual se ha venido haciendo desde entonces de manera ininterrumpida.

2012: En el marco de la Política de Primera Infancia De Cero a Siempre, se llevó a cabo una investigación documental sobre la relación de la primera infancia y la televisión, teniendo en cuenta la escasa oferta de contenidos de comunicación orientados al favorecimiento de la calidad de vida de los niños de 0 a 6 años producidos en Colombia. Dicha investigación fue concebida con el fin de dotar al sector de productores y creativos de una herramienta de aproximación a la primera infancia, que reuniera y brindara conocimientos especializados respecto a la pertinencia y calidad de los contenidos que se diseñan para los niños y las niñas en estas edades, y que a su vez aportara elementos de análisis para todos aquellos comprometidos de manera responsable con su desarrollo integral. Uno de los propósitos de **Los niños menores de tres años y la televisión. Perspectivas de investigación y debate (1999-2010)** es el de servir de base para la formulación de nuevas investigaciones y debates que se ocupen de explorar desde diversos enfoques, metodologías y perspectivas, las formas de interacción entre la primera infancia y los medios de comunicación. Esta investigación fue publicada en internet, en la página web del Ministerio de Cultura y distribuida en entidades, actores y mediadores que atienden a la primera infancia.

En 2013, el PCCN se puso la tarea de fortalecer la interlocución con los niños, para hablar más con ellos y caer menos en la tentación de asumir que los conocemos por ósmosis. Para esto se realizó **¡ALHARACA! Los niños tenemos la palabra** un espacio de encuentro entre adultos y niños alrededor de los temas de comunicación. Esta experiencia generó reflexiones profundas que se pueden consultar en <http://www.mincultura.gov.co/areas/comunicaciones/Paginas/Alharaca.aspx> Durante ese mismo año y siguiendo la línea de la interlocución con las nuevas generaciones, propusimos una exploración en etapa piloto que se aproximara a sus hábitos de consumo desde una perspectiva más cotidiana. Así mismo, quisimos enriquecer la perspectiva de la relación cultura-infancia, con métodos que desde el mercadeo permiten conocer con profundidad a un público objetivo específico. Por eso, buscamos consolidar un equipo de investigación que cumpliera con estos tres criterios: experiencia en investigación del sector cultural, experiencia de trabajo con niños y experiencia en investigación de mercados.

De esta fase piloto nos interesó, no solo conocer sus resultados, confirmaciones y revelaciones en relación con los hábitos de consumos de niños y niñas entre los 5 y los 11 años de edad en Bogotá, Medellín y Barranquilla, sino también transferir el método, el modo de aproximación y el trabajo de campo al sector de la comunicación y la niñez. Por eso, las guías y el paso a paso son evidentes en este informe.

Para 2014, se pretende ampliar el cubrimiento de esta investigación, aproximándonos a niños y niñas de las mismas edades en Cali, Bucaramanga y Villavicencio, a través de los métodos e instrumentos que de este pilotaje se pusieron a prueba. Posterior a ese trabajo

de campo, el PCCN publicará un informe armonizado de los resultados alcanzados en las seis ciudades durante estos dos años, para enriquecer los universos creativos de los contenidos dirigidos a la niñez.

Esperamos que tanto el informe como la metodología aquí expuesta sean del interés y de la utilidad de creadores, productores, programadores, investigadores, docentes, gestores culturales, entre otros adultos que valoran la interlocución con los niños como una forma de enriquecer el trabajo y el aprendizaje día tras día.

Proyecto de Comunicación Cultural y Niñez
Dirección de Comunicaciones
Ministerio de Cultura
Febrero de 2014



NOTAS AL ESTUDIO

Esta investigación se realizó con el objeto de hacer una aproximación a los consumos mediáticos de niños y niñas en Colombia. La propuesta metodológica para realizar la aproximación tiene dos componentes: uno cuantitativo y otro cualitativo. Las herramientas provistas por cada método aportan información complementaria la cual permite la realización de un análisis robusto desde la investigación de mercados y la investigación especializada en cultura, con el fin de que se convierta en un insumo valioso para la realización de investigaciones sobre este tema, por parte de los creadores de contenidos y las instituciones que tengan encargadas de la definición de políticas públicas para el fomento de la producción nacional de contenidos infantiles, pensando no solo en la calidad de los contenidos, sino también en la forma como la población accede a ellos.

Los derechos culturales son importantes para el desarrollo sostenible del país, se trata de derechos que se refieren al aseguramiento del disfrute de la cultura y de sus componentes en condiciones de igualdad, dignidad humana y no discriminación, por ello, la garantía sobre la diversidad cultural, cobra gran importancia. De acuerdo con Declaración universal sobre la diversidad cultural (UNESCO, 2001) "la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos"; y por lo tanto, se convierte en "una de las raíces del desarrollo entendido no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como un medio para lograr un balance más satisfactorio intelectual, afectivo, moral y espiritual".

La cultura realiza un aporte fundamental al bienestar objetivo y subjetivo de los ciudadanos y por ello, no solo se debe garantizar el acceso a contenidos de calidad, sino también la provisión de herramientas para la comprensión, evaluación crítica y resignificación de las grandes cantidades de información a la que tienen acceso los niños a través de los contenidos transmitidos en los diferentes medios de comunicación.

Para el componente cualitativo se realizó un acercamiento etnográfico a los niños para el análisis de contenidos; esta metodología genera una proximidad con el individuo que permite particularizar de manera muy específica sus conductas. Por su parte, el método cuantitativo permite un análisis general proveniente de un instrumento aplicado en las principales ciudades del país que aporta información relevante para el análisis del consumo cultural de los niños y niñas colombianos entre los 5 y los 11 años de edad.

La metodología propuesta se basa en un proceso de evaluación en términos de costo y eficiencia la cual llevó a la realización de la etapa piloto de la investigación haciendo uso de fuentes primarias y secundarias, así como a la realización de manuales metodológicos que permitan replicar los procedimientos usados en etapas subsecuentes del estudio de manera que se logre obtener la mayor cantidad posible de información con los recursos disponibles cumpliendo con requisitos de calidad, confiabilidad y pertinencia en el análisis.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Como marco de referencia para este estudio se realizó una revisión bibliográfica que consta de 20 publicaciones que incluyen investigaciones, artículos y monografías entorno al tema del consumo mediático y de contenidos en niños, las cuales fueron realizadas en los últimos años en Iberoamérica, adicional a un par de investigaciones en el ámbito de los Estados Unidos.

Al hacer una revisión detallada sobre la misma se identifica que éstas se orientan a segmentar la niñez en dos momentos. Infancia temprana que consta de los 0 a los 5 años e infancia de los 6 a las 12 años; hay algunos estudios que cubren el rango de los 0 a los 12 pero se observa que la mayoría incurre a la segmentación ya que permite establecer objetivos más precisos de acuerdo con la etapa de desarrollo y llegar a conclusiones pertinentes a dichas etapas.

Igualmente se observa que los estudios enfocados a primera infancia están respondiendo a preguntas en torno a la preferencia y necesidad que tienen los niños con respecto a los contenidos de acuerdo con su nivel de desarrollo. Por su parte los estudios de niños mayores de cinco años hablan de preferencias con respecto al contenido pero están muy enfocados a analizar el efecto social y emocional que generan los contenidos en los niños, y cómo estos efectos determinan el tipo de consumo que se recomienda para ellos.

Debido al desarrollo de los medios y las nuevas tecnologías, la literatura sobre este tema es muy amplia, abarcando temáticas como las nuevas formas de interacción entre los niños y los medios, sobre todo con los medios virtuales y digitales.

Bajo la literatura sobre nuevos medios, se encuentran nuevos conceptos de consumo mediático como: *convergencia*, entendida como la convivencia entre los medios; y su relación con el ser humano y la cultura, de acuerdo con el estudio realizado por la agencia Turner (2013). *Multiscreen*, entendido como el consumo de un flujo de contenidos a través de diferentes pantallas, y *transmedia* entendida como historias que funcionan como un rompecabezas, en donde cada ficha es una plataforma diferente, y la parte del universo narrativo que se cuenta por cada plataforma es distinta. Solo viendo todas las “fichas” se puede comprender la historia en su totalidad. No obstante, cada contenido individual debe ser un *stand alone*, es decir que quien solo ve el contenido a través de una de las plataformas tiene que tener una experiencia completa, aunque sea parte de una narración más amplia (Reilhac, 2011).

Es interesante ver que de la mano de estos nuevos conceptos de consumo mediático las cifras de consumo de Internet en Colombia incrementan de manera significativa con proyecciones muy altas y con un alto nivel de influencia en los cambios del uso del tiempo libre de las personas y muy especialmente en el segmento de niños.

Se identifican clasificaciones de diferentes tipos con respecto a los contenidos como por ejemplo las presentados por Turner (2013), que expone cuatro tipos de contenidos: los que “descomprimen” y sirven para la distensión y el relax, los que ayudan a conectar y sirven como herramientas de socialización, los que ayudan a la introspección favoreciendo a la conexión con uno mismo y los contenidos que profundizan vínculos que desarrollan el sentido de pertenencias a grupos o pensamiento. Como tendencia general se identifica que los nuevos retos en cuanto a contenidos es lograr captar la atención de niños muy estimulados y ser más que contenido, una experiencia integral para ellos.

La revisión también expone que el consumo de medios por parte de los niños también representa una experiencia diferente de acuerdo con el medio. Según Turner (2013) a diferencia de los adultos y los jóvenes, los niños priorizan la experiencia lúdica. En este sentido, los juegos (*online* o en plataformas) son un consumo central para ellos. El juego es, sobre todo, una experiencia individual.

Los contenidos de ficción son los preferidos en las películas, las cuales tienden a ser una experiencia de distensión compartida, de reunión con amigos y familia, en donde se refuerzan los vínculos. Los dibujos animados favorecen su comprensión de la realidad, reflejando intereses y necesidades a través de personajes y situaciones fantásticas. El consumo de música les refuerza la conexión e identificación con su grupo, ayudándoles a construir su identidad y patrones emocionales. Las redes sociales son un espacio que permite relacionarse, pero en general su uso es didáctico.

Labrador (2008) recomienda comprender el desarrollo del lenguaje en el niño para la apropiada creación de contenidos, con un enfoque hacia la narración de historias, el espectáculo y el entretenimiento, el lenguaje lúdico-afectivo que se refleja en los signos visuales concretos, la riqueza informativa, el potencial afectivo (simpatía, antipatía, atractivo o repulsión), el código de la palabra oral, la musicalización, la percepción asociativa entre imágenes y la mezcla cultural que tengan los contenidos.

De la mano de los estudios de consumo mediático aparecen investigaciones sobre los dispositivos. Un planteamiento interesante se hace sobre el control que existe por parte

de los padres sobre lo que consumen sus hijos de acuerdo con el dispositivo. En el estudio de Turner (2013) se llega a la conclusión de que el control sobre el contenido ha decrecido y se ha concentrado en los nuevos medios, por lo cual los niños de hoy ven la experiencia de ver televisión como algo liberador y que promueve su autonomía, mientras que el uso de Internet, canales de video, video juegos se asocia con una actividad de mayores restricciones.

Según el artículo “Los niños consumen cada vez más contenidos digitales a más corta edad” publicado por Marketing Directo (2012), el consumo de nuevos medios es cada vez más fuerte en los niños escalando rápidamente en la preferencia con respecto a otros medios como la televisión. El artículo refiere el estudio realizado por el Joan GanzCooney Center, en el que se identifica que el 30% de los niños menores de 3 años en Estados Unidos utiliza el ordenador alguna vez a lo largo de la semana, además de videojuegos y dispositivos móviles. Pero la cantidad de niños que consumen contenidos online es significativamente mayor: más del 80% de los niños entre 4 y 5 años consume algún medio digital y, entre 6 y 8 años, el porcentaje se eleva al 90%.

Pero los niños no sólo utilizan las nuevas tecnologías para consumir contenidos, sino también para comunicarse con sus compañeros y amigos. Según un estudio de Consumer Reports hay 7,5 millones de niños menores de 13 años en Facebook, la edad mínima que la red social requiere a sus usuarios. Otro estudio, de AVG, apunta a que el 70% de los niños entre 6 y 9 años utiliza redes sociales infantiles, como Club Penguin y Webkinz, y el 20% utiliza el *email*. En el caso de España, el 55% de los niños en esta franja de edad utiliza redes sociales infantiles, el 26% email y el 11% Facebook.

Bermejo (2011) realiza un estudio en el que analiza los comportamientos de la transición de los medios tradicionales a los nuevos medios, para entender los fenómenos de ruptura y de continuidad que se han dado en las personas a raíz de este fenómeno. Dentro de ese análisis se identifica que los niños en la fase inicial de la transición veían televisión inmediatamente llegaban de la escuela, que el contenido y los horarios que consumían eran par adultos. Actualmente el consumo de medios es constante ya sea a través de celulares, tablets o el ordenador, por lo cual como plantea este estudio, la televisión tiene un gran reto y la nueva competencia hace que sean necesarios nuevos planteamientos y estrategias que hagan de la televisión una pantalla competitiva para las empresas audiovisuales y, también, atractiva para los espectadores. Labrador (2008) por su parte hace evidente que la programación de la televisión está liderada por canales y programas extranjeros que implican una alta inversión y muchas veces están desvinculados de los contextos y culturas propias de donde viven los niños, razón por la cual es importante fortalecer la televisión pública y sus contenidos.

Labrador (2008) propone que sin importar si el contenido es público o privado, frente a la nueva era digital la televisión debe aproximarse al significado de calidad, conociendo a profundidad sus audiencias y poniendo en práctica los factores estructurales y características de los contextos en la programación infantil.

Labrador señala varios indicadores de calidad a tener en cuenta: la calidad como diversidad; la calidad como programación que se refiere al criterio de la selección de programas y su relación entre ellos como sistema; la calidad estética de los dibujos animados, para lo cual toma como referencia tres hitos estéticos: el de Disney, el del manga japonés y el de las animaciones 3D; la calidad en relación con el receptor que se refiere a utilizar determinados criterios guía para la producción de un programa, tener en cuenta las opiniones de los telespectadores y que sea fácil de utilizar; la calidad como ausencia de violencia en los contenidos que se refiere a la exposición controlada de contenidos violentos; la calidad como técnica e innovación que se refiere a recurrir a determinar métodos para alcanzar metas en la realización de la producción del contenido; la calidad como presencia de contenidos educativos que se refiere al uso apropiado del lenguaje y las temáticas de acuerdo a la edad con mensajes claros, constructivos y que promuevan habilidades de pensamiento.

Con respecto a Colombia, Bohórquez (2012) plantea que la televisión es un medio que entretiene, informa y en menor grado integra a la familia y educa; por algo es el medio favorito por encima de la radio, la prensa y el Internet. Igualmente señala que los tiempos de consumo son altos, especialmente en niños que consumen programas aptos y no aptos para su edad y formación. Este autor plantea que el impacto de los contenidos no sólo depende del contenido mismo sino del uso y la comprensión individual que se le den.

Sandoval (2006) menciona que una de las mayores preocupaciones son los efectos que generan los contenidos de violencia en los niños. Dado que se trata de un fenómeno social global, este efecto trasciende el análisis e intervención de la conducta individual, y se hace un análisis y una intervención bajo un marco más integrador e interdisciplinario para explicar y predecir los efectos.

Por su parte Bohórquez (2012) expone la necesidad de educar a los niños para que aprendan a consumir cualquier medio, los cuales tienen un inmenso potencial para la formación, la información y el conocimiento de la sociedad sin olvidar el simple y sano entretenimiento, pero también pueden promover una serie de modelos y estereotipos a veces poco adecuados.

GUÍA PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

El proceso de investigación tanto cuantitativo como cualitativo requiere seguir una serie de pasos que al final permitirán acopiar tanta información como sea posible sobre el objeto de estudio, y extraer conclusiones que permitan mejorar la calidad de las propuestas para la elaboración de contenidos para diferentes medios (televisión, radio, impresos, digital) dirigidos a los niños.

El alcance de cualquier investigación normalmente está determinado por el presupuesto y el tiempo disponible para su realización. Este es un primer paso que permite determinar si es posible hacer un acercamiento solo a partir de la información disponible a través de fuentes secundarias y estudios ya realizados, o si es posible producir información de primera mano a través de estudios de campo, más costosos que la investigación de escritorio. No obstante, así se disponga de un presupuesto pequeño y un tiempo limitado, gracias a las posibilidades tecnológicas y de acceso al conocimiento que existen hoy en día, siempre es posible recabar información valiosa para el proyecto que se quiere desarrollar. Siempre y cuando se disponga de una conexión a Internet se puede acceder sin costo a información sobre encuestas, bases de datos académicas y redes de información especializadas que pueden arrojar datos importantes sobre los temas que interesa indagar.

A continuación describimos de manera muy sencilla las dos metodologías llevadas a cabo durante el estudio.

PRELIMINARES

1. Definición de los objetivos del trabajo

Consiste en definir cuál es el objetivo de la indagación y sobre cuales temas adicionales interesa averiguar a partir de la consulta de fuentes secundarias disponibles en Internet o fuentes bibliográficas impresas.

Para este estudio el objetivo principal es indagar por **cuáles son los hábitos de consumo de contenidos mediáticos en distintas plataformas, por parte de los niños y las niñas en Colombia.**

2. Definición conceptual y alcance

Antes de emprender el estudio es de vital importancia establecer definiciones mínimas que permitan tener claridad sobre los conceptos que se están abordando y la forma como se está haciendo. El alcance de esta definición depende de los objetivos mismos del estudio. En este caso más que una disquisición académica sobre la comunicación y los medios, nos interesa partir de definiciones funcionales que nos ayuden a determinar el campo que abarca el estudio y que nos sirvan como punto de partida para la realización de una investigación cuyo objetivo es obtener insumos para realización de productos culturales específicos.

Para este estudio nos interesa definir claramente qué entendemos por consumos mediáticos y adoptar una definición funcional de niñez que nos permita acotar la población estudiada. El **consumo mediático** abarca el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación, esto es la televisión y el cine que se ven; los libros, las revistas y los periódicos que se leen - ya sea en medios digitales o impresos; la radio que se escucha; y en general, la interacción que se realiza con los nuevos medios como el Internet, las aplicaciones multimediatas y los video juegos. Tanto el uso como los hábitos se analizan a través de características que determinan tanto la forma de consumo como el tipo de medio, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, la socialización del consumo, las necesidades y expectativas frente al consumo, las preferencias con respecto al contenido, y el tipo de lectura que realiza el consumidor.

Para este estudio entendemos por **niñez** a quienes se encuentran en el rango de edad entre los cero y los once años, pero para el trabajo de campo tomamos niños entre los tres y los once años de edad debido a la necesidad de poderlos entrevistar directamente; y para la parte cuantitativa, las fuentes secundarias disponibles arrojan información sobre niños entre los cinco y los once años de edad.

La definición de niñez ha variado a lo largo de la historia y las culturas y, actualmente, desde la disciplina desde la cual se le aborde. Una concepción legal abarca desde el nacimiento hasta cumplir cierta edad específica. En Colombia, por ejemplo, de acuerdo con lo establecido en el Artículo 34 del Código Civil, se entiende por niño o niña las personas entre los cero y los doce años de edad aunque, la ley de infancia y adolescencia aprobada en el 2006 considera que son niños todos los menores de 18 años (sin perjuicio de lo establecido en el código civil), al igual que en la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas que entiende por niño a todo ser humano menor de dieciocho años de edad.

La psicología entiende la niñez a partir del desarrollo cognitivo y emocional, los cuales definen etapas que fueron profundizadas por teóricos como Piaget y Vygotsky en la primera mitad del siglo veinte, y que son diferentes entre sí. Por ejemplo para Piaget hay cuatro estadios del desarrollo cognitivo: el senso-motor, entre los cero y los dos años, el preoperatorio, entre los dos y los siete; las operaciones concretas, entre los siete y los once; y las operaciones formales, de los once en adelante. No obstante la psicología moderna tiende a ser cada vez mejor objetiva y categórica para entrar a analizar la subjetividad del desarrollo de cada niño asociado a las variables de su entorno.

3. Levantamiento de información bibliográfica

A continuación definimos los temas y organismos asociados al problema de estudio, los cuales permitirán realizar una pesquisa organizada de información que permita obtener referencias de otros trabajos realizados anteriormente, o información de tipo cuantitativo a partir de encuestas con el que se pueden realizar análisis pertinentes sobre el tema de estudio.

Para este estudio en particular definimos la siguiente lista de temas asociados y organismos nacionales o internacionales que pueden trabajar el tema:

Temas asociados

- Consumos mediáticos de niños
- Consumos culturales de niños
- Programas de televisión infantil
- Canales de televisión infantil
- Rating de canales y programas en Colombia
- Usos de las TICs por parte de los niños
- Usos del tiempo libre de los niños
- Estudios de mercado sobre gustos e intereses de los niños en Colombia.
- Presencia de las TICs en los hogares colombianos

Organismos nacionales o internacionales que pueden trabajar sobre el tema:

- Departamento Nacional de Estadística
- Ministerios de Cultura
- Organismos nacionales de televisión
- Universidades /Facultades de comunicación y lenguaje / Audiovisual / Artes visuales / Psicología / Sociología / Economía
- Centros de investigación especializados
- Revistas especializadas

-Bases de datos especializadas (JSTOR, Academia EU, etc.)

