



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**MENCIÓN:
PERIODISMO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**MODALIDAD:
ENSAYO ACADÉMICO**

**TEMA:
STREAMING Y APRENDIZAJE: UNA MIRADA EDUCOMUNICATIVA AL CONSUMO
INFANTIL DE CONTENIDO DIGITAL**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
EDUCOMUNICACIÓN**

**AUTORA:
ANGGIE MARÍA CEVALLOS PALACIOS**

**TUTORA:
Mg. JACKELINE MENDOZA PINOARGOTE**

2025-1

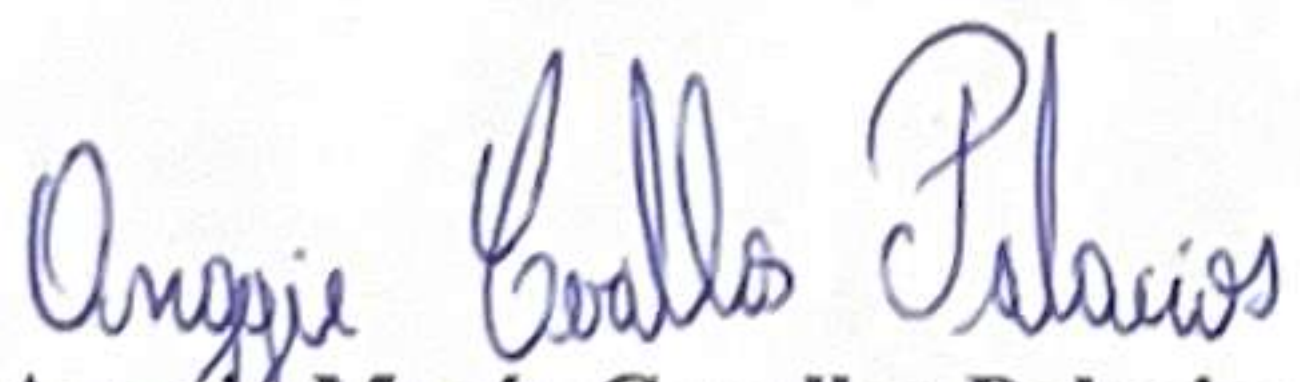
TEMA:

STREAMING Y APRENDIZAJE: UNA MIRADA EDUCOMUNICATIVA AL CONSUMO
INFANTIL DE CONTENIDO DIGITAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, **ANGGIE MARÍA CEVALLOS PALACIOS**, portador de la cédula de ciudadanía No. 1725455743, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: **“STREAMING Y APRENDIZAJE: UNA MIRADA EDUCOMUNICATIVA AL CONSUMO INFANTIL DE CONTENIDO DIGITAL”**, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.


Anggie María Cevallos Palacios

C.I. 1725455743

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	CERTIFICADO DE TUTOR(A)	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 2

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la carrera de comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

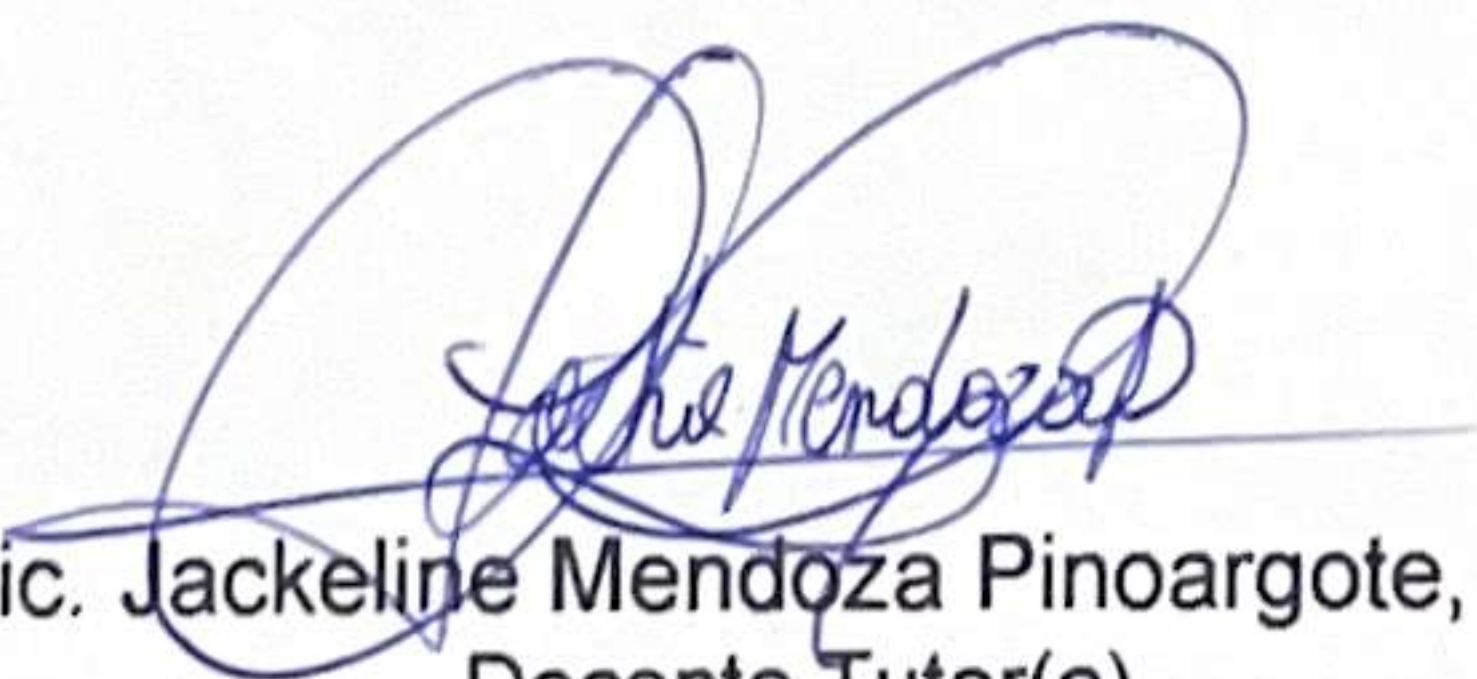
Haber dirigido y revisado el Trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante **Anggie María Cevallos Palacios**, legalmente matriculado en la **Carrera de Periodismo**, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de **400 horas**, bajo la opción de titulación de ensayo académico, cuyo tema del proyecto es **"STREAMING Y APRENDIZAJE: UNA MIRADA EDUCOMUNICATIVA AL CONSUMO INFANTIL DE CONTENIDO DIGITAL"**.

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 8 de Agosto de 2025

Lo certifico,


 Lic. Jackeline Mendoza Pinoargote, Mg.
 Docente Tutor(a)
 Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero expresar mi más profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza durante todo este proceso. Sin Su presencia en mi vida, nada de esto habría sido posible. En los momentos de dificultad, incertidumbre o cansancio, Su luz me sostuvo y me dio el valor necesario para continuar y creer en mí misma.

A mi hijo Nicolás, mi motor incondicional, mi impulso diario, mi razón más pura para superarme. Gracias por enseñarme a ser resiliente, por tu sonrisa que ilumina incluso los días más grises y por ser la inspiración más grande de mi vida. Este logro también es tuyo.

