RELATOS Y PANTALLAS:

REPENSAR LOS MEDIOS PARA LOS MENORES EN COLOMBIA

INFANCIA Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

Este texto explora cómo los medios digitales afectan a la infancia, defendiendo contenidos seguros, participación infantil, regulación ética y una comunicación que proteja derechos y fomente la imaginación crítica

Canal TRO – Fondo Único TIC - Mintic

Gabriel E. Levy B.

Contenido

Introducción 2
El celular es la pantalla que genera mayor desconfianza 7
YouTube y TikTok las aplicaciones más usadas por los NNyA 13
“La televisión es un buen ejemplo para mí” 20
La importancia de los contenidos editorializados 26
Comunicación con sentido 33
Infancia en riesgo 39
La voz y participación de los niños 45
El reto de la creación de contenidos infantiles con IA 52
Los desafíos a futuro 59
Conclusiones 64
Referencias y Bibliografía 69

Introducción

Mientras TikTok y YouTube se convierten en los nuevos parques virtuales para millones de niños, niñas y adolescentes, sus riesgos se diluyen entre algoritmos invisibles. En paralelo, la televisión pública, ese medio tradicional que parecía condenado al olvido, resurge como un refugio regulado, donde cada contenido debe pasar por filtros éticos y normativos. El dilema de la niñez digital está sobre la mesa: ¿quién cuida hoy lo que ven los más jóvenes?

La escena se repite a diario en miles de hogares. Un niño de ocho años se sienta en la sala con una tablet en las manos, auriculares puestos y los ojos clavados en una pantalla diminuta. Lo que ve es un flujo interminable de videos cortos: bromas pesadas, desafíos virales, recetas coloridas, peleas ficticias, historias truculentas narradas con música de fondo. Todo eso empaquetado en cápsulas de entre 15 segundos y 1 minuto. Nadie en casa sabe exactamente qué está viendo, ni por cuánto tiempo, ni con qué impacto emocional o cognitivo. Lo que antes pasaba por la mediación parental de una programación infantil en televisión abierta, hoy ocurre en la privacidad de un algoritmo personalizado e inasible.

En el siglo XX, ver televisión era un acto familiar, comunitario, muchas veces interrumpido por el juicio adulto. Las franjas infantiles tenían horarios definidos y, en los mejores casos, estaban acompañadas por contenidos pedagógicos, culturales o simplemente lúdicos, pero siempre sometidos a la mirada de un editor, un productor y una entidad reguladora. Hoy, el consumo audiovisual ha mutado hacia lo instantáneo, lo "***on demand***", "***lo viral***".

Las redes sociales y plataformas digitales no solo modificaron la relación con los contenidos, sino que alteraron profundamente el concepto mismo de

infancia, al diluir las barreras entre lo público y lo privado, lo adecuado y lo inapropiado, lo íntimo y lo expuesto.

Este escenario no es solo una cuestión de nostalgia por la televisión con antena.

Es un asunto estructural que toca el corazón de los derechos de la infancia: el derecho a recibir contenidos adecuados, a navegar con seguridad, a ser protegidos de la violencia mediática, de la manipulación publicitaria y del impacto de contenidos que aún no están preparados para procesar.

La creciente digitalización del entretenimiento infantil no ha venido acompañada de una transformación equivalente en los mecanismos de protección. Al contrario, ha multiplicado los canales sin fortalecer los filtros.

El reciente informe de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en Colombia, titulado *Consumo, mediación parental y apropiación 2024*, revela datos que deberían encender alarmas.

El 61% de los menores entre 6 y 17 años tiene un celular propio, y el 70% accede a contenidos audiovisuales exclusivamente por Internet[1]. Plataformas como YouTube y TikTok lideran el ranking de preferencia.

Y, sin embargo, el mismo estudio muestra que el celular es el dispositivo que les genera menor confianza. La contradicción es contundente: los niños consumen donde menos se sienten seguros.

La niñez, como categoría social, no es estática. Se construye y redefine en cada época según los valores, los medios y los imaginarios colectivos. Neil Postman, en su ensayo clásico *The Disappearance of Childhood*, advertía que el advenimiento de la televisión había empezado a borrar las fronteras entre

[1] *El informe de la CRC (2024) ofrece un análisis detallado sobre los hábitos de consumo audiovisual de niños, niñas y adolescentes en Colombia, destacando patrones de uso de pantallas, mediación parental y percepción de los medios. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*

el mundo adulto y el mundo infantil, al exponer a los menores a contenidos sin filtros, sin lenguaje adaptado, sin secretos. En esa época, el problema era que un niño podía ver las noticias o un programa para adultos si no había supervisión[2]. Hoy, el problema es que el niño no necesita ni siquiera tocar un control remoto: el contenido llega a él, se adapta a sus búsquedas, se disfraza de inocente y se oculta en la forma de un meme, un "influencer juvenil", una tendencia efímera.

El algoritmo, ese código opaco que decide qué video mostrar a continuación, se convirtió en el nuevo programador de la infancia. Pero a diferencia de los programadores de la televisión pública, este no responde ante una ciudadanía, ni ante leyes nacionales, ni ante valores éticos compartidos. Su único objetivo es maximizar el tiempo de permanencia, la interacción, el engagement. Y lo que retiene no siempre es lo que edifica: a menudo es lo que impacta, lo que sobresalta, lo que exagera.

En ese escenario de hiperestimulación visual, de gratificación instantánea y de exposición constante, resurgen los medios públicos como una alternativa, casi como una resistencia. Aunque por años fueron catalogados como medios en decadencia, atados a formatos lentos o presupuestos ajustados, hoy la televisión pública se perfila como un espacio de refugio.

¿La razón? Allí aún existe una figura editorial, una supervisión ética, una regulación legal. Los contenidos deben cumplir estándares, pasar filtros, ajustarse a franjas horarias, responder a criterios pedagógicos o culturales. El error, si se presenta, es corregido.

---

[2] *En The Disappearance of Childhood, el sociólogo y crítico cultural* ***Neil Postman*** *planteó que* ***la infancia no es una etapa biológica, sino una construcción social que depende de la existencia de códigos, secretos y barreras simbólicas*** *entre el mundo adulto y el infantil. Según su tesis, la televisión, al eliminar el requisito de la alfabetización para acceder a la información, comenzó a colapsar esa división.*
Postman argumentó que, antes de la televisión, la niñez se preservaba mediante un control adulto del lenguaje, los contenidos y el conocimiento. Con la llegada de los medios audiovisuales sin filtros, ***los niños quedaron expuestos a violencia, sexualidad, política y tragedias sin ninguna mediación discursiva o simbólica****, y los adultos* ***perdieron la capacidad de "dosificar la realidad"****.*
Postman, N. (1982). The Disappearance of Childhood. New York: Delacorte Press.

La responsabilidad existe.

Además, la televisión tradicional tiene una virtud que la tecnología aún no ha logrado reemplazar del todo: la posibilidad del consumo compartido. Cuando un niño ve televisión en la sala, en compañía de sus padres o hermanos, hay conversación, hay mediación, hay un adulto que pregunta, que interpreta, que orienta.

El estudio de la CRC lo confirma: aunque los niños prefieren ver contenidos por Internet, la televisión sigue siendo el medio que más se consume en familia. Esa presencia adulta, ese "estar ahí" mientras el contenido se procesa, puede ser la diferencia entre un aprendizaje y una confusión, entre una imitación positiva y una conducta riesgosa.

Sonia Livingstone, experta en infancia y medios digitales, señala que no basta con prohibir o restringir el acceso a los contenidos digitales.

La clave está en la mediación activa, en enseñar a los niños a interpretar, a cuestionar, a comprender los mecanismos detrás del contenido que consumen.

Pero esa mediación requiere tiempo, presencia y, sobre todo, confianza en los espacios que se les ofrecen a los menores.

En ese sentido, los medios públicos tienen una ventaja estructural: han sido concebidos para servir al público, no al mercado. Y cuando el público son los niños, su misión se vuelve doblemente importante.

Por supuesto, no se trata de romantizar el pasado ni de negar los beneficios de la tecnología.

Las plataformas digitales ofrecen acceso a contenidos educativos, diversidad cultural, herramientas de expresión, posibilidades de participación.

Pero también presentan desafíos que no pueden ignorarse: la sobreexposición a la publicidad, la pérdida de privacidad, el consumo de contenidos violentos o sexualizados, la presión por la hiperconectividad[3], la dependencia emocional al "me gusta" o al número de seguidores.

El panorama es complejo y no hay soluciones simples. Pero sí hay decisiones posibles.

Entre ellas, fortalecer la televisión pública como espacio seguro para la infancia. Invertir en contenidos de calidad, fomentar la producción local con enfoque infantil, capacitar a los equipos creativos en pedagogía y derechos de la niñez, garantizar que las plataformas estatales y educativas se adapten a los lenguajes de las nuevas generaciones sin renunciar a los principios editoriales.

En medio del ruido digital, donde todo compite por la atención de los más jóvenes, los medios públicos pueden ofrecer un lugar de pausa, de sentido, de construcción simbólica.

Pueden volver a ser ese rincón del hogar donde la infancia se ve reflejada con respeto, con imaginación y con cuidado. Y tal vez, en esa pausa, reencontremos no solo una forma de protegerlos, sino también de entenderlos. Porque el verdadero dilema no es tecnológico, sino humano: **¿quién está hoy dispuesto a cuidar de la infancia, incluso cuando ya no está frente a nuestros ojos?**

---

[3] *La hiperconectividad describe un entorno donde los dispositivos, pantallas y plataformas están siempre activos, colonando el tiempo, el cuerpo y la atención, especialmente de los más jóvenes. Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press.*
Rosa, H. (2016). Social acceleration: A new theory of modernity. Columbia University Press.
Christakis, D. A. (2019). The challenges of defining and studying "digital addiction" in children. JAMA, 321(23), 2277–2278. https://doi.org/10.1001/jama.2019.4690

El celular es la pantalla que genera mayor desconfianza

Las transformaciones tecnológicas de las últimas dos décadas reconfiguraron el universo audiovisual de la infancia de forma acelerada y casi silenciosa.

Desde la irrupción de los teléfonos inteligentes hasta la omnipresencia de plataformas digitales que prometen entretenimiento sin fin, los hábitos de consumo en niños, niñas y adolescentes (NNyA) se desplazaron desde el televisor compartido en la sala hasta dispositivos personales, móviles, portátiles, íntimos.

La imagen del niño que mira caricaturas en la televisión pública junto a sus padres fue sustituida por la del adolescente que, con el celular en la mano, recorre una cadena infinita de videos recomendados por un algoritmo opaco y sin rostro.

Sin embargo, este salto tecnológico no ocurrió sin consecuencias, y lo más revelador es que son los propios niños quienes comienzan a sentirlo.

El reciente informe *"Infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación, 2024"*, elaborado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), pone en evidencia una paradoja inquietante: a pesar de ser el dispositivo más usado, el celular es también el que genera menor confianza en los menores. En otras palabras, los NNyA consumen en donde menos se sienten seguros[4].

[4] *El estudio de la CRC (2024) revela que, aunque el celular es el dispositivo más utilizado por niños y adolescentes, es también el que les genera menor confianza, evidenciando una desconexión entre consumo y percepción de seguridad. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*

El dato no es trivial. De acuerdo con el informe, el 61% de los NNyA tiene un teléfono celular propio.

En el grupo de 14 a 17 años, este porcentaje asciende al 81%. Incluso entre los más pequeños, de 6 a 9 años, el 45% ya cuenta con un celular personal.

Esta alta penetración de dispositivos móviles se traduce también en una intensa frecuencia de uso: en promedio, los NNyA pasan 8.9 horas al día frente al celular durante la semana y 7.2 horas durante el fin de semana.

Se trata del dispositivo de mayor consumo, por encima incluso del televisor.

Y sin embargo, cuando se les pregunta por su nivel de confianza frente a diferentes plataformas y pantallas, el celular, y las aplicaciones que lo habitan, aparece en los últimos lugares.

La calificación promedio de confianza asignada por los propios NNyA al celular fue de 6.1 sobre 10, una cifra inferior a la que otorgaron a los canales nacionales (6.6), los canales internacionales (6.9) e incluso las consolas de videojuegos (6.8). Más abajo solo quedaron las páginas de Internet, que obtuvieron un 5.6, la puntuación más baja.

Este bajo nivel de confianza refleja una percepción generalizada de vulnerabilidad, exposición o incomodidad en el entorno digital móvil.

¿Por qué los niños y adolescentes confían menos en su celular, si es el dispositivo que más usan, que más conocen y que más controlan?

La respuesta no es simple, pero parte de una certeza: la confianza no nace solo de la familiaridad. Como sostiene la experta en alfabetización digital Sonia Livingstone,

"los niños pueden sentirse cómodos en un entorno digital sin necesariamente sentirse seguros o protegidos en él".

Sonia Livingstone[5]

La confianza tiene que ver con la previsibilidad, con la protección ante lo inesperado, con la capacidad de anticipar qué se va a encontrar al otro lado de la pantalla. Y en el celular, ese portal a redes sociales, chats, videos virales, videojuegos en línea y publicidad dirigida, nada es previsible.

El informe de la CRC ofrece pistas claras sobre estas inseguridades.

Por ejemplo, revela que el 38% de los NNyA que juegan videojuegos en consola interactúa con desconocidos a través de chats en línea.

También muestra que las redes sociales más usadas por los menores, como TikTok, Instagram y Facebook, están entre las plataformas con mayor presencia de contenidos no aptos para su edad.