4. Definición de fuentes secundarias y literatura susceptibles de ser usada

El segundo paso consiste en definir los tipos de fuentes secundarias de las que se puede hacer uso para la obtención de información como:

- Encuestas nacionales realizadas por órganos de medición estadística.
- Muestreos estadísticos regionales o locales.
- Investigaciones realizadas sobre el tema en Colombia u otros países por parte de organismos especializados
- Tesis de maestría y doctorado de Universidades en Colombia y otros países.
- Libros
- Informes de empresas del sector.
- Artículos en revistas especializadas.
- Notas en periódicos.

Para este estudio nuestras principales fuentes de información secundarias fueron la Encuesta de Consumo Cultural (ECC de aquí en adelante) aplicada por el DANE en el 2012, informes de la Autoridad Nacional de Televisión, artículos en revistas especializadas, investigaciones de universidades y notas de prensa.

5. Búsqueda de información a partir de fuentes secundarias y conformación de una matriz de información.

En esta etapa se comienzan a indagar de manera específica sobre las fuentes de información secundaria disponibles y se sistematizan en una matriz en donde se especifica la información bibliográfica, un pequeño resumen del contenido y palabras clave, lo cual se conoce normalmente como una ficha de vaciado.

Los campos mínimos que debe contener la ficha son título, nombre del autor, fecha de publicación, tipo de documento, localizaciones, tema general, notas, resumen.

A manera de ejemplo se anexa a este documento la ficha de vaciado del estudio.

METODOLOGÍA DE LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS A PARTIR DE FUENTES SECUNDARIAS

1.Objetivo

El principal objetivo del análisis cuantitativo es indagar a partir de fuentes secundarias, sobre datos cuantitativos existentes acerca del tema a indagar. Estos datos pueden provenir de registros administrativos (por ejemplo: los datos de los registros de las personas que están inscritas en el SISBEN), o de encuestas realizadas sobre una población determinada sobre temas específicos. Esta información permite caracterizar a partir de información numérica, el *statu quo* de una población, sus perfiles de gasto, hábitos o preferencias sobre temas concretos, entre otros.

En este caso interesan como sujetos de estudio los niños y como tema sus hábitos de consumo mediáticos en diferentes plataformas, distribuciones poblaciones de cada uso, frecuencias de consumo y otros datos que permitan caracterizar el consumo a partir de información de orden cuantitativo.

2.Justificación del análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo es una técnica que permite obtener información de orden estadístico acerca de un tema de interés mediante el diseño y aplicación de herramientas sobre una población objetivo. La sociología, la psicología y la economía, entre otras ciencias sociales, usan a menudo este recurso con el objeto de conocer más a fondo un tema de estudio y contrastar las hipótesis planteadas con datos confiables y veraces. Dicho de otra forma, *el análisis cuantitativo es una manera de confrontar o corroborar teorías e ideas de manera empírica con la ayuda de técnicas de medición estadística mediante la observación directa de la realidad que se pretende estudiar.*

El uso de datos obtenidos a través de fuentes secundarias tiene la ventaja de ser mucho más económico que el trabajo de campo y, si se dispone de poco presupuesto, puede ser una buena opción para obtener información sin tener que incurrir en gastos muy altos.

Para el caso de este estudio, la realidad que se pretende estudiar es el consumo mediático de niños y niñas en Colombia y la herramienta de análisis cuantitativo que indaga sobre las características de dicho consumo es una encuesta aplicada por el Departamento Nacional de Estadística –DANE- que contiene información relevante para la población

colombiana que se sitúa entre los cinco y los once años¹. Se trata de la Encuesta de Consumo Cultural 2012 que fue publicada a comienzos del 2013.

La encuesta de consumo cultural indaga acerca de las prácticas culturales asociadas al consumo cultural y al uso del tiempo libre de la población residente en Colombia de cinco años y más. Para el tema referente a medios, la encuesta indaga específicamente acerca del uso y frecuencia en cuanto a cine, televisión, radio, Internet, videos y videojuegos; así como el consumo de audiovisuales y medios de comunicación en el tiempo libre en oposición a otras actividades.

3. Uso de la información disponible

Normalmente se encuentran análisis, presentaciones y cuadros estadísticos con información pública sobre encuestas cuantitativas aplicadas por los departamentos nacionales de estadística, otros organismos públicos del estado, u organizaciones internacionales intergubernamentales (OECD, Naciones Unidas, etc.). Por ejemplo *en la página web del DANE se puede encontrar un menú en donde aparecen todas las encuestas realizadas y un paquete básico de información sobre cada una de ellas*². También se puede recurrir a las bases de datos de las encuestas con la información de captura cruda, y contratar un estadístico para que haga cruces de información específicos con programas especializados. Estas bases de datos pueden ser de acceso gratuito o pago. El DANE tiene bases con microdatos anonimizados³ disponibles de manera gratuita en Internet de La Encuesta de Calidad de Vida y la Encuesta Continua de Hogares, entre otras⁴.

También hay grupos comerciales que se dedican a recopilar información sobre consumo y venderla a través de software especializado para la realización de consultas en línea, como TGI (Target Group Index)⁵ que tiene información de consumo de bienes, servicios y medios, pero suelen ser servicios costosos de suscripción anual.

Para este estudio se ha hecho uso de la base de datos anonimizadas de la Encuesta de Consumo Cultural disponible de manera gratuita bajo solicitud escrita, y de las encuestas del DANE con información sobre uso de las TIC.

¹El rango de edad mencionado corresponde al de los niños y niñas que indaga el DANE a través de sus encuestas, no a un análisis conceptual de las edades que comprenderían aquello que llamamos niñez.

²<http://www.dane.gov.co/>, ver menú a la izquierda de la página.

³Las bases de microdatos anonimizados son bases de datos que contienen información para cada uno de los individuos que participaron en la encuesta, pero se ha omitido todo dato que permita conocer la identidad de la persona, como número de cédula, nombre, dirección de residencia, etc.

⁴<http://formularios.dane.gov.co/pad/index.php/inicio>

⁵<http://globaltgi.com/>

4. Análisis de la información

En esta etapa se selecciona y analiza la información disponible que resulta relevante para entender el problema del estudio y contextualizarlo. Ya sea porque se encontró información directa sobre la población objetivo, o porque se han realizado estudios análogos en otras zonas geográficas, que corresponden a muestras más amplias, o que abordan el problema desde otras perspectivas. También se pueden hacer comparativos con el trabajo de campo, que permiten dar mayor soporte argumentativo a los hallazgos a partir de fuentes primarias.

5. Conclusiones generales

Finalmente, una vez realizado el análisis se extraen los puntos de mayor importancia que se constituyen en un aporte relevante para la comprensión de los segmentos objetivos y la realización de productos que resulten atractivos para las audiencias seleccionadas.

METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INFORMACION OBTENIDA A PARTIR DE FUENTES PRIMARIAS

1. Definición de objetivos del trabajo de campo

El trabajo de campo se refiere a la realización de investigaciones en terreno en las ciencias sociales y naturales. El principal objetivo del trabajo de campo es indagar de manera directa y en contextos reales las conductas de personas o grupos poblacionales para responder preguntas concretas, analizar hipótesis o teorías formuladas con anterioridad.

Para este estudio se indaga de manera directa a niños colombianos entre los cinco y los once años acerca de sus hábitos de consumo mediáticos en diferentes plataformas para obtener datos fidedignos y entender qué piensan, hacen, sienten y esperan las audiencias actuales y potenciales.

2. Justificación del análisis cualitativo

Las metodologías cualitativas incluyen una serie de técnicas como la recopilación de historias de vida, los estudios de caso, la observación, la observación participante y la entrevista abierta. La selección y combinación de estas técnicas, se realiza de acuerdo con el tipo de objetivos que busque la investigación. Aunque sus resultados no son estadísticamente concluyentes y generalizables, sí permite entender a profundidad situaciones humanas y trascender del qué al por qué, bajo un rigor teórico, técnico y metodológico estricto.

El análisis cualitativo también permite el diseño de guías con preguntas flexibles que permiten adaptarse a cada sujeto o situación para llegar a resultados muy detallados con información minuciosa que se puede aplicar para la generación de contenidos específicos, identificación de nichos, y análisis de oportunidades de negocio.

3. Definición de la metodología a utilizar

En este paso se define cuál de las técnicas, o combinación de ellas es la más apropiada para la indagación que se pretende realizar.

En este estudio, para el desarrollo de la metodología cualitativa se realizó un acercamiento etnográfico para el análisis de contenidos. Esta metodología genera una proximidad con el individuo que permite generar lecturas cercanas a su realidad, logrando identificar rasgos muy específicos de ésta como lo son: gustos, necesidades, aspiraciones, emociones, rasgos de personalidad y preferencias, entre otros tantos.

La etnografía se traduce etimológicamente como el estudio de las etnias y significa el análisis del modo de vida de una raza o grupo de individuos, mediante la observación y descripción de lo que la gente hace, cómo se comportan y cómo interactúan entre sí, para describir sus creencias, valores, motivaciones, perspectivas, y cómo estos pueden variar en diferentes momentos y circunstancias, es decir, que “describe las múltiples formas de vida de los seres humanos” (Martínez, 1994).

Por esto la etnografía requiere la inmersión completa del investigador en la cultura y la vida cotidiana de las personas, de sus relaciones y las interacciones con el contexto en el que se desarrollan (Stanton, 1999). El trabajo etnográfico “no pretende generalizar la particularidad sino particularizar la generalidad”, reconociendo que lo genérico se expresa en cada caso. Es una manera de estudiar la totalidad a partir de los casos que están determinados por la totalidad (Rockwell, 1980).

4. Presupuesto

Uno de los factores determinantes para el alcance del trabajo de campo es el presupuesto que se requiere para realizarlo. La indagación etnográfica exige:

-La contratación de etnógrafos especializados: Se trata de un trabajo que normalmente realizan profesionales de disciplinas sociales y humanistas. Se requiere que el etnógrafo sea una persona meticulosa en el uso de los instrumentos de trabajo diseñados para el

trabajo de campo, que tenga capacidad de observación y análisis, y que actúe de forma respetuosa hacia las creencias y costumbres del sujeto observado.

-El reclutamiento de sujetos que se adapten al perfil definido:

-Obsequios para los participantes del estudio a manera de agradecimiento.

-Gastos de desplazamiento y manutención de los etnógrafos.

-Alquiler o compra de cámaras para capturar fotos y videos y grabadores de sonido para las entrevistas.

-Gastos de papelería.

Concepto	Unidades	Descripción	Valor unitario	Valor total
Reclutamiento		niños		
Etnógrafos / trabajo de campo		etnógrafos		
Análisis de la información etnógrafos		niños		
Obsequios		obsequios		
Alquiler cámaras y/o grabadoras de sonido		días		
Transporte aéreo		días		
Trasporte en ciudad		tiquetes		
Alimentación		días		
Materiales de papelería y otros consumibles		-		
Total antes de impuestos				
IVA				
Total				

5. Elaboración de instrumentos de captura de información

Para la fase cualitativa es clave el desarrollo de unas guías o protocolos que definan el paso a paso de las visitas etnográficas, incluyendo: introducción del etnógrafo, definición del perfil del sujeto, batería de herramientas cualitativas que se va a aplicar, y campo para observaciones y comentarios del etnógrafo. Estas guías deben ser construidas bajo los objetivos del estudio, revisadas previamente con los etnógrafos que saldrán a campo, y se recomienda realizar una prueba piloto para ver el desempeño de la guía y ajustar lo que se considere necesario.

La guía para este estudio está constituida por los siguientes apartados:

1. Fase descriptiva. En esta fase se describe al sujeto que se va a estudiar especificando objetivamente su entorno físico, familiar y personal.
2. Formato de diario de hábitos. Se incluye un cronograma de actividades que realiza el sujeto y contenidos que consume en el día.
3. Análisis de contenidos. Incluye: hábitos, preferencias, percepción, expectativas, necesidades. Este mismo formato se aplica para los diferentes medios: televisión, cine, medios impresos, internet.
4. Formato de juego de personajes. Creación de personajes y creación de historias a partir de ellos.
5. Evaluación de programas al aire específicos.
6. Formato de juego de emociones. Imágenes asociadas a emociones específicas.

Se anexa la guía al final de la metodología.

6. **Definición del espacio geográfico y participantes del estudio.**

En esta etapa se procede a escoger de acuerdo con las restricciones presupuestales y los objetivos del proyecto, la cantidad de personas que participan en estudio y su alcance geográfico. En este caso se tomó una muestra conformada por 18 niños y niñas ubicados en tres de las principales ciudades del país: Bogotá, Medellín y Barranquilla. Se tomaron 6 niños por ciudad de diferentes niveles socioeconómicos, divididos en tres rangos de edad: tres a cinco años, seis a ocho años y nueve a once años. Esta segmentación garantiza la cobertura de todas las edades que se definieron como objeto de estudio, la inclusión de ambos sexos, amplitud geográfica en la medida en que lo permite el presupuesto, y participación de los diferentes estratos socioeconómicos. Dado el tamaño de la muestra no se pretende obtener significancia estadística, pero sí profundizar en el objeto de estudio.

El siguiente cuadro resume la selección de participantes para este trabajo:

Ciudad/Edad	BOGOTA	MEDELLIN	BARRANQUILLA	Total niños
3 a 5 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6
6 a 8 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6
9 a 11 años	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	2 (1 niño y 1 niña)	6

Es importante recordar que para que los resultados del estudio NO estén sesgados, es necesario garantizar la aleatoriedad de los individuos participantes y no recurrir a entrevistar, por ejemplo a todos los hijos de los amigos y de la familia, pues los resultados de la indagación estarían sesgados hacia un grupo de personas que tienen condiciones socioeconómicas similares o preferencias culturales afines.

7. Contacto con reclutadores en ciudades y selección de participantes.

La forma a través de la cual se seleccionan participantes debe ser de manera aleatoria de acuerdo con los segmentos definidos. Para este reclutamiento, es posible hacerlo directamente o a través de personas especializadas en la consecución de personas dispuestas a participar en estudios y que cumplan con las condiciones dadas. Estas personas son conocidas como reclutadores. Los reclutadores son personas que tienen bases de datos segmentadas de personas las cuales utilizan en sus procesos de reclutamiento de acuerdo con las características solicitadas o a través de recomendados. Estos reclutadores deben presentar pruebas de que los sujetos cumplen con el filtro al proporcionar datos sobre la edad, la ubicación y datos de contacto para verificar la información directamente. También se debe determinar previamente cuál será la contrapartida por su participación.

Además de suministrar toda la información de contacto de los sujetos, el reclutador debe entregar una agenda de visitas. Para este estudio se trabajó dos días con cada niño y las citas fueron arregladas de manera sucesiva a lo largo de 12 días en cada ciudad. Es clave explicarles a ellos la naturaleza y el objetivo del estudio ya que serán la primera fuente de información para los padres sobre lo que sucederá en la visita.

8. Trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolla en fases que comienzan con la forma de aproximarse al sujeto de estudio, sigue con la aplicación de las herramientas diseñadas, la realización de actividades complementarias que ayuden a obtener información adicional, como la realización juegos o hacer salidas, hacer registros audiovisuales, y finaliza con la solicitud de una autorización escrita de la persona o un mayor responsable para el uso de información e imágenes obtenidas. A continuación se describe el trabajo de campo realizado para este estudio.

a. Acercamiento con los padres: es importante que antes de conocer al niño, el etnógrafo haga un acercamiento a los padres, presentándose, describiendo los objetivos y metodología del estudio, para a continuación solicitarles que el niño sea quien responda y

los adultos no restrinjan sus respuestas. Se les aclara que su presencia es clave y deben estar todo el tiempo en la casa y pueden ayudar a que el niño recuerde ciertas cosas o a que entienda lo que se le está preguntando.

b. Presentación del entrevistador al niño en donde se le explica el objeto de la visita. En este estudio se le pidió al adulto responsable que le presentara al niño el etnógrafo como un amigo que quería conocer “cosas que le gustaban”, con quien iba a jugar durante dos días y con quien iba a dialogar, así que lo invitaba a responder las preguntas que le hiciera. Esto, con el objetivo de que sea una persona cercana quien cree el vínculo entre etnógrafo y niño. Posteriormente el etnógrafo se presentó con el niño y le dio una explicación más amplia de lo que iban a hacer diciéndole que en los dos días de la visita iban hablar de sus programas de televisión favoritos y de todas las cosas que le gustan como sus películas favoritas, sus juegos favoritos, sus mejores amigos, lo que más le gusta del colegio, entre otras, y que iban a dibujar y ver muchas ilustraciones y programas, planteando toda la actividad como un juego.

c. Aplicación de la herramienta con el niño: el etnógrafo debe haber estudiado previamente la guía para no estar sujeto a su lectura todo el tiempo. Debe tratar de tener una interacción con el niño mirándolo a los ojos, no siendo invasivo con su espacio, si es un niño tímido debe darle tiempo a que se acostumbre a su presencia y dejar que el ritmo de la actividad sea definido por el mismo. Es ideal que haya dos personas en el campo, una interactuando de manera fluida con los sujetos y otro grabando y anotando los apartados de la guía. El etnógrafo debe ser lo más objetivo posible en su observación y descripción, el análisis debe hacerse al final del campo, reuniendo los diferentes elementos a evaluar para evitar sesgos.

d. Aplicación de la herramienta con los padres: debe aplicarse las preguntas o actividades a los padres en un momento diferente a la interacción con el niño, preferiblemente en ausencia de éste. Se les pide a los padres sinceridad en sus respuestas.

e. Otros apoyos para la captura de información: es ideal tener material de apoyo que registren o generen actividades diferentes en los sujetos estudiados como los son juegos, dibujos, libros, material impreso, etc. Este material de apoyo permitirá extraer más información al momento de realizar el informe, bien porque ayuda al etnógrafo a recordar algunos sucesos específicos o porque la observación detallada del registro le permite hacer deducciones adicionales y por lo tanto un análisis con mayor profundidad. El registro también sirve para ejemplificar los hallazgos del etnógrafo.

f. Registro: es clave tener el registro de las sesiones, para el análisis posterior y para tener el soporte de las etnografías realizadas. A través de registro fotográfico, video o grabación de audio es posible acercarse aún más a la comprensión del mundo de estos niños y replicarlo a otras instancias.

g. Formato de autorización: todo tipo de trabajo con niños, ya sea publicado o no debe tener la autorización de sus padres por escrito. Al final del documento se anexa un modelo del formato.

9. Elaboración del informe por niño

Cada caso debe ser estudiado de manera individual, para establecer conclusiones particulares que después serán analizadas en conjunto para obtener conclusiones generales a los segmentos. Estos informes deben seguir la estructura de la guía metodológica y concluir de manera coherente al objetivo del estudio.

Para el caso de este estudio la estructura del informe sigue básicamente la guía metodológica que se estructuró al inicio del estudio, abordando: personalidad del niño, definición del contexto, identificación de diario de actividades, los hábitos, el consumo de contenidos, juegos de personajes, juego de emociones y definición del perfil. También incluye una evaluación sobre la percepción de Señal Colombia y de algunos programas nacionales para niños que han sido emitidos en este canal, que se solicitaron como un adicional a la indagación de los hábitos de consumo.

10. Elaboración del informe final y conclusiones del estudio

A partir de la guía aplicada, la batería de herramientas y el informe por caso, se pasa a desarrollar un informe final en el que se identifiquen las tendencias encontradas en la indagación de campo, en este caso con respecto a los hábitos y consumo de los niños con respecto a medios y contenidos:

- a. Definición de las características socioeconómicas de los encuestados: descripción de los niños con respecto a su edad, ciudad en la que vive, nivel socio económico (NSE de aquí en adelante) del barrio en el que habita, características del barrio, de la casa, de la familia.
- b. Consumos mediáticos: se define como los hábitos de consumo que tienen los niños con respecto a los medios y sus contenidos. A partir de la observación etnográfica, se hace un análisis sobre patrones, preferencias, necesidades, expectativas, aspiracionales que tengan los niños con respecto a estos temas. El objetivo de poder entender bajo un contexto real y relacionar el mundo de los niños con su consumo mediático, es el de

poder tener parámetros y guías claves y basadas en la realidad de los niños para el desarrollo de nuevas producciones.

- c. Ejercicios de dibujo para la construcción de personajes e historias: la creación de personajes por parte de los niños es un ejercicio proyectivo que habla de atributos físicos y de personalidad que son afines a ellos y que les interesaría. En este ejercicio se pueden identificar los valores y características que valoran los niños en un personaje así como tendencias o innovaciones a la hora de crear historias.



- d. Ejercicios de análisis de imagen, códigos estéticos y contenidos: los valores y las emociones son elementos muy importantes en el mundo de los niños, por eso se realizan actividades que permitan a los niños expresar la noción que tienen frente a una emoción a través de imágenes ya existentes. Igualmente esto permite trabajar con nuevos códigos estéticos y evaluarlos con los niños para ver qué códigos son familiares a ellos y cuáles podrían generar diferenciales interesantes para ellos.
- e. Perfiles de los niños: Se trata de categorías que tipifican los distintos perfiles de niños identificados en el estudio y pretenden ejemplificar tendencias comportamentales; estos perfiles pueden ser complementados, se pueden identificar nuevos y diferentes al estudiar otros segmentos. Estos perfiles abren la posibilidad a una nueva segmentación más enfocada hacia atributos psicográficos que demográficos, lo cual resulta pertinente debido a la variedad de personalidad y desarrollo que presentan los niños de hoy, lo cual hace muy difícil poder establecer generalidades sólo por rangos de edad. No se trata de rotular o de estereotipar a los niños, sino de construir una manera de reunir aquellos elementos que son comunes en varios de estos, por eso, los perfiles pueden variar de un estudio a otro.
- f. Cruce entre perfiles y tipos de consumos mediáticos: este análisis permite entender el tipo de consumo que se da por cada perfil identificado, dando puntas concluyentes claves a la hora de realizar una nueva producción. Para esto se establece una matriz en la que se asocie el perfil con ciertos atributos y contenidos que pueden guiar la creación de ideas.
- g. Conclusiones generales y contraste con datos cuantitativos: a partir de los puntos anteriormente nombrados en el informe general se establecen una serie de conclusiones las cuales se cruzan con los datos arrojados en la fase cuantitativa ya sea para validar, contrastar, complementar o cuestionar alguna de estas conclusiones.

ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE CONSUMO CULTURAL 2012 PARA CONSUMOS MEDIÁTICOS DE NIÑOS Y NIÑAS EN COLOMBIA

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Como ya hemos mencionado, el análisis cuantitativo es una técnica que permite obtener información de orden estadístico acerca de un tema de interés mediante el diseño y aplicación de herramientas sobre una población objetivo. Para este estudio hacemos uso de la ECC, la cual contiene datos sobre consumo en Colombia de bienes y actividades culturales, tales como uso de medios de comunicación, asistencia a museos y bibliotecas, eventos artísticos, y uso del tiempo libre, entre otros, por parte de los niños.

Los datos proporcionados por el DANE tienen un alto grado de confiabilidad y representatividad estadística. En la última década han realizado una serie de encuestas específicas para el sector cultura, y han incorporado preguntas dentro de sus otros instrumentos de medición que permiten obtener información acerca de la penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicaciones el consumo de algunos bienes y servicios culturales por parte los hogares y las personas en el país. La Encuesta de Consumo Cultural aplicada en el 2012 en las principales ciudades del país, es de particular interés ya que indaga acerca de uso y frecuencia de consumo de los niños en diferentes medios como el cine, la televisión, la radio, el internet, los medios impresos, los videos y los videojuegos; así como otros usos del tiempo libre de las personas.

El objetivo de esta sección es analizar los resultados que presentan las encuestas realizadas en Colombia sobre el tema de consumos mediáticos. El análisis cuantitativo permite conocer el grado de penetración de los medios de comunicación en los hogares y las personas, y analizar las diferencias que se presentan de acuerdo con variables sociodemográficas como el estrato, la edad y la ubicación geográfica. Permite conocer cuáles son los medios de comunicación a los que más y menos acceden los niños, la frecuencia con que los consumen y en algunos casos, la forma de acceder a ellos; si hay alguna relación positiva o negativa entre las diferentes formas de consumo y cómo utilizan los niños su tiempo.

Esta información es de carácter público y por lo tanto su acceso es gratuito, y puede ser una herramienta valiosa para el productor a la hora de considerar la elaboración

contenidos de televisivos, digitales, radiales o impresos. Existen cuadros básicos con datos arrojados por la encuesta colgados en la página web del DANE⁶, y la base de datos anonimizada está disponible bajo solicitud. La información proporcionada por las encuestas ayuda a determinar el contexto en el cual nos encontramos: el tamaño del público potencial que podría consumir el producto, la mejor forma de llegar a su población objetivo, las características socioeconómicas de la población, su capacidad adquisitiva y sus tendencias de consumo.

En Colombia, muchos hogares cuentan en la actualidad con acceso a diferentes tecnologías de la información y la comunicación, y acceden a todo tipo de contenidos mediáticos a través de estos medios. La penetración de Internet y otras nuevas tecnologías en los hogares se da a un ritmo acelerado y, en muy pocos años, conforme más hogares vayan adquiriendo nuevos servicios relacionados con estos consumos gracias a un cambio de mentalidad en torno a lo digital propiciado por las generaciones más jóvenes, una mayor capacidad económica y una reducción en los costos de adquisición de bienes tecnológicos, la inserción será casi total.

Los consumos mediáticos de los niños en Colombia

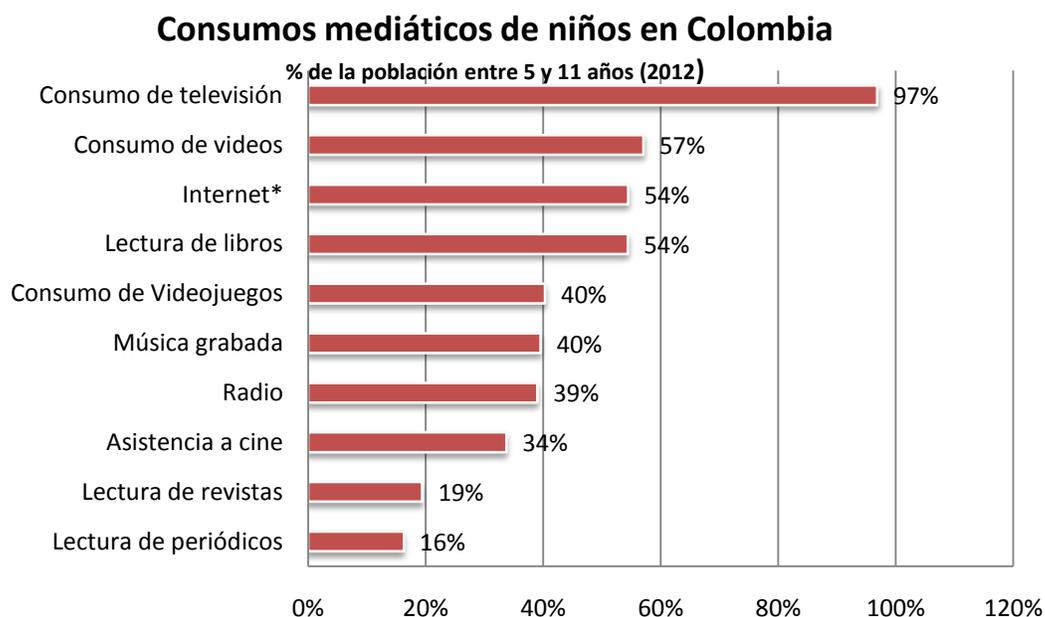
A pesar de la amplia introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la televisión sigue siendo el consumo mediático por excelencia en el país, prácticamente todos los hogares del país poseen este aparato y la mayoría de las personas afirma ver televisión: según datos proporcionados por el DANE en la Encuesta Nacional de Calidad de Vida del año 2012, el 91.1% de los hogares poseen televisor y el 56.2% tiene acceso a televisión por cable; esto frente al 32,1% de hogares con conexión a Internet y el 67% de las personas de cinco años y más que tienen teléfono celular. De acuerdo con la información de la Encuesta de Consumo Cultural del mismo año, el 95.6% de los colombianos de 12 años y más y el 96.9% de los niños entre cinco y once años vieron televisión en la última semana.

La penetración de la televisión por cable en los hogares es muy alta en la actualidad y se espera que continúe aumentando. De acuerdo con la Autoridad Nacional de Televisión, con corte a diciembre de 2013 hay 4,7 millones de hogares y establecimientos suscriptores de televisión por cable y satelital, con un crecimiento del 7% a lo largo del año⁷.

⁶ <http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultura-gobierno-alias/consumo-cultural>

⁷ En cambio, con corte al último trimestre de 2011, los usuarios de televisión comunitaria ascienden a 293 mil. Fuente: Autoridad Nacional de Televisión, suscriptores mensuales vigencia 2013.

A diferencia de la televisión, los otros consumos mediáticos son menos fuertes, el segundo consumo más común entre los niños es la visualización de videos con el 57% de la población, que corresponde al consumo de videos en YouTube y visualización de películas piratas⁸. Los otros consumos que están por encima del 50% de la población son Internet (54%) y lectura de libros (54%)⁹. El resto de consumos se encuentran por debajo del 40% y son: consumo de videojuegos (40%), música grabada (40%), radio (39%), asistencia a salas de cine (34%), y una muy escasa lectura de revistas (19%) y de periódicos (16%).



Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2012 a partir de cálculos propios

Si se analizan de manera más desagregada, los resultados en materia de consumo varían mucho en los niños, dependiendo de su edad, su ubicación geográfica y su estrato socioeconómico, así que, por ejemplo, el consumo típico en medios de un niño bogotano, estrato cuatro, de once años será radicalmente diferente al de un niño de la costa atlántica, de estrato tres y de siete años de edad, salvo en lo que tiene que ver con el consumo televisivo, al cual, como se verá más adelante, acceden todos los niños por igual sin importar sus características específicas.

⁸De acuerdo con los hallazgos del trabajo de campo realizados para este estudio.

⁹Este resultado aparentemente alto se matiza con los hallazgos del estudio de campo, en donde se hace evidente que muchos niños se limitan a leer lo que les imponen en el colegio, pero que la lectura por gusto es escasa.

Consumo por edades y por medio

Por edades se observa en la mayoría de los casos un aumento en el consumo conforme los niños van creciendo, excepto en el caso de la televisión, que consumen casi la totalidad de los niños en todas las edades, con un rango de consumidores entre el 96% y el 98% dependiendo de la edad, y un promedio general del 97%. En donde se observa con mayor claridad un consumo creciente con la edad es en los videojuegos, la radio, la música grabada y el Internet. Los demás consumos también muestran un comportamiento creciente aunque no tan marcado como en los casos mencionados. En el caso del cine no hay una tendencia clara, aunque el pico de mayores consumidores se ubica entre los nueve y los diez años.

En donde más variación en el consumo se observa dependiendo de la edad es en los medios que requieren del ejercicio de la lectura, es decir libros, periódicos y revistas. Entre los niños de cinco años, el 21% lee libros, el 3% revistas, y solo el 1% periódicos; mientras que a los once años, estos consumos han ascendido al 68%, 31% y 30%, respectivamente. Naturalmente, la evolución de este consumo está asociada al avance en las capacidades lectoras de los niños, ya que a los cinco años solo el 28% de la población sabe leer, y a los once, la cifra es del 98%¹⁰.

Internet también presenta una variación fuerte de consumo en parte por motivos similares, a los cinco años 29% de la población accede, y a los once años la cifra es del 77%. No obstante la cifra de consumidores a los cinco años es mayor que en el caso de los contenidos editoriales debido a que muchos de los niños pequeños aprenden a acceder a YouTube y las páginas de juegos a muy temprana edad y este tipo de páginas no requiere de grandes habilidades lectoras¹¹.

¹⁰DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2012 con cálculos propios.

¹¹De acuerdo a lo observado en el trabajo de campo realizado para este estudio.

Consumos mediáticos por edad en los últimos 12 meses % de la población entre 5 y 11 años (2012)					
Edad	Lectura de libros	Lectura de revistas	Lectura de periódicos	Asistencia a cine	Consumo de televisión
5	21%	3%	1%	32%	96%
6	38%	12%	4%	31%	96%
7	54%	16%	13%	33%	97%
8	59%	21%	15%	29%	97%
9	67%	21%	24%	39%	97%
10	69%	30%	24%	38%	98%
11	68%	31%	30%	33%	97%
Total	54%	19%	16%	34%	97%
Edad	Consumo de Videojuegos	Consumo de videos	Radio	Música grabada	Internet*
5	27%	52%	28%	35%	29%
6	31%	57%	29%	32%	31%
7	34%	51%	35%	36%	45%
8	41%	54%	40%	40%	55%
9	49%	63%	46%	45%	68%
10	46%	59%	41%	44%	71%
11	51%	62%	50%	44%	77%
Total	40%	57%	39%	40%	54%

*En los últimos tres meses.

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2012 a partir de cálculos propios.

Consumo por regiones

El consumo también varía mucho dependiendo de la región en que se encuentre el niño. Los niños bogotanos son quienes lideran la mayoría de los consumos mediáticos, mientras que las regiones en las que una menor proporción de niños consume en medios diferentes a la televisión son la región atlántica y la Amazonía/Orinoquía: por ejemplo, mientras que en Bogotá el 70% de los niños lee libros, en la zona atlántica solo el 42% lo hace, y mientras que el 59% de los niños asiste a cine en Bogotá, solo el 16% lo hace en la zona de la Amazonía/Orinoquía.

La explicación de estos comportamientos obedece a varios factores, por ejemplo en el caso del cine obedece a la disponibilidad de salas en las diferentes regiones, mientras que en Bogotá hay alrededor de 250¹² salas, en Yopal hay una, y en Puerto Carreño, ninguna. Así que la variedad de películas a las que puede acceder la gente en otras regiones es limitada. Otras variables que pueden determinar el diferencial del consumo por regiones son el poder adquisitivo, la calidad educativa y la idiosincrasia local.



¹² Ministerio de Cultura. Dirección de Cinematografía. Anuario estadístico del cine en Colombia 2012 pags. 54 y 55.

La región oriental es más fuerte en el consumo de revistas, periódicos, radio y música grabada que otras regiones, y la región atlántica tiene los consumos más débiles en materia de lectura de libros, lectura de revistas, consumo de videojuegos, consumo de videos, radio, música grabada e internet.

Consumos mediáticos por regiones en los últimos 12 meses % de la población entre 5 y 11 años (2012)					
Región	Lectura de libros	Lectura de revistas	Lectura de periódicos	Asistencia a cine	Consumo de televisión
Bogotá	70%	23%	18%	59%	99%
Atlántica	42%	15%	17%	23%	95%
Oriental	63%	24%	20%	35%	98%
Central	49%	16%	15%	23%	98%
Pacífica	53%	22%	13%	36%	95%
Amazonía/Orinoquia	51%	18%	14%	16%	94%
Total	54%	19%	16%	34%	97%
Región	Consumo de Videojuegos	Consumo de videos	Radio	Música grabada	Internet*
Bogotá	52%	65%	40%	47%	66%
Atlántica	30%	46%	27%	33%	44%
Oriental	46%	63%	49%	47%	59%
Central	42%	57%	38%	34%	53%
Pacífica	34%	61%	42%	42%	55%
Amazonía/Orinoquia	35%	51%	35%	41%	50%
Total	40%	57%	39%	40%	54%

*En los últimos tres meses.

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2012 a partir de cálculos propios

Los motivos por los cuales se presenta este fenómeno pueden ser variados, podría deberse a las condiciones de acceso limitadas a otro tipo de tecnologías, y limitaciones de orden económico, pero también a factores educativos e idiosincráticos de la región. Por ejemplo de acuerdo con la información de indicadores básicos de TIC en los hogares para el 2012 del DANE, en la región oriental el 27% de los hogares tiene conexión a Internet en el hogar, mientras que en Bogotá la cifra es del 52%, esto supondría parte de la explicación del fenómeno, en el sentido en que al no disponer de acceso a las nuevas tecnologías los niños se vuelcan al consumo de contenidos mediáticos más tradicionales.

Sin embargo en la zona atlántica, en donde el acceso a Internet en hogares es similar al de la región oriental (28%) todos los otros consumos culturales son bajos, excepto la televisión. Como se verá más adelante en el estudio, a través del trabajo etnográfico se pudo observar que en la ciudad de Barranquilla los niños de los estratos 2 al 4 entrevistados dedicaban la mayor parte de su tiempo a ver televisión, también se observó que las jornadas escolares son muy cortas y la calidad de la educación es regular en los estratos bajos.

Consumo por estratos

Respecto al consumo por estratos, se presenta el análisis que corresponde a los estratos dos al seis realizado a través de una aproximación que tienen en cuenta el estrato de los servicios públicos instalados en el hogar. Se excluye el estrato uno ya que la muestra en la encuesta es muy pequeña (15 niños) y los datos pueden presentar inconsistencias.

Se observa que en general en el estrato dos una menor proporción de niños accede a contenidos mediáticos, en este NSE se presentan los menores niveles de lectura de libros, revistas, periódicos, asistencia a cine, consumo de televisión (aunque no mucho menor que el de los demás estratos), consumo de videojuegos, de video de radio, música grabada e Internet. En el estrato tres, una mayor proporción de niños es consumidora, de videos e Internet, pero se encuentra rezagada en otros consumos.

Estos resultados son preocupantes si se tienen en cuenta que los estratos dos y tres constituyen el grueso de la población del país. Una mayor proporción de niños de estratos cuatro cinco y seis son consumidores, pero en términos absolutos se trata de muy pocos niños. De acuerdo con las proyecciones poblacionales, en el 2014 habría en Colombia 5.97 millones de niños entre los cinco y los once años. Un simple ejercicio con respecto a la distribución socioeconómica, permitiría estimar que los niños que pertenecen a los estratos dos y tres son aproximadamente cuatro millones, mientras que los que pertenecen a los estratos cuatro, cinco y seis son alrededor de unos 560 mil.

Dentro de los resultados hay algunos consumos que llaman la atención, como que los que menos leen periódicos sean los niños pertenecientes al estrato seis, y que también sean pocos los que leen revistas. Puesto que la forma en que se hacen la pregunta es si “el niño o la niña leyó periódicos” y si “el niño o la niña leyó revistas” cabría preguntarse si por periódicos y revistas se está pensando únicamente en el medio impreso, ya que los niños de este NSE son buenos lectores (76%) y casi todos acceden a internet (93%).

Consumos mediáticos por estratos en los últimos 12 meses % de la población entre 5 y 11 años (2012)					
Estrato	Lectura de libros	Lectura de revistas	Lectura de periódicos	Asistencia a cine	Consumo de televisión
2	46%	15%	15%	15%	95%
3	54%	19%	16%	35%	98%
4	68%	27%	21%	59%	99%
5	72%	33%	17%	69%	98%
6	76%	20%	7%	83%	100%
Total	54%	19%	16%	34%	97%
Estrato	Consumo de Videojuegos	Consumo de videos	Radio	Música grabada	Internet*
2	30%	50%	36%	35%	40%
3	41%	57%	39%	40%	57%
4	56%	67%	40%	46%	72%
5	57%	73%	39%	51%	70%
6	63%	58%	50%	43%	93%
Total	40%	57%	39%	40%	54%

*En los últimos tres meses.

Fuente: DANE. Encuesta de Consumo Cultural 2012 a partir de cálculos propios

Los niños de estratos bajos tienen mayor tiempo libre ya que su jornada académica entre semana es más corta. De acuerdo a la ECC el estrato dos tiene en promedio 5,3 horas diarias de estudio mientras que el estrato seis alcanza las 7.3 horas. De manera análoga el tiempo libre entre semana del estrato dos es de 16,1 horas y el del estrato seis es de 12,3 horas. En el poco tiempo libre que tienen los estratos altos están consumiendo mayor variedad de contenidos que los estratos bajos, que con más tiempo libre consumen grandes cantidades de televisión. Estas conclusiones fueron ratificadas en el estudio etnográfico a través de diarios de actividades y diarios de contenido.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE LOS CONSUMOS MEDIÁTICOS DE NIÑOS Y NIÑAS EN TRES CIUDADES A PARTIR DE ETNOGRAFÍAS

INTRODUCCIÓN

El análisis presentado a continuación procede del trabajo de campo desarrollado con niños y niñas en tres ciudades del país: Barranquilla, Medellín y Bogotá, durante los meses de octubre y diciembre de 2013. En la muestra está contemplada la participación de 18 niños, seis por cada ciudad, tres niños y tres niñas en tres rangos de edad diferentes. Presentamos un análisis de contexto, que corresponde a la primera parte de la guía desarrollada para hacer el levantamiento de la información de campo, la cual se anexa al final del documento. Este apartado permite distinguir cómo el contexto sociodemográfico incide en los consumos mediáticos de los niños y niñas, pues está directamente relacionado con la ubicación geográfica, la edad, el nivel socioeconómico, la calidad educativa, las características de la vivienda y las posibilidades de acceso a ciertos consumos, entre otras variables.

En otro aparte se describen generalidades de niños y niñas en cuanto a su comportamiento y preferencias por rangos de edad que influyen sus consumos mediáticos y enseguida se hace una descripción de dichos consumos. Se describen aspectos encontrados en materia de consumo televisivo, cine, medios impresos y consumo de



Internet. En seguida se realiza un análisis por perfiles de niños de acuerdo con las observaciones realizadas, una tabla resumen de los perfiles y un ejercicio de asociación presentado a manera de ejemplo que se puede realizar a partir de los hallazgos de los perfiles.

Finalmente se hace un análisis sobre Señal Colombia, los programas presentados a los niños y la percepción sobre el canal.

ANALISIS DE CONTEXTO

RESUMEN: En este apartado hacemos un análisis por segmentos sociodemográficos. Encontramos que se presentan grandes diferencias respecto a la vivienda, su entorno, los objetos y aparatos electrónicos que se encuentran en el hogar dependiendo de esta variable.

En Colombia las condiciones socioeconómicas y de hábitat son determinantes en cuanto a las características e interacciones de las familias. La estructura de barrio y ciudad, el clima, el tipo de vivienda, las condiciones espaciales y arquitectónicas, los bienes y servicios del entorno, contribuyen en gran medida a los usos del tiempo libre de los niños, sus procesos de socialización, el desarrollo de su personalidad y los estándares de vida que tengan. *Debido a las diferencias geográficas e idiosincrásicas entre las regiones abordadas, encontramos que existen diferencias dependiendo del contexto geográfico, sin embargo las más determinantes son las marcadas por el nivel socioeconómico.*

ESTRATOS BAJO Y MEDIO BAJO

La vivienda

Muchas viviendas en estratos bajos son de áreas pequeñas, entre los 20 y los 50 metros cuadrados, sobre todo si únicamente vive el núcleo familiar. Algunas veces los espacios no están diferenciados, y los cuartos se integran con el comedor y la sala. Otras veces las viviendas están inacabadas y se van construyendo por fases conforme hay presupuesto, o son más grandes si se trata de una vivienda compartida en donde convive la familia extensa.