A mi tío Luis Palacios, quien ha sido uno de los pilares más firmes en el camino hacia mis sueños. Gracias por tu apoyo incondicional, por tus palabras de aliento, por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Has sido un guía silencioso y firme, y tu fe en mí ha sido clave para llegar hasta aquí.

A mis padres y hermanos, quienes con su amor, paciencia y comprensión me han sostenido en cada etapa. Gracias por respetar mis tiempos, acompañarme en silencio, y celebrar conmigo cada pequeño avance. Su presencia constante ha sido una fuente de fuerza y motivación.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma. Por no rendirme cuando todo parecía cuesta arriba, por seguir adelante a pesar del cansancio, por sostener la fe incluso en la incertidumbre. Este trabajo es el reflejo del esfuerzo, la entrega y la valentía de creer en mis capacidades.

A todos ustedes, gracias por acompañarme en este viaje. Hoy, este logro también es suyo.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso. Sin Su luz, este logro no habría sido posible.

A mí misma, por no rendirme, por creer y seguir adelante a pesar de todo.

A mi hijo Nicolás, mi mayor inspiración y el motor que impulsa cada uno de mis días.

A mi tío Luis Palacios, por su apoyo constante y su fe silenciosa que siempre me acompañó.

A mis padres y hermanos, por su amor, paciencia y comprensión incondicional.

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
DESARROLLO TEMÁTICO	13
Enfoque Educomunicativo y Consumo Digital Infantil	13
Fundamentos de la educomunicación.....	13
Infancia y hábitos de consumo en plataformas de streaming	16
Plataformas De Streaming y Contenidos Dirigidos a Niños	19
Tendencias actuales en plataformas infantiles.....	19
Narrativas transmedia y su impacto en el aprendizaje no formal.....	23
El rol de los padres y educadores frente al streaming	25
Casos De Estudio: Luces y Sombras (Bluey y Masha y el Oso).....	29
Contenidos con aporte educativo (Bluey)	29
Narrativa y diseño comunicativo.....	29
Impacto en el aprendizaje no formal	30
Reflexión desde la educomunicación	31
Masha y el Oso – Entre entretenimiento y desregulación narrativa	32
Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso.....	34
CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS.....	38

Índice de tablas

Tabla 1 *Promedio diario de tiempo de consumo infantil de medios por formato (menores de 8 años)*..... 18

Tabla 2 *Principales plataformas de streaming infantil y sus características (2024)* 20

Tabla 3 *Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso*34

RESUMEN

El presente ensayo analiza el impacto del consumo infantil de plataformas de streaming desde un enfoque educomunicativo, integrando perspectivas pedagógicas, psicológicas y comunicacionales. En una época donde los niños acceden a contenidos digitales desde edades tempranas, se vuelve crucial comprender no solo el qué, sino el cómo y el para qué de dicho consumo. Este trabajo propone una mirada crítica sobre las narrativas audiovisuales infantiles, abordando tanto sus potencialidades educativas como los riesgos asociados al consumo desmedido o sin mediación. A través del análisis de casos como *Bluey* y *Masha y el Oso*. Acompañado de un marco teórico sólido y estudios recientes, el ensayo plantea la necesidad de formar familias y educadores en competencias mediáticas, promoviendo una infancia activa, reflexiva y creativa frente a las pantallas.

Palabras clave: aprendizaje, consumo infantil, educomunicación, plataformas digitales, streaming.

ABSTRACT

This academic essay explores the impact of children's streaming consumption from an educommunicative perspective, integrating educational, psychological, and media-related frameworks. In an age where digital content is accessible from early childhood, it becomes essential to analyze not only what is consumed, but how and why. This work offers a critical view of audiovisual narratives aimed at children, highlighting both their educational potential and the risks of unmediated or excessive exposure. Through case analyses such as *Bluey* and *Masha and the Bear*.

Supported by a solid theoretical foundation and recent research, the essay calls for the development of media competencies among families and educators, fostering a critical, creative, and active childhood in the digital era.

Keywords: learning, childhood consumption, educommunication, digital platforms, streaming.

INTRODUCCIÓN

En el actual escenario digital, caracterizado por la omnipresencia de dispositivos inteligentes y el acceso masivo a Internet, el consumo de contenidos en plataformas de streaming ha pasado a ser parte fundamental del entorno cotidiano de niños y niñas. Esta nueva forma de interacción mediática, respaldada por algoritmos de recomendación y flujos constantes de información audiovisual, ha transformado profundamente los modos en que la infancia se entretiene, aprenden, socializa y se representa simbólicamente. Ya no se trata solo de mirar pasivamente una serie, sino de integrarse en universos narrativos que trascienden la pantalla y se expanden hacia redes sociales, videojuegos, juguetes y dinámicas de grupo.

La creciente autonomía con la que los niños acceden a plataformas como YouTube Kids, Netflix, Disney+, Amazon Prime o TikTok ha generado preocupación en diversos sectores académicos, pedagógicos y familiares. Si bien estas plataformas ofrecen una amplia gama de contenidos, desde educativos hasta meramente lúdicos, lo cierto es que muchos de ellos no han sido creados desde una perspectiva pedagógica ni con asesoramiento especializado en psicología infantil. Esto plantea interrogantes fundamentales sobre el papel de estos contenidos en el desarrollo emocional, cognitivo y social de los más pequeños.

En este sentido, el campo de la educomunicación entendido como la fusión entre la educación y la comunicación, cuyo fin es formar sujetos críticos, creativos y participativos se presenta como una herramienta fundamental para abordar este fenómeno. Desde esta perspectiva, no basta con regular el tiempo frente a la pantalla; es necesario fomentar competencias mediáticas que permitan a los niños interpretar, cuestionar y resignificar lo que consumen, así como crear contenido de forma consciente. La educomunicación propone pasar de una lógica de control a una lógica de acompañamiento, diálogo y transformación cultural.

El presente trabajo de titulación se propone analizar el consumo infantil de contenido digital en plataformas de streaming desde una mirada educomunicativa, con énfasis en el aprendizaje no formal. Para ello, se estudian dos series infantiles de alto impacto: *Bluey*, reconocida por su enfoque emocionalmente responsable, y *Masha y el Oso*, que ha sido objeto de críticas por la falta de consecuencias en el comportamiento de sus personajes. A través del análisis comparativo de estos casos, se busca evidenciar cómo el contenido puede influir positiva o negativamente en la construcción de valores, la alfabetización emocional y las prácticas cotidianas de los niños.

El trabajo se desarrolla bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, con apoyo documental y teórico, y se articula en torno a una revisión bibliográfica actualizada, informes de organismos especializados, estadísticas recientes de consumo digital, y el análisis textual y visual de los productos audiovisuales seleccionados. También se recupera la voz de diversos autores en el campo de la pedagogía, la psicología del desarrollo, los estudios culturales y la comunicación educativa.

Así, este trabajo se inscribe en la línea de investigación de Ciencias Sociales y Bienestar Humano, dentro de la Línea de Educomunicación, y como parte del proyecto de la carrera de Comunicación "Inclusión Digital y Desarrollo Comunitario. Un enfoque integral desde la Educomunicación en Ecuador". Código de Proyecto: P -INV- 1012539-2024), proponiendo una mirada sensible, crítica y comprometida con los derechos comunicacionales de la infancia. En lugar de demonizar la tecnología o idealizarla, se busca comprenderla y gestionarla con inteligencia emocional, sentido pedagógico y responsabilidad social, porque educar en el siglo XXI también implica enseñar a mirar, a elegir y a crear en el vasto y complejo ecosistema digital que habitan las niñas y niños.