TikTok, por ejemplo, es usada por el 30% de los NNyA, alcanzando un 37% en los preadolescentes (10 a 13 años) y un 31% entre los adolescentes (14 a 17). YouTube es aún más popular: el 44% de los NNyA la eligen como su plataforma favorita.

Pero ninguna de estas plataformas ofrece, de forma predeterminada, filtros de protección robustos ni garantiza que los contenidos sean adecuados a la edad de quien los consume.

El celular, a diferencia del televisor o incluso de la consola de videojuegos, no distingue contextos.

[5] *Sonia Livingstone advierte que el uso habitual de entornos digitales no garantiza seguridad emocional o protección efectiva para los niños, quienes pueden adaptarse sin necesariamente estar resguardados de riesgos. Livingstone, S. (2009). Children and the Internet: Great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity Press.*

No hay franjas horarias, ni clasificación visible de los contenidos, ni editores que seleccionen lo que puede o no puede mostrarse.

La lógica que rige en el celular es la lógica del algoritmo, que personaliza la experiencia de cada usuario a partir de su historial de navegación, su ubicación, su edad (autodeclarada) y sus hábitos de interacción.

El algoritmo no protege, no educa, no media: simplemente entrega lo que más retiene la atención. Y en el caso de los menores, esa atención se capta muchas veces con contenidos llamativos, extremos, exagerados o incluso inadecuados.

Un dato particularmente revelador del estudio de la CRC es que el 21% de los adolescentes publica contenidos en redes sociales todos los días.

La exposición de la vida privada, la búsqueda de validación social mediante "me gusta" o comentarios, y la presión por pertenecer a comunidades digitales pueden generar un impacto emocional significativo. Sin contar con el riesgo de interacciones no deseadas, acoso virtual o exposición a desafíos virales peligrosos.

Además, el uso del celular ocurre de forma cada vez más solitaria.

El informe muestra que el 64% de los NNyA usa su teléfono móvil de manera individual entre semana, porcentaje que aumenta con la edad.

En contraste, los televisores siguen siendo un espacio compartido: solo el 26% los usa en solitario.

Esto significa que los contenidos que se ven en televisión aún están mediados, al menos parcialmente, por la presencia de un adulto.

El celular, en cambio, se consume en la habitación, en el baño, en el transporte escolar, en el recreo, sin compañía ni supervisión directa.

En este contexto, la desconfianza que expresan los NNyA hacia el celular no es un capricho.

Es una señal de alerta que debe ser atendida por padres, educadores, medios y autoridades. Los niños no solo son consumidores de contenidos: también son capaces de identificar los riesgos que enfrentan, incluso si no tienen las herramientas para evitarlos.

Que reconozcan que el celular no es un entorno del todo confiable es una muestra de conciencia crítica emergente. Pero esa conciencia, si no está acompañada de alfabetización mediática y de alternativas seguras, corre el riesgo de diluirse.

El sociólogo Neil Postman, en su ensayo *The Disappearance of Childhood*, advertía que

> *"los medios que eliminan los filtros entre el contenido adulto y el infantil contribuyen a borrar las fronteras de la infancia". Neil Postman*[6]

El celular, por su versatilidad, por su portabilidad, por su conexión permanente a Internet, representa precisamente ese tipo de medio que derriba las barreras entre mundos que deberían estar separados.

En la pantalla del celular puede convivir un dibujo animado con una noticia falsa, un video educativo con un comercial de apuestas, una canción infantil con un reto viral peligroso.

Ante este panorama, los medios públicos, particularmente la televisión, resurgen como espacios de mayor confianza y previsibilidad. No porque sean

[6] *Neil Postman argumenta que los medios que difuminan las diferencias entre contenidos para adultos y para niños aceleran la disolución simbólica de la infancia como etapa diferenciada y protegida. Postman, N. (1982). The disappearance of childhood. New York: Vintage Books.*

intrínsecamente mejores, sino porque están sometidos a un marco regulatorio claro, a una supervisión ética y editorial, y a una responsabilidad pública.

En los canales estatales o regionales, los contenidos pasan por filtros antes de llegar a la audiencia. Hay franjas horarias, clasificaciones por edad, estándares de calidad.

Y, sobre todo, hay una intención de proteger a los menores, no de convertirlos en mercado.

El estudio de la CRC muestra que los NNyA perciben los canales nacionales como espacios más confiables.

Esa percepción debe ser aprovechada para fortalecer la oferta pública, para hacerla más atractiva, más accesible, más cercana a las nuevas generaciones, sin renunciar a su función de servicio.

La televisión pública puede y debe transformarse en una alternativa frente al consumo desregulado en el celular.

En definitiva, que el celular sea la pantalla que genera mayor desconfianza entre los menores no debería sorprendernos.

Debería, en cambio, movernos a la acción. Porque si ellos ya perciben que algo no está del todo bien, el deber de los adultos es tomar en serio esa intuición y ofrecerles entornos mediáticos más seguros, más humanos, más cuidadosos.

No se trata de demonizar la tecnología, sino de devolverle a la infancia el derecho a habitar espacios que no solo entretienen, sino que también protegen.

YouTube y TikTok las aplicaciones más usadas por los NNyA

La penetración digital entre la niñez colombiana no solo es profunda: es estructural, cotidiana, casi inevitable.

En 2024, los datos recopilados por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) en su estudio *Infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación*, evidencian cómo los teléfonos móviles, las redes sociales y las plataformas de video se convirtieron en protagonistas del ecosistema mediático de niños, niñas y adolescentes (NNyA).

Un 61% de los menores tiene un celular propio. Entre los adolescentes de 14 a 17 años, esa cifra se dispara al 81%, mientras que incluso entre los niños de 6 a 9 años, un significativo 45% ya posee un teléfono personal con acceso a Internet[7].

Este acceso temprano y masivo no es solo una anécdota generacional, sino una transformación radical en la forma como los más jóvenes se relacionan con el mundo, con la información, con el entretenimiento y con ellos mismos.

El dispositivo móvil, por su versatilidad y portabilidad, desplaza al televisor, a la consola, incluso al computador. Y con él, arrastran a la vida cotidiana plataformas que no fueron pensadas, ni diseñadas, para infancias: YouTube y TikTok.

Ambas aplicaciones, según el estudio de la CRC, son las más utilizadas por los NNyA colombianos.

[7] *Según el informe de la CRC (2024), el acceso a teléfonos móviles entre niños, niñas y adolescentes es generalizado: el 61 % tiene celular propio, cifra que asciende al 81 % en adolescentes y al 45 % incluso en niños menores de 10 años. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*

YouTube lidera entre los niños más pequeños (6 a 9 años), con un 35% de preferencia; TikTok, por su parte, domina en la preadolescencia (10 a 13 años, con un 37%) y adolescencia (14 a 17 años, con un 31%).

El 70% de los niños accede a contenidos audiovisuales a través de Internet, frente a un 45% que consume televisión por cable o satélite.

Esta preferencia por plataformas digitales crece con la edad, a la par que disminuye el acompañamiento adulto.[8]

Y aquí aparece un matiz clave: el acceso no es sinónimo de seguridad. Si bien las plataformas digitales ofrecen una inmensa diversidad de contenidos, también representan un entorno de alta exposición y escasa regulación. Según el mismo estudio, los niños y adolescentes consumen mayormente estos contenidos en solitario. Durante la semana, el 64% de los NNyA usa su celular sin compañía.

En cambio, el 73% de los niños que ve televisión lo hace junto a algún familiar. La televisión, particularmente la pública, resiste como un espacio compartido, acompañado, donde aún opera cierta mediación parental.

Las plataformas digitales, en cambio, son exploradas en soledad, guiadas por algoritmos, impulsadas por la lógica de la retención y el clic.

Sonia Livingstone, reconocida investigadora de la London School of Economics, ha documentado ampliamente estos procesos. En su libro *Children and the Internet: Great Expectations, Challenging Realities* (2009), advierte que el entorno digital no fue concebido para niños y que, por tanto,

[8] *El estudio de la CRC (2024) confirma que YouTube y TikTok dominan el consumo infantil según la edad, mientras el acceso a contenidos por Internet supera ampliamente al de televisión tradicional y disminuye el acompañamiento adulto. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*

"La infancia online está siendo moldeada por estructuras pensadas para adultos, con intereses comerciales y lógicas que muchas veces entran en conflicto con los derechos del menor" (Livingstone, 2009).[9]

Esta afirmación cobra especial vigencia si se considera que tanto YouTube como TikTok, aunque ofrecen versiones "Kids" o controles parentales, siguen siendo accesibles sin filtros estrictos por parte de millones de menores.

El estudio de la CRC revela que YouTube es la plataforma más buscada por los NNyA cuando navegan en Internet, incluso cuando están solos.

El 44% de ellos la prefiere, seguida por Google (19%) y TikTok (9%). Además, los docentes y padres confirman esta tendencia: el 61% de los padres con hijos entre 3 y 5 años asegura que sus hijos usan YouTube regularmente, y aunque este porcentaje disminuye con la edad, sigue siendo la plataforma más frecuente incluso en adolescentes.

La televisión, por el contrario, aparece como un espacio en retroceso.

Pero ¿qué implica que estas plataformas dominen el consumo audiovisual infantil? YouTube y TikTok no son canales editoriales, sino ecosistemas automatizados, donde la selección de contenidos no responde a un criterio pedagógico, sino a un modelo algorítmico basado en preferencias de usuario, tiempo de reproducción, interacciones y monetización.

Como explica la académica Jenny Radesky, de la Universidad de Michigan,

[9] *Sonia Livingstone (2009) sostiene que la infancia en línea está siendo configurada dentro de estructuras creadas por y para adultos, guiadas por intereses comerciales que a menudo contradicen los derechos del niño. Livingstone, S. (2009). Children and the Internet: Great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity Press.*

"El diseño algorítmico de estas plataformas puede favorecer contenidos problemáticos, sensacionalistas o incluso nocivos, porque son los que capturan más atención" (Radesky et al., 2020)[10].

Es decir, lo que se ve no es lo mejor, sino lo más atractivo para el ojo y el tiempo.

La CRC también advierte sobre el tipo de contenido que consumen los NNyA. Entre los niños de 6 a 9 años, por ejemplo, el 58% usa el celular para ver videos de manera pasiva y solitaria; en los adolescentes, se suman otras actividades como chatear (32%), revisar redes sociales (29%) o incluso participar en retos virales.

El uso activo del celular como herramienta de comunicación o creación de contenido es menos frecuente que el consumo pasivo, lo cual puede profundizar la dependencia emocional, el aislamiento o la exposición a contenidos inadecuados.

Más preocupante aún es el fenómeno del *prosumo*: niños que no solo consumen contenido, sino que también lo producen.

Según el estudio, un porcentaje importante de adolescentes publica en redes sociales todos los días.

En TikTok, por ejemplo, los adolescentes de 14 a 17 años son los más activos en generación de contenido y exposición de su imagen personal.

[10] *Jenny Radesky advierte que los algoritmos priorizan los contenidos que retienen la atención, aunque estos sean inadecuados, sensacionalistas o emocionalmente disruptivos para la infancia. Radesky, J., Chassiakos, Y. L., Ameenuddin, N., & Navsaria, D. (2020). Digital advertising to children. Pediatrics, 146(1), e20201681. https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681*

Esto plantea nuevos riesgos asociados a la privacidad, la autoestima, la presión social y el ciberacoso. Como señala el especialista en comunicación David Buckingham,

> *"Cuando los niños se convierten en generadores de contenido para redes globales, también se transforman en mercancía digital, en productos expuestos al mercado de la atención" (Buckingham, 2011)*[11].

Además, la publicidad dirigida representa otro eje crítico.

Las plataformas digitales permiten segmentar audiencias con precisión quirúrgica. Aunque legalmente muchas restringen la publicidad personalizada para menores, en la práctica, los perfiles de los NNyA no siempre están declarados como tales, y los algoritmos no distinguen edades con claridad. El informe de la CRC señala que el 92% de los adolescentes de 14 a 17 años tiene cuentas personales en redes sociales.

Esto implica que sus datos, interacciones y patrones de consumo pueden ser usados para direccionar contenidos comerciales, sin regulación ni consentimiento informado.

Por otra parte, el entorno digital promueve una cultura del consumo rápido, del zapping constante, de la gratificación instantánea.

Los videos cortos, tan característicos de TikTok, moldean la capacidad de atención, reducen el umbral de aburrimiento y estimulan la búsqueda permanente de estímulos.

[11] *David Buckingham (2011) advierte que cuando los niños participan como creadores de contenido en redes digitales, se integran también como productos simbólicos en economías de atención, exposición y comercialización. Buckingham, D. (2011). The material child: Growing up in consumer culture. Cambridge: Polity Press.*

Estudios recientes en neurociencia infantil sugieren que esta hiperestimulación puede afectar el desarrollo de funciones ejecutivas como la concentración, la regulación emocional o la toma de decisiones (Christakis et al., 2018)[12].

Aunque no hay conclusiones definitivas, el fenómeno amerita ser monitoreado con seriedad.

En este contexto, la mediación parental se vuelve crucial. No basta con imponer límites de tiempo o prohibiciones arbitrarias.

Como plantea la pedagoga Ellen Wartella, "la alfabetización mediática debe convertirse en una práctica familiar, donde los adultos dialoguen con los niños sobre lo que ven, cómo lo interpretan y por qué les interesa" (Wartella & Robb, 2016)[13].

Sin embargo, el informe de la CRC indica que esta mediación es escasa. A medida que los niños crecen, disminuye la supervisión.

El consumo se vuelve más autónomo, pero también más vulnerable.

