



INSTITUTO FEDERAL DE  
TELECOMUNICACIONES

# APROPIACIÓN DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AUDIENCIAS INFANTILES

ESTUDIO CUALITATIVO  
AGOSTO 2017

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	4
<b>METODOLOGÍA DEL ESTUDIO .....</b>	<b>8</b>
OBJETIVO GENERAL .....	8
OBJETIVOS PARTICULARES .....	8
PARTICIPANTES .....	9
HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	10
PLAZAS DE ESTUDIO .....	11
NIVELES SOCIOECONÓMICOS .....	12
APROPIACIÓN DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AUDIENCIAS INFANTILES .....	14
RESULTADOS .....	14
<b>PERFIL DEMOGRÁFICO .....</b>	<b>15</b>
<b>AMBIENTE EN EL QUE SE DESARROLLA LA NIÑEZ .....</b>	<b>19</b>
SOCIAL .....	19
ECONÓMICO .....	23
FAMILIAR .....	24
<b>LA NIÑEZ ACTUAL .....</b>	<b>27</b>
<b>ESPECTADORES – AUDIENCIA – USUARIOS .....</b>	<b>32</b>
<b>POSESIONES, CONSUMO Y RELACIÓN CON OTROS MEDIOS Y DISPOSITIVOS .....</b>	<b>38</b>
CONSUMO DE CONTENIDOS EN INTERNET .....	56
PATRONES SOBRE LA POSESIÓN DE DISPOSITIVOS .....	61
ESTILO DE VIDA Y USO DE MEDIOS .....	68
TELEVISIÓN .....	75
RADIO .....	120
VALORES DE VIDA .....	142
COMENTARIOS DE PATRICIA ARRIAGA*, .....	145
ESPECIALISTA EN DIRECCIÓN, PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN .....	145
COMENTARIOS DE GUILLERMO OROZCO*, .....	160

ESPECIALISTA DE COMUNICACIÓN, MEDIOS Y EDUCACIÓN .....	160
RESUMEN .....	174
INFORMACIÓN DE CONTEXTO .....	181
MARCO REGULATORIO .....	182
Clasificación (AA) .....	189
Clasificación (A) .....	190
Clasificación (B) .....	191
Clasificación (B15) .....	192
ELECCIÓN DE PLAZAS DEL ESTUDIO .....	194
INFORMACIÓN CUALITATIVA .....	200
INEGI .....	204
ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES .....	205
GLOSARIO .....	206
REFERENCIAS .....	209
BIBLIOGRÁFICAS .....	209
DOCUMENTOS OFICIALES, ACADÉMICOS Y COMERCIALES .....	211
OTRAS FUENTES .....	211

# PRESENTACIÓN

De conformidad con el artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante CPEUM, Constitución o Carta Magna), el Instituto Federal de Telecomunicaciones (en adelante IFT o Instituto) es un órgano autónomo cuyo objeto es el desarrollo eficiente de la radiodifusión y las telecomunicaciones, conforme a lo dispuesto en la propia Carta Magna y leyes aplicables.

El Instituto tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, así como del acceso a infraestructura activa, pasiva y otros insumos esenciales, coadyuvando a la garantía de los derechos establecidos en los artículos 6° y 7° de la Constitución: la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho a la información; la inviolabilidad de la libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquiera materia, y la no censura previa.

La protección especial que deben tener niñas y niños en su ejercicio de libertad de expresión y derecho a la información, al construir su relación con los medios de comunicación, y en específico con la televisión y la radio, se establecen tanto en nuestra Constitución como en leyes secundarias en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, derechos de las infancias, educación y salud, entre otras.

En su artículo primero, la Constitución dispone que en los Estados Unidos Mexicanos todas las personas gozarán de los derechos humanos reconocidos tanto en el propio texto constitucional como en los tratados internacionales de los que el Estado Mexicano sea parte, así como de las garantías para su protección.

El ejercicio de estos derechos no podrá restringirse ni suspenderse, salvo en los casos y bajo las condiciones expresamente establecidos.

El mismo precepto constitucional contempla que toda norma relativa a los derechos humanos sea interpretada de conformidad con la Constitución y con los tratados internacionales en la materia, otorgando en todo tiempo a las personas la protección más amplia (principio *pro persona*). Además, mandata que todas las autoridades, en el ámbito de sus competencias, están obligadas a promover, respetar, proteger y garantizar los derechos humanos en apego a los principios de universalidad, interdependencia, indivisibilidad y progresividad. En consecuencia, el Estado deberá prevenir, investigar, sancionar y reparar las violaciones a los derechos humanos, en los términos que establezca la ley.

Finalmente, el primer artículo de nuestra Constitución prohíbe toda discriminación que tenga como causa el origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las circunstancias de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas.

En específico, sobre la importancia de la protección a las personas menores de edad, el artículo 4º constitucional señala que en todas las decisiones y actuaciones del Estado se velará y cumplirá con el denominado “principio del interés superior de la niñez”, garantizando de manera plena sus derechos.

Asimismo, precisa que niños y niñas tienen derecho a la satisfacción de sus necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento para su desarrollo integral. Y determina que el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez, responderán a este mismo principio.