DESARROLLO TEMÁTICO

Enfoque Educomunicativo y Consumo Digital Infantil

Fundamentos de la educomunicación

Desde un punto de vista distinto, la educomunicación según estudios puede ubicarse en cualquier punto de un eje que va más desde lo educativo hasta lo comunicacional, según el grado en que ambos campos se cruzan. En un extremo están los trabajos que se enfocan en la alfabetización, la competencia y el manejo de medios. En el otro, se ubican aquellos que buscan entender como el proceso educativo mediático contribuye al desarrollo personal: desde la autonomía, la creatividad, la actitud crítica, el empoderamiento, la participación social, los valores, las ideologías y pensamientos. Ambas perspectivas son necesarias y compatibles pues están enlazadas de manera argumentativa. La conceptualización epistemológica del campo se ha de alimentar de ambas pues comparten la relevancia de la comunicación en la educación y viceversa (Bermejo, 2021).

Santos y otros (2023) sugieren que hablando de la educomunicación podemos decir que es un campo que busca incorporar el uso de materiales que tengan que ver con los medios y las conversaciones dentro de las aulas de clases buscando un solo objetivo que es el de educar y lograr convertir a los medios de comunicación en lugares para aprender. La idea de usar este tipo de materiales en la escuela no es algo nuevo, pero al incluirla claramente dentro de la educomunicación, se destaca la importancia de tener un método más organizado y reflexivo.

Esto significa que no basta con solo mostrar videos o audios; es necesario pensar con atención en cómo los medios crean mensajes, afectan nuestra forma de entender el mundo y pueden servir como herramientas para aprender de verdad. Esto implica ir más allá de simplemente mostrar videos o audios; se trata de analizar críticamente cómo los medios

construyen significados, cómo influyen en nuestras percepciones y cómo pueden ser herramientas para el aprendizaje significativo.

Un aporte muy valioso que nos da en un estudio de Begnini y otros autores (2022) en el cual se plantea que la educomunicación es un tipo de comunicación que se enfoca en la educación, promoviendo el aprendizaje en grupo y permitiendo que se puedan usar herramientas pedagógicas y tecnológicas. Esto permite que las personas desarrollen un pensamiento crítico y se involucren activamente en cambiar su entorno, al contar con las habilidades necesarias para analizar y enfrentar los problemas.

Organismos internacionales como la UNESCO (2023) establece que la alfabetización mediática es una competencia básica para el ejercicio de los derechos ciudadanos en entornos digitales. Así mismo Aguaded y García-Ruiz (2020) afirman que fomentar la competencia mediática desde la infancia es esencial para formar una ciudadanía crítica y participativa.

Desde esta mirada, el propósito de la educomunicación no es solo dotar de competencias técnicas para el uso de dispositivos o plataformas, sino fomentar el pensamiento crítico, la interpretación activa y la producción creativa de contenidos por parte de los usuarios. En el ámbito de la infancia esto quiere decir que dar a los niños y niñas las herramientas para entender los mensajes que reciben a través de productos audiovisuales les ayudara a identificar los valores que esos mensajes llevan y poder formar su propia opinión de manera consiente y reflexiva.

En la era digital actual que define nuestros tiempos, ha hecho que los medios y las pantallas estén mucho más presentes en nuestro día a día. Sumando a esto, así como lo menciona (Gallego Torres, 2022) debemos de reconocer que la tecnología ha tenido un impacto importante en nuestra sociedad, transformando de manera drástica las formas de comunicación, el aprendizaje e información. En este sentido, la educomunicación se presenta

como una estrategia clave para enseñar a los más jóvenes a navegar entre narrativas diversas, evaluar su calidad, y desarrollar una ciudadanía mediática activa.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2021) ha reafirmado la importancia de la alfabetización mediática e informacional como un derecho humano fundamental. La alfabetización en este ámbito implica no tan solo saber acceder a la información, sino también evaluarla desde una manera más crítica, producir contenidos propios y participar de manera activa en la vida social y cultural influida por las tecnologías.

En educomunicación también se habla de “competencia mediática”, entendida como el conjunto de capacidades, saberes y actitudes necesarias para usar y entender los medios de forma crítica y creativa (Ferrés & Contreras, 2020). Esta competencia debe desarrollarse desde edades tempranas, y debe considerar dimensiones cognitivas, emocionales, estéticas, éticas y de producción.

En el caso de los niños, esta formación no puede darse de manera aislada. Es esencial que los padres, docentes y otros adultos responsables actúen como guías para los niños promoviendo uno de los usos de ellos medios que sean conscientes, dialogadas y compartidas. En palabras de Livingstone y Helsper (2008), la mediación activa y participativa es mucho más eficaz que el control restrictivo, ya que permite construir sentido en conjunto y abrir espacios para la reflexión.

Aplicar la educomunicación al mundo del streaming para niños no se trata solo de controlar el tiempo que pasan frente a la pantalla. Significa generar un entorno que les permita lo siguiente:

- Disfrutar de los contenidos de manera más crítica.

- Distinguir entre la ficción, realidad o publicidad.
- Identificar las culturas, identidades y valores presentes en la historia.
- Hacer preguntas y formar opiniones propias.
- Crear y compartir sus propios relatos digitales, con sentido y propósito.

En este marco, el streaming deja de ser solo un canal de consumo pasivo y se convierte en una oportunidad para el aprendizaje significativo, la creatividad y la construcción de ciudadanía digital.

Infancia y hábitos de consumo en plataformas de streaming

El acceso de los niños a plataformas de streaming ha experimentado un crecimiento exponencial en la última década. El entorno digital contemporáneo se ha convertido en un espacio cotidiano para la infancia, donde los contenidos audiovisuales no solo entretienen, sino que también educan, modelan valores y moldean la identidad desde edades tempranas.

Esto va de la mano a un consumo sin medida para todos los menores de contenidos, muchas veces sin filtro, según la UNICEF (2023), indica que más del 70% de los niños entre 5 y 12 años accede a contenidos digitales sin supervisión directa, lo que incrementa la necesidad de mediación educativa.

Este fenómeno se explica por distintos factores: la presencia constante de dispositivos móviles, el fácil acceso al internet y la amplia oferta de contenidos adaptados a cada edad. Además, las plataformas emplean algoritmos de personalización que sugieren videos según el historial de visualización que puede favorecer los hábitos de consumo repetitivos y prolongados (Bárcenas, 2023).

Desde la perspectiva de la psicología del desarrollo, estos hábitos de ver contenidos pueden traer beneficios, pero también dificultades o riesgos. Por un lado, los contenidos bien diseñados pueden estimular el lenguaje, el pensamiento lógico, la empatía y la creatividad. Sin embargo, cuando el consumo es excesivo, repetitivo o no mediado, pueden aparecer riesgos asociados como el déficit de atención, la impulsividad, el sedentarismo o dificultades en el desarrollo del juego simbólico (Twenge, 2019; Götz et al., 2021).

La psicóloga Catherine Steiner-Adair (2013) señala que el entorno digital no es neutro: incide en los vínculos afectivos, el tiempo de calidad familiar y la capacidad de los niños para sostener la atención y desarrollar habilidades sociales. En este sentido, los hábitos digitales de la infancia deben ser comprendidos como prácticas culturales que requieren análisis desde la perspectiva de la educomunicación.