En este sentido en las viviendas se hallan soluciones prácticas para aprovechar al máximo el espacio: El televisor encima de la nevera; camas que se suben y se bajan de la pared; o el comedor que también es lugar de estudio.

También se trata de viviendas donde la interacción de los miembros de la familia es más constante, pues se encuentran recurrentemente en los mismos espacios, y hay lugares específicos que se vuelven el lugar integrador, generalmente es donde está el televisor o el equipo de sonido, o ambos.

Generalmente se procura que el espacio para dormir de los niños sea diferente al de los adultos, aunque encontramos dos excepciones: una en donde solo había dos habitaciones en la casa, en una dormía la abuela y en la otra el núcleo familiar compuesto por madre cabeza de familia y sus tres hijos; y otra en donde dormían juntos dos hermanos hombres, uno mayor de edad y otro menor de edad.

Como no hay tanto espacio, los objetos de los niños están guardados, para esto cuentan con muebles en donde están los juguetes, los libros, la ropa, y demás pertenencias del niño o niña. Las paredes de los cuartos no están cuidadosamente decoradas, ni planificadas, las personalizan ellos con sus dibujos y las pegatinas que salen en paquetes de papas, etc., aunque sí se encuentran cubrelechos con temáticas infantiles.

El entorno

Las familias de estratos bajos son más abiertas a la interacción con otras personas del barrio y ala utilización de sus espacios comunes, adicionalmente, los bienes y servicios culturales de los barrios y áreas cercanas son muy importantes para complementar las dificultades de espacio y tiempo que los padres le pueden ofrecer a sus hijos, muchos de los contenidos a los que acceden los niños vienen o por vía del televisor, o porque son compartidos con otros niños del barrio.

Se conocen los vecinos y se hacen actividades con ellos, además funcionan como una red de apoyo para el cuidado de los niños, la casa, entre otros. Además realizan actividades con los vecinos como asados, fiestas, bazares y celebraciones de fechas especiales. Paralelamente se observa un fenómeno de desconfianza y prevención hacia otras personas del barrio que no son del círculo cercano debido a los problemas de inseguridad y violencia que les son frecuentes.

Generalmente no hay parques tan cercanos o pocas zonas verdes. Los lugares habituales de entretenimiento por fuera de la casa son: la cuadra, para correr y jugar con los vecinos

de edades cercanas; el café Internet para actividades de socialización en redes sociales, juegos en línea, búsqueda de videos, música y realización de tareas; y salones de videojuegos.

Cuando se corre con la suerte de tener un equipamiento cultural o recreativo cercano, se modifica el uso del tiempo libre de los niños: asisten al parque, asisten a las bibliotecas comunitarias, piscinas, canchas y a las actividades culturales que allí se realizan.

Redes de apoyo

Respecto al cuidado de los niños, los padres no siempre pueden estar presentes debido a sus obligaciones laborales, para ello deben encontrar redes de apoyo que les ayuden a cuidar a los niños cuando no se encuentran con ellos. Se encontraron cuatro tipos de redes: familia nuclear que se cuida a sí misma, familia extensa que vive en el barrio o se desplaza a brindar el apoyo, la red de barrio, y las redes institucionales.

En el caso de la familia nuclear que se cuida a sí misma, los hermanos mayores cuidan a los menores, u otros familiares que viven en la casa quedan al cuidado de los niños, sobretodo las abuelas. En el caso de la familia extensa, a veces los familiares viven en el mismo barrio y se apoyan entre sí o la abuela se desplaza a cuidarlos. La red del barrio son amigos y vecinos que están pendientes de los niños y relevan a los padres para cuidarlos, como favor o a cambio de un pago y finalmente, las redes institucionales como colegios que permiten extender la jornada; fundaciones que dan apoyo escolar y cubren el tiempo libre de los niños con actividades diversas, como deportes, artes, actividades religiosas etc.; los comedores comunitarios que aparte de su labor de alimentación se convierten en puntos de encuentro para los niños del barrio, y permanecen allí por horas con la autorización de sus padres; y las iglesias, que tienen catequesis y asesoría psicológica para los niños, entre otras actividades.

Aunque ninguna de las seis familias con las que se trabajó con niños entre los tres y los cinco años afirmó que estos asistieran a hogares comunitarios, vale la pena mencionarlos como red de apoyo a esta modalidad del gobierno orientada exclusivamente a la atención de niños y niñas entre los cero y los cinco años de familias clasificadas en los niveles uno y dos del SISBEN¹³

¹³El programa de hogares comunitarios es llevado a cabo por el ICBF y está orientado a familias de escasos recursos. En la actualidad atiende más de 1.200.000 niños y niñas en todo el país.

Los objetos de la casa

Se trata de casas abastecidas con lo básico, y se les da un protagonismo especial a los aparatos electrónicos, ya que a través de estos se alcanza un mayor “status” y se consideran una buena inversión. Es frecuente encontrar decoración religiosa que más allá del tema de la fe, se convierte en un asunto estético. De igual manera se encuentran carpetas tejidas, para cuidar que no se dañen los muebles, o algunas cosas empacadas para que no se ensucien.



Hay dos objetos claves en estas casas que son en lo que más se invierte y la fuente de acción y entretenimiento del hogar: el televisor y el equipo de sonido, y eventualmente reproductores de video, que se usan para ver películas piratas. No es usual que haya computador, o aparato de videojuegos.

El televisor se convierte en un eje para la familia. No es que pasen la mayor parte de su tiempo padres e hijos viendo televisión juntos, pero el poco tiempo que tienen para interactuar lo hacen alrededor del aparato, por ejemplo: ver películas piratas que están en cartelera; ver algunos programas de televisión que le gustan al niño; o mientras la madre cocina o hace aseo, el niño ve televisión cerca, ya que normalmente estos espacios son compartidos. El televisor por lo general se encuentra prendido así nadie lo vea, ya que juega un rol de acompañamiento.

También es notoria la forma en que se exhibe el televisor, casi como un altar. Está en un lugar estratégico del hogar, muy decorado, en ocasiones personalizado y rodeado por objetos importantes para la familia como fotografías, porcelanas, carpetas, etc. Todas estas características denotan un afecto particular por el aparato. Una conducta similar se presenta con el equipo de sonido, aunque es más importante el televisor. Adicionalmente, todas las familias entrevistadas cuentan con televisión por cable¹⁴.

En los estratos muy bajos, no hay computador en las casas, por lo cual los niños utilizan los computadores en el colegio o en el café Internet, en el medio bajo por el contrario ya se empieza a encontrar computador en el hogar, en este caso, los niños son muy cercanos al aparato, sobre todo por el Internet, que es un lugar en donde tienen acceso a juegos, videos, música y redes sociales.

ESTRATOS ALTO Y MEDIO ALTO

La vivienda

Las viviendas en estratos medios y altos que visitamos son casas o apartamentos que generalmente hacen parte de conjuntos residenciales. Son espacios acordes al número de miembros de la familia, organizados y ubicados de manera funcional en las casas. Las viviendas cuentan con mínimo dos televisores los cuales se ubican en espacios diferentes de la casa, generalmente uno ubicado en un estudio o cuarto auxiliar donde la familia se

¹⁴Como se observa en el capítulo de análisis cuantitativo la penetración de la televisión por cable en los hogares es bastante alta. Con corte a diciembre de 2013 hay 4,7 millones de hogares y establecimientos suscriptores de televisión por cable y satelital, con un crecimiento del 7% a lo largo del año. En cambio, con corte al último trimestre de 2011, los usuarios de televisión comunitaria ascienden a 293 mil.

reúne a ver televisión o es el espacio para que los niños y niñas lo hagan, y otro en un dormitorio el cual generalmente es el de los padres, en muchos de los hogares los niños también tienen televisión en sus cuartos.

Las casas están acabadas en su totalidad, son amplias y con buena iluminación y ventilación. Por estar ubicadas en conjuntos cuentan con espacios de entretención y deporte como canchas, parques y piscinas, donde los niños y niñas permanecen gran parte de su tiempo. Los más pequeños asisten a estos espacios con sus padres o el cuidador pero cuando son más grandes pueden estar solos e interactuar con otros niños sin la vigilancia constante de adultos.

El entorno

Las familias generalmente no tienen mucha interacción con vecinos y otras personas del barrio a menos de que vivan en conjunto familiar. Los barrios están dotados con parques, vías pavimentadas y buena infraestructura comercial y educativa.

Generalmente los niños no salen solos a la calle y la vida de barrio se limita a los parques comunales en donde los niños están en la compañía de adultos. En el caso de los conjuntos cerrados, la situación es diferente pues los niños tienen espacios seguros para jugar e interactuar con otros niños sin la supervisión constante de sus padres. También van a centros comerciales cercanos, o a actividades extracurriculares en academias cercanas.

Redes de apoyo

Las redes de apoyo en este segmento se limitan al personal contratado para el cuidado de los niños. En los casos en los que las madres trabajan y no pueden cuidar durante el día a sus hijos, lo que resulta ser la mayoría de los casos, cuentan con niñeras y empleadas que se encargan de ellos.

Ya que no hay centros culturales o espacios comunales para el cuidado de los niños, las familias son quienes deben proveer los momentos culturales para ellos a través de instituciones que les den clases o talleres, en clases particulares o a través de electivas y cursos en los colegios. Los abuelos y abuelas también resultan ser una red de apoyo relevante para este segmento.

Los objetos de la casa

Son casas equipadas con todas las cosas necesarias para la familia, cuentan con objetos de lujo tales como muebles de marca, cocinas equipadas, televisores de grandes formatos,

video juegos, mínimo un computador, bibliotecas, cuadros y piezas de arte, artículos de decoración y piezas de diseño que determinan una estética particular para la vivienda. Existe un alto interés por la personalización.

El televisor se convierte en un eje para la familia, pero en menor medida que en los estratos bajos. Pero no es el único eje ya que cuentan con otros elementos como el computador, los equipos de sonido, las *tablets*, los videojuegos, los cuartos de juego, etc. No se observa un culto marcado hacia los objetos, son más lugares de interacción que buscan plasmar con cada detalle las características de las personas que habitan esa vivienda.

GENERALIDADES DE LOS NIÑOS Y LAS NIÑAS

RESUMEN: Los niños presentan características comunes de acuerdo con el rango de edad en que se encuentran el cual resulta relevante en la selección, consumo y preferencia de contenidos culturales. En relación a los consumos mediáticos, el niño entre los tres y los cinco años se dedica a conocer cómo es el mundo, el que está entre los seis y los ocho años empieza a cuestionar su realidad y el que está entre los nueve y los once años se enfoca en procesos de socialización.

Como se indicó previamente, para este estudio definimos como **niños** a aquellas personas que se encuentran en el rango de edad entre los cero y los once años, pero para el trabajo de campo tomamos niños entre los tres y los once años de edad debido a la necesidad de poderlos entrevistar directamente. No es objeto de este trabajo hacer una discusión extensa sobre las diferentes definiciones de niñez, pero existe una amplia bibliografía que discute la relatividad de este concepto y su amplia variación a lo largo de la historia que se puede consultar¹⁵. En este estudio, entendemos la niñez desde su concepción etárea hasta los 12 años, en consonancia con lo planteado por el Código Civil, como sujeto prevalente de derechos, de acuerdo con la Constitución Política de Colombia y a partir de sus características y descubrimientos paulatinos, dependiendo de su crecimiento, exploración y acceso al mundo. En ese escenario, analizamos su consumo mediático.

¹⁵ Este tema ha sido ampliamente debatido desde la publicación del libro *El niño y la vida familiar bajo el Antiguo Régimen* de Philip Aries en 1960, en donde el autor argumenta que este concepto corresponde exclusivamente a la sociedad moderna. Ver también: Colin, H. *Una historia y de la niñez*, que explora las percepciones cambiantes sobre la niñez desde la edad media hasta comienzos del siglo XX; y DeMause, L. *La historia de la niñez*; que presenta las evaluaciones de diez psichistoriadores con respecto a niñez desde el imperio romano hasta el siglo XIX.

Ya que el objeto de este trabajo es partir de definiciones funcionales que permitan llegar a concluir como es el consumo mediático de los niños y las niñas definiremos algunas características asociadas a los rangos de edad que afectan directamente su relación con el consumo de contenidos.

De tres a cinco años:

“Los objetos y las personas no siguen existiendo cuando él no las ve ni actúa sobre ellos” (Jean Piaget).

- Mundo de Fantasía: intercambian la vida real y la fantasía, un trozo de madera puede ser una locomotora.
- Memoria visual, es su forma de captar el mundo.
- Excelentes imitadores, es su principal forma de aprendizaje.
- Tienen una dimensión única del tiempo, ocurre de manera discontinua mediante anécdotas.
- Siempre están buscando representar algún personaje. Es una forma de buscar su identidad.
- Noción polarizada de los valores: Lo BUENO y lo MALO... ¡héroe vs. villano!
- Exploradores de tiempo completo. Para ellos todo representa un nuevo reto por eso les gustan las expediciones, los trabalenguas, los chistes, las situaciones simples pero intensas.
- La naturaleza los sorprende. Los niños de la ciudad encuentran en la naturaleza una fuente de elementos novedosos.
- Baja recordación de los contenidos. No recuerdan historias sino eventos que les llaman la atención por poseer un fuerte impacto visual, emocional o de intensidad.
- Para ellos, ¡todo es cuestión de divertirse! El humor para los niños de esta edad está muy enfocado en acciones físicas: la torpeza, la exageración, los golpes, los accidentes, las caídas, las mezclas, los atributos inesperados de los personajes, rasgos físicos inusuales.
- Están constantemente bajo la supervisión de adultos que influyen altamente en los contenidos, canales y personajes que les gustan.

De seis a ocho años:

“Sabe que el mundo se mantiene en el tiempo y en el espacio, así él no lo vea ni interactúe con él, “representa”.(Jean Piaget)

- Son menos enfocados en sí mismos, tienen una noción más de los otros y de su entorno. Las interacciones sociales con otros niños y niñas son muy importantes para ellos, por eso los juegos grupales, las acciones colectivas, y los juegos multimedia que contribuyen a la interacción social les resultan afines.

- Desarrollan las capacidades de organizar, clasificar y comparar, por eso sus juegos giran entorno a colecciones, figuras y personajes que se puedan armar y desarmar, etc.
- El tiempo para ellos ya no sucede en forma de anécdotas sino de manera lineal, pueden narrar eventos con inicio, desarrollo y final. El espacio y la velocidad son otros conceptos que interiorizan, por eso crean historias, les gustan los juegos que tienen inicio, desarrollo y final, recrean espacios imaginarios con objetos reales.
- Son niños y niñas que actualmente reciben muchos estímulos de su entorno por eso les gusta encontrar cosas que los sorprendan y experimentar con sensaciones, formas, colores, acciones que se salgan de lo tradicional y que les generen una nueva experiencia.
- Les interesa la mezcla de elementos fantásticos pero bajo una lógica o coherencia en su relación. Son fuertes críticos de las historias que carecen de fantasía pero también son incrédulos frente a historias absurdas donde la fantasía no tenga alguna lógica basada en la realidad.
- Son mucho más cercanos al mundo tecnológico y virtual, por eso sus juguetes son iPad, Nintendo o Play Station, computadores, celulares, etc.
- Les gustan los juguetes y elementos que contengan acciones en sí mismos. Cada vez les llama menos la atención juguetes estáticos en los que las acciones se activan gracias a la imaginación del niño o niña.



- En el periodo de transición con el rango de edad anterior, viven la época de los “por qué”. Se interesan por la vida de otros, por el origen y la leyenda, cuestionan su mundo y lo que sucede en este. Es su nueva forma de búsqueda de Identidad.
- Son monotemáticos, adoptan ciertas temáticas por periodo de tiempo en los cuales sus juegos, dibujos, chistes, programas de TV, decoración de los cuartos y conversaciones giran alrededor del mismo tópico.

De nueve a once años:

- Tienen referentes de personalidad de niños más grandes o de personajes con atributos claves como: ser líderes, ejes de grupos sociales, destacarse por algún talento, o ser diferentes.
- Su mayor tesoro es la independencia. Buscan realizar actividades por sí mismos, diferenciarse de manera radical de los gustos de sus padres y niños más pequeños.
- Su actividad social se intensifica, comienzan a ir a fiestas, casas de amigos, ser parte de actividades grupales.
- Tienen como referencia a sus compañeros del colegio y del barrio, las actividades que hacen y las cosas que poseen.
- Están más lejanos del control de sus padres, por eso tienen un mayor poder de decisión sobre lo que hacen, les gusta o consumen.
- Son más abiertos a prácticas colectivas como deportes, clubs de teatro, baile, artes, musicales, etc.
- Le dan mucha importancia a las amistades pues para ellos empieza a tener alta importancia el tema de la aceptación social. Por eso sus mayores influenciadores son otros niños y el canal por excelencia es el VOZ A VOZ.

GENERALIDADES SOBRE EL CONSUMO MEDIÁTICO

Resumen: A continuación se presenta un análisis del consumo de medios y contenidos por parte de los niños observados. Se define como los hábitos de consumo que tienen los niños con respecto a los medios y sus contenidos. A partir de la observación etnográfica se hace un análisis sobre patrones, preferencias, necesidades, expectativas, aspiracionales que tengan los niños con respecto a estos temas. El objetivo de entender bajo un contexto real y relacionar el mundo de los niños con su consumo mediático, es el de contar con parámetros y guías claves y basadas en la realidad de los niños para el mejoramiento de la oferta de contenidos mediáticos.

El consumo mediático abarca el uso y los hábitos asociados a los diferentes medios de comunicación, esto es la televisión y el cine que se ven; los libros, las revistas y los periódicos que se leen - ya sea en medios digitales o impresos; la radio que se escucha; y en general, la interacción que se realiza con los nuevos medios como el Internet, las aplicaciones multimediatas y los video juegos. Tanto el uso como los hábitos se analizan a través de características que determinan la forma de consumo así como el tipo de medio, la frecuencia, los horarios, los patrones de conducta al consumir, la socialización del consumo, las necesidades y expectativas frente al consumo, las preferencias con respecto al contenido y el tipo de lectura que realiza el consumidor.

Se tiende a pensar que hoy en día todos los niños son multimediatos, sin embargo, la edad, el género y estrato socio económico, influyen en el acceso a los tipos de medio que consumen y a los contenidos que prefieren. El colegio es un alto influenciador con respecto al uso de medios que tengan los niños pues es en donde, en muchos casos, se dan los primeros acercamientos a estos. Como en los casos de carencia de acceso en el hogar, en NSE bajos, donde el colegio se convierte en un primer lugar de encuentro como el computador y el Internet. En estratos medios y altos, el acercamiento también se da desde el hogar, sobre todo si hay hermanos mayores o padres jóvenes cercanos a la tecnología.

La televisión es el consumo mediático por excelencia. En todos los hogares hay un televisor y, gracias a la alta penetración de la televisión por cable, la mayoría de hogares a partir del estrato dos poseen este servicio. El consumo de canales de televisión por parte de niños y niñas se reduce en su mayoría a los siguientes siete: Nickelodeon, DisneyChannel, Disney Junior, Disney XD, Cartoon Network, DiscoveryKids y Jetix. Unos pocos ven Animal Planet, y dentro del estudio ninguno afirmó espontáneamente ver Señal

Colombia o algún otro canal nacional, aunque haciendo una indagación más profunda, algunos afirmaron que en ocasiones ven RCN o Caracol acompañando a los adultos que están viendo el noticiero o algún otro programa de interés. En general existe supervisión de los adultos respecto a los canales o programas que ven los niños. Se observó que en los primeros años hay un mayor control y conforme va aumentando la edad los padres se alejan del consumo mediático de sus hijos y estos ejercen autocontrol sobre sus contenidos.

Teniendo claro el importante rol que ejerce la televisión en las tres ciudades, hay que aclarar que cada ciudad o región es más afín a ciertos medios. Por ejemplo en Medellín es alto el consumo de películas piratas, y el uso de Internet; en Barranquilla, se observó que después del televisor los niños aprecian el contacto con sus pares y la vida social y que otros consumos mediáticos son escasos, salvo en los estratos cinco y seis; y en Bogotá los niños leen más libros y usan Internet con mayor frecuencia que en las otras dos ciudades. Un análisis por estrato socioeconómico muestra que en los estratos altos los niños consumen una mayor variedad de medios, pero tienen menor tiempo disponible para hacerlo, mientras que en los estratos bajos se consume en una menor cantidad de plataformas, pero dedican más tiempo para hacerlo. Esta observación es consistente con los datos de la ECC, en donde se halló que el tiempo libre en los estratos bajos es mayor que en los altos.

Por edades se observa que el consumo mediático aumenta con la edad, en cuanto a frecuencia y a variedad. Esto debido a que los niños más grandes tienen mayores capacidades lectoras, lo cual les abre las puertas a nuevos medios; tienen mayores influenciadores gracias a su proceso de socialización en la escuela, con amigos o familiares de su edad; y tienen menores restricciones de acceso a los aparatos electrónicos y a los medios.