El artículo Trigésimo Sexto Transitorio de la LFTR mandata que el Instituto analice si resulta necesario establecer mecanismos que promuevan e incentiven a los concesionarios a incluir una barra programática dirigida al público infantil en la que se promueva la cultura, el deporte, la conservación

del medio ambiente, el respeto a los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Al respecto, en febrero de 2015, el IFT publicó los “Estudios sobre oferta y consumo de programación infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”<sup>1</sup>, en los que se concluye que sí es necesario construir tales mecanismos, con las siguientes particularidades, las cuales dependen del medio en cuestión:

- Televisión Radiodifundida: “...que dichas barras incorporen mayor producción nacional, para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios”;
- Televisión Restringida: “...que se otorgue a los contenidos incluidos en los canales dirigidos al público infantil, identidad y valores nacionales propios”;
- Radio: “...que dichas barras incorporen más producción nacional, para que otorguen a los contenidos radiodifundidos identidad y valores nacionales propios”.

El presente Estudio cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles, pretende coadyuvar en la definición de estrategias enfocadas al cumplimiento de las obligaciones en materia de contenidos, que la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión le confiere al Instituto.

Por ello, resulta relevante conocer con mayor detalle la interacción de niñas y niños con los medios de comunicación y sus contenidos, particularmente de radio y televisión, así como el impacto que tienen en sus mediaciones familiares, escolares y sociales, así como tener presente que los medios tienen una carga simbólica y significativa de gran peso para la vida social y el desarrollo personal de los niños mexicanos, ya que a través de éstos es posible obtener elementos que intervienen en la construcción de su identidad.

---

<sup>1</sup> “Estudios sobre oferta y consumo de programación infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida”, en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosninosfinalacc.pdf>

Para concluir, se integra la opinión de dos especialistas de reconocimiento internacional en temas infantiles: Dra. Patricia Arriaga experta en materia de dirección, programación y producción de contenidos dirigidos a niñas y niños y Dr. Guillermo Orozco experto en temas de comunicación, medios y educación.

A partir de los insumos anteriormente descritos, se construye el informe final del Estudio cualitativo de apropiación de contenidos de radio y televisión en audiencias infantiles, el cual ofrece un retrato del estado actual que guarda la relación entre las audiencias infantiles y los contenidos de radio y televisión en México, así como de la manera en que éstos se insertan en el día a día de niñas y niños en nuestro país.

# METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Los resultados del Estudio están contruidos a partir de datos cualitativos, obtenidos de sesiones de grupo, entrevistas a profundidad y etnografías en hogares.

## OBJETIVO GENERAL.

Este proceso de investigación tiene como objetivo fundamental y punto de partida la comprensión empática desde diferentes perspectivas, tanto cualitativa como cuantitativa, con relación a las audiencias infantiles del país; para ello, se utilizaron herramientas de diversa índole, así como distintas metodologías que fortalecen y complementan el documento que se presenta.

Con el fin de obtener información directamente de voz de las audiencias, se recurrió a diversas técnicas de carácter cualitativo, como son los grupos de enfoque con niñas, niños y padres de familia, entrevistas con profesores de escuelas primarias y etnografías en hogares en diversas plazas del país. Lo anterior hizo posible observar los vehículos espontáneos, afectivos y emocionales presentes en su vida cotidiana, así como profundizar en su percepción y expresión verbal del fenómeno estudiado.

## OBJETIVOS PARTICULARES.

La relevancia del estudio de cada uno de los diferentes segmentos se basa en la diversidad de percepciones respecto del consumo de contenidos audiovisuales en el segmento del público infantil, así como los entornos habituales de los niños; es decir, la escuela y hogar. No obstante, resultó importante definir objetivos particulares de acuerdo con el segmento estudiado, mismos que se describen a continuación:

- **Niñas y niños:** Conocer y comprender las opiniones de los niños respecto a los contenidos que consumen en televisión y radio, así como identificar la apropiación que hacen de éstos en su vida diaria.

- **Padres de familia:** Identificar el papel que desempeñan los padres en la interacción que los niños tienen con la radio y la televisión, además de indagar en la dinámica familiar alrededor del consumo de medios.
- **Profesores:** Reconocer la importancia que tienen los contenidos de radio y televisión en el desarrollo diario de las infancias, así como las interrelaciones generadas en el ámbito escolar a partir de estos.
- **Hogares:** Comprender la dinámica familiar dentro del hogar en torno al consumo de radio y televisión, a través de la observación participante en la cotidianeidad del hogar.

Abordar este estudio desde distintas perspectivas permitió complementar cada uno de los datos de un mismo contexto. A partir de este conocimiento holístico, fue posible contrastar la información, al marcar diferencias entre lo que perciben los padres de sus hijos y lo que realmente piensan los hijos, al igual que el sentido social y de aprendizaje que tienen los profesores en un contexto cotidiano de niñas y niños como es el escolar.

