

# UNA DOBLE MIRADA AL MUNDO INFANTIL

María Dolores Souza  
Jefa Departamento de Estudios  
Consejo Nacional de Televisión

# SEMINARIO

*Niñez, Juventud y Consumo*



**SERNAC**  
Servicio Nacional del Consumidor



## UNA DOBLE MIRADA

Dos tipos de vínculo respecto a la presencia medial:

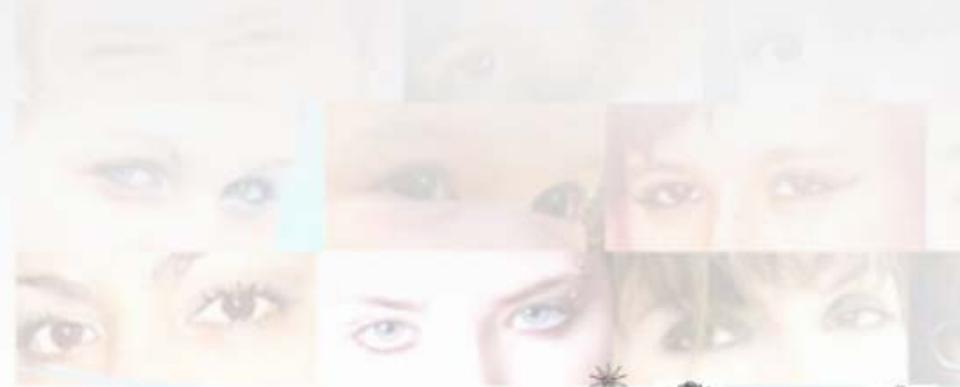
- Presencia medial como Sujeto
- Presencia medial como Objeto



## NOCION DE INFANCIA

### Diversidad

- **Al menos 3 subgrupos entre los 0 a 17 años**
- **Cada subgrupo posee características propias**



## TECNOLOGIAS Y MEDIOS DE COMUNICACION

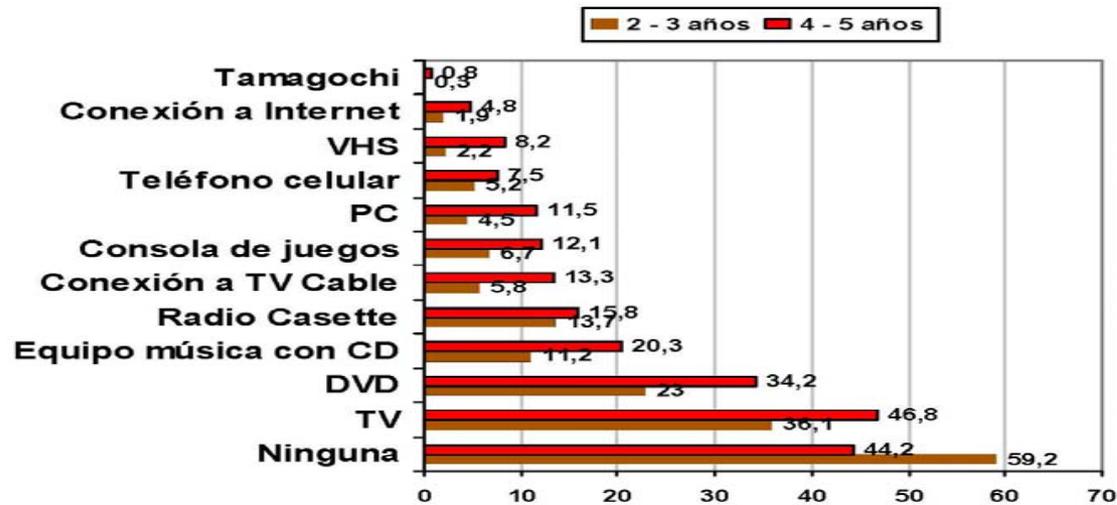
| 0 a 6  | 8 a 13                              | 13 a 17                             |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Mundo tecnológico</b>   | <b>Relación más instrumental</b>    | <b>Relación instrumental</b>        |
| <b>Propietarios de objetos</b>   | <b>Relación más interactiva</b>     | <b>Relación interactiva</b>         |
| <b>Creciente autonomía de uso</b>  |                                     | <b>Más compleja</b>                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión naturalizada</li> <li>• DVD</li> <li>• Computador</li> <li>• Video juegos,</li> <li>• Internet &lt;4 años</li> </ul> | <b>Diversificación a multimedia</b> | <b>Diversificación a multimedia</b> |
| <b>TODOS LOS NIÑOS TIENEN A OBJETOS TECNOLÓGICOS PROPIOS</b>   |                                     |                                     |



# NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS

## Objetos del Niño/a "Propios" (Porcentaje)

Base: Muestra total – 400 casos



## USO DE LA WEB

### Tweens

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Jugar              | 46% |
| Hacer tareas       | 32% |
| Chatear            | 11% |
| Buscar información | 6%  |
| Bajar música       | 3%  |

### Adolescentes

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Jugar              | 31% |
| Hacer tareas       | 73% |
| Chatear            | 40% |
| Buscar información | 31% |
| Bajar música       | 33% |
| Conocer personas   | 37% |
| Mandar e-mails     | 29% |

## ¿QUIEN ENSEÑA A QUIEN?

---

Aparatos que su hijo (8 a 13) le ha enseñado a usar

|                   |            |
|-------------------|------------|
| <b>Computador</b> | <b>32%</b> |
| Equipo de música  | 19%        |
| Celular           | 17%        |
| Video grabados    | 16%        |
| Chatear- navegar  | 9%         |

---

## NIÑOS Y ADOLESCENTES MANEJAN DINERO

Monto mensual **Tweens** (2003)

Bordea los \$ 7.000 mensuales  
 \$300 diarios de lunes a viernes  
 Sin diferencias significativas por edad o estrato social.

Monto mensual **Adolescentes** (2007)

|     |           |
|-----|-----------|
| BC1 | \$ 15.817 |
| C2  | \$ 13.413 |
| C3  | \$ 13.785 |
| D   | \$ 8.679  |
| E   | \$ 9.148  |

## USO DEL DINERO A DISPOSICION

### Tweens

- |    |           |     |
|----|-----------|-----|
| 1. | Golosinas | 33% |
| 2. | Ahorro    | 24% |

### Adolescentes

|  |    |
|--|----|
| Cosas para comer, saladas o dulces           | 82 |
| Música, CD, DVD, juegos para el computador   | 28 |
| Ropa, accesorios y maquillaje                | 26 |
| Locomoción                                   | 15 |
| Bebidas no alcohólicas                       | 8  |
| Ciber Café                                   | 7  |
| Revistas y libros por gusto (no del colegio) | 6  |
| Cigarros                                     | 5  |
| Carrete                                      | 3  |

## TELEVISION COMO SUJETO (MENSAJE)

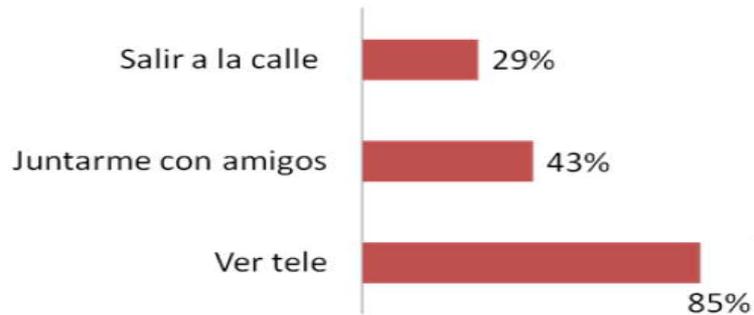
| 0 a 6  | 8 a 13  | 13 a 17  |
|--|---|--|
| <b>0 - 2 años consumo moldeado</b><br><br><b>Crece autonomía</b> | <b>Programas que disfrutan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Solos o en compañía</li> </ul> <b>Modelos a seguir:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Aspecto físico</li> <li>•Criticidad retrato de la niñez</li> </ul> | <b>&lt; criticidad frente :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Retrato de la realidad</li> <li>•Retrato de la juventud</li> </ul> |
| <b>Selección de programas</b><br><b>Películas en DVD</b>         | <b>Selección de programas</b>   | <b>&lt; selectividad</b>   |
| <b>Influencia es limitada</b>                                    | <b>Control parental según tareas</b>  | <b>Control de contenidos &lt; TV</b>   |