Para la mayoría de padres los canales claramente identificados como infantiles son un sello de tranquilidad respecto a los contenidos que el niño o niña está viendo, aunque en algunas familias cercanas al culto religioso, particularmente el cristianismo, hay un mayor control sobre los programas, pues se considera que algunos de ellos son muy violentos, o transmiten a los niños mensajes “erróneos”. En Barranquilla, en casi todos los hogares los padres declararon tener aversión por los Simpsons y Southpark. Consideran que Bart es un niño muy grosero, que desobedece a sus padres, por lo tanto es mal ejemplo, que “Homer es un tipo que se la pasa borracho”, y que en Southpark dicen muchas groserías; por esto prohíben a sus hijos que vean los programas, aunque francamente tampoco es que les interesen mucho a los niños.

En Medellín en cambio, Jetix es percibido con un canal con mucho contenido violento, por lo cual los padres han prohibido verlo. Los programas para niños mayores, como Violeta, son considerados aptos, pero a veces manejan contenidos de competencia desleal y relaciones de pareja que no les parecen adecuados para los niños. Protagonistas de novela les llama bastante la atención en esta ciudad, pero los padres coinciden en que no es un programa apto para niños. No obstante los niños, debido a sus conversaciones de colegio o Internet parecen estar al tanto del programa (esto en el caso de niños mayores de ocho años).

En Bogotá hay una mayor apertura a que los niños vean más cosas, en algunos hogares, los contenidos son dialogados, más no prohibidos. Esto también responde a que el tiempo compartido por niños y padres en esta ciudad es menor, debido a las jornadas laborales y los extensos tiempos en el desplazamiento, así que en estos casos, la prohibición no es muy útil, es mejor recurrir a las conversaciones alrededor de los contenidos que lleven a un mayor entendimiento.

Por lo general los niños tienen un canal preferido, el cual tiene un look y unos contenidos particulares. Sus gustos son marcados fuertemente por las orientaciones estéticas, los códigos visuales y las temáticas habituales del canal, y por lo tanto es difícil adquirir gusto por estéticas y formas de contar historias que para ellos no son convencionales.

Respecto a la cantidad de tiempo que permanecen viendo televisión, varía dependiendo de si tienen acceso a otros consumos o no. Los niños que sólo tienen televisión pasan entre tres y cinco horas diarias frente al televisor, y la mayoría del fin de semana, en combinación con otros juegos y actividades. Los que tienen acceso a otros medios ven entre una y tres horas diarias, y los fines de semana ven un poco más en combinación con otras actividades.

Los demás consumos mediáticos presentan muchas variaciones y dependen de múltiples causas. En el caso de los libros encontramos que existe la tendencia de que los niños no lean por gusto y sus padres tampoco. En los estratos dos, tres y cuatro, encontramos que las colecciones de libros presentes en el hogar se componen de cinco o seis volúmenes de material escrito, y libros de colorear o que les regalan en la cajita feliz de McDonalds o en otros establecimientos comerciales. Algunas veces, los padres tienen buena voluntad pero no saben guiar la lectura de sus hijos, puesto que ellos tampoco son cercanos a este tipo

de contenidos¹⁶. En los estratos cinco y seis se encuentra un poco más de gusto por la lectura, las colecciones en casa son más amplias y de mejor calidad, y unos pocos tienen acceso a publicaciones digitales para niños. Ninguno de los niños afirmó leer revistas ni otros tipos de contenido impreso, los padres tampoco identifican que existan publicaciones de este tipo para sus hijos.

En la cuestión de generar en los niños amor por la lectura, el gusto de los padres por ésta es un factor determinante, ya que son ellos los que compran los libros y crean el hábito de la lectura en los niños desde pequeños. Inicialmente, cuando el niño no sabe leer, los padres les leen sus primeros libros; y cuando aprenden a hacerlo, los acompañan en sus lecturas. El gusto por el consumo de libros se da mediante un proceso paulatino en donde invitar al niño a leer desde una edad muy temprana resulta decisivo, ya que tratar de inducir a la lectura a un niño de nueve o diez años tiene un impacto más limitado.

En la etapa pre-lectora encontramos que a los niños les gustan los libros para rayar y dibujar y la mayoría de los niños entrevistados tienen y usan estos libros o cuadernillos; sin embargo, en la transición a la etapa lectora, muchos de ellos se alejan de los contenidos impresos. Como es de esperarse, se observó en los pocos niños que leen, que en la etapa de seis a ocho años, su preferencia por los libros está asociada a la presencia de imágenes e ilustraciones, y que a los más grandes que les gusta leer están más apegados a las historias, y comparten el gusto por un determinado libro con los amigos.

Respecto al cine, hay una variación importante de asistencia a salas dependiendo del estrato socio económico más no de la edad. En los estratos medio altos, los niños van con sus padres al cine cada vez que sale una nueva película infantil, mientras que en los estratos medio y medio bajo, se utiliza el recurso de la película pirata, en donde tan solo por dos mil pesos tienen acceso a todas las películas que están en cartelera, en estos hogares no es fácil tener el control de los contenidos para niños de los que no lo son, pues se le compra la película que pida o que esté de moda, sin tener mayores referencias acerca de qué se trata. Por ejemplo, en uno de los hogares, la película favorita de la niña de siete años era *Django*, y la de su hermano de once años, *Rápidos y Furiosos 5*. La totalidad de las películas que consumen los niños y niñas es estadounidense, lo cual tiene bastante lógica, pues el 95% de las películas que se exhiben en el país son de esta nacionalidad.

¹⁶Como por ejemplo, el caso de la hermana de uno de los niños entrevistados que tiene nueve años y a quien su padre le trajo de regalo *El Príncipe de Maquiavelo*, pensando que se trataba de un libro infantil.

A las niñas les gusta mucho las películas de princesas como Rapunzel, Encantada y Valiente, y de la Barbie que, en algunos casos, adapta historia clásicas como Cascanueces, El lago de los cisnes, etc.; también se mencionan muchas películas de Disney como



Toy Story; Cars; La princesa y el sapo; y Río; y otras como Shrek; Los Pitufos; El gato con botas; Mi villano favorito; y Espejito, espejito. En general se tratan de películas que no tiene más de dos años desde su estreno, solo muy eventualmente un niño nombra como su favorita una película que haya visto fuera de este rango temporal, quizás las dos grandes excepciones son Shrek y Toy Story, sobretodo porque las pasan mucho en televisión. Respecto a los documentales, algunos niños ven los de naturaleza de vez en

cuando con los padres, sin embargo no les generan mayor interés, salvo por los niños que tienen particular gusto por la naturaleza e incluso muchas veces los padres son los que se los ponen conociendo su gusto por el tema, no porque el niño lo pida.

Internet es un medio cercano a los niños desde muy temprana edad. Algunos de ellos saben prender el computador desde que tienen año y medio, e incluso si no saben escribir pueden buscar sus páginas favoritas, pues han memorizado las “teclas” con las que empieza la palabra, las ponen en el navegador, y cuando se autocompletan, saben reconocer la dirección mediante la cual se accede a la página. La frecuencia, el tiempo que permanecen en línea y la autonomía en la navegación, van aumentando con la edad. El uso es mayor los fines de semana y en vacaciones, cuando no están en el colegio y disponen de más tiempo.

Para los niños pequeños el uso de Internet se limita a Youtube y jugar juegos en línea. Después de los siete años empiezan a tener acceso a redes sociales como Facebook bajo la supervisión de los padres y usan Google para buscar información para las tareas. También acceden a las páginas de sus canales de televisión favoritos, en donde pueden ver la serie, o jugar los juegos de los programas. En los estratos más altos, algunos libros de texto escolar vienen acompañados de una página en línea en donde se deben hacer ejercicios complementarios a los desarrollados en la clase y en otros se puede acceder a través de la página del colegio a bases de datos en línea para la consulta de los alumnos.

Por ejemplo una de las páginas más populares entre los niños es Friv (www.friv.com). Se trata de una página de juegos gratuitos en donde aparece una cuadrícula de imágenes en la página principal con aproximadamente unos 240 juegos. Se encuentran juegos para todas las edades a partir de los tres años (Adán y Eva), juegos que son para jugar en pareja (Fireboy and WaterGirl), y juegos que por su apariencia estética y su temática están tradicionalmente asociados a lo femenino y sobre los cuales, de hecho, se observó que las niñas tenían particular preferencia, como los juegos de hacer pasteles (Red Velvet Cake).

Rango de edad	Nombre de la página	Dirección web
3 a 11	Youtube	www.youtube.com
3 a 11	Friv	www.friv.com/
4 a 10	Polly Pocket	www.pollypocket.com
5 a 11	Disney	www.disneylatino.com
6 a 11	Juegos.com	www.juegos.com
8 a 11	Cartoon Network Colombia	www.cartoonnetwork.com.co/
8 en adelante	Facebook	www.facebook.com
8 en adelante	Wikipedia	es.wikipedia.org

Los niños no consultan ninguna página nacional, ni páginas de noticias. Tampoco tienen personajes o líderes de opinión en las redes.

Usan las tablet para entretenimiento y algunas tareas puntuales. Como es de esperarse las tablets están personalizadas: bajan sus fotos, guardan las imágenes que más les gustan, descargan sus canciones, tienen gimmicks, fotos de las actividades que realizan, los *apps* de juegos preferidos, y tienen colecciones de protectores de pantalla. También usan frecuentemente Youtube para ver y escuchar a sus artistas favoritos. Si en la familia hay varios hijos, la tablet por lo general se la han dado al hermano mayor que la debe compartir a ratos con sus hermanos menores.

Existe una tendencia a que los niños de hoy tengan un alto aspiracional a tener celular, ya que a través de este medio tienen acceso constante a sus contenidos preferidos y al factor socialización, que es clave en ciertas edades. No todos tienen celulares inteligentes, los que usan los de gamas medias y bajas utilizan los juegos que vienen incluidos en el aparato y las cámaras fotográficas.

Como se sabe, el éxito de algunos contenidos mediáticos son los accesorios y actividades de mercadeo alrededor de estos: vienen con programa de televisión, serie web, el app o el juego, muñecos, ropa y accesorios; y artículos para el colegio. Son famosos los casos de AngryBirds que fue videojuego en inicio, luego se sacaron juguetes y finalmente episodios web; Barbie, muñeca al inicio que se convirtió en accesorios, cuentos, películas y juegos

en línea, o Polly Pocket que funciona igual que Barbie. En realidad muchos niños sí se casan con uno de estos productos y consumen con avidez cualquier cosa que salga al mercado.

PERFILES

Resumen: Es posible establecer una serie de perfiles asociados no sólo a las características sociodemográficas de los niños sino a sus gustos y personalidad, lo cual permite una segmentación psicográfica de los mismos. Estos perfiles más allá de ser una definición estricta de cómo son, ejemplifica tendencias de comportamiento de los niños de hoy y da herramientas útiles para la creación de contenidos.

A continuación se describen algunas tendencias comportamentales a través de perfiles identificados a partir del trabajo de campo. Estos perfiles pueden ser completados tanto en sus definiciones como en la identificación de nuevos perfiles, en estudios o exploraciones de otros segmentos o contextos. Estos perfiles abren la posibilidad a una nueva segmentación más enfocada hacia atributos de personalidad y estilo de vida, lo cual resulta pertinente debido a los diferentes contextos y factores que influyen en el desarrollo de los niños de hoy. Con esto, lo que se quiere decir es que no basta con su edad, género, grado y origen para definir a un niño; a medida que se profundiza se encuentran otras características relevantes que permiten comprenderles e interpelarlos desde nuevas orillas.

Desde los años ochenta se vienen desarrollando en investigación de mercados metodologías para perfilar consumidores. Existe un interés permanente en conocer cómo y porqué las personas consumen determinados bienes y servicios, normalmente se refiere este tema como al estilo de toma de decisiones (*decisión making style*) y se refiere a “una caracterización mental del acercamiento del consumidor a la toma de decisiones”. Existen tres tipos de acercamiento para estudiar estas conductas: el estilo psicográfico, que identifica características del sujeto asociadas a su comportamiento como consumidor; el acercamiento vía definición de una tipología del consumo; y finalmente, el acercamiento vía características del consumidor, que se enfoca en las diferentes dimensiones cognitivas del consumidor en su proceso de decisión (Ravidran, Sundar y Kumar, 2009). En este estudio usamos tanto el acercamiento psicográfico, como el de las dimensiones cognitivas y afectivas del consumidor.

Como se observa en los informes por niño elaborados para este estudio, a veces es posible que un niño presente rasgos de diferentes perfiles, no obstante el diseño de perfiles específicos es útil para definir características particulares de los niños asociados a preferencias en sus consumos, y también para determinar si en determinados NSE, edades, o en las diferentes regiones, hay tendencias hacia unos u otros perfiles.

En este estudio se encontró por ejemplo, que en Barranquilla hay una marcada orientación hacia el perfil que denominamos “religioso”, y que en los estratos altos hay mas “niños conectados”.



A continuación el listado de los perfiles identificados:

1. Chico grande
2. Amantes de la naturaleza
3. Estrellas por un día
4. Factor sorpresa
5. Transgresores
6. Proyectivos poderos
7. Niños conectados
8. El religioso

Descripción de Perfiles

Chico grande

Su estilo de vida está guiado por el pensamiento “quiero ser grande”. Son niños autónomos e independientes, les es familiar el significado del dinero, las adquisiciones y la dinámica de las transacciones monetarias, así como el mundo de los adolescentes y los adultos. Los niños que se identifican con este perfil están entre los tres y los once años, no obstante, como se explica más adelante, tiene connotaciones diferentes para cada rango de edad.

Se caracterizan por ser líderes innatos y ejercen esta influencia sobre hermanos, primos o amigos menores. Su objetivo es ser y hacer lo mismo que hacen los grandes por eso disfrutan actividades entorno al trabajo (como los juegos en donde se simula ejercer una profesión o tener un trabajo en los más pequeños, o tener un pequeño negocio como venderle dulces a sus amigos en el caso de los más grandes), en las compras, el ahorro, verse como un adultos/adolescentes, y llevar accesorios que caracterizan a este mundo. Manejan temáticas de familia y trabajo, son afines a la tecnología y son altos influenciadores en las compras y decisiones del hogar.

Son organizados y buenos imitadores. Su forma de vestir y de hablar buscar replicar los códigos de los adultos/adolescentes, por eso hablan usando palabras complejas, replican temas que escuchan de sus padres y hermanos mayores, les gusta pintarse las uñas y usar maquillaje.

Sus actividades y contenidos: estos niños y niñas juegan a ser profesionales en algún campo, les gusta representar roles de adultos en la oficina, haciendo compras, simulan relaciones adultas/adolescentes, sus actividades las prefieren realizar de manera independiente ya que para ellos no depender de sus padres significa que son grandes. Son afines a tener amigos del otro sexo ya que dentro de sus juegos y actividades están los comportamientos de socialización, fiesta e interacción de los adolescentes.

Les gusta imaginarse que tienen dinero y negocios propios, así como las cosas que pueden tener gracias a este negocio. Son ahorradores ya que ven que éste es un comportamiento adulto y además les permite vivir esa necesidad de independencia y de logro de metas que han asumido.

Atributos clave: independencia, autonomía, tener sus propias rutinas y pensamientos, Proyección, Interpretación y Liderazgo.

Consumo Cultural: Divercity, Chica Vampiro, A todo Ritmo, Violeta, Deportes, canales de videos de música.

Ser chico grande tres a cinco:

- Amarrarse los zapatos
- Cortar solo la carne
- Vestirse como quiera... con jeans y minifalda. El pelo largo
- Poder ver películas para niños grandes
- No ser el primero en acostarse
- Tener hermanito chiquito
- Pasar de Discovery Kids y Disney a Jetix, Cartoon Network
-

Ser chico grande seis a ocho:

- Que no lo ayuden a leer
- Que lo dejen pasar la calle solo
- Que lo dejen solo jugar con sus amigos
- Que pueda ver sin sus papás los programas que quiere
- Que nadie le recuerde las palabras ni los interrumpan cuando está hablando
- Tener amigos del otro sexo
- Estar en igualdad de condiciones en una charla con adultos, tener la posibilidad de interrogar

Ser chico grande nueve a once:

- Ir solo a fiestas con amigos y amigas
- Tener novio/a
- Tener control sobre su *look*
- Cambiar la decoración del cuarto por lo que ellos quieran
- Tener gustos musicales adolescentes
- Tener fotos de sus ídolos adolescentes
- Tener celular y poder hablar con las personas que quiera
- Tener iPad
- Ir a las excursiones del colegio

Amantes de la naturaleza

Son niños que disfrutan de las actividades al aire libre, son sensibles a los temas de su contexto inmediato, desde pequeños les llama la atención la naturaleza, los animales y temas asociados. Son conscientes sobre el tema del cuidado de la naturaleza y los recursos, y han crecido con preocupación respecto a situaciones reales que se viven en el mundo que afectan la naturaleza: terremotos, tornados, inundaciones, animales en vías de extinción etc.

Debido a sus intereses y preocupaciones conocen la diferencia entre lo saludable y lo que no es saludable, tienen hábitos acordes a sus valores de lo bueno y lo natural. Hablan el lenguaje del bienestar, son expertos en la naturaleza y su cuidado: desde no pisar caracoles hasta reciclar, han heredado la conciencia de cuidado y salud que se vive en el mundo adulto.

Asocian lo natural con naturaleza y todo lo que tenga que ver con ella es bueno. Interiorizaron que hay que comer pocos dulces, muchas verduras y mucha fruta. Llegan a influir en el mundo de los adultos.

Humanizan los animales y la naturaleza, por eso son buenos fusionando elementos reales con fantasía, y les dan atributos morales de bueno y malo a los animales basado en comportamientos reales de estos, como por ejemplo: animales que se comen unos a otros, animales que por sus atributos físicos son superiores o que por sus actividades resultan ser más astutos o inteligentes.

Actividades y contenidos

Les gusta reciclar e incentivar a su familia a que también lo hagan; jugar juegos que tengan animales, viajes a la jungla o exploraciones; hacer dibujos e historias que involucren animales, y vida aborígen o tribus indígenas. Son fanáticos de los dinosaurios y juegan videojuegos, ver series y tienen juguetes de ellos.

Les gusta ir a fincas y entornos rurales, jugar con los animales, montar a caballo, hacer caminatas. Recuerdan las vacaciones donde familiares que viven en entornos naturales y los paseos con placer.

Atributos clave: Análisis, Sensibilidad frente al entorno, Conciencia de sí mismo y los demás, Interacción, Cuidado y bienestar, Clasificación, Humanización, Cuidado y Respeto por el otro.

Consumo cultural: El canal favorito por lo general es Discovery Kids, también ven documentales de vida animal. Los más pequeños tienen libros de colorear de animales y pegatinas y tatuajes sobre este mismo tema. Cuando están un poco más grandes les gustan los libros sobre el mundo vegetal o animal con ilustraciones y datos.

Sus juegos están más asociados a actividades físicas en exteriores, tienen la capacidad imaginativa para darle acción a los objetos así estos no contengan acción por sí mismos, pueden jugar juegos de computador pero generalmente están asociados a animales y naturaleza. Los programas de TV que les gusta son: Los hermanos Kratt, Los Ponys, Los Ositos Cariñositos, Rescubots, Jorge el curioso, Pocoyó.

Tendencias de bienestar:

- Comen bien, evitan tanto dulce
- Saben que el ejercicio es bueno
- Dormir es saludable y da extra energía
- Regañan a sus padres por fumar y comer mal
- Lo bueno: lo natural
- Lo malo: lo que daña el mundo
- Lo bonito: la naturaleza
- Lo feo: lo que hace daño

Estrellas por un día

Características: su búsqueda es ser popular. Son niños y niñas que quieren hacer de todo algo grandioso. Están sobre-estimulados por los medios en los que los niños son protagonistas y por los *realities*, marcando siempre la competencia y el protagonismo como ejes de cualquier actividad que realicen. Son extrovertidos, les encanta ser el centro de atención. Son líderes en sus colectivos, a partir de su carisma y talento, son buenos socializando y siendo quienes entretienen a sus amigos y familiares.

Actividades y contenidos: les gusta posar en las fotos, no son tímidos, son creadores de programas y shows, les gusta ser admirados y presentar sus creaciones en el mundo de los adultos, suben sus creaciones a los medios digitales. Su medida del éxito es recibir “likes” y tener seguidores en las redes sociales.

Tiene habilidades histriónicas, musicales, actorales y les gusta personificar a sus ídolos y personajes reales o ficticios que admiren. Son actores de tiempo completo, se disfrazan y realizan juegos de rol de manera constante.

Atributos clave: esfuerzo, destacarse, impresionar.

Consumo Cultural:

Canales: Disney Channel

Programas: A todo ritmo, Violeta, La Chica Vampiro, Protagonistas de novela, La voz Colombia.

Música: Katty Perry, Justin Bieber, One Direction

Otros: Just Dance 4 (videojuego), Garage band (videojuego), maquillaje, disfraces, juegos de imitación, películas en las que puedan cantar y actuar, lugares donde puedan representar a otro personaje y jugar.

¿Para qué ser estrella?

- Para unir fantasía y realidad
- Para recibir aplausos
- Para ser el centro de atención
- Para ser único y diferente
- Para cumplir sus sueños
- Crear su propio mundo

Factor sorpresa

Son niños y niñas sobre estimulados, que han recibido la influencia de muchos factores del entorno y por esta razón **esperan algo que los sorprenda**.

Su búsqueda es tratar de encontrar la novedad en los contenidos que les presentan, y que les genere una experiencia diferente asociada a: temáticas innovadoras, personajes que no hayan visto antes, experimentación sensorial, resultados y mezclas impactantes, nuevos medios y tecnologías, entre otros.