## PARTICIPANTES.

- Niñas y niños de 7 a 9 y 10 a 12 años, de niveles socioeconómicos C+,C y D+,D, de ahora en adelante “niñas y niños”;
- Padres de familia de niños de 7 a 12 años, de niveles socioeconómicos C+,C y D+,D, de ahora en adelante “padres de familia”;
- Profesores con al menos 5 años de experiencia en educación primaria; de escuelas públicas y privadas, de ahora en adelante “profesores”;
- Hogares con niñas y niños de 7 a 12 años, niveles socioeconómicos C+,C y D+,D, de ahora en adelante “hogares”.

Se decidió trabajar con niñas y niños a partir de los 7 años de edad, debido a que: *“desde los siete años el niño perfecciona rápidamente su sistema motor y de orientación. En esta etapa le gusta socializar, así como tener actividades en las que sea escuchado porque tiene la necesidad de hablar;*

*quiere ser comprendido y considerado como individuo, así como integrante de un grupo, ya que manifiesta una gran sensibilidad”.*<sup>2</sup>

## HERRAMIENTAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

Con la finalidad de dar certeza a los datos y validez externa a la información mostrada, se tomaron en consideración diversas herramientas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas. Cada una de éstas responde a metodologías específicas de recopilación y procesamiento de la información, enfocadas en objetivos particulares de uso.

Tomar en cuenta cada una de estas herramientas respondió a la necesidad de ser lo más exhaustivos posibles en la búsqueda del mayor número de investigaciones sistemáticas y objetivas que sirvieran como insumos para la construcción del informe final.

Es así que se aplicaron las siguientes técnicas en campo:

- Grupos de enfoque con niñas y niños;
- Grupos de enfoque con padres de familia;
- Entrevistas con profesores;
- Etnografías en hogares.

Esquema de trabajo:

TÉCNICA CUALITATIVA	PARTICIPANTES
48 Grupos de enfoque con niñas y niños	267 niñas y niños
24 Grupos de enfoque con padres de familia	204 padres de familia
24 Entrevistas a profesores	24 profesores
24 Etnografías en hogares	120 integrantes de familia

Tabla 1 - Trabajo de campo.

<sup>2</sup> “Las sesiones de grupo con niños de 7 a 9 años”, por Claudia Ruiz Bravo, en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/CLAUDIA%20RUIZ.pdf>

## PLAZAS DE ESTUDIO.

Para determinar los estados de la República Mexicana en los cuales se llevó a cabo el levantamiento de la información se tomaron en cuenta diversos indicadores. Las doce plazas seleccionadas aglutinan prácticamente al 60.2% de la población infantil en México, según datos del Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía (en adelante INEGI).

### Población infantil (0 a 12 años) por entidad federativa INEGI – Censo 2010.<sup>3</sup>

ENTIDAD	POSICIÓN POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN DE 0 A 12 AÑOS	PORCENTAJE EN MÉXICO
Estado de México	1	3,796,557	13.46%
Jalisco	2	1,858,906	6.59%
Veracruz	3	1,836,608	6.51%
Ciudad de México	4	1,674,811	5.94%
Guanajuato	6	1,479,622	5.25%
Chiapas	7	1,427,951	5.06%
Nuevo León	8	1,103,123	3.91%
Oaxaca	10	1,019,801	3.62%
Chihuahua	11	857,212	3.04%
Baja California	14	783,115	2.78%
San Luis Potosí	19	679,742	2.41%
Yucatán	21	462,273	1.64%
<b>TOTAL</b>		<b>16,088,306</b>	<b>60.2%</b>
<b>TOTAL NACIONAL</b>		<b>28,209,990</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 - Plazas de Estudio.

Asimismo, se tomaron en consideración los resultados obtenidos a partir de la Medición de la Pobreza en México a nivel nacional y por entidades federativas del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social, CONEVAL,<sup>4</sup> para elegir únicamente a estados que presenten información ubicada en cualquiera de los extremos del estudio; seis de ellos se encuentran por arriba de la media nacional (46.2%), uno está prácticamente igual al promedio del país (Estado de México) y cinco se ubican por debajo del porcentaje registrado para México.

<sup>3</sup> Censo de Población y Vivienda, 2010, INEGI, en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>

<sup>4</sup> Medición de la Pobreza, 2014, CONEVAL, en [http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2014.aspx](http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx)

También se utilizó el Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD<sup>5</sup>, en el cual, dentro de los estados seleccionados, se encuentran cinco de la primera parte del listado (índice mayor de pobreza) y a siete de la segunda mitad (aquellos con un índice menor de pobreza).

Finalmente, se tomaron en cuenta las Regiones Socioeconómicas de la República Mexicana de INEGI<sup>6</sup>, con la finalidad de que al menos un estado por región esté incluido en la investigación.

## NIVELES SOCIOECONÓMICOS.

El índice de Niveles socioeconómicos (NSE) es la norma creada por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI) que se basa en el análisis estadístico para agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en los rubros de vivienda, salud, energía, tecnología, prevención, desarrollo intelectual, lo que determina su calidad de vida y bienestar.

Se consideró la información de la AMAI, la cual señala que el 71.1% de la población se concentra entre los niveles socioeconómicos C+,C y D+,D, por lo que se decidió segmentar al público objetivo de estudio en estos dos grupos, con la finalidad de obtener resultados más precisos y cercanos a la realidad general nacional.