**cnTV**

CONSEJO NACIONAL DE TELEVISION

# TIEMPO LIBRE

¿Qué haces cuando vuelves del colegio y no estas haciendo tareas?

**Tweens****Adolescentes**

## TOMA DE DECISIONES FRENTE AL TELEVISOR 0 a 5 años

¿Con que frecuencia su hijo (a) decide qué programas de TV ve?

Base: Muestra total (400 casos)

|              | C1   | C2   | C3   | D    | E    | 2-3  | 4-5  | TOTAL |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Siempre      | 21,3 | 38,8 | 42,5 | 35   | 35   | 32,2 | 40   | 36,2  |
| Casi siempre | 15   | 18,8 | 22,5 | 33,8 | 28,8 | 23,8 | 27,2 | 25,6  |
| Casi nunca   | 5    | 7,5  | 7,5  | 5    | 5    | 5,6  | 6,6  | 6,1   |
| Nunca        | 58,8 | 35   | 27,5 | 26,3 | 31,3 | 38,4 | 26,1 | 32,1  |
| TOTAL        | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100  | 100   |

## TELEVISION COMO SUJETO (MENSAJE)

---

Contenidos de mayor impacto emocional:

- Los que presentan situaciones de la vida real
    - Noticieros
    - Reality shows
    - Reportajes
  - Situaciones dolorosas
    - Muertes y Accidentes
    - Maltrato y Violaciones
    - Víctimas especialmente vulnerables
- 