Estos niños tienen un alto nivel de curiosidad. Desde pequeños sus padres les han fomentado la exploración y la búsqueda de nuevos aprendizajes, son autodidactas, les gusta retarse, ponerse nuevos límites y por lo general encuentran diversión en elementos y contenidos que superen sus expectativas.

A estos niños les gusta mezclar y experimentar de manera constante. Para ellos son atractivos los ingredientes que conllevan a un todo, las historias complejas y las narrativas no tradicionales (dos o tres historias al tiempo, de final al principio, etc.)

Actividades y contenidos: A estos niños les gusta la magia, la cocina, la ciencia, los retos intelectuales, los chistes, los trabalenguas, los libros de “¿sabías por qué?”, las brujas y los hechizos, crean videos y contenidos, hacen canciones y escriben cuentos y comics. Les gusta encontrar información en diferentes medios.

Atributos Clave: Sorpresa, novedad, mezcla, experimentación, diferenciación, transformación.

Canales: Discovery Kids, Nickelodeon, Disney, Disney JR, Cartoon Network.

Consumo cultural: Aventuras con los Kratt, Bajo terra, Kick Buttousky, Show más, Chica Vampiro, Pingüinos de Madagascar, Las brujas de Weberly hills, La Casa de Mickey Mouse, armatodos, libros que explican el origen de las cosas.

¿Qué los sorprende?

- Las películas de miedo: les encanta asustarse
- Lo insólito y lo oculto: cosas que parecen ser algo y no lo son
- Crear mundos nuevos que unan fantasía y realidad
- Los personajes rebeldes

- Juegos de color: colombinas y bebidas azules, que le pinte la boca, rosados y morados intensos.
- Nuevas sensaciones: dulces que exploten en la boca, dulces que cambien de sabor...

Transgresores

Son niños y niñas que tienen la necesidad de transgredir lo que les está permitido, disfrutan las cosas que se salen de los parámetros y por eso la experimentación de nuevas sensaciones y elementos les genera curiosidad y diversión, sobre todo si esto resulta siendo exagerado, sobredimensionado, grosero o sucio, entre otros.

Son afines a contenidos que son para niños mayores, son buenos narradores de experiencias y tratan de replicar sus aventuras en otros contextos o comunicarlas a los demás para generar sensaciones de asco, asombro o impresión. Son picaros por naturaleza y les gustan las pequeñas maldades. Es un perfil más afín a los niños hombres. Actividades y contenidos: comen cereales de gusanos, juegan con bolimocos, les gusta el Halloween con sangre y tripas, hacen bromas pesadas, se ríen de los accidentes y las caídas, les gustan las escenas de destripamientos, golpes y *gags*.

Se inventan bromas para sus amigos, son cuenta chistes, les gustan los retos, les gustan los rankings, se aburren fácilmente de lo mismo por eso tratan de innovar siempre en sus temáticas y juegos.

Atributos clave: transgresión, innovación, reto, maximización, intensidad, humor, extremos, impresionante.

Consumo cultural: MTV muñecos, videos de Youtube, Gallina y pollito, Los padrinos mágicos, Phineas y Ferb.

Proyektivos poderosos

Son niños y niñas que por carencias o por las aspiraciones que se generan en su contexto social tienen un alto deseo de obtener control y poder. Por esta razón sus contenidos, juegos y preferencias están asociados a personajes, actividades y contenidos en donde hay presencia de un actor dominante y un actor o grupo dominado. Estos niños tienen referentes de control a través de la violencia, la autoridad institucional como el ejército o

policía, o social, como la ley del más fuerte que se vive en sus barrios, o del más poderoso a nivel económico y que por lo tanto puede hacer lo que se le antoje.

Los valores que estos niños tienen interiorizados están orientados a la competencia, la consecución de logros por imposición, premio-castigo, dualidad bueno-malo sin zonas grises, y la idea de que el fin justifica los medios. Cuando se les pregunta qué quieren cuando grandes, normalmente nombran oficios asociados con poder o éxito como policía, militar, millonario, futbolista, etc.

Al mismo tiempo, algunos de estos niños han interiorizado gracias a los contenidos que consumen, las consecuencias y la responsabilidad que conlleva el poder, que puede generar en ellos un sistema de valores positivos frente a este aspecto y respecto a la responsabilidad hacia los demás. Otro aspecto destacable de este tipo de perfil es que se trata de niños orientados al logro y que por lo tanto se esfuerzan por conseguir lo que quieren.

Actividades y contenidos:

A estos niños les gustan los juegos de competencia como la lotería, deportes, juegos en donde los buenos y los malos están claramente identificados, les gustan los juegos donde simulan jugar con armas o asumir juegos de rol de adultos con dinero y poder. Les gustan los programas de televisión que tienen protagonistas fuertes o con poderes y que deben solucionar situaciones en donde otros están en riesgo. También les gustan los programas en donde hay una tarea que cumplir y que genera competencia entre los participantes. Les gusta lo hiperbólico que genera un diferenciador: el más grande, el más musculoso, el más poderoso, el que más alto vuela y el que más amigos tiene.

Atributos clave: dominio, competencia, control, responsabilidad, logro, cuidado por el otro, liderazgo

Consumo cultural:

Canales- Cartoon Network; Disney XD; canales de deportes; Jettix.

Películas: Rápido y furioso, Cars, la saga Barbie, Amienemigas

Programas: Max Steel, Los padrinos mágicos, Ben10, Show Más; Hora de Aventura; MAD; Violeta

Música: Reggaeton

Princesas por naturaleza

Este perfil corresponde a niñas que les gusta ser dulces, tiernas, vestirse con vestidos y accesorios como collares y pulseras con colores rosados, lilas u otros típicos del estereotipo femenino. Les gusta que las cuiden y les regalen cosas.

La identificación con princesas les resulta llamativa a las niñas por dos factores: por identificación o por carencia. En el caso de la identificación se observa la influencia de los padres que hacen de sus hijas el centro de atenciones afectivas y materiales, y que orientan a la niña hacia la construcción de una personalidad femenina y delicada; y en el caso de la carencia, de niñas que ven en las princesas aquello que desearían obtener.

Actividades y contenidos:

Son niñas que ven los dibujos animados y conocen los cuentos tradicionales de príncipes y princesas en donde estas últimas son el centro de atención, afecto, cuidado, beneficios materiales, y admiración de las personas de su entorno por su belleza y personalidad. También son mujeres valientes que vencen obstáculos, luchan por causas bondadosas, justas y vencen el mal.

Las princesas necesitan de accesorios y elementos adjuntos al personaje para generar interés en las niñas. Barbie, Polly Pocket y Monster Highs vienen acompañadas de casa, perros, caballos, carros y vestidos que crean un mundo en el cual habita la muñeca.

Si bien hay una fascinación por la princesa de los cuentos de hadas tradicionales, a las niñas de hoy les gustan las princesas que retengan el modelo de princesa habitual: cándidas, bellas, con ropas hermosas, pero sin ninguna acción relevante dentro de las historias. Les llama la atención la unión de las características base de la princesa con nuevos valores como: la rebeldía (Valiente –Disney), la capacidad de buscar un destino diferente al marcado (Encantada –Disney), de ser económicamente independientes para cumplir sus sueños (La princesa y el sapo –Disney), la princesa que se sale de los parámetros estéticos (Fionna en Shrek), entre otros. Estas temáticas generadas en los últimos años surgen a partir de una relación de retroalimentación entre las tendencias creadas desde la producción y las nuevas inquietudes e intereses de las niñas de hoy.

Atributos clave: romance, belleza, admiración, riquezas, diferenciación, valentía.

Consumo cultural:

-Canales de televisión: Disney, Nickelodeon

-Programas: Barbies, MonsterHighs (webserie), Chica Vampiro.

-Películas: Valiente, Rapunzel, toda la saga Barbie

-Objetos: Barbies, Monster High, Polly Pocket

El religioso

Son niños y niñas cuyos padres están fuertemente vinculados con una creencia religiosa que marca la forma en la que educan sus hijos, y así mismo los contenidos que les permiten ver y los personajes que deben seguir y admirar.

Para estos niños el bien es un valor esencial, los personajes deben vivir en cada una de sus acciones este tipo de conductas y el mal debe ser siempre vencido.

Por lo general los padres los orientan a que vean programas para un público de menor edad, ya las historias son más sencillas y no implican tantas situaciones donde los valores y sus creencias se puedan ver afectados.

La noción del bien y el mal la llevan a su contexto diario y juzgan las situaciones de la cotidianidad bajo estos parámetros. Son altamente controlados por sus padres y pueden o no estar de acuerdo con ello.

Actividades y contenidos:

Permanecen mucho tiempo con adultos que están pendientes de lo que hacen. Ven televisión en conjunto, realizan actividades familiares, realizan actividades con su iglesia o centro espiritual, sus amigos pertenecen a la misma comunidad.

Los orientan a que realicen actividades libres de contenido para que no estén expuestos a influencias negativas. Por esto montar bicicletas, practicar manualidades, jugar con objetos o animales, resulta actividades pertinentes para ellos.

Atributos claves: la bondad, la maldad, la justicia, lo prohibido, el control.

Consumo cultural:

Canales: Discoverykids, Animal Planet.

Programas: los hermanos Kratt, Jorge el Curioso, Los Ponys, Osos Cariñosos, Backyardigans.

Música: música religiosa.

Libros: biblia ilustrada, cuentos de la biblia, libros para colorear con personajes religiosos.

Niños conectados

Son niños y niñas muy cercanos al mundo digital, desde pequeños manejan el computador, pueden tener iPad propio, celular, Nintendo Wii, Xbox. Son altos influenciadores de tecnología y nuevos medios en su familia.

Desde pequeños (dos años) saben prender el computador, juegan en línea, conocen diferentes páginas para niños, les gustan los videos de Youtube y, cuando son más grandes, son afines a las redes sociales, pasan gran parte de su tiempo navegando en éstas, son cazadores de *apps* y no de manera masiva, pero algunos de ellos son lectores de



libros multimedia.

Inicialmente sus padres son quienes los acompañan en sus momentos de conexión sin embargo cuando van creciendo son cada vez más autónomos y ellos mismos autoregulan los contenidos a los que acceden. El colegio es uno de sus primeros contactos con estos medios (clases de informática o sistemas) y orienta en cuanto a los contenidos que deben verse o no.

Pueden llegar a pasar entre una y dos horas conectados cuando son menores de seis años y entre tres a cuatro horas cuando son mayores. Son niños que son buenos generando comunidades virtuales y reales: socializan a través de los medios virtuales pero también pueden hacerlo en el plano *offline* perteneciendo a equipos y grupos. Son buenos expresándose de manera verbal y escrita, les gustan las redes sociales, y están muy informados de lo que pasa en el mundo o sobre los temas o comunidades que les interesa.

Actividades y Contenidos: Juegos *online*, Facebook, apps de juegos, ven remixes de películas infantiles en Youtube, Videos musicales y de humor en Youtube, creadores de videos, música y fotos, juegos de dibujo digital.

Atributos claves: interacción, innovación, competencia, creatividad, intensidad.

Consumo cultural: Monster High, páginas de video juegos como friv.com y juegos.com, remixes de películas (tomar personajes de dos películas diferentes y hacer con ellas un video, como por ejemplo Rapunzel con Jack Frost)¹⁷, y muchas películas y programas de televisión de todos los canales.

¹⁷Ver: <http://www.youtube.com/watch?v=UeLy7wCJ3QQ>, o http://www.youtube.com/watch?v=L_vZ5N5pnYk

Tabla de Perfiles

A continuación se presenta una tabla en la que se define para cada perfil los atributos que los caracterizan y algunos elementos que materializan esos atributos (que busca e interesa al perfil).

Perfil	Atributos	Elementos
Chico Grande	Proyección Interpretación Liderazgo Independencia Autonomía	Dinero Trabajos de adultos Mundo adolescente Moda Maquillaje Las relaciones de pareja Groserías Verdades que se le esconden a los niños Violencia/muerte Cocinar Hacer y usar joyas La calle de noche Profesiones Aventuras y de portes extremos
Amante de la naturaleza	Análisis Sensibilidad frente al entorno Conciencia de sí mismo y los demás Interacción Cuidado y bienestar Clasificación Humanización Cuidado Respeto por el otro	Naturaleza Animales Cuidado ambiental Plantas Mezcla Fantasía y realidad Historias Universo y planetas Acciones al aire libre Fenómenos de la naturaleza Los Ranking: lo más venenoso, lo más peligroso, lo más lindo Las transformaciones de figuras y formas Héroes de la naturaleza/planeta Juegos

		<p>Lo microscópico Lo Macroscó-pico Poder de los colores Animales que hablan Animales y plantas con poderes o características fantásticas Biotecnología Secretos del planeta Experimentos y talleres Animales imaginarios Personajes míticos Unión de diferentes animales en un animal Los lugares más extraños del mundo</p>
Estrellas por un día	<p>Proyección Reconocimiento Retos Creación Histrionismo Sensibilidad Interpretación</p>	<p>Concursos Videos Cantar Bailar Actuar Belleza Público <i>Likes</i> Fans Instrumentos Éxito Fama Fotos Autógrafos Historias de famosos Disfraces Peinados locos Mezclas del <i>fashion</i> Concursos Preparar estrellas Expresión corporal Entrevistas</p>

		<p>Youtube</p> <p>Roles que no son los esperados o convencionales</p>
Factor sorpresa	<p>Novedoso</p> <p>Experimentador</p> <p>Diferenciación</p> <p>Transformación</p>	<p>Mezclas</p> <p>Ingredientes</p> <p>Resultados</p> <p>Instrumentos</p> <p>mediciones</p> <p>cantidades</p> <p>sabores</p> <p>sorpresas</p> <p>Investigación</p> <p>Personajes no esperados</p> <p>Reacciones mágicas</p> <p>Amigos imaginarios</p> <p>Fantasía y realidad</p> <p>Mundos nuevos</p> <p>Accidentes insólitos</p> <p>Historias desconocidas</p> <p>Regalos</p>
Transgresores	<p>Transgresión</p> <p>Innovación</p> <p>Reto</p> <p>Maximización</p> <p>Intensidad</p> <p>Humor</p>	<p>Formas raras</p> <p>Cochino</p> <p>Extremo</p> <p>Sensaciones diferentes</p> <p>Pegajoso</p> <p>Picante</p> <p>Raro</p> <p>Golpes</p> <p>Caídas</p> <p>Retos</p> <p>Impresiones</p>
Proyectivos Poderosos	<p>Dominio</p> <p>Competencia</p> <p>Control</p> <p>Responsabilidad</p>	<p>Héroes</p> <p>Villanos</p> <p>Súper poderes</p> <p>Muerte</p>

	<p>Logro Liderazgo</p>	<p>Competencia Deporte Armas Éxito Protección Conquista Cuidado por el otro</p>
<p>Princesas por naturaleza</p>	<p>Romance Belleza Admiración Riquezas Diferenciación Valentía</p>	<p>Princesa Castillo Ropa Maquillaje Accesorios Joyas Magia Colores Príncipes Música Aventuras Conquistar Riesgo Aventura Independiente Atreverse a ser diferente</p>
<p>El religioso</p>	<p>Bondad Maldad Justicia Prohibido Control</p>	<p>Música Habilidades manuales Animales Biblia Deportes Historia Moralejas Personajes bíblicos</p>
<p>Niños conectados</p>	<p>Interacción Innovación Competencia Creatividad</p>	<p>Internet Tecnología Súper poderes Conocimiento</p>

	intensidad	Nuevos amigos El mundo Juegos Campeones Ranking
--	------------	---

A partir de los atributos y elementos que caracterizan cada perfil se pueden hacer asociaciones y generar ideas para la producción de contenidos, o puntos de partida para la creación de nuevos programas. A manera de ejemplo, presentamos un ejercicio de ideas generadas por las investigadoras complementadas con algunas asociaciones e ideas que plasmaron los niños entrevistados.

Ejercicio de asociación e ideas

Perfil	Ejercicio de asociación	Ejercicio de idea
Chico grande	-Ganar dinero jugando a ser grande. -Qué pasa en la noche y cuáles son sus secretos. -Actividades extremas -Vida Urbana	1. Divercity en TV 2. El espía nocturno 3. Niño en patineta que tiene aventuras extremas y diferentes retos en muchas partes de la ciudad, o en diferentes ciudades.
Amante de la naturaleza	- Viaje por mundos fantásticos -Relación entre lo macro y lo micro	1. Aprender sobre cuidado ambiental a través de un viaje por el universo. 2. Tarzán intergaláctico. 3. Mundo de las pulgas de un perro/Los piojos de un gigante. 4. Micro organismos asesinos en el mundo de los humanos. 5. Guerra de comelones y comidos. 6. Plantas carnívoras robotizadas. 7. Aventuras de animales de bestiarios míticos/mezcla de animales reales.

		8. Derbi de caballos voladores
Estrellas por un día	-Talentos en Youtube. -Conocer famosos.	1. Web concurso infantil de talentos. 2. Caza talentos en la calle. 3. Cita con famosos. 4. Niños presentando historias de niños famosos. 5. Princesas guerreras/que hacen cosas de hombres.
Factor sorpresa	-Laboratorio y cocina. -Mundos nuevos y personajes no esperados. -Historias de niños reales y magia.	1. La bruja cocinera. 2. Personajes poco comunes que se encuentren en lugares inesperados. 3. Niños exploradores que van al centro de la tierra. 4. Regalos inesperados. 5. Guerras de brujos vs <i>aliens</i> .
Transgresores	-Países del mundo y comida rara/asquerosa. -Personajes tradicionales haciendo cosas asquerosas -Defectos que se convierten en virtudes	1. Mini Antoni Bourdain: Niños que viajan por el mundo probando comidas asombrosas. 2. Garbage Cartoon 3. Aventuras de personajes desagradables (mocosos, sucios, etc.) 4. Historias de personajes que se caractericen por un defecto: el chico pecueca. 5. Historias asombrosas en lugares asquerosos 6. Súper héroes de lo asqueroso 7. Programa concurso de retos absurdos.
Proyektivos Poderosos	-Niños talentosos y competencia -Súper héroes y niños	1. Las Olimpiadas animadas. 2. El mundialito. 3. Aventuras de las mascotas de futbol. 4. Superhéroes Junior: hijos de los superhéroes 5. Victorias de guerreros del pasado, como los vikingos

Princesas por naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> -Riesgo, aventura y princesas -Secretos y princesas -Amigas reales en situaciones fantásticas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batalla de princesas 2. La Peluquería : moda y maquillaje y chismes en tv 3. Las verdaderas historias de las princesas tradicionales. 4. Vacaciones con amigas. 5. Clases para hacer accesorios (collares, pulseras) y hacer más <i>fashion</i> la ropa.
El religioso	<ul style="list-style-type: none"> - Viajes, historia Religiosa y moraleja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Situaciones de la Biblia recreadas a través de niños reales con historias contemporáneas. 2. Viajes a lugares históricos. 3. Ángeles en la tierra
Niños conectados	<ul style="list-style-type: none"> Vida real y virtual Creación y concursos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autopista virtual del conocimiento: versión TV y versión web (con carros). 2. Concurso de gimmick por TV e internet. 3. Personaje de computador que sale a vivir en el mundo real y sabe muchas cosas.

Canales vs. Perfiles

Con el objetivo de resumir gráficamente la relación entre los perfiles creados y el consumo por canales, hemos realizado una nube de contenidos en donde se puede observar la afinidad de cada perfil con los canales infantiles que actualmente se encuentran al aire en la televisión colombiana.

Como se puede observar el niño conectado ve más canales de televisión que los demás, aunque tiene unas preferencias más marcadas por algunos canales, contrario al religioso, que solo accede a tres de ellos. Por canales, se observa que hay algunos que atraen a todos los perfiles en mayor o menor medida, y en menor medida Disney XD. Señal Colombia resulta ser atractiva solo para tres perfiles.

SEÑAL COLOMBIA

RESUMEN: Con el objetivo de conocer la percepción sobre Señal Colombia y sus programas, se realizaron indagaciones con padres e hijos sobre su conocimiento acerca del canal, y se les presentaron a los niños cuatro programas específicos para que los evaluaran.

Uno de los intereses de este estudio es identificar la recordación de Señal Colombia entre las familias y los niños y la forma como perciben el canal, el tipo de contenidos con los que lo asocian y si conocen algunos de los programas para niños que se emiten. Seleccionamos a Señal Colombia por ser el canal público educativo y cultural de cubrimiento nacional con una franja infantil que viene siendo fortalecida desde hace casi una década y en donde se emiten casi la totalidad de contenidos audiovisuales que han sido producidos a través de estímulos de Ministerio de Cultura, algunos de ellos en coproducción.

Se les preguntó tanto a los niños como a sus padres si conocían el canal y qué programas veían en él y, en caso de respuesta negativa, cuáles eran los motivos por los cuales no lo veían. Adicionalmente, se les presentaron a los niños cuatro programas para que nos dieran su opinión sobre ellos: La Lleva (diferentes capítulos disponibles en Internet), El Mundo Animal de Max Rodríguez (Capítulo: El Monstro de gila), Migrópolis (Capítulo: Equipaje de mano) y El Quijote de la Láctea (Capítulo: Ave Sagrado Dado).

Recordación

Ni los padres ni los niños entrevistados mencionaron de manera espontánea el canal como uno de sus canales preferidos o frecuentes. No hay una asociación clara entre el canal y la programación infantil. En recordación ayudada, tanto padres como niños sí asocian el canal con programación infantil pero no hay claridad frente a los programas ni sus horarios.