- **C+,C** (o llamado en el medio de la investigación "C amplio"), que representa poco más del **31%** de la población.
- **D+,D**, que representa casi al **40%** de la población.

<sup>5</sup> Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México, 2015, en <http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/indice-de-desarrollo-humano-para-las-entidades-federativas-mexi.html>

<sup>6</sup> Clasificación de entidades federativas, INEGI, en <http://sc.inegi.gob.mx/niveles/index.jsp>

## Descripción de Niveles Socioeconómicos estudiados

**C+**: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

**C**: Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.

**D+**: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

**D**: Es el segundo segmento con menos calidad de vida. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

# APROPIACIÓN DE CONTENIDOS DE RADIO Y TELEVISIÓN EN AUDIENCIAS INFANTILES

## RESULTADOS

Para obtener una visión integral acerca del consumo de medios por parte de niñas y niños, es necesario abordar dicho fenómeno desde distintas perspectivas.

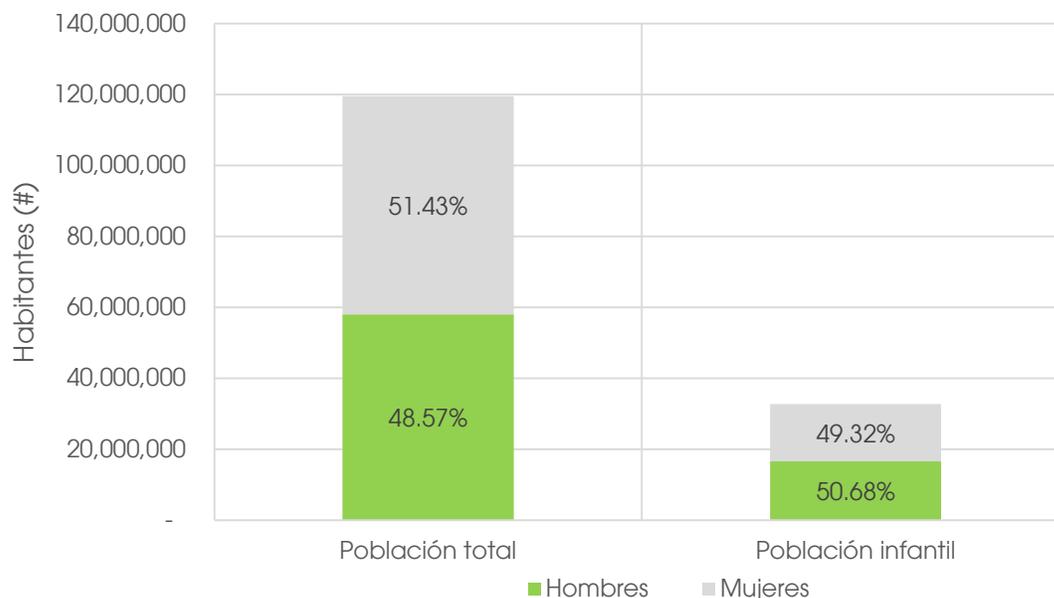
Por lo tanto, se llevaron a cabo 48 grupos focales con niñas y niños, de entre 7 y 12 años de edad; 24 sesiones de grupo con padres y madres de familia; 24 entrevistas a profesores de nivel primaria y 24 etnografías en hogares, y se consideraron dos niveles socioeconómicos: C,C+ y D,D+, que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública, AMAI, representan poco más del 48% y 40% de la población del país, respectivamente.

Antes de presentar los resultados de la investigación, es necesario dimensionar su tamaño, el porcentaje que representan respecto al total de la población nacional, su distribución a lo largo del país, así como la situación escolar.

## PERFIL DEMOGRÁFICO

Para establecer lo anterior, a partir de los datos del INEGI, se determinó que durante 2015, México contaba con una población de 119,530,753 personas, de las cuales, el 27.4% (32,751,560) oscilaban entre 0 y 14 años.