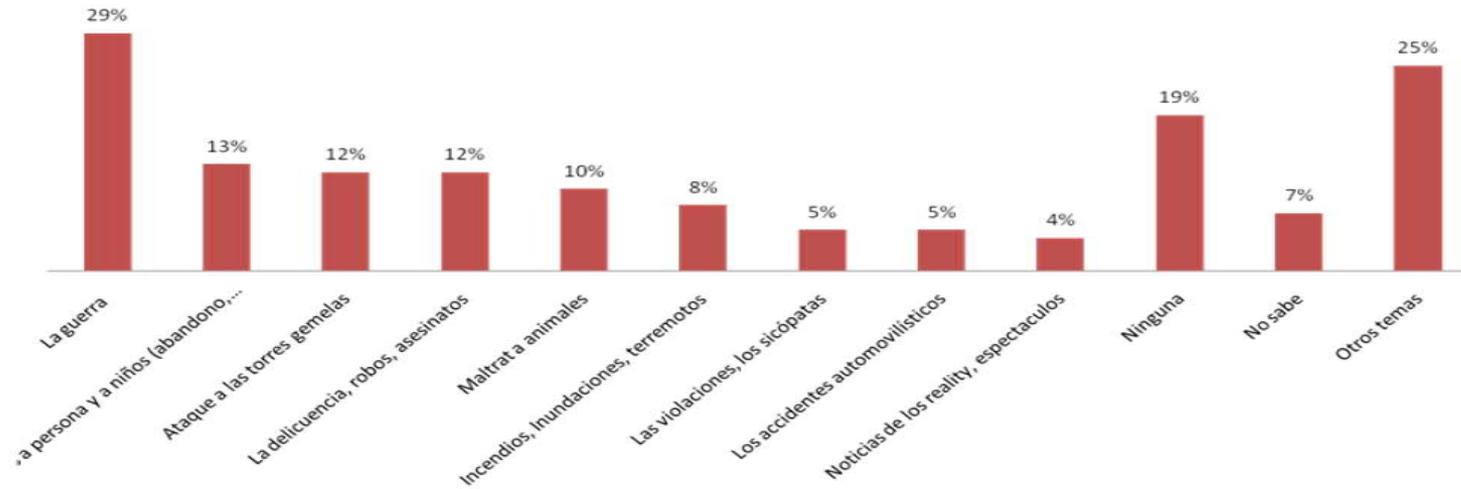
## RECAPITULANDO

- Los medios están omnipresentes
- Programas de realidad impactan +



## MIRANDO MAS ALLA DE CASA

¿Qué noticias te han llamado la atención?



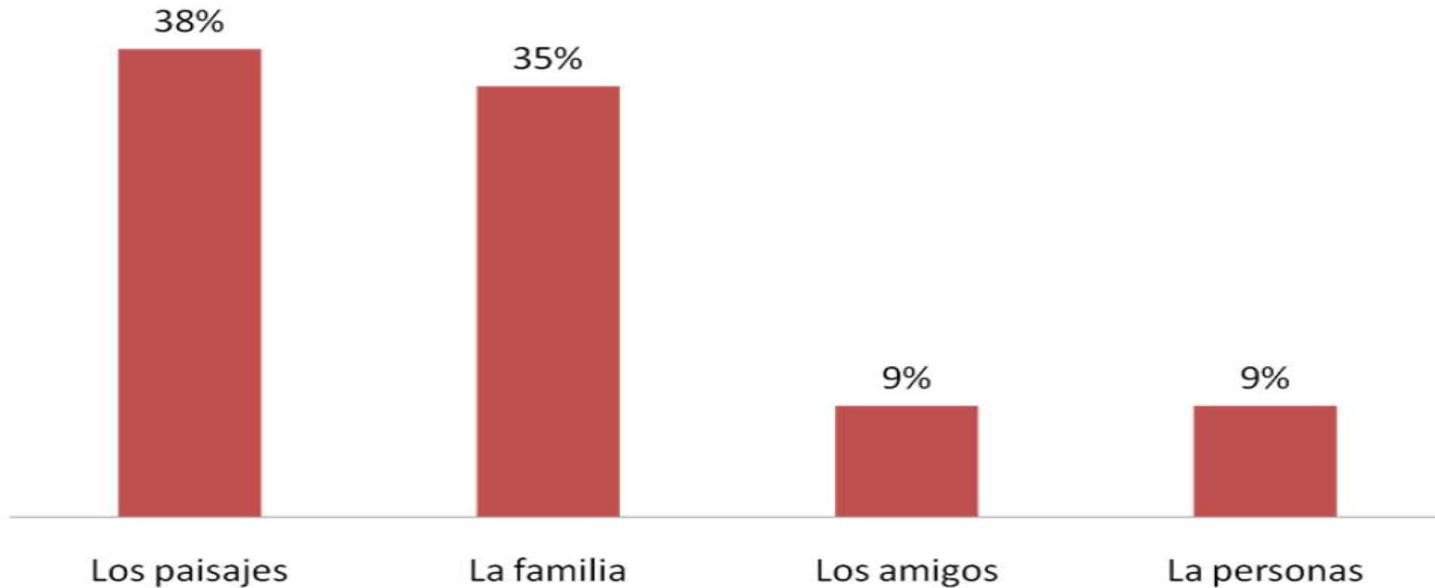
## TELEVISION DE REALIDAD

- Los programas de realidad carecen de contexto
- No contribuyen a la cohesión social
- Falta mediación en programas de realidad



## MIRANDO MAS ALLA DE CASA

¿Qué es lo que más te gusta de Chile? (tweens)



## DESAFIOS

Una industria que los considere  
Programación adecuada a cada etapa  
de desarrollo

Qué estamos entregando como  
mensajes en los medios  
Pensar en “ciudadanos indoors”  
Educación de Medios





**SERNAC**  
Servicio Nacional del Consumidor