La paradoja es evidente: las plataformas más atractivas para los menores son, irónicamente, las menos reguladas, las más personalizadas y las más solitarias.

La televisión pública, con todas sus limitaciones presupuestales y estéticas, sigue siendo un espacio más seguro, más acompañado y transparente.

---

[12] *Las investigaciones de Dimitri Christakis advierten que la sobreexposición a estímulos digitales puede interferir con el desarrollo neurológico temprano, afectando atención, autorregulación emocional y funciones cognitivas esenciales. Christakis, D. A., Ramirez, J. S. B., & Ferguson, S. M. (2018). How early media exposure may affect cognitive function: A review of results from observational and experimental studies. Pediatrics, 141(5), e20172465. https://doi.org/10.1542/peds.2017-2465*

[13] *Ellen Wartella y Mónica Robb sostienen que la alfabetización mediática infantil debe promoverse desde el hogar, a través del diálogo cotidiano entre adultos y niños sobre sus consumos audiovisuales. Wartella, E., & Robb, M. B. (2016). Families and screen time: Current advice and emerging research. In R. Barr & D. Linebarger (Eds.), Media exposure during infancy and early childhood: The effects of content and context on learning and development (pp. 195–210). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45102-2_11*

Aún conserva franjas horarias infantiles, criterios editoriales, políticas de protección y la posibilidad del consumo colectivo.

“La televisión es un buen ejemplo para mí”

La televisión, a pesar de los vaticinios sobre su obsolescencia en la era de las plataformas digitales, continúa ejerciendo un papel significativo en la vida de los niños, niñas y adolescentes (NNyA), no solo como medio de entretenimiento, sino también como agente formador de valores, imaginarios y modelos de comportamiento.

El estudio *Infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación 2024* de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) ofrece evidencias sólidas de este fenómeno.

Uno de los hallazgos más reveladores es que más del 40% de los NNyA afirman imitar conductas que observan en televisión[14].

Esta afirmación, lejos de ser anecdótica, evidencia el poder performativo del medio televisivo y su capacidad de modelar actitudes, lenguaje, aspiraciones y formas de relacionarse con el mundo.

Este fenómeno de apropiación es particularmente fuerte en los niños de entre 6 y 9 años, quienes, según el estudio, no solo replican lo que ven, sino que también se identifican con los personajes, buscan parecerse a ellos e incluso solicitan productos que aparecen en los programas.

Por ejemplo, un 42% de los menores en ese grupo etario manifestó que las noticias e información que reciben a través de la televisión “muestran las cosas como son”, lo que refleja una percepción de veracidad y legitimidad del contenido emitido.

[14] *El estudio de la CRC (2024) revela que más del 40 % de los niños, niñas y adolescentes declara imitar comportamientos vistos en televisión, lo que demuestra el impacto formativo de los contenidos audiovisuales. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*

Al mismo tiempo, un 45% aseguró que los programas les ayudan a entender lo que sucede con otros niños como ellos, fortaleciendo la idea de la televisión como mediadora del mundo social.

En los preadolescentes, entre 10 y 13 años, la apropiación de la televisión se convierte en una herramienta interpretativa de su realidad emocional y social.

El 54% considera que los programas les permiten comprender situaciones propias de su edad y un 51% investiga temas relacionados con sus series favoritas.

Esta búsqueda de sentido y continuidad entre la ficción televisiva y la experiencia personal demuestra una forma de aprendizaje mediado que va más allá del entretenimiento pasivo.

En los adolescentes de 14 a 17 años, la televisión no pierde vigencia. Un 56% afirmó que investigan sobre los temas que aparecen en sus programas favoritos, lo que indica una actitud activa hacia los contenidos audiovisuales.

Además, un 51% valoró que la televisión les ayuda a comprender situaciones de la vida cotidiana, mientras que un 42% la percibe como una fuente confiable de información.

Incluso en este grupo, más expuesto a redes sociales y plataformas digitales, la televisión se mantiene como una herramienta de referencia y reflexión.

Estos hallazgos contrastan con los que emergen del análisis del entorno digital. Las plataformas como YouTube y TikTok, a pesar de su popularidad, son percibidas con menor nivel de confianza.

En cambio, la televisión, especialmente la nacional y pública, obtiene mejores puntuaciones en cuanto a confiabilidad, sentido educativo y acompañamiento.

Según el estudio, el consumo televisivo en Colombia se realiza mayoritariamente en compañía de otros miembros del hogar: el 73% de los NNyA ve televisión junto a un familiar durante la semana, y el 77% los fines de semana.

Este consumo colectivo propicia una mediación espontánea y fortalece el vínculo familiar, convirtiendo el acto de ver televisión en una oportunidad para dialogar, compartir opiniones y formar criterios.

La diferencia fundamental entre televisión pública y plataformas digitales radica en la intencionalidad editorial.

Mientras que en las redes sociales la lógica de la recomendación algorítmica se basa en el rendimiento comercial, en los medios públicos existe un mandato legal, institucional y ético de protección a la infancia[15].

Esta protección se traduce en políticas editoriales que contemplan franjas horarias específicas, clasificación por edades, restricciones temáticas y mecanismos de control.

Los contenidos no son productos lanzados al azar, sino piezas construidas con fines educativos, culturales y de desarrollo ciudadano.

Como explican autores como Jesús Martín Barbero, los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que también producen cultura.

[15] *A diferencia de las plataformas comerciales, guiadas por algoritmos que priorizan el rendimiento, los medios públicos operan bajo marcos legales e institucionales que exigen proteger los derechos de la infancia. UNESCO. (2021). Children in the Digital Age: Global Policies for Media and Information Literacy.* https://unesdoc.unesco.org

En su ensayo *De los medios a las mediaciones*, Martín Barbero señala que "la televisión construye identidades sociales, ofrece narrativas sobre lo que somos, lo que queremos ser y lo que tememos ser" (Martín Barbero, 1987[16]).

Este poder simbólico cobra una dimensión especial cuando se trata de la infancia, etapa en la cual se configuran los referentes culturales, los hábitos de consumo y las expectativas de futuro.

La televisión pública, entonces, no es simplemente un vestigio del pasado, sino una herramienta estratégica para garantizar el derecho de los menores a una comunicación segura, formativa y plural.

Casos como el del canal educativo Señal Colombia o su plataforma *Mi Señal* lo confirman.

Estas iniciativas han logrado desarrollar contenidos pensados específicamente para públicos infantiles, con enfoques pedagógicos, narrativas accesibles y formatos atractivos.

Programas como *Cuentitos Mágicos*, que rescata la tradición oral latinoamericana, o *Asquerosamente Rico*, que combina ciencia y humor para hablar sobre alimentos y hábitos saludables, muestran que es posible conectar con los NNyA sin recurrir a la saturación visual o la lógica del espectáculo.

Este tipo de contenido no solo entretiene: educa, estimula la imaginación, promueve el pensamiento crítico.

[16] *Según Martín-Barbero (1987), la televisión no solo informa, sino que configura identidades, narrativas y vínculos simbólicos que modelan lo que las sociedades creen ser y aspiran a ser. Jesús Martín-Barbero sostiene que la televisión actúa como una matriz cultural que modela las identidades sociales, los deseos colectivos y los temores simbólicos de una comunidad. Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.*

Lo hace a través de recursos narrativos que respetan los tiempos de la infancia, que no exigen una atención fragmentada ni sobrecargan al espectador con estímulos simultáneos.

Al contrario, estos programas invitan a la pausa, a la conversación, al juego interpretativo.

En palabras de la pedagoga Emilia Ferreiro, “los niños aprenden también mirando, escuchando, contando lo que vieron.

La televisión puede ser una aliada si se convierte en un pretexto para hablar y no solo para silenciar” (Ferreiro, 1999)[17].

En países como México, con el canal público Once Niños, o Argentina, con Pakapaka, se han consolidado propuestas similares.

Estos medios no solo emiten programación infantil, sino que construyen universos de sentido en los que los niños son protagonistas, no meros receptores.

Son espacios donde se abordan temas como los derechos de la infancia, la diversidad cultural, el cuidado del medio ambiente o la igualdad de género, sin subestimar la capacidad de comprensión ni la sensibilidad estética de los espectadores más jóvenes.

A diferencia del contenido fragmentario de las redes sociales, que cambia cada segundo y se adapta al ritmo del scroll, la televisión pública propone relatos con desarrollo, personajes con profundidad, argumentos que permiten establecer conexiones emocionales y cognitivas. Y, sobre todo, ofrece un entorno donde el error no se monetiza, donde no se mide el éxito en

[17] *Para Emilia Ferreiro, la televisión no debe silenciar el pensamiento crítico infantil, sino abrir espacios de conversación que estimulen el lenguaje y la reflexión. Ferreiro, E. (1999). Alfabetización, lectura y televisión: Conflictos de sentido. Buenos Aires: Paidós.*

likes ni en minutos de reproducción, sino en calidad narrativa, impacto educativo y responsabilidad social.

No se trata de idealizar la televisión ni de satanizar las plataformas digitales. Ambas pueden coexistir, siempre que se reconozcan sus diferencias y se gestionen sus riesgos.

Pero en un contexto donde el entorno online está saturado de contenidos no verificados, publicidad encubierta y desafíos virales peligrosos, resulta indispensable fortalecer los espacios que sí ofrecen garantías.

La televisión pública, con su experiencia, sus marcos regulatorios y su vocación de servicio, puede ocupar ese lugar.

El propio estudio de la CRC concluye que los NNyA se sienten más seguros con la televisión que con el celular, y que confían más en los contenidos emitidos por canales nacionales que en los que encuentran en Internet.

Esa percepción, expresada por los propios niños, es un insumo valioso para las políticas públicas, la producción de contenidos y la agenda educativa del país.

En última instancia, cuando un niño dice “la televisión es un buen ejemplo para mí”, no está haciendo una afirmación ingenua.

Está expresando su experiencia cotidiana con un medio que, a diferencia de muchos otros, le ofrece narrativas comprensibles, personajes identificables, historias que puede seguir y comentar.

Está reconociendo, quizás sin saberlo, el valor de una comunicación que no lo invade ni lo explota, sino que lo cuida. Y ese cuidado, en un mundo donde los algoritmos no tienen conciencia, es un acto político, ético y cultural.

La importancia de los contenidos editorializados

En un ecosistema mediático donde los contenidos se producen, distribuyen y consumen a velocidades vertiginosas, la figura del editor, ese profesional que filtra, revisa, valora y adapta lo que será publicado o emitido, se vuelve indispensable, especialmente cuando el público objetivo es la infancia.

La ausencia de filtros editoriales en muchas plataformas digitales ha desdibujado los límites entre lo que es apto y lo que no lo es, entre lo que enriquece y lo que daña, entre lo que educa y lo que distrae sin sentido.

En contraposición, los medios tradicionales, y en especial la televisión pública, conservan estructuras editoriales que permiten ejercer un control de calidad sobre los contenidos, atendiendo no solo a criterios estéticos o narrativos, sino a parámetros éticos, pedagógicos y de protección de derechos.

Esta labor, que puede parecer invisible, es esencial para garantizar que los niños, niñas y adolescentes (NNyA) accedan a producciones audiovisuales acordes con su desarrollo físico, cognitivo y emocional.

El reciente estudio *Infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación* (2024) de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia ofrece datos que respaldan esta afirmación[18].

[18] Las estructuras editoriales de la televisión pública permiten filtrar contenidos con criterios pedagógicos, éticos y de derechos, una garantía que hoy escasea en el ecosistema digital. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). *Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación*. Bogotá, Colombia: CRC. https://www.crcom.gov.co

Según los hallazgos, los menores sienten mayor confianza en los contenidos de la televisión nacional, particularmente en los canales públicos, que en los de plataformas como YouTube, TikTok o Instagram.

Esta diferencia no es fortuita: los contenidos televisivos pasan por equipos editoriales multidisciplinarios que incluyen pedagogos, psicólogos, comunicadores y expertos en infancia, los cuales determinan qué se emite, cómo se presenta y a qué público va dirigido.

Las plataformas digitales, por el contrario, operan a través de algoritmos diseñados para maximizar el tiempo de permanencia, la interacción y la rentabilidad, sin criterios de edad ni mecanismos sólidos de verificación humana previa.

Uno de los aspectos más destacados del informe de la CRC es que el 73% de los NNyA colombianos ve televisión acompañado de un adulto durante la semana, cifra que sube al 77% los fines de semana.

Esta mediación humana se complementa con la mediación editorial, lo cual crea un entorno seguro en el que los menores pueden interpretar, comentar y dialogar sobre lo que ven.

En el caso de las redes sociales, en cambio, el 64% de los menores consume contenidos en solitario entre semana, lo que implica no solo un menor acompañamiento adulto, sino también una mayor exposición a narrativas no curadas, sin filtros, y con frecuencia cargadas de violencia, sexualización temprana, desinformación o estereotipos nocivos.

Como sostiene la investigadora Vicky Rideout, especialista en infancia y medios en Estados Unidos,

"Los niños no distinguen fácilmente entre contenido diseñado para entretener y contenido diseñado para persuadir, vender o manipular".

En su estudio *The Common Sense Census: Media Use by Kids Age Zero to Eight* (2020), Rideout señala que los menores de edad, especialmente los más pequeños, tienen dificultades para entender los fines comerciales o ideológicos que muchas veces se ocultan detrás de formatos visuales aparentemente inofensivos[19].

En este sentido, el rol del editor se vuelve crucial: separar la paja del trigo, garantizar que los contenidos no promuevan valores contrarios a los derechos de la infancia y evitar la explotación emocional o comercial de los menores como audiencia cautiva.