En todo caso teniendo en cuenta que las plataformas de Streaming deben ser supervisadas ya que Twenge (2021) afirma que el uso intensivo de plataformas digitales en edades tempranas puede correlacionarse con síntomas de ansiedad, déficit atención y menor tolerancia a la frustración.

Además de los problemas emocionales que causa el uso excesivo y sin control de los contenidos de Streaming en niños podemos notar también que influye en el desarrollo de la corteza prefrontal, afectando funciones ejecutivas clave (Christakis et al. 2022)

El informe de Common Sense Media (2023) señala que los niños menores de 8 años pasan más de una hora diaria frente a contenido en streaming, superando el tiempo dedicado a televisión tradicional.

Rideout y Robb (2020), en un estudio realizado con niños menores de 8 años, encontraron que el tiempo promedio diario frente a pantallas es de 2 horas y 19 minutos, siendo el video por streaming el principal formato. La siguiente tabla resume estos datos:

Tabla 1

Promedio diario de tiempo de consumo infantil de medios por formato (menores de 8 años)

Formato	Tiempo promedio diario
Streaming video	1 hora 12 minutos
Videojuegos	24 minutos
Redes sociales	6 minutos
TV tradicional	37 minutos

Nota. En esta tabla se muestra el tiempo promedio de uso diario de consumo infantil en los diferentes formatos. Tomado de Rideout & Robb (2020).

Aunque el tiempo promedio diario de consumo infantil muestra uniformidad, el contenido consumido varía significativamente. Mientras algunas producciones fomentan valores positivos, habilidades cognitivas o empatía, otros contenidos se centran en estímulos visuales rápidos, humor simplista o incluso representaciones violentas o sexistas. Esto plantea un reto importante para padres y educadores, quienes deben actuar como mediadores activos frente al entorno digital.

Como sostiene Buckingham (2011), el consumo de medios nunca es neutro: toda narrativa audiovisual conlleva valores, ideologías, estereotipos y representaciones del mundo. Los niños no solo “ven” contenidos; los interpretan, los imitan, los integran en su juego, en su lenguaje y en sus vínculos. De ahí la importancia de analizar no solo cuánto consumen, sino qué consumen, cómo lo interpretan, y con quiénes lo discuten.

La educomunicación, desde este enfoque, no busca satanizar las pantallas, sino proponer una pedagogía del acompañamiento. Se trata de enseñar a mirar, de abrir preguntas

y de promover el pensamiento crítico desde edades tempranas. Tal como explica Livingstone (2020), el acompañamiento activo —en forma de co-uso, conversación o actividades posteriores al visionado— puede transformar una experiencia pasiva en un aprendizaje significativo.

Finalmente, es clave reconocer que el streaming, como tecnología de acceso masivo, no es en sí mismo un problema. Su valor educativo dependerá de la intencionalidad con la que se integre en la vida de los niños. Cuando se usa de forma reflexiva, puede convertirse en una herramienta poderosa para estimular la curiosidad, la creatividad y el aprendizaje autónomo.

Plataformas De Streaming y Contenidos Dirigidos a Niños

Tendencias actuales en plataformas infantiles

En los últimos años, el consumo audiovisual infantil ha experimentado transformaciones profundas, impulsadas por el avance de las tecnologías digitales y la proliferación de plataformas de streaming. Hoy, los niños no dependen de horarios fijos ni de programación lineal como en la televisión tradicional. En su lugar, acceden a contenido bajo demanda, personalizado y disponible en múltiples dispositivos, a cualquier hora y en cualquier lugar. Esta modalidad ha configurado nuevas formas de interacción entre la infancia y los medios, planteando tanto oportunidades como desafíos desde la perspectiva de la educomunicación.

El aprendizaje a través del juego y la exploración activa se potencia cuando los contenidos digitales son diseñados con intencionalidad y nutren la mente de los niños que la consumen (Zosh et al., 2020).

En la actualidad, las plataformas que más atraen el público infantil son: YouTube, YouTube Kids, Netflix Kids, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max y TikTok. Se puede

decir que cada una de estas plataformas ofrece contenidos organizados según la edad, los tema y los intereses del consumidor. Muchas de estas plataformas incorporan interfaces atractivas, sonidos llamativos y funciones de reproducción automática, que invitan a seguir consumiendo contenido durante más tiempo.

Un elemento central de estas plataformas es el uso de algoritmos de recomendación, que revisan el historial de lo que ve cada usuario para sugerir contenidos parecidos, creando así un bucle de visualización repetitiva. Esta personalización, aunque puede mejorar la experiencia de usuario, también limita el acceso a una diversidad de contenidos, encierra al niño en una “burbuja” de consumo y reduce la posibilidad de exposición a ideas o narrativas distintas (Bárcenas, 2023).

Se puede decir que el contenido de calidad para niños es importante que incluya elementos como la atención conjunta, la repetición estructurada y la conexión emocional con los personajes (Hirsh-Pasek et al., 2021).

Los expertos explican que los algoritmos de recomendación de YouTube moldean el consumo de contenido infantil de manera automática, afectando la diversidad de lo que los niños ven (Pires et al., 2022).

Tabla 2
Principales plataformas de streaming infantil y sus características (2024)

Plataforma	Tipo de contenido	Edad sugerida	Interactividad	Personalización
YouTube Kids	Videos cortos, educativos, musicales	3–12 años	Alta	Alta
Netflix Kids	Series, películas, animaciones	4–12 años	Media	Alta

Disney+	Películas, series originales	3–14 años	Media	Media
TikTok	Videos cortos, retos, música	8+ (uso real desde los 5)	Alta	Alta
Amazon Kids+	Películas, libros, juegos	3–12 años	Alta	Media

Nota. En esta tabla se muestran las principales plataformas de streaming infantil y sus características. Adaptado de Common Sense Media (2023) y Statista (2024).

Según el estudio de Common Sense Media (2022), el 75% de los niños entre 5 y 12 años utilizan plataformas de video al menos una vez al día, y más del 50% de ellos lo hace sin supervisión directa de un adulto. Esto refleja una tendencia clara hacia la autonomía digital temprana, aunque no necesariamente acompañada de la madurez crítica necesaria para interpretar los contenidos.

Además, el informe de Statista (2024) revela que YouTube y TikTok son las plataformas más utilizadas por niños de 6 a 11 años, con un promedio de 1.5 a 2 horas diarias en estas apps. En el caso de TikTok, los videos breves y la navegación infinita (scroll automático) generan un patrón de consumo altamente adictivo, que ha sido objeto de múltiples estudios en neurociencia infantil por su impacto en la atención sostenida y el procesamiento cognitivo (Twenge, 2019; Götz et al., 2021).

Desde la mirada educomunicativa, estas tendencias ponen de manifiesto la necesidad urgente de formar una ciudadanía infantil crítica y competente frente al entorno digital. Si bien las plataformas ofrecen contenido potencialmente educativo y creativo, también presentan riesgos asociados al consumo pasivo, la exposición a estereotipos y la pérdida de habilidades interpersonales y se sostienen que la mediación emocional de los adultos durante

el consumo de contenidos digitales fortalece la autorregulación infantil (Siraj-Blatchford y Brock, 2020).