## Población en México durante 2015



Gráfica 1.- Población en México. Fuente: INEGI

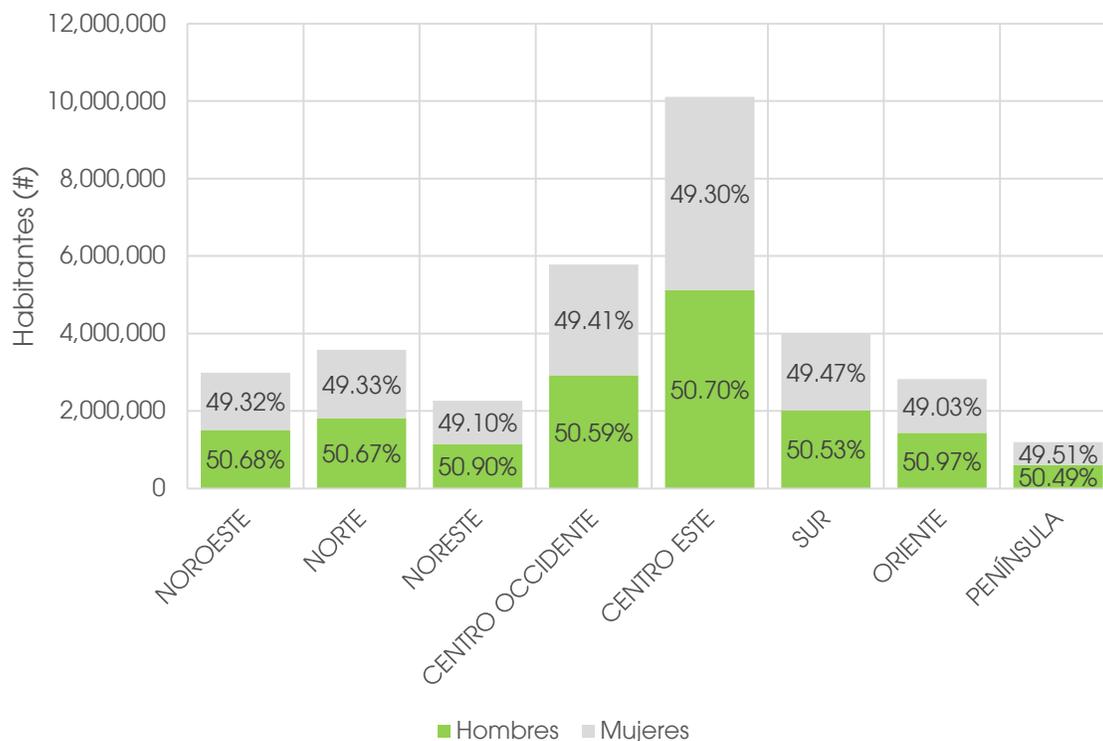
Esta población infantil, a su vez está integrada por 16,599,400 niños y 16,152,160 niñas, lo que muestra ligeramente un mayor número de hombres, a diferencia de la tendencia en la población nacional, que cuenta con mayoría del sexo femenino.

En las zonas económicas determinadas por Bassols Batalla<sup>7</sup>, la composición por género en niños se comporta de manera similar a la población infantil nacional, con ligera mayoría para el sexo masculino.

Ahora bien, la distribución de la población infantil a lo largo del país se da de la siguiente manera:

<sup>7</sup> BASSOLS Batalla, Ángel. Et. al. *El desarrollo regional en México. Teoría y práctica*. Libros de la Revista Problemas del Desarrollo. Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1992 y BASSOLS Batalla, Ángel. *Recursos Naturales de México. Teoría, conocimiento y uso*. Editorial Nuestro Tiempo, México, 1981. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad en México, CONABIO.

## Distribución de población infantil en México durante 2015



Gráfica 2.- Distribución de la población infantil por zonas geográficas; Fuente: INEGI

ZONA	REGIÓN	ESTADOS
I	Norte	Chihuahua, Coahuila, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas
II	Noroeste	Baja California, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit
III	Noreste	Nuevo León, Tamaulipas
IV	Centro occidente	Jalisco, Aguascalientes, Colima, Michoacán, Guanajuato
V	Centro este	Querétaro, Ciudad de México, Estado de México, Morelos, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla
VI	Este	Veracruz, Tabasco
VII	Sur	Guerrero, Oaxaca, Chiapas
VIII	Península de Yucatán	Yucatán, Campeche, Quintana Roo

Tabla 3 - Regiones Bassols Batalla.

La zonas (4) Centro Occidente y (5) Centro Este, son las que más contribuyen a la población infantil nacional; en suma representa casi la mitad de los niños del país, con el 48.51%.

Respecto al ámbito educativo, tal como lo establece la Ley General de Educación<sup>8</sup> en su artículo 65, “La edad mínima para ingresar a la educación básica en el nivel preescolar es de 3 años...”, por lo cual, a partir de la información presentada por INEGI, durante 2015 había 6,149,644 niños menores de 3 años que aún no ingresaban a la educación preescolar.

De los niños de 3 a 14 años que estaban en edad para cursar el preescolar o la primaria, casi 9 de cada 10 asistían a la escuela; en total 23,389,455 niños asistían y 3,071,384 no acudían a la escuela.



Gráfica 3.- Asistencia a la escuela por parte de la población infantil.

Según el Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa de la SEP<sup>9</sup>, en México en el periodo escolar 2014 - 2015 había 19,155,102 alumnos en preescolar y primaria, donde 9 de cada 10 estaban inscritos en una escuela pública y el resto en escuelas particulares.

En todas las zonas económicas la proporción de asistencia escolar se comportó de igual manera que a nivel nacional; alrededor del 70% de los niños si asistían a la escuela.

<sup>8</sup> Ley General de Educación, 2016, en [https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley\\_general\\_educacion.pdf](https://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/558c2c24-0b12-4676-ad90-8ab78086b184/ley_general_educacion.pdf)

<sup>9</sup> Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa de la SEP [http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1\\_Estadisticas](http://www.sep.gob.mx/es/sep1/sep1_Estadisticas)

Ahora bien, a falta de información censal más reciente, para determinar el tamaño actual de la población en México, el Consejo Nacional de Población, CONAPO, estima en sus proyecciones que durante 2015, la población de 0 a 12 años alcanzó los 28, 994, 977 personas, de los cuales 51.13% son hombres y 48.87% mujeres.