Autores como Daniel Anderson, psicólogo del desarrollo y profesor emérito de la Universidad de Massachusetts, han demostrado que el contenido audiovisual influye directamente en la atención, el lenguaje y la conducta de los niños.

En sus investigaciones sobre programación infantil, Anderson ha insistido en que

[19] *Vikki Rideout advierte que los niños pequeños no siempre reconocen las intenciones persuasivas en los contenidos digitales, lo que los hace especialmente vulnerables a la publicidad encubierta. Rideout, V. (2020). The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight. San Francisco, CA: Common Sense Media. https://www.commonsensemedia.org/research/the-common-sense-census-media-use-by-kids-age-zero-to-eight-2020*

"La calidad del contenido, más que la cantidad de tiempo frente a la pantalla es lo que determina el impacto cognitivo y emocional en la infancia". Daniel Anderson[20]

Esto implica que no toda pantalla es igual, ni todo contenido digital es perjudicial, pero sí que existe una diferencia fundamental entre contenidos diseñados bajo criterios editoriales rigurosos y aquellos que se publican sin control profesional previo, como ocurre en muchas plataformas digitales de libre acceso.

En el ecosistema digital actual, la producción de contenido está democratizada: cualquier persona con un celular puede generar un video, editarlo y subirlo a una red social en cuestión de minutos.

Esta apertura ha traído consigo ventajas en términos de diversidad y participación, pero también ha permitido la circulación masiva de material inadecuado para la infancia.

El informe *Growing Up Digital* (2017) del Children's Commissioner for England advierte sobre el creciente poder de las plataformas digitales para moldear la autoestima, la percepción corporal, las habilidades sociales y la salud mental de los menores, muchas veces a partir de contenidos que no han sido sometidos a ningún tipo de control editorial o supervisión adulta[21].

[20] Para Daniel Anderson, no es el tiempo frente a la pantalla lo que más influye en el desarrollo infantil, sino la calidad narrativa y pedagógica del contenido que se ofrece a los niños. Anderson, D. R., & Pempek, T. A. (2005). Television and very young children. *American Behavioral Scientist*, 48(5), 505–522. https://doi.org/10.1177/0002764204271506

[21] *El informe Growing Up Digital (2017) advierte que las plataformas digitales influyen en la salud emocional de los menores, especialmente cuando consumen contenidos sin regulación ni mediación adulta. Children's Commissioner for England. (2017). Growing up digital: A report of the growing up digital taskforce. London: Children's Commissioner for England. https://www.childrenscommissioner.gov.uk/report/growing-up-digital/*

Frente a esta realidad, organismos internacionales como la UNESCO han insistido en la necesidad de fortalecer los medios públicos y los marcos regulatorios que protejan a la infancia en el ámbito audiovisual.

En su documento *Children in the Digital Age: Global Policies for Media and Information Literacy* (2021), la organización subraya que "los contenidos editorizados, especialmente aquellos difundidos por medios públicos o educativos, ofrecen garantías mínimas de calidad, seguridad y pertinencia que deben ser promovidas activamente por los Estados[22]".

Además, la editorialización no solo filtra lo que no debe mostrarse, sino que también guía la forma en que se cuentan las historias.

Como apunta la teórica argentina María Cristina Mata, "la mediación editorial es una forma de cuidado simbólico" (Mata, 2006), en tanto estructura los mensajes en función del bien común y no del rendimiento comercial[23].

En este marco, los medios con políticas editoriales claras pueden abordar temas complejos, como la diversidad, la discapacidad, el conflicto social o la salud mental, de forma sensible, respetuosa y adaptada al nivel de comprensión de los menores.

En contraste, los contenidos virales que proliferan en redes como TikTok o YouTube suelen responder a lógicas de espectacularidad, dramatización extrema y gratificación inmediata.

---

[22] La UNESCO sostiene que los contenidos editorizados, especialmente los generados por medios públicos y educativos, deben ser promovidos activamente por los Estados por su valor formativo y su garantía de seguridad informativa. UNESCO. (2021). Children in the Digital Age: Global policies for media and information literacy. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379160

[23] Según María Cristina Mata (2006), la mediación editorial cumple una función de cuidado simbólico, ya que organiza los discursos en función del interés público y no de la lógica comercial. Para María Cristina Mata, los medios con criterios editoriales no solo informan: ejercen un cuidado simbólico que protege la experiencia colectiva frente al discurso desregulado y comercial.

El uso de música, efectos visuales y edición rápida está diseñado para retener la atención, no para promover el pensamiento crítico o el aprendizaje significativo.

Como resultado, los menores se enfrentan a un mar de estímulos sin brújula, donde el impacto emocional prima sobre el contenido reflexivo.

En palabras del neurocientífico Michel Desmurget, autor de *La fábrica de cretinos digitales* (2019),

---

"La abundancia de imágenes no editorizadas está generando un empobrecimiento cognitivo en los más jóvenes, al reducir su exposición a narrativas complejas y al lenguaje elaborado". Michel Desmurget[24]

La regulación por parte del Estado y la existencia de mecanismos de supervisión profesional no deben entenderse como formas de censura, sino como expresiones del deber de protección que la sociedad tiene hacia su población más vulnerable.

La infancia no puede ser tratada como un segmento de mercado más, ni como una audiencia sin derechos.

[24] *Michel Desmurget (2019) sostiene que la exposición excesiva a imágenes no mediadas editorialmente puede generar un empobrecimiento cognitivo, al disminuir el contacto de los niños con narrativas complejas y lenguajes elaborados. Michel Desmurget advierte que el consumo masivo de imágenes sin mediación crítica empobrece el desarrollo intelectual infantil, al limitar el acceso a lenguajes estructurados y tramas complejas. Desmurget, M. (2019). La fábrica de cretinos digitales: Los peligros de las pantallas para nuestros hijos. Barcelona: Ediciones Península.*

Los contenidos audiovisuales deben garantizar el respeto a la dignidad, la diversidad, la participación y el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes.

Para ello, la figura del editor, ese mediador entre el contenido y su audiencia debe ser reconocida, fortalecida y protegida.

Comunicación con sentido

Mientras el mundo digital se expande sin fronteras, la infancia, esa etapa que debería estar marcada por el juego, la imaginación y el aprendizaje protegido, se enfrenta a un entorno mediático sin garantías.

En su ponencia durante el foro *Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes: Estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital*, la doctora María Capurro, investigadora de OBSERVACOM Argentina, trazó una línea clara entre los riesgos y las oportunidades del universo comunicacional contemporáneo, especialmente para los menores de edad[25].

Según Capurro, el contenido al que acceden menores en medios digitales no es un asunto marginal o secundario: es un derecho.

Así lo establece el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño, que reconoce el acceso a información procedente de diversas fuentes como un derecho fundamental, siempre y cuando su finalidad sea "promover su bienestar social, espiritual y moral, y su salud física y mental".

Este principio básico choca de frente con la realidad del ecosistema digital actual, donde el modelo de negocio dominante no tiene como prioridad los derechos de la infancia, sino la maximización del tiempo de permanencia y la recolección de datos.

Capurro alertó sobre el uso prematuro y naturalizado de dispositivos personales entre niños y niñas, una tendencia acentuada tras el "shock de virtualización" impuesto por la pandemia.

[25] *María Capurro sostiene que el entorno digital actual plantea riesgos y oportunidades para la infancia, y que es urgente pensar la creación de contenidos desde una perspectiva ética, participativa y basada en derechos. Capurro, M. (2025). Comunicación con sentido: Estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital. Ponencia presentada en el Foro "Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes", OBSERVACOM / ENACOM Argentina.*

A eso se suma la "hiperconectividad" de las personas adultas, que no siempre pueden acompañar o mediar el consumo de contenidos digitales, dejando a los menores expuestos a una oferta audiovisual abundante, segmentada, efímera y, muchas veces, desregulada.

En este contexto, Capurro insistió en la importancia de los contenidos editorializados.

Es decir, aquellos que son producidos con intención pedagógica, social o cultural clara, bajo supervisión profesional y con mecanismos de protección.

Frente al algoritmo, cuyo criterio es exclusivamente estadístico y orientado al rendimiento, el contenido editorializado implica una curaduría consciente, una narrativa con responsabilidad social y una planificación que considera el interés superior del niño como principio rector[26].

Este planteamiento encuentra respaldo en múltiples estudios. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia, por ejemplo, ha documentado que los niños y adolescentes perciben mayor confianza en la televisión pública que en plataformas digitales como YouTube o TikTok.

Según su estudio *Infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación 2024*, el consumo de televisión se realiza en un 73% de los casos en compañía de un adulto, mientras que el uso de celulares ocurre de forma solitaria en un 64% entre semana.

Esta diferencia refleja algo más que un hábito: revela la persistencia de la televisión como un entorno acompañado, mediado y regulado, frente a la inmediatez atomizada del universo digital.

---

[26] *María Capurro plantea que los contenidos editorializados, al tener intención pedagógica y social, actúan como un contrapeso frente al algoritmo, priorizando el derecho del niño por encima del rendimiento comercial. Capurro, M. (2025). Comunicación con sentido: Estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital. Ponencia presentada en el Foro "Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes", OBSERVACOM / ENACOM Argentina.*

Para Capurro, los medios públicos juegan un rol “estratégico e irremplazable”. No solo por su capacidad de producción, sino porque tienen una responsabilidad ética y política frente a la infancia.

Su deber no es competir con las redes sociales en términos de entretenimiento instantáneo, sino ofrecer otra mirada, otra velocidad, otra profundidad.

En sus palabras, hablarles a las infancias no debe ser un accidente narrativo ni un gesto decorativo: debe ser una decisión institucional, transversal y sostenida.

Y hablarle a la infancia, como bien sostuvo la investigadora, implica asumir ciertos estándares.

Capurro propuso un conjunto de criterios para la creación de contenidos multiplataforma, basados en los principios del derecho internacional y en experiencias concretas de América Latina.

Entre ellos: garantizar la participación de niños y niñas en las distintas etapas del proceso creativo; evitar estereotipos negativos o discriminatorios; abordar temas relevantes para las distintas edades y contextos; inscribir las narrativas en una agenda de alfabetización mediática e informacional; promover hábitos saludables y el cuidado de la salud integral; y diseñar contenidos accesibles para niños con discapacidad.

Uno de los puntos más relevantes de su intervención fue la necesidad de romper con las lógicas comerciales y algorítmicas que dominan la creación de contenidos en plataformas como YouTube Kids o TikTok.

Estas plataformas no están hechas para garantizar derechos, sino para generar clics.

Como señala el investigador danés ***Soren Sandfeld Jakobsen, profesor de derecho de los medios en la Universidad de Copenhague,***

"Los algoritmos tienden a reforzar lo que ya funciona, no lo que es correcto, diverso o inclusivo". Soren Sandfeld Jakobsen[27]

De este modo, los contenidos infantiles más difundidos en estas plataformas suelen estar plagados de repetición, superficialidad, lenguaje pobre o, incluso, violencia simbólica disfrazada de humor.

En cambio, los contenidos producidos con lógica editorial, como aquellos que emiten canales públicos o educativos, están sometidos a regulaciones sobre publicidad, franjas horarias, criterios de accesibilidad y líneas temáticas.

Series como *Pichintún*, producida por el Consejo Nacional de Televisión de Chile, muestran cómo se pueden construir narrativas inclusivas, como el capítulo que cuenta la historia de Camilo, un niño ciego. O *Cuentitos Mágicos*, de Señal Colombia, que recupera historias orales tradicionales con ilustración animada y lenguaje respetuoso.

Estas producciones no solo entretienen, sino que representan identidades diversas, estimulan la reflexión y crean puentes con la realidad cotidiana de los espectadores más jóvenes.

La alfabetización mediática fue otro de los ejes subrayados por Capurro.

No basta con emitir contenidos de calidad: es necesario formar a las audiencias para que sepan distinguir entre lo que es información y lo que es persuasión, entre lo que es contenido educativo y lo que es entretenimiento disfrazado.

[27] *Para Soren Sandfeld Jakobsen, los algoritmos premian la repetición y la rentabilidad, no la diversidad ni la corrección ética, lo que genera sesgos estructurales contrarios al interés público. Sandfeld Jakobsen, S. (2021). Algorithmic regulation and the role of law: Challenges for freedom of expression in digital media environments. Nordic Journal of Media Law, 1(1), 45–62. https://doi.org/10.5278/njml.2021.4501*

Según el estudio *Global Kids Online* de UNICEF e Innocenti, los niños que reciben formación en alfabetización mediática desarrollan mejores habilidades para identificar noticias falsas, gestionar su privacidad en línea y tomar decisiones informadas sobre el tiempo que pasan en pantalla[28].

Además, la creación de contenidos responsables debe ser coherente con el principio de progresividad, es decir, reconocer que los niños no son iguales entre sí, y que sus intereses, niveles de madurez y contextos sociales varían enormemente.

Para ello, como afirma la académica brasileña Irene Rizzini,

> *"Es necesario conocer las infancias reales, no solo las que aparecen en los informes oficiales o en los comerciales de televisión" Irene Rizzini.*

Rizzini ha dedicado su carrera a investigar las formas en que los medios construyen, y a veces distorsionan, la imagen de los niños pobres, racializados o con discapacidad en América Latina, y su trabajo es un llamado urgente a una representación justa, compleja y digna[29].

Finalmente, Capurro dejó una advertencia contundente: "lo que pasa en Internet nos pasa".