Se ha observado cómo niños muy pequeños desarrollan preferencias marcadas por ciertas aplicaciones, repitiendo los mismos contenidos una y otra vez, a menudo sin cuestionamientos. Esta repetición constante puede limitar su imaginación, su curiosidad y su apertura a nuevas experiencias. También se ha notado cómo la reproducción automática convierte la pantalla en un “acompañante” silencioso, sustituyendo en algunos casos el diálogo familiar o el juego espontáneo.

No obstante, no todo el panorama es negativo, existen experiencias valiosas dentro de estas plataformas. Algunas series como Daniel Tigre o Bluey han logrado integrar contenidos que fomentan la empatía, el pensamiento lógico, la resolución de conflictos y el desarrollo emocional. Estas producciones representan una oportunidad real para enriquecer el aprendizaje informal, siempre que estén mediadas por un adulto que dialogue, contextualice y complemente lo que el niño está viendo.

Livingstone (2020) señala que el mayor desafío no está en poder mantener a los niños alejados de las pantallas, sino en lograr enseñarles a usarlas con un poco de mirada crítica y consciente. Para poder lograrlo, se vuelve fundamental que los adultos puedan entender cómo se manejan las plataformas, qué algoritmos logran determinar las recomendaciones y de qué manera el diseño de la interfaz influye en las conductas de los consumidores. La alfabetización digital no debería ser un tema reservado solo para especialistas, sino incorporarse a la educación diaria, tanto en el hogar como en la escuela.

Finalmente, se reconoce la responsabilidad ética que implica trabajar en entornos digitales que están moldeando las percepciones, emociones y deseos de millones de niños.

Educación en medios no es una opción, sino una necesidad impostergable si queremos construir una infancia más crítica, participativa y consciente del mundo digital que consume.

Narrativas transmedia y su impacto en el aprendizaje no formal

En los últimos años, el concepto de narrativa transmedia ha ganado mucha importancia en algunos estudios de comunicación y educación, en especial al observar cómo los niños están consumiendo el contenido en estos días, de esta manera Henry Jenkins (2009) propone contar historias el cual consiste en poder expandir una historia o un mundo narrativo usando diferentes plataformas, donde cada una ofrece partes únicas que, al unirse, enriquecen la experiencia del consumidor. Es decir, no se trata de repetir el mismo contenido en distintos formatos, sino de ampliar la historia mediante diferentes canales de comunicación, ofreciendo nuevas perspectivas, personajes, situaciones y formas de participación.

En el contexto infantil, este enfoque ha encontrado un terreno fértil. Series como *Paw Patrol*, *Peppa Pig*, *Bluey* o *Cocomelon* no solo están disponibles en servicios de streaming como Netflix o YouTube, sino que también cuentan con videojuegos, canciones, libros ilustrados, aplicaciones móviles, redes sociales, productos escolares y merchandising. Cada uno de estos elementos funciona como una “puerta de entrada” al universo narrativo que se propone, facilitando que los niños se relacionen con la historia desde diferentes lenguajes y niveles de profundidad.

Desde una perspectiva educomunicativa, las narrativas transmedia abren un espacio fértil para el desarrollo del aprendizaje no formal, ese que no sigue un currículo estructurado pero que impacta de forma significativa en la adquisición de conocimientos, valores, habilidades y actitudes. A través de estos contenidos, los niños no solo se entretienen, sino que también aprenden a identificar roles, estructurar relatos, desarrollar empatía y construir sentido a partir de lo que ven y escuchan. Como señala Carlos Scolari (2022), vivimos en

ecologías de aprendizaje híbridas, donde el aula no es el único espacio educativo. En este ecosistema, los medios digitales juegan un rol crucial.

Ahora bien, no todo lo transmedia es automáticamente educativo. Existe una fina línea entre el entretenimiento de valor y el consumo pasivo sin contexto. Muchos contenidos priorizan sus intereses comerciales por encima de los educativos. Es normal toparse con personajes creados para hacerse virales o vender productos, historias simples que repiten formulas y canciones que se vuelven pegajosas sin un mensaje formativo o educativo. El problema se intensifica cuando los productos transmedia están diseñados para fomentar el consumo compulsivo, como pasa con algunos videojuegos o aplicaciones para niños, donde se incentiva la pertenencia con recompensas, desbloques o avances artificiales.

El contenido transmedia influye de manera importante en la construcción de la imaginación infantil. Mediante el juego, el dibujo, la dramatización o la interacción con juguetes, los niños no solo imitan lo que ven, sino que reinterpretan y recrean los mundos que consumen. Se ha comprobado que una serie puede integrarse a la vida diaria, un episodio puede generar una conversación entre miembros de la familia, un personaje puede generar preguntas sobre la realidad, una canción puede causar conexión y expresión de emociones, esa es la riqueza en una narrativa transmedia cuando es acompañada adecuadamente.

Un excelente ejemplo es la serie australiana Bluey que es transmitida por la plataforma Disney+ es reconocida por su profundidad emocional, su manera de relatar la vida familiar y la capacidad que tienen los personajes para enseñar sin regañar. Cada episodio nos cuenta situaciones comunes como: jugar en el parque, en el jardín o en la sala de la casa donde se pueden convertir en oportunidades para tocar temas como las emociones, empatía, resolución de conflictos y vínculos afectivos. Lo que hace a esta serie diferente es que evita dar lecciones morales y apuesta por la identificación, ternura y la creatividad. Todo su

universo transmedia se complementa con materiales para descargar, cuentos, música y aplicaciones que amplían la experiencia más allá de la pantalla.

Realizando un contraste con Masha y el Oso, aunque es muy popular ha recibido fuertes críticas por su ritmo acelerado, la falta de dialogo comprensivo, reflexivo y las conductas disruptivas de los personajes.

Según Vázquez et al. (2019), este tipo de programas, cuando son consumidos de manera constante y sin mediación, pueden afectar negativamente la atención sostenida, reforzar estereotipos de género o modelar conductas inadecuadas si no son contextualizadas por un adulto.

Aquí es donde entra en juego el rol fundamental de la mediación. La narrativa transmedia, bien gestionada, puede ser una poderosa herramienta de alfabetización mediática, pero si se deja exclusivamente al criterio del algoritmo, corre el riesgo de trivializar la experiencia infantil, sustituyendo el aprendizaje por el impacto visual, y el sentido por el consumo. Es por eso que la educomunicación insiste en la necesidad de acompañar estos procesos: no basta con que el contenido “parezca” infantil; es necesario saber qué propone, cómo lo propone y con qué intenciones.

Como concluye Jenkins (2020), lo transmedia no es solo una forma de contar historias: es una forma de construir cultura. Y en ese proceso, los niños merecen ser parte, pero no desde la pasividad del espectador, sino desde la participación crítica, creativa y significativa.

El rol de los padres y educadores frente al streaming

En el entorno digital actual, la infancia convive diariamente con una gran variedad de estímulos audiovisuales que provienen de plataformas de streaming. Este escenario obliga a repensar como acompañar y guiar ese consumo desde la familia y la escuela. La

educación plantea un enfoque activo y consiente más que prohibir, se trata de proponer una postura crítica y consiente, en la que los padres, cuidadores y educadores asuman un papel esencial en la formación de una mirada crítica y reflexiva de la infancia

Livingstone y Helsper (2008), identifican que existen tres estrategias principales de mediación parental frente a los medios:

- **Restictiva:** Esta establece límites de tiempo y contenidos.
- **Activa:** Que promueve dialogar sobre lo que se consume y ofrecer explicaciones o contextos.
- **Co-uso:** Consiste en ver, comentar compartir la experiencia de lo que se consumen.