Percepción

Se percibe como un canal colombiano en donde se presentan programas de contenido cultural y educativo. Muchos niños comentan que veían más este canal cuando no tenían suscripción a televisión por cable, pero que una vez tuvieron acceso a ésta los canales nacionales pasaron a ser poco vistos.

Los padres perciben que es un canal con buenos contenidos culturales pero al no ser exclusivo para niños, no está dentro de los canales permitidos o de total libertad para que sus hijos vean.

Para los niños este canal presenta algunos programas interesantes, los cuales generalmente son las producciones extranjeras. Los programas más mencionados por los niños fueron Los Hermanos Kratt y Los Backyardigans, y los contenidos más recordados por los adultos fueron películas de Cantinflas que pasaron recientemente en el canal.

Audiencia asociada

Los entrevistados piensan que el canal está dirigido a personas adultas que buscan contenidos culturales sobre nuestro país.

Diferencial asociado

Las personas asocian el canal con contenido cultural de nuestro país.

Evaluación general

En la evaluación de canal encontramos que ninguno de los niños o los padres asocia espontáneamente el canal con contenidos infantiles. Hay niños que afirman no saber de la existencia del canal, y no pocos padres que hablan desde el imaginario que tienen de éste más no desde la realidad: mencionan programas que no pasan en el canal, como Plaza Sésamo, la santa misa, o programas del agro colombiano. Algunos de los niños identifican que pasan algunos de los programas que normalmente ven en los canales extranjeros, y solo una niña de cuatro años, NSE tres, en Bogotá, afirma que a veces ve Caillou en las mañanas antes de salir para el colegio, pero ningún otro reconoce ver alguno de los programas del canal con regularidad.

Un niño explicó que le aburre mucho que en el canal siempre pasan “propagandas” larguísimas y que a veces cuando está pasando canales se queda viéndolo unos minutos, pero al ver que no empieza ningún programa cambia de canal. Algunos padres reconocen que uno de los principales problemas que tiene el canal es que no lo asocian con contenidos infantiles, y por lo tanto no está dentro de las opciones de consumo que consideran para sus hijos. *Generar una mayor asociación entre el canal y los contenidos infantiles entre los padres es importante ya que en los primeros años los padres son los mayores influenciadores de los niños en cuanto a consumo televisivo.*

Una ventaja que se identificó que tienen los otros canales infantiles respecto a Señal Colombia es que los padres se sienten más tranquilos en canales en donde el contenido siempre es infantil, mientras Señal Colombia cambia en algún momento del día a

contenidos para adultos, lo cual hace que sus padres teman que sus hijos terminen viendo algo que no es apropiado para ellos. *En este sentido es importante encontrar la manera de que los padres tengan clara cuál es la franja horaria dirigida a niños.*

Respecto a las producciones nacionales infantiles, el principal obstáculo con que se encuentran es que son desconocidas más que el hecho de que tengan una percepción negativa frente a las mismas. Casi ninguno de los niños entrevistados conoce alguno los tres programas que se les presentaron que habían estado al aire en el canal. Solo uno de los entrevistados recordó haber visto Migrópolis alguna vez, y los hermanos mayores (de 14 y 17 años) de una niña en Barranquilla recordaron haber visto La Lleva. Afirmaron que les gustaba mucho verla, pero que luego ya no volvieron a pasar capítulos nuevos y les daba pereza repetir los viejos.

Para algunas de las producciones a los niños les parece que los formatos no son llamativos y que las temáticas son muy reales y les falta la importante mezcla de ficción con realidad, lo cual no se soluciona con el mero hecho de que el contenido sea animado. Por ejemplo en el caso de Migrópolis, que es animado, el tema de la migración se aborda de una manera en que a los niños les cuesta trabajo entender el contenido, sobre todo para aquellos a quienes los procesos migratorios les son desconocidos.

Otro problema que se presenta con los contenidos nacionales tiene que ver con que cuando un niño ha entrado en la dinámica de consumo de canales infantiles de la televisión por cable, se acostumbra a otra estética visual: más colorido, con más movimiento, y con contenidos más variados. Por esta razón los patrones visuales de las producciones del canal Señal Colombia, en algunos casos les parecen aburridos, lentos, poco llamativos e impactantes.

De los programas que se presentaron a los niños el de mayor aceptación es La Lleva. A los niños más grandes les gustó conocer cómo viven los niños en otras ciudades, y a los más chicos les llamó la atención la música, los bailes, los animales y la comida que aparecía en los programas.

Evaluación de programas específicos

Mundo Animal de Max Rodríguez

El personaje favorito del programa es sin duda alguna la iguana Chambimbe, cuyo nombre ninguno de los niños estuvo en capacidad de recordar, por lo cual terminó siendo simplemente “la rosadita”. Les gustó por inteligente e intrépida, y a las niñas además de estas dos razones, por su color. Max, por el contrario, fue un personaje poco querido por los niños, las afirmaciones más comunes sobre él fueron ¡qué tonto!, ¡qué bobo!, y ¡qué cobarde!, todo esto a manera de alegato sobre el personaje. Tampoco les pareció llamativo el traje, dijeron que el color les parecía muy aburrido.

Los niños entre ocho y once años entendieron con claridad la historia del monstruo de Gila y el problema que se presenta con el uso de su piel, sin embargo les molestaron los *gags* del programa, les parecieron “un poco tontos” la ruptura de los huevos y el final en donde les cae un rayo. En cambio a los niños más pequeños, entre los cuatro y los cinco años, les causaron mucha gracia los *gags*, pero no entendieron nada sobre la historia del programa. En general se trató de un programa con el cual los niños se sintieron poco identificados.

La Lleva

Este fue el programa con el que los niños se sintieron más identificados. Les gustó mucho conocer la forma cómo viven otros niños en otras ciudades y algunos afirmaron que les gustaría mucho participar en el programa. El hecho de que los niños salieran de sus casas a visitar otras ciudades les encantó, al igual que el hecho de conocer costumbres diferentes a las de ellos. Fue común que los niños hicieran observaciones sobre lo rica que se veía la comida, o lo “bacano” que les parecía lanzarse al río o montar patineta, o lo hábil que les parecía un niño que tocara el acordeón de esa manera. Compartieron con los niños la alegría de que les hicieran una fiesta de bienvenida con bombas, cantos y bailes. Los niños lograron identificarse con los papeles del visitante y el visitado y meterse en las historias que se les presentaban. Las palabras presentadas por los niños antes del corte a comerciales también funcionaron muy bien.

Los que mejor recibieron el programa fueron los niños mayores de ocho años, a los niños más pequeños el programa les parecía un poco aburrido, y no quisieron verlo, lo cual es bastante natural ya que los niños de esta edad ven sobretodo programas animados y tampoco es un programa orientado a esta edad. No obstante les llamaban la atención los bailes, o animales extraños que se veían en el programa, algunos de los niños pequeños incluso imitaron los bailes que salieron.

Migrópolis

Este es un programa cuyos personajes fueron bien recibidos por los niños, a los niños el personaje con el que más se identificaron fue Tomi, mientras que para las niñas su personaje favorito fue la ardilla Tati. La estética del programa les gustó bastante y todos lamentaron que abandonaran al gatico. A pesar de su título, los niños no logran identificar bien la temática, cuando se les preguntó sobre qué trataba el programa solo dos niños



fueron capaces de identificarlo. Un niño de siete años explicó que se trataba “de historias de migrantes, es decir de niños que son de un país y van a vivir a otro”. El otro fue un niño de cuatro años cuyo padre guatemalteco permanece en Alaska trabajando la mayor parte del año y solo puede ir a visitarlo una vez a año. Como el padre justo se encontraba de vacaciones, cuando al niño se le puso el programa se sintió identificado inmediatamente con él, e hizo pararlo para ir a buscar a su padre y que lo vieran juntos, este último se

sintió absolutamente conmovido por el programa. Los otros niños hicieron afirmaciones como “se trata de un programa de niños a los que les gusta viajar”, o “se trata de niños que se conocen y se vuelven amigos”.

Un problema que presenta el programa está en la forma como está concebida su estructura. Los niños no entienden que se trata de niños que están siendo entrevistados y están contando sus historias y que interactúan en un espacio artificial que se les ha creado. Una de la niñas afirmó que no entendía cómo si cada uno de los niños vivía en ciudades diferentes se conocían y eran amigos. En resumidas cuentas, de acuerdo con lo indagado se trata de un programa sobre niños, que no es necesariamente para niños.

Don Quijote de la Láctea

La reacción de este programa en los niños fue mixta: algunos lo vieron con juicio pero sin emoción, otros pidieron que se los quitaran porque les pareció aburrido, y a algunos les gustaron las canciones y les pareció interesante conocer el origen de la palabra. A algunas niñas les pareció linda la infanta. Ya que se trata de un programa de aventuras, los niños hombres extrañaron la estética del héroe que se le presenta en canales como Cartoon Network: el Quijote les pareció demasiado flaco y falto de músculos, sus pantalones se les antojaron un tanto ridículos. Además les hubiera gustado que Don Quijote fuera “un poquito más valiente”. Los niños no están acostumbrados al tipo de estética y la construcción de los personajes que se presentan en el programa, tampoco se identificó claramente que resultara atractivo en algún rango de edad específico.

A algunos niños se les presentó el programa directamente y a otros se les presentaron las promos que están disponibles en Internet primero con el objetivo de evaluar cómo funcionaban. Se encontró que las promos generaban en los niños una expectativa acorde al contenido del programa.

CONCLUSIONES

Conclusiones generales

Son muchas las conclusiones que se generan a partir de este estudio en cuanto al consumo mediático de niños y niñas en Colombia. Las dos metodologías utilizadas funcionaron de forma complementaria para el análisis de la información. La observación directa nos permitió confirmar muchos de los resultados cuantitativos, y explicar no solo qué consumen los niños, sino cómo y por qué lo hacen. Y los datos cuantitativos sirvieron para verificar la coherencia de los resultados de la observación directa.

Del análisis cualitativo una de las conclusiones más importantes y que siempre debe tenerse en cuenta a la hora de producir contenidos para niños es que ellos siempre buscan coherencia dentro en las historias reales o de ficción a la hora de analizar los contenidos.

Los personajes y las acciones no deben ser gratuitos, ya que ellos están haciendo todo el tiempo análisis lógicos que expliquen o den coherencia a las historias que se les presenta. Esta coherencia se encuentra en: fenómenos de causa efecto, narrativas lineales y no lineales pero que reporten una temporalidad clara, juego de antagonistas con los valores del bueno y el malo, el rápido y el lento, el perezoso y el trabajador, el amigo y el enemigo, etc. Si los eventos presentados están sobredimensionados o exagerados debe tener una causal. Todo acto presentado debe estar en la capacidad de responder por sí mismo al común “pero por qué” que tienen los niños frente al mundo que los rodea. Hay que aclarar que la búsqueda de coherencia no implica sacrificar la ficción. Las historias pueden ser fantasiosas pero coherentes.

En cuanto a los contenidos de no ficción, cuando son expuestos de manera cruda no son atractivos para los niños, incluso la realidad requiere ser contada con una buena dosis de imaginación. Cuando se aborden problemáticas del mundo real se deben contar a través de historias que atraigan a los niños y presenten más que contenidos reales, hiperreales¹⁸.

Otro cambio importante que se da en las nuevas generaciones es que los niños en general y sobretodo los mayores de seis años prefieren juguetes y elementos que contengan

¹⁸Este concepto de hiperrealidad puede ser rastreado en la historia del arte desde la escultura griega, como se explica en el documental de la BBC: How art madetheworld. Se puede ver en <http://www.youtube.com/watch?v=88gXWW3qN7o>.

acciones en sí mismos. Cada vez les llama menos la atención juguetes estáticos que las acciones se activan gracias a la imaginación del niño. Los niños que tienen altas restricciones a los contenidos por razones diversas como por ejemplo razones de creencias, estructuras de pensamiento heredadas, pertenencia a grupos y colectivos, entre otras, se comportan de manera diferentes ya que necesitan volcar su imaginación sobre objetos con contenidos neutros (que no impliquen un significado que vaya en contra de su estructura de pensamiento) que los padres no cuestionen, como lo son juegos con tapas, armar rompecabezas, realizar dibujos, entre otros.

Conclusiones por temas

A continuación resumimos las más importantes en cada uno de los temas abordados.

Televisión

- La televisión es el consumo por excelencia, todos los niños entrevistados en campo tienen acceso a ella, y de acuerdo con los datos de la ECC el 97% de los niños del país la ven. La penetración de TV es del 91%, y de acuerdo con la información de Ibope (Enero 2013), el 83,8% de los hogares tiene televisión cerrada¹⁹.
- Esta alta penetración tanto de la televisión como del servicio de suscripción a televisión cerrada, se asocia con que los niños observados no vean canales nacionales. Todos ellos refieren que sus canales preferidos son los canales infantiles a los que tienen acceso gracias a su servicio de televisión cerrada. Los padres también reportan que prefieren que sus hijos vean estos canales en donde se filtra la información y el contenido, y no canales nacionales donde no hay especificidad sobre la programación.
- Los niños principalmente ven siete canales infantiles: Nickelodeon, DisneyChannel, Disney Junior, Disney XD, Cartoon Network, Discovery Kids y Jetix. Esto hace que estén bajo estéticas y códigos de contenidos muy marcadas.
- Por lo general los niños tienen un canal preferido, el cual tiene un *look* y unos contenidos particulares. Sus gustos son marcados fuertemente por las orientaciones estéticas, los códigos visuales y las temáticas habituales del canal, y por lo tanto es difícil adquirir gusto por estéticas y formas de contar historias que para ellos no son convencionales. Otro tipo de códigos o estéticas puede generar dos reacciones: una de rechazo si el contenido no se parece y los movimientos son menores, o el color y la forma de los dibujos diferentes al

¹⁹Portafolio. Así se mide el rating en Colombia, Enero 31 de 2013.

que están acostumbrados, o por el contrario, que les genere interés al ser algo novedoso si son personajes, colores y códigos muy creativos que se salen del patrón que están acostumbrados a consumir, pero con una calidad lo suficientemente buena como para generar atractivo entre la exigente audiencia infantil.

- Los canales infantiles son un sello de tranquilidad y confianza para los padres, ya que saben que en estos no se presentarán contenidos que no sean afines a su edad. Por esto canales que no sean exclusivamente infantiles pueden ser prohibidos o percibidos con mayor desconfianza por parte de los padres.
- Respecto a la cantidad de tiempo que permanecen viendo televisión, varía dependiendo de si tienen acceso a otros consumos o no. Los niños que sólo tienen televisión pasan entre tres y cinco horas diarias frente al televisor, y la mayoría del fin de semana, en combinación con otros juegos y actividades. Los que tienen acceso a otros medios ven



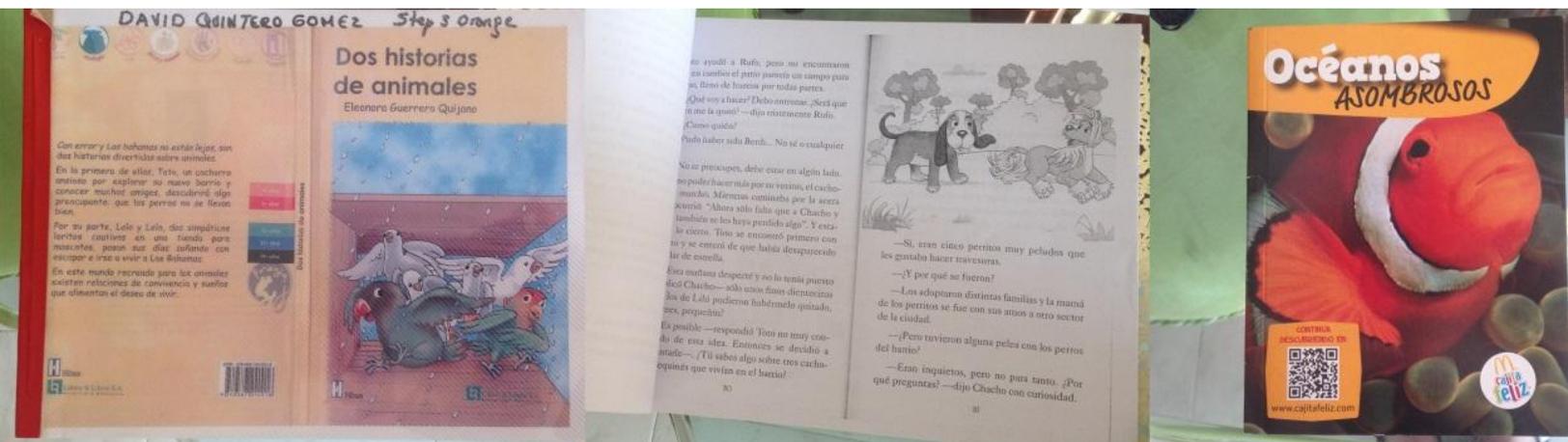
entre una y tres horas diarias, y los fines de semana ven un poco más en combinación con otras actividades.

Videos

- En el estudio etnográfico se identificó que Youtube se ha convertido en una de las páginas de Internet favorita de los niños. Esta información es coherente con los datos obtenidos por la Encuesta de Consumo Cultural en donde el consumo de videos es el consumo mediático más recurrente después de la TV (57% de los encuestados). Otro dato relevante en cuanto consumo de videos lo soporta el hallazgo de un alto consumo por parte de los niños de videos y películas piratas.
- Uno de los factores para que los niños sean afines al uso de Youtube, es que encuentran allí los contenidos de sus programas favoritos de televisión o juegos preferidos, que por lo general son extranjeros, por el contrario los contenidos nacionales no han generado un enlace fuerte entre los nuevos medios y sus contenidos. La frecuencia con la que los niños consumen videos es del 35% varias veces a la semana y el 28% por lo menos una vez a la semana.

Libros

- El consumo de libros presenta un porcentaje alto en la ECC con un 54%, sin embargo a través de la observación etnográfica es posible identificar que el material de lectura que está siendo consumido por los niños se limita a material escolar y libros que les obsequian en lugares como iglesias y comercios. Esto aplica para todos los estratos excepto en el estrato cinco y seis en donde el porcentaje de lectura es del 72% y 76% respectivamente, y la calidad de los libros es muy superior a la de los demás estratos. No se observó un hábito ni un gusto por la lectura en los niños participantes del estudio, ni en sus padres, los cuales son un elemento clave para incentivar el hábito y el gusto por los libros en sus hijos.
- Dentro consumo editorial, no se presenta un alto consumo ni de periódicos (16%) ni de revistas (19%) por parte de los niños.



Videojuegos

- El consumo de video juegos presenta un alto nivel de consumo con respecto a hace unos años atrás, tanto en la ECC como en el estudio donde se observa que los niños pasan gran parte de su tiempo libre jugándolos. En estratos altos el consumo es mayor (63%) ya que tienen accesos a sus propios dispositivos y juegos, y los niveles bajos tiene un consumo promedio de 35%, el cual se realiza en locales comerciales, los cuales son cada vez más comunes en los barrios de estratos medios y bajos; es allí donde los niños pasan gran parte de su tiempo libre y donde se están generando y compartiendo contenidos entre ellos, de acuerdo con lo observado.

Radio

- De acuerdo con la ECC, la zona donde mayor consumo de radio hay es en la zona Oriental con un 49% y Pacífica con un 43% de los encuestados, lo cual representa una oportunidad para llegar a los niños de estas zonas geográficas por este medio. Este resultado es coherente con las características sociodemográficas de las regiones, donde se presentan mayores limitaciones económicas, son zonas geográficas más apartadas y hay menor acceso a medios y nuevas tecnologías.

Películas

- Las películas que los niños señalan como sus favoritas no tiene más de dos años desde su estreno, solo muy eventualmente un niño nombra como su favorita una película que haya visto fuera de este rango temporal.
- Respecto a los documentales, algunos niños ven los de naturaleza de vez en cuando con los padres, sin embargo no les generan mayor interés, salvo por los niños que tienen particular gusto por la naturaleza.

Internet

- Para los niños pequeños el uso de Internet se limita a Youtube y jugar juegos en línea. Después de los siete años empiezan a tener acceso a redes sociales como Facebook bajo la supervisión de los padres y usan Google para buscar información para las tareas. También acceden a las páginas de sus canales de televisión favoritos, en donde pueden ver la serie, o jugar los juegos de los programas.
- Los niños y niñas no consultan ninguna página nacional, ni páginas de noticias. Tampoco tienen personajes o líderes de opinión en las redes.
- Los niños usan las *tablet* para entretenimiento y algunas tareas puntuales. Los niños juegan en ellos sus juegos favoritos y escuchan a sus artistas favoritos a través de Youtube. Si en la familia hay varios hijos, la *tablet* por lo general se la han dado al hermano mayor que la debe compartir a ratos con sus hermanos menores.
- Existe una tendencia a que los niños de hoy tengan un alto aspiracional a tener celular, ya que a través de este medio tienen acceso constante a sus contenidos preferidos y al factor socialización, que es clave en ciertas edades.
- Como se sabe, el éxito de algunos contenidos mediáticos son los accesorios y actividades de mercadeo alrededor de estos: vienen con programa de televisión, serie web, el app o el juego, muñecos, ropa y accesorios; y artículos para el colegio. En realidad muchos niños sí se casan con uno de estos productos y consumen con avidez cualquier cosa que salga al mercado.