El mundo digital no es paralelo ni simulado. Sus efectos son reales, su influencia es concreta y sus impactos se extienden a la subjetividad, la salud

[28] *El estudio Global Kids Online muestra que la alfabetización mediática fortalece en los niños su pensamiento crítico digital, capacidad de autorregulación y manejo consciente de la privacidad en línea. UNICEF Office of Research – Innocenti. (2017). Global Kids Online: Researching children's rights globally in the digital age. Florence: UNICEF Innocenti. https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/GKO%20Summary.pdf*

[29] *Irene Rizzini sostiene que para construir políticas y contenidos justos es imprescindible reconocer las infancias reales en toda su diversidad, más allá de los discursos idealizados de los medios o los informes oficiales. Irene Rizzini propone visibilizar a las infancias diversas, complejas y frecuentemente excluidas de la representación mediática, especialmente aquellas atravesadas por la pobreza, el racismo o la discapacidad. Rizzini, I. (2010). A situação da infância no Brasil: Um panorama histórico. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio / Loyola.*

mental, las relaciones sociales y la construcción de ciudadanía desde la infancia.

Por eso, insistió, garantizar los derechos de niños, niñas y adolescentes en el entorno digital no es solo tarea de los padres o las escuelas, sino también de los Estados, los medios y las plataformas.

La creación de contenidos con estándares de calidad no es un lujo cultural, sino una obligación ética.

La ponencia de María Capurro no fue solo una exposición académica: fue un manifiesto en defensa del derecho de la infancia a una comunicación justa, respetuosa y enriquecedora[30].

En tiempos en que los dispositivos móviles sustituyen la palabra compartida, y el algoritmo define lo que se ve antes de que haya elección consciente, su llamado resuena con urgencia: necesitamos contenidos editoriales, profesionales, humanos.

Porque proteger a la infancia no es solo blindarla del riesgo: es también ofrecerle relatos que la dignifiquen, que la escuchen y que la incluyan como lo que es: presente y futuro al mismo tiempo.

[30] *En su ponencia, María Capurro no solo analizó el entorno digital infantil: reivindicó la comunicación como un derecho para la infancia, anclado en el respeto, la diversidad y la justicia simbólica. Capurro, M. (2025). Comunicación con sentido: Estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital. Ponencia presentada en el Foro "Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes", OBSERVACOM / ENACOM Argentina.*

Infancia en riesgo

En un mundo donde los dispositivos móviles se han vuelto extensiones del cuerpo y el tiempo frente a la pantalla supera las ocho horas diarias en edades cada vez más tempranas, hablar de protección infantil en los entornos digitales ya no es una opción, sino una urgencia.

Así lo planteó con claridad la doctora María Capurro, investigadora de OBSERVACOM Argentina, en su intervención titulada ***"La protección de derechos en los contenidos audiovisuales y digitales: estándares y buenas prácticas".***

Desde una mirada profundamente ética y jurídica, Capurro defendió la necesidad de integrar un principio clave a cualquier reflexión sobre comunicación e infancia: la corresponsabilidad[31].

Esta noción, presente en la Convención sobre los Derechos del Niño (CDN) y en diversas normativas latinoamericanas, implica que el Estado no puede ser el único garante de los derechos de niños, niñas y adolescentes (NNyA).

Empresas de medios, plataformas digitales, productores de contenido, periodistas, educadores, padres y madres tienen también una responsabilidad activa y compartida en la creación, difusión y consumo de contenidos seguros, respetuosos y pertinentes para la niñez.

No basta con evitar el daño: se requiere construir entornos donde la comunicación contribuya al desarrollo integral y no a su erosión.

[31] *Capurro propone que el principio de corresponsabilidad, entre Estado, plataformas, medios, familias y sociedad, debe guiar toda política y práctica comunicacional dirigida a la infancia. Capurro, M. (2025). Comunicación con sentido: Estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital. Ponencia presentada en el Foro "Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes", OBSERVACOM / ENACOM Argentina.*

Capurro fue enfática: la protección frente a contenidos perjudiciales debe entenderse en una doble dimensión.

Por un lado, aquellos contenidos que pueden afectar el desarrollo psíquico, emocional o físico del niño, según su grado de madurez.

Por otro, aquellos que implican la vulneración de otros derechos humanos como la intimidad, la no discriminación, la identidad o la dignidad.

Esta mirada integral obliga a revisar no solo lo que se dice en los medios, sino cómo se dice, con qué lenguaje, con qué imágenes, con qué intención editorial y bajo qué regulaciones.

La especialista argentina subrayó que la protección de NNyA frente a contenidos inapropiados está estipulada en el artículo 17 de la CDN, que establece el deber de los Estados de "proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar", incluyendo todos los entornos de comunicación.

Pero esta obligación se extiende también a la responsabilidad de los emisores. ¿Qué implica entonces la corresponsabilidad en los entornos multiplataforma? Implica asumir que no es lo mismo generar contenido para adultos que para niños.

Implica, además, no trasladar toda la carga de la mediación a los hogares, como si fuera un asunto estrictamente familiar. La infancia es una construcción social y política, y su protección también lo es.

La televisión pública en América Latina ha sido, históricamente, uno de los pocos espacios donde esta lógica de cuidado ha encontrado cabida institucional.

Como destaca Capurro, estos medios están obligados a cumplir marcos regulatorios que limitan la emisión de contenidos violentos, sexualizados, discriminatorios o dañinos para la salud mental.

A esto se suman franjas horarias protegidas, sistemas de clasificación, advertencias visuales, políticas de accesibilidad y protocolos específicos para el tratamiento informativo de hechos que involucran menores.

En contraste, las plataformas digitales se rigen por criterios difusos, muchas veces definidos por empresas con sede en otros países, que no responden a legislaciones locales y cuyos intereses comerciales priman sobre los derechos humanos.

Como advierte el investigador belga Jan Van Dijk, "la lógica algorítmica tiende a reforzar los comportamientos ya existentes del usuario, incluso si estos son nocivos, porque lo que se busca es la retención de la atención y no el bienestar del individuo" (Van Dijk, *The Deepening Divide*, 2005). En este sentido, los algoritmos no protegen ni discriminan éticamente: solo maximizan clics[32].

María Capurro alertó sobre los tipos de contenidos que requieren especial atención.

Entre ellos, destacó la violencia (incluyendo la apología del delito y el morbo), el erotismo y la sexualización de NNyA, los mensajes que incitan al consumo de sustancias psicoactivas, el tratamiento inadecuado del suicidio y los trastornos de salud mental, el racismo, la discriminación y los discursos de odio.

Muchos de estos contenidos circulan libremente en redes sociales, disfrazados de humor, desafíos virales o entretenimiento aparentemente inofensivo.

---

[32] *Jan van Dijk sostiene que los algoritmos refuerzan hábitos de consumo digital —aun los perjudiciales— porque su prioridad es retener atención, no promover bienestar ni aprendizaje.*
Van Dijk, J. A. G. M. (2005). The deepening divide: Inequality in the information society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

El problema es que llegan a audiencias vulnerables sin mediación, sin advertencias comprensibles, sin filtros editoriales ni supervisión adulta.

Por ello, Capurro insistió en la necesidad de calificar, informar y advertir.

Las advertencias visuales (íconos, etiquetas, clasificaciones) deben ser comprensibles para menores, no solo para adultos.

Deben estar integradas a los contenidos desde su diseño y no como un añadido simbólico.

También es crucial que la programación sea accesible para personas con discapacidad, con opciones de subtitulado, interpretación en lengua de señas y narración descriptiva.

Pero la responsabilidad no termina con el etiquetado.

La doctora Capurro hizo hincapié en el tratamiento informativo de situaciones que involucran a NNyA, como casos de desapariciones, violencia de género, bullying escolar o salud mental.

Aquí, las buenas prácticas exigen evitar el morbo, respetar la intimidad, no revelar identidades salvo en casos excepcionales, y abstenerse de difundir información no verificada o conjetural.

Esta línea ética también se aplica al uso mediático de contenidos personales publicados en redes sociales, que muchas veces son extraídos sin consentimiento, recontextualizados y viralizados, con efectos devastadores sobre la reputación y el bienestar emocional de los menores.

El Código de la Infancia y la Adolescencia, tanto en Colombia como en otros países de la región, ofrece pautas claras para abordar estos temas. Por ejemplo, el artículo 33 del Código colombiano establece el respeto irrestricto a la intimidad y honra de los menores, prohibiendo su identificación cuando son víctimas, testigos o autores de delitos.

Estas normativas, sin embargo, requieren ser conocidas y aplicadas por todos los actores del ecosistema mediático.

Como señala la jurista brasileña Jacqueline Moraes, "la protección de los derechos comunicacionales de la infancia no depende solo de leyes bien redactadas, sino de su apropiación ética por parte de periodistas, comunicadores y empresas tecnológicas" (*Infancia y Comunicación*, 2016)[33].

Un área particularmente sensible, como lo recordó Capurro, es la salud mental adolescente. La forma en que los medios tratan el suicidio, la depresión, la ansiedad o las autolesiones puede tener efectos imitativos, conocidos como "efecto Werther".

De ahí la importancia de evitar detalles morbosos, ofrecer información sobre redes de apoyo, y construir narrativas que no glorifiquen el sufrimiento, sino que promuevan la búsqueda de ayuda.

La Observación General N.° 25 del Comité de los Derechos del Niño (2021) insiste en que "los Estados deben asegurar que los entornos digitales respeten y promuevan el derecho a la salud física y mental de los niños", incluyendo su protección frente a contenidos perjudiciales[34].

Frente a este panorama, la respuesta no puede ser solo técnica ni exclusivamente legal. Debe ser también cultural y pedagógica.

En este sentido, la alfabetización mediática se convierte en un eje transversal.

Capurro lo plantea con claridad: educar en derechos digitales, enseñar a leer críticamente los medios, formar ciudadanos que sepan identificar discursos

---

[33] *Jacqueline Moraes advierte que proteger los derechos comunicacionales de la infancia requiere más que leyes: exige ética aplicada por comunicadores, medios y plataformas en su práctica diaria. Moraes de Carvalho, J. (2016). Direito à comunicação da criança e do adolescente: Perspectivas para uma cidadania comunicativa. En S. Barbosa & I. Rizzini (Eds.), Infância e comunicação: Direitos, democracia e desenvolvimento (pp. 45–60). Rio de Janeiro: ANDI / Instituto Interamericano del Niño.*

[34] *La Observación General N.° 25 (2021) establece que los Estados deben garantizar que el entorno digital respete el derecho de niños y niñas a la salud física y mental, y los proteja de contenidos perjudiciales. Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas. (2021). Observación General N.° 25 (2021) sobre los derechos de los niños en relación con el entorno digital. Ginebra: ONU. https://digitallibrary.un.org/record/3926687*

dañinos y tomar decisiones informadas sobre su consumo de contenido, es una tarea impostergable.

Esta alfabetización no debe recaer solo en la escuela, sino formar parte de políticas públicas integrales que incluyan a familias, medios y plataformas.

La experiencia de países como Canadá, con su programa *MediaSmarts*, o Australia, con la *eSafety Commission*, demuestran que es posible implementar estrategias de largo plazo que promuevan el uso responsable y seguro de medios desde la infancia[35].

Estas políticas no se centran únicamente en los riesgos, sino también en las oportunidades: formar niños que no solo consuman, sino que produzcan contenidos propios, que participen de manera activa en el espacio público digital, que ejerzan sus derechos a la expresión, la participación y la información en entornos respetuosos.

[35] *Canadá y Australia han demostrado, con MediaSmarts y la eSafety Commission, que es posible implementar políticas públicas sostenidas que eduquen, protejan y empoderen a la infancia en entornos digitales. MediaSmarts. (2022). Digital media literacy resources for educators, parents and youth.* https://mediasmarts.ca
eSafety Commissioner. (2023). Annual Report 2022–2023. Government of Australia. https://www.esafety.gov.au

La voz y participación de los niños

Durante décadas, la infancia fue tratada como una audiencia silenciosa: receptora pasiva de contenidos creados por adultos, bajo criterios definidos por adultos y con narrativas impuestas desde miradas adultas.

Aunque el discurso de los derechos de la infancia ha avanzado y hoy se reconoce a los menores como sujetos de derechos, aún persiste una distancia preocupante entre el reconocimiento legal de su agencia y su participación real en los procesos de creación de contenidos audiovisuales.

Sin embargo, experiencias como *La sinfonía de los bichos raros*, producida por Teleantioquia, abren nuevas rutas posibles: caminos donde los niños no solo ven y consumen, sino que también proponen, sueñan, inspiran y participan activamente en la construcción de sus propias representaciones.

Este proyecto, convertido en el programa infantil más premiado en la historia de los Premios India Catalina en Colombia, no nació de una sala de guionistas ni de un comité editorial.

Nació, en cambio, de una conversación entre un padre y su hijo. Cristóbal Hincapié, hijo del entonces gerente de Teleantioquia Luis Felipe Hincapié, era fanático del grupo musical *Puerto Candelaria*[36].

Con la espontaneidad y la osadía que suelen tener los niños, le propuso a su papá que ese disco que tanto lo conmovía, *La Sinfonía de los Bichos Raros*, se convirtiera en una serie audiovisual.

Lo que comenzó como una idea infantil se transformó en una producción innovadora que rompió esquemas en la televisión pública colombiana, ganó

[36] *Puerto Candelaria es una agrupación colombiana reconocida por su propuesta musical irreverente y teatral, que fusiona jazz, cumbia, rock y música popular latinoamericana. Su disco La Sinfonía de los Bichos Raros (2019) celebra la diversidad, la diferencia y la identidad propia, convirtiéndose en una narrativa sonora que inspiró la serie infantil del mismo nombre producida por Teleantioquia, hoy considerada un hito de la televisión pública en Colombia*

múltiples reconocimientos y, más importante aún, colocó a los niños como protagonistas no solo frente a la pantalla, sino detrás de ella[37].