## AMBIENTE EN EL QUE SE DESARROLLA LA NIÑEZ

A partir de este momento, la información presentada corresponde a los resultados del estudio cualitativo (salvo que se indique lo contrario). En este apartado son descritos los entornos físicos o simbólicos en los que están inmersos la mayoría de niñas y niños del estudio, así como de los diversos escenarios de mediación e interpretación mediática, los cuales no son necesariamente circunstanciales, sino que algunos responden a estrategias que padres de familia y profesores asumen para ayudar a niñas y niños a interpretar y reinterpretar los distintos mundos que los medios traen a sus sentidos y mentes.

### SOCIAL

En general, el contexto social de los espectadores participantes está directamente influenciado por todos los factores externos, entendidos como escenarios de la realidad nacional; cada uno de éstos ejerce influencia sobre las audiencias infantiles de manera particular, determina o modifica creencias, sentimientos y conductas.

Sin embargo, vale la pena considerar que a cada estado de la República Mexicana corresponde una realidad particular, misma que se ve transmitida (en menor medida) en los medios de comunicación, la cual se compara con los acontecimientos nacionales y, así, las audiencias se forman un criterio de su realidad inmediata.

En este sentido, los medios ejercen influencia directa sobre las personas para que cambien su actitud en torno a alguna temática o personaje público y

sean consecuentes con algunos temas. Lo mismo ocurre con sus percepciones de acuerdo con la realidad y entorno.

A partir de esto se lograron identificar dos principales tipos de influencia de los medios:

1. Construcción y reproducción de normas sociales;
2. Auto-concepto en relación con sus pares y grupos sociales primarios.

*“Los niños copian mucho de lo que ven en los medios”. (Profesores, escuela pública, Tijuana)*

*“La parte negativa es que muchos niños tienden a repetir o a copiar las actitudes y frases y acciones de lo que ven en la televisión; y si lo que están viendo es ese tipo de programas nada positivos, es cuando se vuelve un problema”. (Padres de familia, C,C+, Guanajuato)*

Por otro lado, se observó de manera general que el clima de violencia e inseguridad que se vive en algunas regiones del país, como Veracruz, Monterrey, Guadalajara, Chihuahua y Tijuana, conlleva a cierto hacinamiento regular en los hogares; el resto, indirectamente han vivido acciones violentas pero refieren cierta tranquilidad. Esta presencia constante en el hogar, posibilita una mayor interacción con diversos medios de comunicación y dispositivos digitales.

*“¡Uy, no! Ahorita Chihuahua ya cambió, antes no importaba la hora, ni el lugar, si era el centro de la ciudad o la orilla, mercado o escuela, rafagueaban parejo, sin que la debiera uno le tocaba, uno ya no quería ni salir, estaba feo”. (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

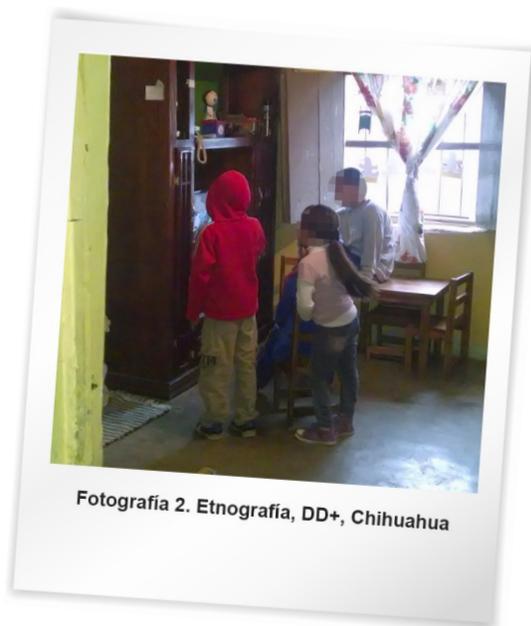
*“Ahora los niños están más tiempo en la escuela, hay niños que salen a las 7 pero yo creo que desde ahí ha cambiado mucho de cómo era antes. Por situación de seguridad, ya no juegan ahora en la calle, ya no socializan, ahora el niño está solo o si acaso va un amiguito a su casa. Ahora es encerrarse en sus casas a ver películas y videojuegos”. (Profesores, escuela privada, Guadalajara)*

Esto también conlleva a que se diluyan las condiciones sociales idóneas para una vida comunitaria, y se permite una tendencia hacia la apropiación y vivencia del espacio interior como una constante. Con ello, se propician relaciones habituales frente a los medios donde un consumo regular de televisión y otras posesiones tecnológicas, como tablet y celular, otorgan empoderamiento y aumentan la interacción directa con los contenidos mediáticos.

Ante la preocupación por mantener la integridad y seguridad de sus hijos frente a los embates negativos que pueden afectar su vida o su desarrollo, existe ansiedad en los padres de familia por mostrarles su vulnerabilidad ante problemáticas actuales como la delincuencia, el uso de drogas, abuso sexual y abuso escolar.

También les interesa que conozcan y aprendan maneras para defenderse y estrategias que hagan de ellos seres humanos estables, sin preocupaciones directas, con un desarrollo pleno en todas sus facultades mentales y sociales, así como con la capacidad de resolver problemáticas. En este aspecto, se observó que algunos padres se apoyan en cierta programación televisiva.