La evidencia muestra que las dos últimas resultan más efectivas para desarrollar habilidades críticas y favorecer una comprensión más profunda de los mensajes.

Sin embargo, según Common Sense Media (2022) revela que, aunque el 80% de los padres muestran preocupación por los contenidos que consumen sus hijos, tan solo un 40% tiene participación activa a través de conversaciones, actividades relacionadas o acompañamiento directo. Esta brecha revela un desafío urgente dotar a las familias de competencias mediáticas que les permitan desempeñar su papel de forma más consciente y efectiva.

A menudo, se presupone que los adultos deben tener todas las respuestas frente al entorno digital, pero en realidad muchos se sienten superados por la velocidad con la que cambian las plataformas, las tendencias y los contenidos. Es común escuchar frases como “es que ya no entiendo lo que ven” o “parece que saben más que yo”. Sin embargo, no se trata de saber más sobre tecnología, sino de acompañar con criterio, diálogo y empatía. Como señala Batsleer (2020), el desafío no es tecnológico, sino pedagógico y ético.

Ver contenido junto a un niño puede cambiar completamente el efecto de ese contenido. En lugar de ser una actividad pasiva, se transforma en una experiencia compartida: se hacen preguntas, se comparten emociones, se reconocen valores, se identifican estereotipos o se crean nuevas historias a partir de lo visto. Esta dinámica no requiere conocimientos técnicos, sino disposición para observar, escuchar y conversar.

El papel del educador también resulta clave en este escenario. En el aula, los docentes pueden integrar fragmentos de contenido digital como punto de partida para debates, análisis narrativo, identificación de valores o desarrollo de proyectos creativos. La educación formal no puede seguir ignorando que los niños pasan más horas frente a una pantalla que en el aula, y que mucho de lo que aprenden, lo hacen fuera del contexto escolar. Por eso, la educomunicación propone tender puentes entre la cultura escolar y la cultura mediática, legitimando el aprendizaje que ocurre en entornos no formales y promoviendo su resignificación dentro del proceso educativo.

Un episodio de la serie Bluey puede convertirse en una oportunidad para conversar sobre temas profundos como la empatía, la resolución de conflictos, los vínculos familiares o el valor de la imaginación. De la misma forma, un video popular en tik tok puede servir para reflexionar sobre la publicidad, los estereotipos o las emociones que trasmite. El objetivo está en que el contenido digital no se consuma de manera aislada, sino que se integre con experiencias de aprendizaje con propósito y significado.

Es importante que, tanto en el hogar como en la escuela, resulta muy fundamental enseñar a los niños a autorregular su consumo, a identificar la diferencia entre contenido valioso, el superficial y a desarrollar sus propios mensajes. Poder crear ya sea a través de dibujos, cuentos, videojuegos, transforma la relación con los medios: se pasa de un consumo pasivo a una participación activa y creativa. En este camino, los adultos pueden acompañar

sin imponer, guiar sin controlar y proponer sin censurar, así favorecen una relación mas saludable y enriquecedora con el mundo digital.

Cabe mencionar también que el acompañamiento no implica vigilancia constante, sino confianza mutua, acuerdos claros y herramientas para que los niños puedan tomar decisiones informadas. Como plantea Ferrés y Piscitelli (2012), la formación de la competencia mediática no se logra con prohibiciones, sino con experiencias que integren lo cognitivo, lo emocional, lo ético y lo estético.

Finalmente, tanto padres como docentes necesitan espacios de formación permanente para reflexionar sobre su rol mediador. No se trata solo de aprender a usar las plataformas, sino de comprender sus implicaciones culturales, psicológicas y educativas. La alfabetización digital de los adultos es tan necesaria como la de los niños, ya que son ellos quienes construyen los marcos de referencia y los valores desde los cuales los menores interpretan el mundo mediático.

En resumen, el rol de los adultos frente al consumo de streaming infantil no puede ser neutral ni improvisado. La mediación critica, el dialogo constante, la incorporación de los contenidos digitales en la vida cotidiana son claves para transformar el streaming en un recurso de crecimiento personal, colectivo y no de una fuente de aislamiento. La educomunicación recuerda que educar en medios es una responsabilidad compartida y que cada video, canción, o personaje admirado puede abrir la puerta de reflexiones, aprendizajes y experiencias significativas dentro de la familia o el aula.

Casos De Estudio: Luces y Sombras (Bluey y Masha y el Oso)

Contenidos con aporte educativo (Bluey)

La serie animada australiana Bluey, producida por Ludo Studio y transmitida por Disney+. Se estreno en 2018, ha cautivado a públicos de todas las edades, obteniendo el reconocimiento internacional gracias a su contenido con enfoque sensible, realista y educativo sobre la vida familiar cotidiana, a través de las vivencias de Bluey, una cachorra de raza blue heeler que tiene seis años de edad, junto a su hermana de nombre Bingo y sus padres, Bandit (papá) y Chilli (mamá). Con episodios, que duran aproximadamente siete minutos, la serie aborda situaciones cotidianas desde una perspectiva infantil, que fomentan los valores como: la empatía, cooperación, imaginación y el respeto mutuo. Además, el formato breve y la narración sencilla facilitan su comprensión, invitando a padres a lograr conectar con sus hijos, generando un espacio propicio para el diálogo intergeneracional.

Lo que diferencia a Bluey de muchas otras producciones infantiles es su profundidad narrativa y emocional. A pesar de su formato breve, cada historia aborda temas complejos como la frustración, la pérdida, la espera, la cooperación o el miedo, sin subestimar la capacidad de los niños para comprender emociones. Desde la perspectiva de la educomunicación, esta serie representa un modelo eficaz de alfabetización emocional, narrativa y social.

Narrativa y diseño comunicativo

A nivel narrativo, los episodios de Bluey se estructuran a partir del juego simbólico, donde los personajes niños exploran y resuelven conflictos a través de la imaginación. Este enfoque coincide con las teorías de Jean Piaget, quien identificó en el juego una función central para el desarrollo del pensamiento simbólico (Piaget, 1964). Asimismo, desde la psicología sociocultural de Vygotsky (1978), se comprende que el juego compartido permite

internalizar normas, roles y valores mediante la mediación del adulto, algo que en *Bluey* ocurre constantemente.

Los padres de *Bluey* no son personajes secundarios. Bandit y Chilli participan activamente en los juegos de sus hijas, validan sus emociones, las desafían con humor y límites saludables, y funcionan como modelos afectivos y sociales. Esta representación positiva de la parentalidad dialoga con los postulados de Steiner-Adair (2013), quien afirma que la presencia afectiva, no solo física, de los adultos es fundamental en el desarrollo emocional de los niños.

En lo visual, *Bluey* se caracteriza por una estética cuidada: colores suaves, música instrumental y su animación es más pausada en comparación con las otras series infantiles. Esta combinación genera un ambiente tranquilo que favorece una atención sostenida y evita la sobrecarga sensorial. Como señalan Götz et al. (2021), el ritmo narrativo y visual en los contenidos infantiles, el ritmo narrativo y visual en los contenidos infantiles influyen de forma directa en el comportamiento y la capacidad de concentración del público infantil convirtiendo a *Bluey* en un referente positivo en este sentido.