Este caso ilustra de forma paradigmática lo que establece el artículo 12 de la Convención sobre los Derechos del Niño: el derecho de los menores a expresar su opinión en todos los asuntos que les afectan, y a que esa opinión sea tenida en cuenta en función de su edad y madurez.

La producción audiovisual es, sin duda, uno de esos asuntos.

Los contenidos que consumen menores no solo los entretienen: los forman, los representan, los modelan simbólicamente.

Por eso, su participación no debe limitarse a la evaluación de los programas ni a la recepción final del producto.

Debe incluir, cada vez más, su intervención en las ideas, en la narrativa, en el lenguaje, en los temas que les interesan y en las emociones que desean explorar.

La sinfonía de los bichos raros no solo logró esto: lo encarnó con frescura. La serie, inspirada en el universo sonoro y poético de *Puerto Candelaria*, se convirtió en una metáfora potente sobre la diversidad, la diferencia, la inclusión y la aceptación de lo que no encaja en los moldes tradicionales.

En sus episodios, los personajes no son héroes perfectos ni figuras idealizadas: son bichos raros, seres extraños y maravillosos que encuentran en su diferencia una forma de comunidad. Este relato, lejos de subestimar a

---

[37] *La sinfonía de los bichos raros fue una producción infantil de Teleantioquia inspirada en el álbum homónimo del grupo musical* ***Puerto Candelaria****. El proyecto nació a partir de la iniciativa de* ***Cristóbal Hincapié****, hijo del entonces gerente del canal,* ***Luis Felipe Hincapié****, quien propuso adaptar este universo musical a una narrativa audiovisual infantil.*
El resultado fue una serie que no solo entretuvo, sino que ***activó la participación creativa de niños****, posicionándolos como* ***agentes de inspiración, no solo receptores pasivos****. La obra ganó múltiples* ***Premios India Catalina****, convirtiéndose en la* ***producción infantil más premiada en la historia del audiovisual colombiano****.*
Este caso representa un modelo ejemplar de cómo ***la participación infantil en la creación de contenidos*** *puede abrir rutas innovadoras, sensibles y culturalmente significativas.*

la infancia, la interpela desde un lugar de autenticidad y rebeldía creativa. Y todo esto fue posible porque, en su origen, hubo una voz infantil que se atrevió a proponer.

En su ponencia *"Comunicación con sentido"*, la investigadora María Capurro de OBSERVACOM insistió en la necesidad de considerar la participación de NNyA como parte integral de la creación de contenidos multiplataforma.

Para ella, no se trata de incluir a los niños como ornamento ni de consultarlos superficialmente, sino de construir con ellos procesos colaborativos reales, sostenidos, deliberativos.

En sus palabras:

"Hablarles a las infancias no puede ser un gesto decorativo, sino una decisión institucional". María Capurro

---

En ese sentido, casos como el de Teleantioquia abren una senda poco explorada: la de Menores que no solo opinan, sino que inician ideas creativas, inspiran producciones y se convierten en interlocutores válidos en la creación cultural.

Este enfoque participativo no es solo un acto ético o simbólico, también produce mejores contenidos.

Diversas investigaciones han demostrado que cuando se incluye a los niños en el diseño de productos mediáticos, los resultados tienden a ser más innovadores, auténticos y resonantes.

La psicóloga y educadora sueca *Karin Murris, en su libro The Posthuman Child* (2016), sostiene que los niños son capaces de producir conocimiento complejo si se les da el espacio para hacerlo.

Murris critica la visión tradicional del niño como un ser "incompleto" que debe ser guiado constantemente, y propone en su lugar una mirada donde los menores son co,creadores activos de significado[38].

Esto ha sido corroborado por iniciativas internacionales.

Por ejemplo, en el Reino Unido, el programa *First News* incorpora consejos editoriales infantiles que opinan sobre las noticias, sugieren temas e incluso redactan textos[39].

En Dinamarca, la cadena DR permite que grupos de niños participen en los procesos de desarrollo de programación infantil, desde el concepto inicial hasta la selección de personajes[40].

Estas experiencias no solo empoderan a los niños, sino que mejoran la calidad narrativa, aumentan la identificación del público y elevan los estándares de representación.

Pero para que esto ocurra, se necesita voluntad institucional. Se necesita que los medios, especialmente los públicos, reconozcan que su función no es únicamente transmitir, sino dialogar.

Que sus audiencias infantiles no son solo "targets" medidos por ratings, sino ciudadanos en formación que tienen derecho a ser escuchados, incluso cuando sus ideas no sigan la lógica del mercado.

La participación infantil implica, en este sentido, una redistribución del poder simbólico.

---

[38] *Karin Murris plantea que los niños no son seres incompletos, sino co-creadores de conocimiento, capaces de pensar filosófica y críticamente si se les da espacio y voz. Murris, K. (2016). The posthuman child: Educational transformation through philosophy with children. Routledge.*

[39] *El periódico infantil First News en Reino Unido incorpora a niños en sus decisiones editoriales, reconociéndolos como sujetos activos que opinan, escriben y participan críticamente del proceso periodístico. First News. (2023). About us: Britain's only newspaper for young people. https://www.firstnews.co.uk*

[40] *La cadena pública DR de Dinamarca involucra a niños en la creación de contenidos, desde el concepto inicial hasta la definición de personajes, reconociéndolos como coautores de sus propias narrativas. European Broadcasting Union. (2020). Children's participation in public service media: Best practices in Europe. Geneva: EBU. Danish Broadcasting Corporation (DR). (2022). Annual report on children's content strategy. Copenhagen: DR.*

Como escribió el sociólogo Roger Hart en su escalera de participación infantil, publicada por UNICEF, el peldaño más alto no es consultar a los niños, sino trabajar junto a ellos en un proceso de toma de decisiones compartido[41].

En América Latina, este tipo de prácticas aún son incipientes, pero están emergiendo con fuerza.

Además de Teleantioquia, el canal Pakapaka en Argentina ha desarrollado experiencias de co,creación con niñas y niños, como el programa *¿Cuál es tu huella?*, donde se invita a los pequeños a documentar y narrar sus propias historias[42].

En México, Canal Once ha trabajado con laboratorios creativos donde se explora la imaginación infantil como insumo directo para el desarrollo de contenidos.

Estas iniciativas no son simplemente "inclusivas"; son transformadoras. Le devuelven a la infancia su capacidad de decir, de imaginar, de producir cultura desde su propia mirada[43].

---

[41] *Roger Hart sostiene que la participación infantil plena se alcanza cuando niños y adultos toman decisiones conjuntamente, en procesos de corresponsabilidad y reconocimiento mutuo. En esta obra, Hart propone su conocida* ***"escalera de participación infantil"****, compuesta por 8 peldaños, que representa distintos niveles de involucramiento de los niños en procesos sociales, políticos o educativos. Los niveles superiores (7 y 8) son:*

- ***Nivel 7: Toma de decisiones compartida entre niños y adultos.***
- ***Nivel 8: Iniciativas dirigidas por niños con apoyo adulto.***

Estos representan las formas más elevadas de participación genuina, en contraposición con formas manipulativas, simbólicas o meramente consultivas que aparecen en los peldaños más bajos. Hart, R. (1992). Children's participation: From tokenism to citizenship. Florence: UNICEF International Child Development Centre.

[42] *El canal* ***Pakapaka****, dependiente del Ministerio de Educación de Argentina, se ha consolidado como una* ***referencia en producción audiovisual infantil con enfoque de derechos****, participación y diversidad cultural.*
Una de sus iniciativas más destacadas en términos de ***co-creación infantil*** *es el programa* ***¿Cuál es tu huella?****, una serie documental que:*

- *Invita a niños y niñas de distintas regiones del país a* ***contar sus propias historias****, experiencias, intereses y preocupaciones.*
- *Articula un enfoque territorial, plural y* ***autobiográfico****, donde los protagonistas* ***no son actores****, sino* ***sujetos narrativos reales****.*
- *Apuesta por una estética del respeto, donde* ***la voz infantil no es mediada ni corregida****, sino amplificada. Pakapaka. (2021). ¿Cuál es tu huella? [Serie documental infantil]. Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación Argentina. https://www.pakapaka.gob.ar*

Esta experiencia ha sido reconocida por organismos como ***UNICEF Argentina*** *y* ***ALER*** *(Asociación Latinoamericana de Educación y Comunicación Popular) como ejemplo de participación significativa en medios públicos.*

[43] *Los laboratorios creativos de Canal Once en México no solo integran a los niños como fuente de inspiración, sino como productores simbólicos capaces de imaginar, proponer y transformar los relatos audiovisuales. Canal Once.*

La participación infantil también tiene implicaciones pedagógicas. Cuando un niño ve en pantalla una historia que él mismo ayudó a crear, o que fue inspirada en sus ideas, no solo se reconoce, también aprende que su voz importa.

Aprende que el mundo mediático no es un territorio inaccesible dominado por adultos, sino un espacio donde su creatividad tiene lugar.

Este aprendizaje es profundo y duradero. En lugar de una infancia moldeada por narrativas ajenas, emerge una generación capaz de construir sus propios relatos, de cuestionar los existentes y de aportar perspectivas nuevas.

El caso de Cristóbal Hincapié y *La sinfonía de los bichos raros* nos recuerda que los niños tienen ideas.

Tienen gustos, pasiones, universos propios. Que cuando se les escucha de verdad, lo que proponen no es ingenuidad: es visión. Porque en esa sugerencia aparentemente simple,

---

"Papá, deberíamos hacer una serie de este disco",

Cristóbal Hincapié

---

había una intuición estética, una sensibilidad narrativa y una necesidad de representación que muchos adultos habrían pasado por alto. Cristóbal no solo fue el origen de una gran producción: fue su chispa, su brújula, su razón de ser.

Hoy más que nunca, cuando los contenidos digitales se multiplican sin regulación y cuando los algoritmos determinan lo que ven millones de niños

(2022). Laboratorios creativos infantiles: Participación y contenidos desde la mirada de niñas y niños. Ciudad de México: Instituto Politécnico Nacional. https://www.onceninasyninos.tv

en el mundo, se hace necesario devolverles el poder de decidir, de crear, de ser parte.

La voz infantil no es ruido. Es posibilidad. Y cuando se escucha con atención, puede transformarse en sinfonía.

El reto de la creación de contenidos infantiles con IA

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos audiovisuales y digitales dirigidos a niños, niñas y adolescentes (NNyA) ha transformado de manera radical el panorama mediático contemporáneo.

Lo que antes era dominio exclusivo de guionistas, animadores, pedagogos o comunicadores, hoy puede ser realizado, adaptado o multiplicado por sistemas automáticos capaces de generar imágenes, voces, narrativas e interacciones.

Este cambio representa tanto una promesa como un desafío. Una promesa de acceso, diversidad e innovación; un desafío en materia ética, educativa y de derechos de la infancia.

En esa tensión se ubica el verdadero reto: cómo aprovechar la potencia creativa de la IA sin sacrificar el bienestar, la autonomía ni la integridad simbólica de los más jóvenes.

Las oportunidades que ofrece la IA para la producción de contenidos infantiles son significativas.

La posibilidad de personalizar narrativas según la edad, los intereses o las capacidades cognitivas de cada niño abre horizontes impensables hace apenas una década.

La IA permite, por ejemplo, adaptar un mismo relato a distintos niveles de comprensión lectora, transformar una historia audiovisual en una versión interactiva o traducir automáticamente una animación a varias lenguas y

dialectos, incluyendo aquellas de pueblos originarios o comunidades minoritarias.

Estas herramientas tecnológicas también facilitan la creación de contenidos accesibles para niños con discapacidades visuales, auditivas o motoras, ampliando el alcance de la inclusión cultural y educativa.

En contextos donde los medios públicos o educativos operan con presupuestos limitados, la IA puede convertirse en un aliado poderoso para multiplicar la producción sin sacrificar calidad.

Pero las posibilidades técnicas no son, por sí mismas, garantía de calidad ética ni pedagógica.

Los niños no son simples usuarios digitales, sino sujetos en proceso de formación emocional, cognitiva y social.

Por eso, la creación de contenidos para ellos debe tener una intencionalidad clara, un filtro editorial responsable y una mirada formativa que la IA, por sí sola, no puede reproducir.

Los sistemas generativos carecen de juicio moral, empatía o comprensión contextual; operan sobre la base de correlaciones estadísticas[44].

Por tanto, aunque puedan generar material aparentemente “infantil”, no siempre son capaces de discernir si ese material es adecuado, respetuoso o benéfico para su desarrollo.

[44] *Los sistemas generativos, como los modelos de inteligencia artificial, no poseen conciencia ética ni comprensión del entorno. Funcionan a partir de correlaciones estadísticas, sin juicio moral ni empatía contextual. Como advierte Cathy O'Neil en Weapons of Math Destruction (2016), estos algoritmos pueden amplificar desigualdades si se aplican sin supervisión humana. Sherry Turkle, desde la psicología, advierte que delegar funciones sensibles a máquinas sin emociones puede erosionar nuestra capacidad de relación ética. Por su parte, Nick Bostrom ha señalado que el problema no es que la IA "se vuelva malvada", sino que sea competente sin valores, siguiendo objetivos que no contemplan las consecuencias humanas.*

De hecho, los modelos de lenguaje y de generación de imágenes se entrenan con enormes volúmenes de información no curada, procedente de internet, donde coexisten sesgos, prejuicios, estereotipos y material inapropiado.