*“Para mí en este momento de mis hijos, si hablan (programas) de una realidad bajo una fe, en el caso muy particular, -yo trato de guiar a mis hijos bajo una fe, una creencia, unos valores—, ven (en La rosa de Guadalupe) una realidad: que una niña de 15 años fue secuestrada”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*“No; conforme van ellos escuchando, cualquiera de los dos me pregunta; saco tema y trato de involucrarme y con eso trato de orientarlos; cualquier noticia que desconozca, lo investigamos en la computadora, y hay veces que sí lo hacemos, si escucharon algo y se acuerdan, me preguntan”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*“Tengo la suerte de que a mi hija también le gusta; yo creo que si uno no lo sabe manejar puede llegar a ser peligroso. Las palabras o temas que manejan, incluso a mí me obliga a explicarle algunas cosas. Yo lo veo bueno porque, de alguna forma, yo al meter el modo con esas palabras, a un tema que pudiera ser delicado, como violación o cosas así, ella ya no se espantaría, ya no llegaría alguien a querer hacerle ver una información errónea; de una forma, ella ya lo escuchó”. (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

Los padres de familia reconocen que niñas y niños son conscientes de su entorno con conflictos externos e internos, y perciben en los medios al

“amigo imaginario o real” (redes sociales), que les brinda comunicación y seguridad.

*“Por el tipo de programación, se va uno dando cuenta cuando los hijos van creciendo. Por ejemplo, mi hijo ve ciertas caricaturas, él tiene 7 y mi vecinito, que tiene 9 años, le dice: ‘¿todavía ves esas caricaturas?’. Mi hijo me dice: ‘¿pero, por qué mamá?’. Como el vecino ya tiene más años, se da cuenta de otras caricaturas, él sí ve más de espadas, al muñeco le sacan sangre... En cambio mi hijo, es más tranquilo, ve otras caricaturas”. (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

*“Un niño millonario, en pobre millonario. Sale en un programa de televisión, en las tardes. Julio Cesar, tiene 7 años como yo. Es chiquito”. (7-9 años, D,D+, Monterrey)*

No obstante, es importante considerar que los adultos también impulsan el desarrollo de habilidades deportivas y destreza, estimulándolos a descubrir capacidades como exploración e imaginación. Este tipo de características forman parte de un ideal en la programación y sus contenidos.

## ECONÓMICO<sup>10</sup>

Respecto al contexto económico, se observó que en las ciudades del norte del país, Monterrey, Tijuana y Chihuahua, existe un polo con un desarrollo en potencia, en donde las posibilidades son mayores en cuanto a adquisición de bienes y garantizan una calidad de vida mejor. Ambos niveles socioeconómicos estudiados (D,D+/C,C+) son parecidos, lo que posibilita mayor estabilidad en su estilo de vida.

Mientras que en ciudades del centro del país como Guanajuato, San Luis Potosí, Veracruz, Guadalajara, Ciudad de México y Toluca, se observan mayores diferencias entre niveles socioeconómicos:

- D,D+ → las familias de este nivel viven escasez diariamente.
- C,C+ → denotan mayor seguridad y estabilidad.

<sup>10</sup> La clasificación de los niveles socioeconómicos se hace con base en los parámetros de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI). Ver anexo 1 NSE

En relación con los estados del sur, Mérida, Oaxaca y Tuxtla Gutiérrez, se observa una brecha más acentuada entre estos niveles:

- D,D+ → se percibe un entorno de escasez, posesiones limitadas y poca privacidad debido al espacio reducido en los hogares.
- C,C+ → mayor estabilidad y garantía en la calidad de vida.

De manera habitual, la incidencia de “lo económico” indica cómo son sus dinámicas y estructuras, pero también consolida cierta actitud y percepción de la vida, como menciona un Profesor de San Luis Potosí:

*“La influencia de la situación que ahorita está, es negativa, eso de las drogas, de gente que está abandonada, que trabaja el papá y la mamá...ahorita con las fábricas, trabajan las mamás, los papás, desatienden a los niños, los niños quedan solos, sin orientación ni guía”.*  
(Profesores, escuela pública, San Luis Potosí.)

## FAMILIAR

Finalmente, respecto al entorno familiar, es posible darse cuenta que la familia no solo es la principal comunidad de socialización de los niños, también es su primera comunidad de interpretación mediática. La clasificación de las familias actuales en México<sup>11</sup> fue un determinante en este estudio. En el trabajo de campo, se identificaron varios tipos de familias que ayudaron a comprender el fenómeno de la expectación televisiva y radiofónica.

- Familias no matrimoniales. No existe un contrato matrimonial formal. Son familias que se integraron por voluntad propia y no desean realizar el trámite por cuestiones personales. Este tipo de familias tienen mayor presencia en el nivel bajo, y particularmente en ciudades como Veracruz, Tuxtla Gutiérrez y Tijuana.
- Familias uniparentales. En las cuales solo existe un padre de familia, ya sea por divorcio y/o muerte, abandono o no-unió n matrimonial. Mayor presencia en niveles bajos, particularmente en Toluca,

---

<sup>11</sup> La clasificación que a continuación se describe emana de los datos obtenidos en este estudio, se sustenta en el apartado bibliográfico. Pliego Carrasco (2013), Estrada, L. (2003)

Chihuahua, Veracruz, Tijuana, San Luis Potosí, y en niveles medios de Chihuahua y San Luis Potosí.