Diferencial socioeconómico

- Los contextos son muy variados en nuestro país debido a las características socioeconómicas y de hábitat de cada región, sin embargo el nivel socioeconómico es un factor que prima sobre otras variables en la constitución de los consumos mediáticos y culturales de los niños.
- Se identifica que el consumo mediático es más variado en los estratos más altos, esto debido a que en su casa tienen acceso a múltiples aparatos electrónicos y medios desde que son pequeños. Muchos niños tienen sets personales de artefactos mediáticos como televisión en el cuarto, *tablet*, celular personal, Nintendo o Play Station.
- Los estratos bajos a pesar de no tener acceso en casa a estos artefactos, son afines a esta variedad mediática por lo que buscan su acceso en lugares comerciales y en casas de vecinos y amigos que los tienen, entre otros. Acceden a tecnologías más económicas pero que igualmente les permiten algún tipo de interactividad. Esta necesidad insatisfecha representa una alta oportunidad para impulsar el consumo de medios en los niños de estos sectores.
- Los estratos bajos tienen un tipo de vivienda que se caracteriza por ser pequeña y estar organizada entorno a zonas sociales en donde confluyen todos los miembros del hogar. Este tipo de vivienda hace que los niños de estratos bajos tengan una mayor interacción con sus familiares y que sean más influenciados por estos con respecto a los contenidos, no sólo ven contenidos para niños sino que como generalmente hay solo un televisor deben ver programas o escuchar programas radiales para adultos.
- Los contenidos a los que acceden los niños de NSE bajo vienen de lo que ven en televisión y de lo que comparten con otros niños de barrio, ya que su interacción en la calle y parque abarca gran parte de su tiempo libre.
- Los niños de estratos bajos ven canales de televisión para niños, pero por el hecho de tener que compartir el televisor, terminan realizando negociaciones con sus padres en donde generalmente deben ver algunos contenidos para adultos. Por el contrario los niños de estrato alto tienen la opción de tener un televisor propio y así no tienen que entrar en estas negociaciones y ven sus contenidos preferidos.

Consumo por regiones

- Al hacer una profundización en la ECC sobre el consumo por regiones, se observa que Bogotá lidera el consumo de libros, cine, televisión, video juegos y música grabada. La

región oriental lidera los consumos de lectura de revistas, lectura de periódicos, radio y música grabada (en la misma proporción que Bogotá). La región con menor consumo mediático diferente a la televisión por parte de los niños es la zona Atlántica. En el estudio etnográfico se ratifica estos resultados.

- En Bogotá hay una mayor apertura a que los niños vean más cosas, en algunos hogares los contenidos son dialogados más no prohibidos, esto también responde a que en el tiempo compartido por niños y padres es menor debido a los extensos tiempos en el desplazamiento y las jornadas laborales. Así que en estos casos la prohibición no es muy útil, es mejor recurrir a las conversaciones sobre los contenidos que lleven a un mayor entendimiento.

Consumo por edades

- El consumo es incremental por edades excepto el de la televisión a la cual acceden casi 100% de los niños. El pico de consumo de libros está entre los 9 y los 11 años, lo cual a partir del estudio etnográfico se puede atribuir a que es una edad en la que la capacidad lectora está más desarrollada, y al *boom* editorial de libros con contenido interesante para estas edades. El hecho de que este nuevo material literario se conecte con el cine hace que sea más interesante y cercano a los niños.
- Hay dos edades importantes en donde el patrón de consumo cambia de manera abrupta. Estas son a los seis años cuando el niño aprende a leer y a escribir, y a los nueve años cuando el niño empieza a racionalizar sus preferencias y gustos. Cuando el niño aprende a leer y a escribir está en capacidad de aprender más cosas por cuenta propia, ver películas en otros idiomas con subtítulos, hacer búsquedas por Internet, etc., lo cual conlleva a un periodo de búsqueda de independencia en los contenidos que consume, la actividad de escribir se vuelve relevante ya que existe la necesidad de expresar su mundo a través de escritos, cartas, diarios, cuentos, etc. Simultáneamente al cumplir esta edad los padres están más lejanos de la supervisión directa que cuando son menores.
- Después de los nueve años los niños presentan un acercamiento a la música y, como se observó, es el momento en el que tienen música grabada, oyen emisoras, ven canales de música en televisión. A esta edad los nuevos procesos de socialización generan una conciencia del niño frente a sus gustos y las tendencias, por eso se replantea muchos de los hábitos que tenía y fortalece otros. En este momento la influencia de los padres pasa a un tercer plano para dar paso a la influencia de pares.

Conclusiones sobre el análisis por perfiles

Es posible establecer una serie de perfiles asociados no sólo a las características sociodemográficas de los niños sino a sus gustos y personalidad, lo cual permite una segmentación psicográfica de los mismos. Estos perfiles más allá de ser una definición estricta de cómo son, ejemplifica tendencias de comportamiento de los niños de hoy y da herramientas útiles para la creación de contenidos.

Los perfiles identificados son: Chicos grandes, Amantes de la naturaleza, Estrellas por un día, Proyectivos Poderosos, Transgresores, Las Princesas, Niños Conectados y Los Religiosos.

Los perfiles reflejan realidades de contexto colombiano como lo es el perfil de Proyectivos Poderosos. Estos niños debido a contextos en los que asumen muchas responsabilidades, o han estado enfrentados a carencias y dificultades, desarrollan una orientación por la búsqueda de control y de poder que reflejan en sus vidas. En otras circunstancias sus modelos a seguir les inculcan el poder y el control para responder a la creencia que tienen los padres de hoy, que el mundo es muy competitivo y sus hijos deben responder de la mejor forma a este por eso les inculcan estos valores desde pequeños.

Las situaciones de nuestro país han hecho que se dé una tendencia en los niños a buscar estos valores por las razones anteriormente nombradas, y se identifica el elemento común que estos niños les gustan los contenidos que implican héroes, competencia, luchas, líderes, la lucha entre lo bueno y lo malo, los súper poderes. No les gusta las historias neutras en donde no haya personajes que lideren las situaciones ya sea por sus poderes, posición o atributos. Este perfil es más afín a niños mayores de seis años debido a sus rasgos más competitivos y el desarrollo de nuevos esquemas de pensamiento asociados a la socialización con pares y con los retos que les exige el mundo.

Otro tipo de perfiles está relacionado con la estimulación que reciben actualmente los niños, quienes reciben en el día información constante y estímulos muy fuertes que hacen que en pocas palabras los niños de hoy hayan experimentado muchas cosas con pocos años. La sobre estimulación que generan los medios, la educación y el entorno, generan un efecto de anestesia en los niños y son pocas las cosas que los sorprenden o captan su atención.

En relación a esto se identificaron dos perfiles: los Niños Factor Sorpresa y los Transgresores. El primer perfil está directamente relacionado con la búsqueda de novedad, por eso estos niños prefieren valores como la originalidad y buscan contenidos que promuevan la autonomía, poder vivir experiencias nuevas y algo que represente un

reto. Para estos niños es importante generar un pensamiento que vaya más allá de su edad o de su entorno; los viajes, las cosas para niños mayores, los juegos de retos y experiencias sensoriales son afines a ellos.

El perfil de Transgresores responde a esta necesidad de innovación pero va acompañado de un elemento de rebeldía. En la actualidad valores como la autenticidad, el ser diferente a los demás, la resistencia como el valor de no seguir lo que hace todo el mundo, se han reforzado de manera positiva.

Este fenómeno sumado a rasgos propios de los niños después de los seis años, en donde empiezan a cuestionar su mundo y a definir de manera más autónoma su identidad, da como resultado los niños del perfil de Transgresores quienes tienen la necesidad de transgredir lo que les está permitido, son pícaros por naturaleza y les gustan las pequeñas maldades. Los contenidos que les gustan a estos niños deben apelar a las cosas que se salen de los parámetros, brindar nuevas sensaciones y proponer elementos que les generen curiosidad y diversión: lo exagerado, lo grosero, lo sucio, lo desconocido, entre otros. Estos dos perfiles se presentan tanto en niños como en niñas sobretodo del rango de edad de los seis a los ocho años, ya que es el momento donde más abiertos están a conocer y cuestionar su mundo.

Existe otra tendencia que está liderando el comportamiento de los niños hoy y es la sobrevaloración del mundo adulto. Los niños de hoy están expuestos a comportamientos que les exigen ser adultos ya sea por el tema de asumir responsabilidades a temprana edad, por estar cercanos al mundo del dinero, por los medios que les muestran referentes de adultos que se convierten en aspiracionales para ellos, por centros de diversiones en donde el juego se basa en asumir roles de personas que trabajan y hacen transacciones monetarias, o por el simple hecho de la moda que crea una oferta de ropa para niños con todas las características y personalidad de la ropa para adulto.

El perfil que responde a esto lo definimos como Chicos Grandes. Para estos niños su contenido preferido se asocia a todo lo que los conecte con el mundo adulto y esto los hace muy afines al consumo, las marcas, el mundo del dinero, lo *fashion*, el mundo del trabajo y las relaciones amorosas. Es un perfil común a niños y niñas en el rango de edad de seis a nueve años, en donde están formando procesos de identidad y empiezan a cuestionar su mundo infantil y remplazarlo por nuevos esquemas y valores.

Los nuevos medios y los contenidos orientados a convertir a personas comunes en estrellas, han contribuido al desarrollo de otro de los perfiles identificados, el de Estrellas por un día. Esto sumado al gusto generalizado de los niños por la música y el descubrimiento de sus talentos y habilidades lleva a que busquen elementos como el

reconocimiento, la fama, el éxito. Para estos niños ser posicionados frente a una comunidad es clave por eso medios como Internet, canales de video y redes sociales representan un medio útil para alcanzar esos intereses. Los padres juegan un rol clave en este perfil pues son quienes llevando al niño a clases, permitiendo y guiando el acceso a redes e Internet y potenciando sus habilidades, estimulan este tipo de personalidad. No es específico a una edad o un género en particular.

El perfil de las Princesas es un perfil más tradicional que responde a toda la cultura que se ha creado entorno a la feminidad. Este perfil se aplica en niñas pequeñas y responde a los atributos esperados de una princesa: colores rosados en todos sus accesorios, historia entorno a la bondad, el aspiracional de ser única y bella, la relación sentimental en donde hay un príncipe. Los padres son altamente influyentes en inculcar este perfil en sus hijas pues es el imaginario que tienen para ellas.

Sin embargo fue interesante encontrar un sub perfil dentro de este, en el que se encuentran Princesas Transgresoras, que son aquellas niñas que les gusta ser princesas pero le adhieren un componente de rebeldía, sorpresa y/o originalidad a los rasgos típicos de éstas.

Es cierto que los niños de hoy por el tipo de ciudades y viviendas tienen estilos de vida muy sedentarios y encerrados, pero se identificó que por esta misma carencia existen niños que son muy afines al tema de la naturaleza, a quienes definimos como Amantes de la naturaleza. Los contenidos que les gustan son aquellos que los llevan a actividades al aire libre, les dan información sobre el mundo y los conectan con esos intereses particulares que tienen. Es un perfil afín a cualquier edad y cualquier género.

Colombia vive un momento en el que las diferentes religiones toman fuerza y la espiritualidad marca la vida de muchas personas. Los niños también viven efectos de este fenómeno y por eso es común encontrar niños que tiene altas restricciones de contenido y que su búsqueda en este sentido se limita a acciones simples que no den información que pueda ir en contra de sus estructuras de pensamiento y creencias. Altamente influenciado por padres o adultos.

Los medios y la exposición a ellos también generan un perfil propio denominado como Niños Conectados. Estos niños son quienes mejor han adoptado la tecnología y las nuevas comunicaciones, su imaginación está asociada a fenómenos como interactividad. Para ellos la información y la conexión con redes de diferente tipo ya sea de contenido o humanas es vital. Lideran los procesos de innovación en su casa y han salido de los medios tradicionales para estar en su tiempo libre conectados en los nuevos medios y disponibles a los contenidos que allí se presentan. La televisión para ellos tienen narrativas y

contenidos poco llamativos, los nuevos medios representan un reto y hablan su mismo lenguaje. Este perfil es más afín a niños mayores de 9 años porque tienen mayor acceso a los medios y por su nuevo rasgo de personalidad asociado a la socialización.

Los perfiles psicográficos de estos niños no sólo permiten entender tendencias conductuales y de personalidad de los niños de hoy, también se pueden asociar a un tipo de consumo de medios. Se identificó que los Chicos grandes son más afines a medios como la televisión o los videos que tratan temáticas más adultas y los conectan con ese mundo que viven como aspiracional.

El perfil de los Niños Conectados lleva a que los niños pasen mucho tiempo consumiendo medios pero su consumo se enfoca a nuevos medios como Internet. Los medios tradicionales como televisión y radio les parecen aburridos pues, desde su narrativa, no implican interactividad ni conectividad no hablan su mismo lenguaje y les parecen aburridos.

Para el Perfil de los Factor Sorpresa y los Transgresores, Internet también representa un medio interesante y aunque no pasen tanto tiempo consumiendo medios como los Niños Conectados, sí les gusta navegar para encontrar contenidos que se salgan de lo normal, videos que los estimulen, información que se salga de lo común.

Para el perfil Amante de la naturaleza los medios *outdoor* y los documentales representan una buena opción para adquirir contenidos sin tener que estar encerrados o en contacto constante con un aparato eléctrico. El consumo de contenido mediático no es tan alto en comparación con los otros perfiles.

El perfil de estrellas por un día es afín a medios como la televisión, los canales de video y las redes sociales donde pueden obtener información sobre el talento que les gusta, y pueden vivir fenómenos de exhibición y reconocimiento.

Conclusiones sobre Señal Colombia

En la evaluación del canal se encontró que ninguno de los niños o los padres asocia espontáneamente el canal con contenidos infantiles. Algunos de los niños identifican que pasan algunos de los programas que normalmente ven en los canales extranjeros, y casi ninguno de los niños ve los programas del canal con regularidad.

Respecto a las producciones nacionales infantiles, el principal obstáculo con que se encuentran es que son desconocidas más que el hecho de que tengan una percepción

negativa frente a las mismas. Casi ninguno de los niños entrevistados conoce alguno los tres programas que se les presentaron que habían estado al aire en el canal.

En la evaluación de programas específicos se encontró que el programa que más le gustó a los niños fue La Lleva. Los niños sintieron afinidad con los que aparecían en el programa y les gustó conocer cómo viven otros niños. Del Mundo Animal de Max Rodríguez el personaje favorito fue la iguana Chambimbe, sin embargo Max no gustó a los niños. En el Quijote los niños no logran asociar al protagonista con su imaginario de héroe y en Migrópolis muy pocos niños entienden el contenido del programa.

BIBLIOGRAFÍA

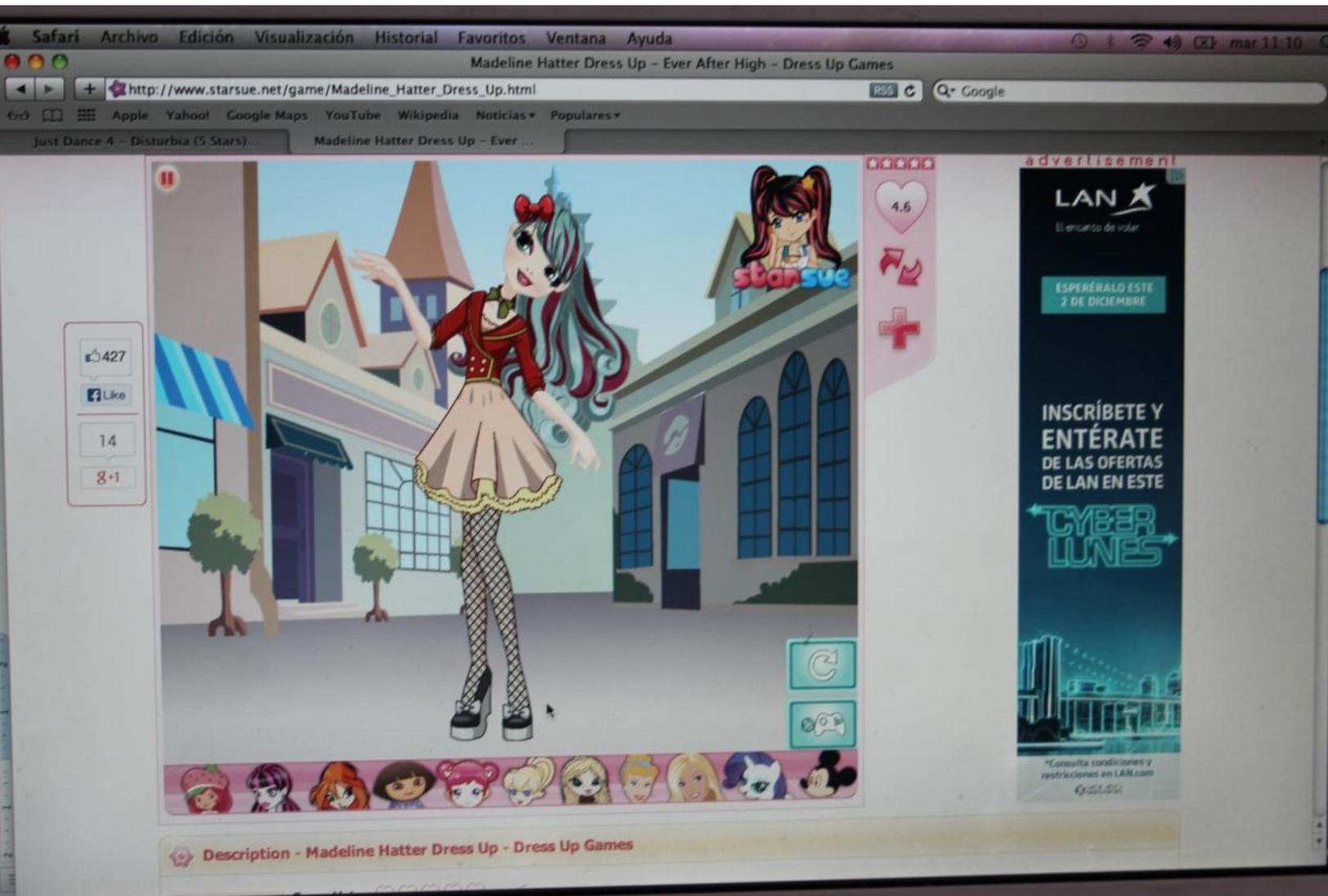
- Benedict, Neil; Bruce Benson; Roger Scadron y Luke Schaeffer.** The effect of tablets on us content consumption. A Guide to FTI's 2011 Mobile Device and Digital Content Consumption Survey. FTI consulting, 2011.
- Bermejo Berros, Jesús.** Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT. Telos. Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, no. 89, 2011
- DANE.** Resultados Módulo TIC en la Encuesta de Calidad de Vida 2012. Bogotá: DANE, 2012
- DANE.** Encuesta de Consumo Cultural 2012. Bogotá: DANE, 2012
- Díaz Bohórquez, Juan Camilo.** La familia y la infancia frente a los contenidos televisivos. Bogotá: Revista Comunicación, No. 10, Vol.1, 2012.
- Dorado, Humberto.** Los niños consumen cada vez más contenidos digitales a más corta edad. Marketing Directo, 10 de junio de 2011
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/los-ninos-consumen-cada-vez-mas-contenidos-digitales-a-mas-corta-edad/>
- Dugan, Thérèse E.** Early Learning with Digital Media: A Naturalistic, Ethnographic Investigation of Children's Engagement with and Learning from Television and Digital Technology in Early Childhood. Tesis Doctoral. Washington: Universidad de Washington, 2012.
- García, Juan Pablo.** Tendencias en consumo de información en los principales medios de Colombia. Tecnomarketing news. Febrero 19 de 2013
<http://tecomarketingnews.com/2013/02/tendencias-en-consumo-de-informacion-en-los-principales-medios-de-colombia-infografia/>
- Elgueta Ruiz, Alvaro.** TELEVISIÓN Y NIÑOS: Análisis del consumo y preferencias televisivas en escolares de entre 8 y 10 años de la Provincia de Concepción. Concepción: Escuela de Periodismo, Universidad Católica de la Santísima Concepción.
- Labrador Blanes, María José.** Indicadores de calidad en contenidos programáticos para la infancia. Universidad Anáhuac México Norte, 2008
- Medrano Samaniego, Concepción.** El perfil de consumo televisivo en adolescentes, jóvenes y adultos: implicaciones para la educación. San Sebastián: Revista de Educación, 352, pags. 545-566, 2010.
- Naciones unidas.** Convención sobre los Derechos del Niño, 1989
- Ravindran, Sudharani, HariSundar y RejiKumar.** Study on decision making styles of consumers in malls. A study with reference to malls in Ernakulam in Kerala. Noida: Institute of Management studies. IMS Mathan vol. IV, no. 2, 2009
- Reilhac, Michel.** Transmedia y sus implicaciones sobre el audiovisual. Entrevistado por el Observatorio de Cultura y Economía. Boletín Faro No. 2. Bogota, 2011.
<http://culturayeconomia.org/boletin/faro/no-2-diciembre-de-2011/>
- Sandoval Escobar, Marithza.** Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. Bogotá: Universitas Psychologica, vol.5 no.2, 2006.

Turner Internacional Argentina. Los nuevos hábitos en el consumo de contenidos. Buenos Aires: Turner International, 2013.

UNESCO. Declaración universal sobre la diversidad cultural, 2011

LISTADO DE ANEXOS

1. ANEXO 1. Guía para la realización de la etnografía
2. ANEXO 2. Ficha de vaciado
3. ANEXO 3. Matriz de horarios vs. Consumo
4. ANEXO 4. Informes por caso del estudio



Ministerio de Cultura
Dirección de Comunicaciones
2014