Impacto en el aprendizaje no formal

La recepción de *Bluey* por parte del público infantil y adulto ha sido ampliamente positiva. Numerosos padres han reportado que la serie les ha ayudado a comunicarse mejor con sus hijos, a entender sus emociones y a participar más activamente en el juego. Este tipo de testimonio resalta el valor educomunicativo de la serie, en tanto promueve la reflexión conjunta y fortalece el vínculo entre generaciones.

Es importante mencionar que, la serie *Bluey* tiene una difusión a través de varios medios entre los cuales están los libros, capítulos disponibles en plataformas digitales, juegos interactivos, entre otros. La amplia gama de contenido facilita a los niños reconocer la

generalidad informativa y asimilarla como un estímulo que promueve la creatividad. Estas actividades incitan el aprendizaje no formal porque incorporan varios lenguajes, estilos y medios.

Una ilustración a considerar es un episodio llamado “Baby Race”, en el cual el personaje Chilli cuenta a Bluey todo el desarrollo del aprendizaje que significó la etapa de cuando sus hijas eran bebés. Con una narrativa sencilla se presentan situaciones sensibles pero aptos para el aprendizaje de los niños y la enseñanza que pongan en práctica los adultos. Este capítulo muestra la fragilidad de los adultos ante estas circunstancias y permite razonar sobre aquello y cómo enfrentar las dificultades trae consigo la satisfacción de haberlas superado.

Reflexión desde la educomunicación

La serie Bluey gracias a los argumentos de su narrativa se considera apto para el aprendizaje, valorando los principios de la educomunicación. No solo por la calidad técnica y estética, sino por su propuesta narrativa, que reconoce a los niños como sujetos activos, capaces de comprender emociones, construir relatos, y dialogar con los adultos. Esta serie no busca imponer una enseñanza moral, sino que promueve el aprendizaje a través de la identificación, el juego compartido y la afectividad.

En un panorama saturado de contenidos digitales de consumo rápido, Bluey propone una pausa, una observación atenta del mundo cotidiano, y una invitación al juego sin necesidad de estímulos extremos. Como apunta Ferrés y Contreras (2020), la competencia mediática implica aprender a mirar, a sentir, a interpretar, y a crear. Esta serie ofrece oportunidades reales para ese aprendizaje integral.

Masha y el Oso – Entre entretenimiento y desregulación narrativa

Masha y el Oso es una serie de animación rusa creada por Oleg Kuzovkov y producida por Animaccord. Desde su debut en 2009, ha alcanzado una popularidad mundial masiva, siendo uno de los contenidos infantiles más vistos en YouTube y disponible también en plataformas como Netflix. La serie gira en torno a las travesuras de Masha, una niña pequeña energética y desobediente, y su relación con un oso paternalista, silencioso y protector. Aunque su éxito ha sido indiscutible en términos de alcance, la serie ha sido objeto de debate entre psicólogos, educadores y comunicadores por los mensajes implícitos, su estructura narrativa y el modelo de comportamiento que propone.

Narrativa y diseño comunicativo

La narrativa de Masha y el Oso se centra en episodios episódicos con conflictos reducidos, dominados por las travesuras de Masha, una niña impulsiva y desobediente. El oso cumple una función protectora, pero actúa con poca intervención directa, lo cual genera una representación débil de la autoridad adulta. Desde la perspectiva de Piaget, Masha refleja comportamientos egocéntricos típicos de la etapa infantil, sin embargo, la ausencia de consecuencias claras dificulta los procesos de aprendizaje normativos de esta edad.

Desde el enfoque sociocultural, la mediación adulta es mínima: el oso no participa activamente en la internalización de valores o normas, a diferencia de series donde los adultos actúan como guías.

La impresión a primera vista es grata, pero al observar el desarrollo de la serie, la forma de la animación, como los colores, el ritmo y los efectos fuertes que logran captar la atención pero que hasta cierto punto genera una carga de sobreestimulación en el público infantil que lo consume.

Impacto en el aprendizaje no formal

Desde el punto de vista de la educomunicación se presentan inquietudes sobre las enseñanzas que se pueden transmitir, esto debido a que los infantes gustan del contenido humorístico y se contagian del ánimo de la serie. La reincidencia de conductas inapropiadas sin conclusión fructífera en un sentido emocional y educativo restringe la posibilidad de discernir aspectos provechosos para fomentar buenas relaciones, empatía o una buena comunicación. A diferencia de Bluey, donde se favorece la reflexión emocional y el juego compartido, Masha y el Oso se dirige más hacia el entretenimiento pasivo.

En términos transmedia, la serie también ha expandido su universo con juguetes, apps y libros, aunque con énfasis en el espectáculo visual más que en la invitación a la exploración activa del espectador. Desde la perspectiva de aprendizaje informal, la experiencia permanece principalmente como consumo pasivo, sin motivación creativa ni producción de sentido, aspecto clave según Scolari (2022).

Reflexión desde la educomunicación

La serie Masha y el Oso deja dudas en cuanto a que si una narrativa de elevada aceptación popular puede transmitir un mensaje educativo. Durante el desarrollo de los episodios se presentan situaciones entrañables y jocosas, pero, no fomentan el aprendizaje emocional o la convivencia social. También se puede mencionar que no promueve una comunicación afectiva, además, el desarrollo de la trama tiende al desorden y caos.

Teniendo en cuenta la amplia gama de narrativas para uso inmediato, las tramas que se presentan muestran una manera de pasatiempo sin una finalidad de aprendizaje transparente, en comparación a historias que fomentan la apreciación dinámica o la empatía. Es por esto que

se puede indicar que el beneficio educativo es escaso desde el punto de vista de la educomunicación como lo mencionan Ferrés & Contreras (2020).

Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso

Comparar las series Bluey y Masha y el oso propone dos perspectivas diferentes en la elaboración de contenido actual para infantes. Las dos series tienen alta aceptación pública, son accesibles, pero se diferencian en su contenido, los valores que promueven, la capacidad de aprendizaje y la cercanía de la supervisión por parte de los padres.

Tabla 3

Comparativa de los casos: Bluey y Masha y el Oso

Bluey	Masha y el Oso
• Desde su diseño conceptual, busca construir un universo emocionalmente resonante para niños y adultos. • A través del juego simbólico, la afectividad familiar y el lenguaje emocional, promueve competencias socioemocionales, diálogo intergeneracional y reflexión crítica. • Su ritmo pausado, la presencia activa de los padres, y la diversidad de temas cotidianos la	• Se sustenta en el humor físico, la hiperactividad visual y la repetición de conductas disruptivas sin consecuencias visibles. Si bien es cierto su aceptación es evidente, el desarrollo de sus historias no cuenta con un enfoque emocional, demostración de ética. • La protagonista de la historia tiene un comportamiento desordenado, que, si no es

convierten en una herramienta educomunicativa ejemplar, donde el aprendizaje no formal emerge de manera orgánica. • Desde la perspectiva de la psicología infantil, esta diferencia tiene implicaciones importantes. Mientras <i>Bluey</i> se alinea con los principios de Vygotsky (aprendizaje mediado), Gardner (inteligencias múltiples) y Steiner-Adair (estructura emocional segura). • En términos educomunicativos, <i>Bluey</i> favorece la alfabetización mediática desde la participación activa, la empatía y el diálogo	supervisado por adultos, esto puede fomentar ejemplos nocivos de conductas en los niños. La transmisión masiva a través de plataformas de streaming compromete a los niños a tramas no aptas o hasta inadecuados. • La serie Masha y el Oso puede alentar vehemencia e interés fraccionado, esto acorde con los peligros determinados por Twenge (2019) o Götz et al. (2021). • En términos educomunicativos requiere una mediación crítica aún más fuerte para resignificar lo que se muestra.
---	--

Nota: En esta tabla se realiza una comparativa entre el análisis de Bluey y Masha y el Oso.