Sin la supervisión humana adecuada, esos sesgos pueden filtrarse en los productos destinados a la infancia.

Los riesgos derivados de este fenómeno son múltiples.

Uno de los más evidentes es la exposición a contenidos inadecuados o ambiguos.

La IA puede producir historias donde se mezclan temas complejos sin contextualización, violencia, sexualidad, discriminación, o incluso incluir referencias culturales difíciles de interpretar para niños pequeños[45].

A esto se suma el riesgo de la hiperestimulación sensorial: la rapidez con que la IA puede generar y modificar elementos visuales y sonoros fomenta el consumo acelerado y la atención fragmentada, rasgo ya preocupante en las nuevas generaciones.

La sobreproducción de estímulos, colores brillantes, sonidos intensos, narrativas cortas, favorece el consumo superficial por encima de la reflexión.

En este contexto, la figura del editor o mediador adulto se vuelve esencial.

Sin esa mediación profesional y ética, el contenido infantil corre el riesgo de convertirse en un producto sin sentido, diseñado para retener atención, no para generar aprendizaje o empatía.

---

[45] *Los modelos de inteligencia artificial pueden generar narrativas que combinan temáticas sensibles —como violencia, sexualidad o discriminación— sin un marco contextual adecuado para la infancia. La ausencia de mediación humana y criterios editoriales puede llevar a la inclusión de referencias culturales ambiguas o inapropiadas para los niveles cognitivos y emocionales de niños y niñas. Como advierte Kate Crawford en Atlas of AI (2021), "los sistemas automatizados carecen de sentido cultural, ético o histórico, lo que los vuelve ciegos a las implicaciones sociales de lo que producen". En el contexto infantil, esta ceguera puede resultar no solo inapropiada, sino peligrosa. Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. Yale University Press.*

Otro riesgo de gran relevancia es la mercantilización de la infancia a través de la IA.

La segmentación de audiencias mediante el análisis de datos personales de menores abre la puerta a prácticas de explotación comercial.

Muchos algoritmos registran patrones de consumo, preferencias y reacciones emocionales de los niños para ajustar la publicidad o el contenido.

Esta forma de "perfilado" contradice los principios básicos de protección de datos y pone en tensión el derecho al ocio y al juego libre.

En la práctica, los niños dejan de ser audiencias para convertirse en insumos de un sistema de recomendación orientado al lucro.

El peligro no radica solo en lo que la IA muestra, sino en lo que oculta: los intereses económicos y políticos detrás de cada algoritmo.

También debe mencionarse el problema de la autoría y la autenticidad. Cuando los contenidos son generados por IA, resulta difícil distinguir entre lo creado por un humano y lo producido automáticamente.

En el caso de los niños, esta falta de transparencia puede tener implicaciones profundas. Los menores podrían atribuir autoridad a figuras o narrativas generadas por sistemas, creyendo que detrás de ellas hay una intención humana, educativa o emocional.

En este sentido, la alfabetización mediática y digital adquiere una importancia vital. Los niños deben aprender a identificar qué tipo de contenido consumen, de dónde proviene, quién lo produce y con qué finalidad.

Enseñar a los NNyA a interactuar con la tecnología de manera crítica es tan relevante como enseñarles a leer o escribir.

No obstante, sería reduccionista ver la IA solo como amenaza.

Bien empleada, puede convertirse en un instrumento pedagógico poderoso. Por ejemplo, puede permitir experiencias inmersivas donde los niños participen activamente en la construcción de historias, eligiendo finales alternativos o diseñando personajes.

También puede servir para personalizar itinerarios educativos audiovisuales, adaptando el contenido al nivel de avance de cada estudiante.

En entornos hospitalarios o rurales, donde el acceso a docentes o a materiales didácticos es limitado, los sistemas de IA pueden suplir parte de esa carencia, ofreciendo contenidos diseñados con criterios inclusivos.

Las experiencias de IA aplicada a la educación muestran que, con una supervisión adecuada, los niños responden positivamente a los entornos interactivos y personalizados.

El reto está en el "cómo" y en el "para qué".

La IA no debe reemplazar la sensibilidad humana, sino complementarla.

Los contenidos generados o asistidos por IA deben ser revisados por equipos multidisciplinarios: educadores, psicólogos, comunicadores, expertos en infancia y diseñadores.

Solo esa mediación garantiza que los valores transmitidos sean coherentes con los derechos de los NNyA. En otras palabras, la IA puede automatizar el proceso creativo, pero no puede asumir la responsabilidad ética de lo creado.

Los contenidos infantiles deben seguir guiándose por el principio del "interés superior del niño", consagrado en la Convención sobre los Derechos del Niño. Y ese principio exige una mirada integral: proteger, educar y formar[46].

[46] *El **principio del interés superior del niño** está establecido en el **artículo 3.1** de la **Convención sobre los Derechos del Niño (CDN)** de Naciones Unidas (1989), que señala:*
*"En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, **la consideración primordial a que se atenderá será el interés superior del niño**".*

La participación infantil también tiene un papel fundamental en este contexto. Incorporar la voz de los niños en el diseño de contenidos creados con IA es una forma de humanizar la tecnología. Los menores no deben ser receptores pasivos de algoritmos, sino coautores de los relatos que los representan. La IA puede ser utilizada para que los niños creen sus propios personajes, escriban guiones, o imaginen mundos que luego el sistema ayuda a materializar.

Así, el niño no es sustituido por la máquina, sino potenciado por ella.

Este tipo de experiencias refuerzan la creatividad, la autopercepción y la autonomía, y representan una manera de democratizar la producción cultural.

Sin embargo, para que esto ocurra, se requiere una política pública clara. Los Estados deben establecer marcos regulatorios específicos para el uso de IA en contenidos destinados a la infancia, del mismo modo que se hizo con la televisión o la publicidad.

Es urgente definir estándares de transparencia, mecanismos de control, certificaciones de contenido y sistemas de advertencia adaptados a la edad. Los medios públicos, en particular, tienen una responsabilidad crucial: demostrar que es posible usar la IA sin renunciar al enfoque ético ni al compromiso con el desarrollo integral de la infancia.

---

*Este principio es **transversal**, es decir, debe aplicarse en **todas las decisiones, políticas y prácticas** que afecten a niñas, niños y adolescentes, incluyendo las relacionadas con **medios de comunicación, educación y acceso digital**.*
*Documentos posteriores, como la **Observación General N.° 14 (2013)** del Comité de los Derechos del Niño, y la **Observación N.° 25 (2021)** sobre entorno digital, reafirman que el interés superior **incluye el derecho a una información segura, educativa y formativa**, ajustada al desarrollo evolutivo de los menores.*
Naciones Unidas. (1989). Convención sobre los Derechos del Niño. Asamblea General de la ONU, Resolución 44/25.
https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child

También deben promover la formación de los adultos, padres, educadores, productores, para que comprendan el alcance y las limitaciones de la tecnología.

Finalmente, la creación de contenidos infantiles con IA obliga a repensar la noción misma de creatividad.

¿Puede una máquina educar la sensibilidad? ¿Puede producir historias que conmuevan, que enseñen valores, que inviten a la empatía?

Tal vez sí, si está guiada por humanos conscientes de lo que significa comunicar con propósito.

Pero sin ese propósito, la IA solo reproducirá lo que ya existe: ruido, velocidad, consumo.

Crear para niños exige, más que nunca, detenerse, pensar, cuidar.

La tecnología no es enemiga, pero tampoco es neutral.

Su impacto dependerá de las manos, y las mentes, que la orienten.

Por eso, el verdadero reto no está en la IA en sí, sino en la ética que la acompaña.

Se trata de garantizar que cada línea de código, cada algoritmo y cada imagen generada respondan a una pregunta simple pero esencial: ¿esto contribuye al bienestar y la dignidad de los niños? Solo cuando la respuesta sea afirmativa, podremos afirmar que la inteligencia artificial ha servido realmente a la humanidad y no al revés.

Los desafíos a futuro

La infancia contemporánea, cada vez más digitalizada, conectada y expuesta a un ecosistema mediático globalizado, enfrenta retos complejos que delinearán el porvenir no solo de sus derechos, sino también de sus formas de vivir, aprender, imaginar y participar. A diferencia de generaciones anteriores, los niños, niñas y adolescentes (NNyA) de hoy nacen en un mundo en el que la tecnología, la comunicación y la cultura digital se entrelazan desde la cuna.

Esta nueva configuración, lejos de ser neutral, está mediada por algoritmos, empresas transnacionales, modelos de negocio, marcos regulatorios difusos y profundas desigualdades de acceso y representación.

Por ello, hablar de los desafíos a futuro implica pensar no sólo en lo técnico, sino también en lo ético, lo pedagógico, lo social y lo político.

Uno de los primeros retos es, sin duda, el de la brecha digital.

Aunque los dispositivos y las conexiones a internet se han expandido, el acceso no es igual para todos.

La conectividad sigue siendo limitada en muchas zonas rurales, en poblaciones empobrecidas o en contextos de conflicto, donde el acceso a tecnología básica es intermitente o nulo.

Pero la brecha no es solo técnica: también es cognitiva, cultural y generacional[47].

[47] *La brecha digital no solo es de acceso a tecnología: también incluye desigualdades en habilidades, usos, lenguajes y sentidos culturales, especialmente en contextos rurales, empobrecidos o excluidos. Van Dijk, J. A. G. M. (2020). The Digital Divide. Cambridge: Polity Press. UNICEF. (2021). The Digital Divide: Impact on children's education in Latin America and the Caribbean. https://www.unicef.org/lac/en/reports/digital-divide*

No basta con tener un celular o una tablet si no se cuenta con competencias para interpretar la información, identificar riesgos o crear de forma significativa.

Este tipo de desigualdad, muchas veces invisible, reproduce exclusiones sociales y educativas que afectan directamente el desarrollo de la infancia.

En este sentido, el segundo gran desafío es la alfabetización digital.

A pesar de la habilidad con la que muchos niños navegan plataformas, manipulan pantallas táctiles o consumen contenido audiovisual, esa destreza no se traduce automáticamente en una comprensión crítica de lo que ven, ni en una capacidad para distinguir lo informativo de lo comercial, lo verídico de lo falso, o lo educativo de lo superficial.

La velocidad con la que circulan contenidos en TikTok, YouTube o Instagram no da espacio a la reflexión.

Si los sistemas escolares, las familias y los medios públicos no ofrecen herramientas para que los niños lean el mundo digital con sentido, se corre el riesgo de formar generaciones que consumen pasivamente, sin agencia ni conciencia.

La alfabetización digital ya no puede entenderse como un complemento educativo, sino como una urgencia formativa central.

A esto se suma un tercer reto: la salud mental y el bienestar emocional de la infancia en entornos digitales.

En los últimos años, distintos estudios han alertado sobre los efectos del consumo excesivo de pantallas, el aislamiento, la ansiedad, el insomnio y los trastornos alimentarios vinculados con redes sociales.

La presión por encajar, por mostrarse, por responder a ideales inalcanzables de belleza o éxito afecta incluso a niños en edad preescolar, especialmente cuando las plataformas no están diseñadas para su etapa de desarrollo.

El consumo desmedido, la exposición a violencia simbólica, la sexualización precoz o el ciberacoso son fenómenos que requieren una respuesta urgente desde la política pública, los marcos regulatorios y los sistemas de salud.

El cuarto gran desafío tiene que ver con la gobernanza de las tecnologías. Las plataformas digitales que dominan el ecosistema infantil **global, Meta, Google, ByteDance, Amazon**, entre otras, escapan en muchos casos al control de los Estados.

Sus términos de uso, sus modelos de negocio y sus algoritmos de recomendación rara vez están diseñados con enfoque de derechos de infancia.

El contenido que se muestra a los niños responde más a lógicas de atención y rentabilidad que a principios pedagógicos o de bienestar.

Frente a esto, se impone la necesidad de marcos regulatorios específicos que limiten la explotación comercial de los datos infantiles, que obliguen a la transparencia algorítmica, que sancionen la publicidad encubierta y que promuevan entornos digitales seguros, accesibles e inclusivos.

En paralelo, aparece otro reto: la sostenibilidad cultural y económica de los contenidos infantiles de calidad.

La producción de narrativas, series, libros, podcasts o videojuegos que representen a los niños con dignidad, que respeten sus derechos y que ofrezcan modelos positivos de convivencia, requiere inversión, equipos capacitados, perspectiva de infancia y voluntad política.

Sin embargo, la competencia con el entretenimiento digital masivo hace que muchos proyectos de este tipo no sean rentables o no logren alcanzar la

visibilidad necesaria. En este punto, los medios públicos, las editoriales independientes y los colectivos culturales enfrentan el desafío de reinventar formatos, alianzas y modos de circulación para no desaparecer ante la hegemonía de los grandes conglomerados.

Otro desafío crucial, aunque menos visible, es el de la representación. ¿Qué infancias aparecen en los medios y cuáles no? ¿Quién cuenta sus historias? ¿Qué cuerpos, lenguas, territorios y formas de vida tienen lugar en el universo infantil audiovisual?

A menudo, las plataformas digitales replican estereotipos de clase media urbana, de piel clara, de cuerpos normativos y familias nucleares, dejando por fuera la pluralidad de realidades que componen la infancia en América Latina y en el mundo.

Esta homogeneización simbólica tiene consecuencias profundas: los niños que no se ven representados tienden a invisibilizar su propia historia, a sentir que sus experiencias no valen o a imitar modelos ajenos para sentirse aceptados.

Garantizar diversidad en los contenidos implica, entonces, pensar desde las diferencias, incluir voces indígenas, afrodescendientes, rurales, migrantes, neurodivergentes o disidentes de género.