CONCLUSIONES

- Se logra analizar el impacto del consumo de contenido infantil en plataformas de streaming, desde una perspectiva educomunicativa, considerando la manera en que estas nuevas formas de narrativa audiovisual inciden en el aprendizaje no formal de los niños.
- A lo largo de esta investigación, se abordaron las tendencias actuales en el uso de medios digitales por parte de la infancia, los riesgos y oportunidades que este entorno presenta, así como la importancia del rol de padres y docentes como mediadores críticos para los contenidos.
- El streaming se presenta como una herramienta que en manos de los padres puede llegar a considerarse beneficioso o perjudicial, esto debido a que el poder de acción depende de diversos componentes como puede ser el desarrollo de la narrativa, reiteración de uso, entorno de difusión y el impacto en los infantes que consumen.
- La comparativa de las dos series Bluey y Masha y el Oso nos permitió conocer que no todos los contenidos que son dirigidos a infantes garantizan fomentar la educación o formativas emocionales.

Desde el marco teórico, se confirma que los procesos de aprendizaje infantil están profundamente influenciados por lo emocional, lo social y lo simbólico. Teorías como las de Piaget, Vygotsky, Gardner y Bandura siguen teniendo vigencia al explicar cómo los niños construyen conocimiento a través del juego, el modelamiento y la interacción cultural. Es por ello que, el entorno digital específicamente las plataformas de streaming han trascendido para situarse como uno de los medios de aprendizaje no formal más populares en la actualidad.

- La indagación de la comparativa de ambas series permitió exponer una realidad palpable entre uso de contenido digital y la supervisión adulta. Los padres y los

docentes no se sienten capaces de vigilar el medio al que los infantes tienen acceso común. Por ello los adultos deben familiarizarse con los términos que se emplean en las plataformas streaming para ejercer control con responsabilidad. La educomunicación aparece aquí como una herramienta clave para cerrar esa brecha, permitiendo formar sujetos críticos, sensibles y capaces de construir sentido a partir de lo que consumen y crean.

REFERENCIAS

- Kohlberg, L. (1984). *The psychology of moral development*. Harper & Row.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard University Press.
- Piaget, J. (1964). *El juicio moral en el niño*. Ariel.
- Gardner, H. (1993). *Multiple intelligences: The theory in practice*. Basic Books.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation and children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581–599. <https://doi.org/10.1080/08838150802437396>
- Jenkins, H. (2009). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Steiner-Adair, C. (2013). *The big disconnect: Protecting childhood and family relationships in the digital age*. Harper.
- Twenge, J. M. (2019). *iGen: Por qué los niños súper conectados de hoy están creciendo menos rebeldes y menos felices*. Paidós.
- Vázquez, A., Martínez, L., & Ramos, E. (2019). Contenidos audiovisuales para la infancia: ¿Educar o entretener? *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 135–150.
- Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2020). Media competence in young children: Challenges and research proposals. *Comunicar*, 28(63), 15–24. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-01>
- Batsleer, J. (2020). *Digital cultures and the pedagogical imagination*. Routledge.
- Ferrés, J., & Contreras, P. (2020). Competencia mediática en entornos educativos. *Comunicar*, 28(63), 25–34. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-02>
- Jenkins, H. (2020). *Participatory culture in a networked era*. Polity Press.
- Livingstone, S. (2020). Rethinking the role of media in children's lives. *Media and Communication*, 8(4), 204–216. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3403>

Siraj-Blatchford, I., & Brock, A. (2020). Supporting emotional wellbeing in the early years through media and communication. *Early Child Development and Care*, 190(12), 1903–1914. <https://doi.org/10.1080/03004430.2018.1550098>

Zosh, J. M., et al. (2020). *Learning through play: A review of the evidence*. Lego Foundation. https://www.legofoundation.com/media/1075/learning-through-play_web.pdf

Parra, D. (2021). La cultura transmedia como aula expandida: retos y posibilidades. *Revista Iberoamericana de Educación*, 86(1), 45–62. <https://doi.org/10.35362/rie8614425>

Papadakis, S. (2021). The impact of coding and robotics on preschoolers' development: A review of research. *Technology, Knowledge and Learning*, 26(4), 813–832. <https://doi.org/10.1007/s10758-020-09409-3>

Götz, M., Lemish, D., Aidman, A., & Moon, H. (2021). Children and media worldwide in the digital age. *Journal of Children and Media*, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1857061>

Hirsh-Pasek, K., Zosh, J. M., & Golinkoff, R. M. (2021). Designing screen media for children using the six Cs: A new framework. *Pediatrics*, 147(5), e2020033153. <https://doi.org/10.1542/peds.2020-033153>

Cortés-Rodríguez, M., & Salinas-Ibáñez, J. (2021). Educomunicación y ciudadanía digital: Una propuesta desde el aula. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 45–59. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18756>

Twenge, J. M. (2021). *iGen: The smartphone generation and their emotional development*. HarperCollins.

Christakis, D. A., Ramirez, J. S. B., & Zimmerman, F. J. (2022). Digital screen use and early childhood brain development. *JAMA Pediatrics*, 176(1), 10–12. <https://doi.org/10.1001/jamapediatrics.2021.4201>

Common Sense Media. (2022). *The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight*. <https://www.commonsensemedia.org>

Pires, F., Masanet, M. J., & Scolari, C. A. (2022). YouTube's algorithm and the child audience: How recommender systems shape content consumption. *New Media & Society*, 24(5), 1165–1183. <https://doi.org/10.1177/1461444820959292>

Scolari, C. A. (2022). *Alfabetismo transmedia: Teoría, método y análisis*. Gedisa.

Livingstone, S., et al. (2022). *Children's online experiences in the age of streaming platforms*. EU Kids Online. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/eu-kids-online>

Common Sense Media. (2023). *The Common Sense Census: Media use by kids age zero to eight*. <https://www.commonsensemedia.org>

UNESCO. (2023). *Guidelines for media and information literacy in education*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386571>

UNICEF. (2023). *Growing up online: Children's digital access and rights*.
<https://www.unicef.org/reports/growing-up-online>

Bender, K. H. (2024). *Exploring the effects of the television shows, Bluey and Blippi, on young children's language development: A mixed methods study* [Tesis doctoral, Fontbonne University]. GriffinShare.

Bender, L. (2024). Language development in preschoolers through animated series: The case of Bluey. *Early Childhood Media Review*, 8(1), 25–39.

Becker, M. (2025). *The Bluey effect: Using the children's cartoon to connect social emotional learning and core content in the classroom* [Tesis de honores, Bellarmine University]. ScholarWorks.

Becker, A. (2025). Emotional learning and screen content: A case study of Bluey. *Journal of Children and Media Studies*, 19(2), 144–158.

Scott, M., Gastón Panthaki, A., & Piper, D. (2025). Bluey teaches children and parents alike about how play supports creativity and other life lessons. *The Conversation*.
<https://theconversation.com>