En este panorama, la participación infantil no puede quedar rezagada. Incluir la voz, la opinión y las propuestas de los niños en la creación de contenidos, en las políticas públicas, en las investigaciones y en el diseño de tecnologías no es solo un acto simbólico, sino una condición democrática.

No se trata de consultar ocasionalmente a los menores, sino de construir procesos reales de cocreación donde puedan imaginar, opinar, decidir y transformar. Esto requiere metodologías participativas, espacios seguros,

formación para adultos y marcos legales que reconozcan su capacidad de agencia. La participación no es un lujo, es un derecho.

Por último, el futuro de la infancia se entrelaza de forma inevitable con los desafíos globales del planeta: el cambio climático, las crisis migratorias, las pandemias, la violencia estructural y las transformaciones laborales.

En ese contexto, los medios y las tecnologías no pueden seguir ofreciendo una infancia desvinculada del mundo real, enfocada únicamente en el entretenimiento o la diversión.

Los contenidos infantiles del futuro deben formar en empatía, pensamiento crítico, cooperación, sostenibilidad y derechos humanos.

Deben ofrecer herramientas para imaginar mundos posibles, para enfrentar el miedo con creatividad y para construir una ciudadanía activa, comprometida con el bien común.

Conclusiones

En conclusión, lo abordado en este conjunto de reflexiones evidencia que la infancia y su relación con los medios, tradicionales y digitales, están en un punto de inflexión que exige tanto prudencia como audacia.

A lo largo de los distintos apartados hemos indagado en la transformación del consumo infantil (y adolescente) de contenidos, en la tensión entre espacios seguros y espacios sin mediación, en la importancia de la creación editorializada y regulada para los menores, en la voz activa de los niños y niñas como protagonistas de sus propios relatos, en los desafíos que plantea la inteligencia artificial en la producción de contenidos infantiles y, finalmente, en los retos que se visualizan hacia el futuro.

Esta conclusión articula esos ejes para ofrecer una mirada sintetizada que invita a la acción, con perspectiva de derechos, de infancia, de innovación responsable y de sociedad.

Primero, al revisar el cambio reciente en la manera en que los menores consumen contenido audiovisual, queda claro que el gran salto estructural no es únicamente tecnológico, sino cultural.

Hace apenas unos años, la televisión, y en particular la televisión pública, representaba un espacio regulado, compartido, acompañado, donde la mediación adulta era naturalizada.

Hoy, sin embargo, los smartphones, las plataformas de video bajo demanda, las redes sociales, y los algoritmos personales trasladaron la experiencia audiovisual infantil a un ámbito individualizado, algorítmico, a menudo sin supervisión directa y con lógicas de atención dominadas por el mercado.

En ese contexto, los datos del estudio de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) de Colombia muestran que los niños tienen un celular propio en un porcentaje creciente, pero al mismo tiempo consideran ese dispositivo como el que les genera menor confianza.

Esta contradicción de usabilidad y desconfianza revela que la mediación tradicional, esa que operaba en la televisión pública, sigue haciendo falta.

La infancia digital no es una extensión automática de la infancia analógica: requiere otro tipo de acompañamiento, otro tipo de diseño de contenidos, otra atención.

Segundo, emerge con fuerza la tesis de que **la protección infantil en el ámbito mediático depende en gran medida de la presencia de contenidos editorializados**, con filtros éticos, pedagógicos, normativos.

Cuando hay equipos profesionales que seleccionan, adaptan, modulan el mensaje, cuando existen franjas horarias, clasificaciones de edad, estándares de accesibilidad, y una regulación estatal o pública que lo respalda, entonces la infancia encuentra un entorno más seguro.

Sin esos controles, en cambio, las plataformas digitales operan según algoritmos que priorizan la retención, la interacción, el clic, sin considerar necesariamente la edad, la madurez ni el impacto simbólico del contenido. Esa diferencia no es menor.

Es la diferencia entre una infancia que ve contenido “inocente” y una infancia que ve contenido diseñado para ella, cuidadosa, consciente y formativa.

Tercero, y directamente vinculado, es imprescindible repensar **la voz y la participación de los niños, niñas y adolescentes** como sujetos activos, no meros receptores pasivos.

Cuando los menores participan en la concepción, producción, evaluación de contenidos, no solo se dignifica su papel, sino que se mejora la calidad del

producto mediático. Casos como el de La Sinfonía de los Bichos Raros en Colombia demuestran que las ideas infantiles pueden dar origen a producciones innovadoras, premiadas, que conectan auténticamente con su audiencia.

Este tipo de experiencias deben replicarse y ampliarse: participación real, no simbólica; cocreación, no solo consulta; poder compartido, no solo audiencia pasiva.

Cuarto, la irrupción de la **inteligencia artificial (IA) en la creación de contenidos infantiles** representa tanto una oportunidad formidable como un desafío enorme.

La IA permite personalizar, adaptar, traducir, interactuar de formas hasta hace poco inimaginables.

Pero, al mismo tiempo, plantea riesgos de sobreestimulación, de contenidos sin mediación ética, de explotación comercial, de invisibilización de la autoría humana y de pérdida del cuidado simbólico.

Utilizar IA sin incorporar criterios de infancia, sin mediación profesional, sin participación infantil, sin ética editorial, puede convertir la promesa en amenaza.

Por ello, el uso de IA debe ser gobernado, diseñado desde la infancia y con foco en derechos, no solo en eficiencia.

Finalmente, todo este entramado desemboca en una mirada hacia **los desafíos a futuro**, que son múltiples, interconectados y urgentes.

Las brechas digitales persisten y pueden profundizarse si no se interviene con equidad; la alfabetización mediática debe hacerse no solo ensoñación de técnicas, sino formación crítica, ética y participativa; la salud mental y el bienestar emocional de los menores ante la hiperconectividad deben ser parte de las políticas públicas; la gobernanza tecnológica y regulatoria debe

ponerse a la altura de las innovaciones; la sostenibilidad cultural y económica de los medios dirigidos a la infancia debe garantizarse; la diversidad, la representación y la participación infantil no pueden considerarse extras, sino pilares estructurales; y la infancia debe prepararse para enfrentar los desafíos globales del siglo XXI, cambio climático, migraciones, pandemias, transformaciones laborales, a través de contenidos y medios que les den herramientas, voz, sentido y esperanza.

En suma, el hilo conductor es claro: **la infancia necesita entornos mediáticos con sentido, no solo entretenimiento; con derechos, no solo audiencia; con participación, no solo consumo**.

Los medios públicos, las regulaciones, las instituciones educativas, las plataformas digitales, los padres, los creadores de contenido, la tecnología, todos tienen un rol que cumplir.

Ningún actor puede quedar al margen. Y los niños mismos deben ocupar el centro de las reflexiones, decisiones y acciones.

Porque cuando la infancia queda fuera del diseño mediático es cuando los riesgos proliferan.

Compatibilizar innovación y derechos, personalización y protección, participación y cuidado, eficiencia tecnológica y sensibilidad humana, exige voluntad, inversión, regulación y cooperación.

Pero, sobre todo, exige reconocer que **los contenidos para niños no pueden tratarse como simples productos de mercado**.

Son parte constitutiva de su vida, de su formación, de su mundo simbólico, de su devenir como ciudadanos. Y, por tanto, deben construirse con la seriedad, con el cuidado, con la intención que ese acto merece.

El futuro de los medios, de la tecnología, de la infancia, de la sociedad, está entrelazado. No hay infancia segura sin comunicación responsable; no hay

tecnología valiosa sin derechos respetados; no hay contenido infantil de calidad sin participación auténtica.

Si logramos entender y actuar en esa intersección, podremos decir que estamos haciendo algo más que entretenimiento: estamos haciendo comunidad, democracia, cultura, humanidad.

Y finalmente, esta es una invitación a todos los actores: creadores, reguladores, educadores, padres, plataformas, niños.

Una invitación a replantear cómo concebimos los medios, la infancia, los contenidos, la tecnología.

A trabajar no solo en lo que se ve, sino en lo que se siente, en lo que pregunta, en lo que imagina.

A crear no solo para niños, sino con ellos. A escuchar no solo sus miradas, sino sus ganas.

A darles no solo una pantalla, sino un espacio donde puedan crecer con seguridad, con dignidad y con voz. Porque ese es el mayor de los desafíos que tenemos por delante.

Referencias y Bibliografía

1. *Anderson, D. R., & Hanson, K. G. (2010). From attention to comprehension: How children watch and learn from television. In K. Barr & D. Linebarger (Eds.), Media exposure during infancy and early childhood (pp. 3–23). Springer. https://doi.org/10.1007/978,1,4419,0659,4_1*
2. *Capurro, M. (2025). La protección de derechos en los contenidos audiovisuales y digitales: Estándares y buenas prácticas. Observacom / Foro sobre Niñez y Medios, Buenos Aires.*
3. *Capurro, M. (2025). Comunicación con sentido: estándares sobre creación de contenidos, narrativas y desafíos del entorno digital. Observacom / Foro Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes, Buenos Aires.*
4. *Children's Commissioner for England. (2017). Growing up digital. Children's Commissioner for England. https://www.childrenscommissioner.gov.uk/report/growing,up,digital/*
5. *Common Sense Media. (2022). Kids and AI: Privacy, profiling and digital manipulation. Common Sense Media Research. https://www.commonsensemedia.org/*
6. *Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Infancia y medios audiovisuales: Consumo, mediación parental y apropiación. Bogotá, Colombia: CRC.*
7. *Convención sobre los Derechos del Niño. (1989). Convención sobre los Derechos del Niño. Asamblea General de las Naciones Unidas, Resolución 44/25.*
8. *Desmurget, M. (2019). La fábrica de cretinos digitales: Los peligros de las pantallas para nuestros hijos. Ediciones Península.*
9. *Ferreiro, E. (1999). Alfabetización, lectura y televisión: Conflictos de sentido. Buenos Aires: Paidós.*
10. *Gath, E. (2024). Digital harm and childhood: Findings from the Frontiers in Developmental Psychology. Frontiers in Developmental Psychology. https://www.frontiersin.org/journals/developmental,psychology/articles/10.3389/fdpys.2024.1390276/full*
11. *Hart, R. (1992). Children's participation: From tokenism to citizenship. UNICEF Innocenti Essays No. 4. Florence: UNICEF International Child Development Centre.*

12. *Jiao, Y., Liu, L., Wu, J., & Tang, J. (2025). LLMs and childhood safety: Identifying risks and proposing a protection framework for safe child–LLM interaction. arXiv preprint.* https://arxiv.org/pdf/2502.11242
13. *Langton, K. (2025). Balancing digital presents and futures: Understanding first,time parent approaches to media. Media International Australia, 195(1), 72–90. https://doi.org/10.1177/1329878X251330298*
14. *Leaver, T. (2025). Generative AI and children's digital futures: New research trajectories. Journal of Children & Media.* https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438679
15. *Livingstone, S. (2009). Children and the Internet: Great expectations, challenging realities. Cambridge: Polity Press.*
16. *Martín,Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.*
17. *Mata, M. C. (2006). Comunicación, educación y subjetividad. Buenos Aires: Ediciones del Signo.*
18. *Moraes, J. (2016). Infancia y comunicación: Retos legales y éticos. Río de Janeiro: Universidad Federal de Río de Janeiro (UFRJ).*
19. *Murris, K. (2016). The posthuman child: Educational transformation through philosophy with picturebooks. New York: Routledge.*
20. *Nikolopoulou, K. (2024). Children in the digital space: Issues researched and suggestions for future research. Creative Education, 15(3), 815–827. https://doi.org/10.4236/ce.2024.153046*
21. *Organisation for Economic Co,operation and Development (OECD). (2025). How's life for children in the digital age? Paris: OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/c4a22655*
22. *Postman, N. (1982). The disappearance of childhood. New York: Vintage Books.*
23. *Rideout, V. (2020). The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight. Common Sense Media.* https://www.commonsensemedia.org/
24. *Rizzini, I. (2014). Niñez, pobreza y medios de comunicación: Miradas desde América Latina. Buenos Aires: FLACSO.*
25. *Sarikakis, K. (2025). Children, AI and media literacy: Ethics and participation in the digital age. Portal Amélica, 819(2). https://portal.amelica.org/ameli/journal/819/8195202006/html/*
26. *Stiegler, B. (2010). Taking care of youth and the generations. Stanford, CA: Stanford University Press.*

27. *Tan, C. Y. (2025). Meta,analysis of associations between digital parenting and children's digital wellbeing. Computers & Education, 210(105673). https://doi.org/10.1016/j.compedu.2025.105673*
28. *Ungruh, R., & Pera, M. S. (2024). On the harms of recommender systems on children: Towards a holistic understanding. arXiv preprint. https://arxiv.org/abs/2405.02050*
29. *UNESCO. (2021). Children in the digital age: Global policies for media and information literacy. París: UNESCO.*
30. *UNICEF. (2021). Policy guidance on AI for children. UNICEF Global Insight. https://www.unicef.org/innocenti/media/1341/file/UNICEF,Global,Insight,policy,guidance,AI,children,2.0,2021.pdf*
31. *UNICEF. (2024). Childhood in a digital world. Innocenti Report.*
32. *UNICEF. (2025). The world of 2050: Future projections and childhood. New York: UNICEF.*
33. *Van Dijk, J. (2005). The deepening divide: Inequality in the information society. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.*
34. *Washington Post. (2025, 30 de junio). Cellphone addiction and suicidal thoughts in children. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/wellness/2025/06/30/cellphone,addiction,social,media,suicidal,thoughts/*