- Familia acumulada. Regularmente conformada por una familia extensa (parientes) donde se integran los hijos respectivos de los adultos (tíos, hermanos) y, en algunos casos, suelen incorporarse otras personas (por tiempo limitado o ilimitado, según convenga) que no son familia (amigos, parientes lejanos y/o políticos que se convierten en inquilinos). Se identificaron este tipo de familias en el nivel bajo de Chihuahua.
- Familia en entorno cercano. Se compone de una familia extensa (hogar central), de la cual salieron algunos miembros y viven contiguos al hogar nuclear, principalmente en el nivel bajo de Veracruz y Guanajuato, así como en el nivel medio de Toluca y Guanajuato.

Se observó, a partir de esta investigación, que el lugar que se ocupa como miembro en la familia es sumamente trascendental a la hora de definir la figura de autoridad en el rol del cuidado de los niños; así también, entre ellos, es importante porque garantiza privilegios a los hijos más pequeños.

Por otro lado, la ausencia de padres en la familia justifica el querer garantizar estabilidad y satisfacción para el desarrollo óptimo de los niños.

Ante ello, las dinámicas familiares denotan que una mayoría de niños vive una realidad de padres alejados, jóvenes, con una figura parental no educada ni fundamentada en su desarrollo personal, lo que refleja poca presencia de autoridad, con criterios de coerciones flexibles, supervisión moderada y negociaciones. Lo anterior se ve reflejado en el consumo de contenidos a los que se exponen los niños, con o sin autorización, al ser la madre o los hermanos los que dosifican criterios de mando y poder.

*“No puedes estar al pendiente de todo, vigilándolos todo el tiempo y menos después de que trabajas todo el día y llegas bastante cansado; no queda de otra que negociar un poco y creer en que harán lo mejor”.*  
(Padres de familia, C,C+, Tijuana)

*“Los padres de hoy día han perdido autoridad, ambos tienen que trabajar, cada vez están menos tiempo en casa”. (Profesores, escuela pública, Chihuahua)*

Esto modifica el “ser” y “deber ser” a nivel de la estructura familiar, ya que se transmite a los niños, de forma irregular, ideas y modelos contradictorios reforzados por la proyección, asimilación y significación de algunos contenidos, en los cuales la independencia y empoderamiento al interior del hogar constituyen la relación de mando.

En opinión de los maestros, la principal influencia en la conducta de los niños y las niñas es el modelo familiar, así como la actitud de los padres frente a la vida, ya que son su reflejo. Los niños tienden a copiar o imitar lo que los padres ven, hacen y platican, para después interpretarlo conforme a su edad y su experiencia de vida.

*“Los niños pueden ser influenciados por lo que ven en los videojuegos, en la televisión y demás, pero también por los adultos con los que conviven, porque los niños aprenden de todos lados... Cuando hay algo que les gusta tienden a imitarlo”. (Profesores, escuela privada, Guadalajara)*

*“Acostumbré a mis hijos desde chiquitos a que vieran los programas que a mí y a mi esposo nos gustan”. (Padres de familia, C,C+, Tijuana)*

*“Porque un adulto, de alguna manera, manifestaría la autoridad que hay dentro del grupo de niños, y él guía”. (Profesores, escuela pública, Toluca)*

Conocer que el contexto en el que se desarrollan los niños mexicanos en la actualidad se crea con base en una serie de circunstancias que ayudan a comprender un mensaje, y que éstas pueden ser psicológicas, sociales, educativas/escolares, económicas y/o de estructura familiar, permitirá vislumbrar de manera general la relación de establecida entre niñas y niños con los medios.

## LA NIÑEZ ACTUAL

A continuación son descritas algunas de las características halladas entre niñas y niños de 7 a 12 años de edad, participantes en este estudio.

Los niños muestran, en general, una actitud más crítica y exigente ante los medios y la programación que actualmente se les oferta.

Debido al acceso a diversos aparatos tecnológicos y la facilidad de réplica, se muestran más empoderados en cuanto al consumo de programación.

Lo anterior se relaciona con las características de la niñez actual: niños con mayores libertades, más proactivos, participativos y con actitudes dinámicas, que comparten un espíritu enérgico, de impulso; son extrovertidos, con una ansia a madurar.

A partir de la observación de los dos segmentos de este estudio, se encontraron las siguientes diferencias:

7 a 9 años de edad: demandan imaginación y creatividad.

- Son apegados.
- Los juegos son atractivos en la medida en que los estimulen y hagan conocer "algo".
- Su indagación es continua.
- Muestran actitudes de sorpresa.
- Inocentes.
- Conscientes de su entorno.
- Comienzan a adquirir responsabilidad externa al hogar.
- Opinan en relación a cómo se sienten.
- Deben ser estimulados constantemente.

*"No nos gusta hablar, nos gusta jugar". (7-9 años, D,D+, Monterrey)*

*"Hago mi tarea y luego me pongo a jugar". (7-9 años, D,D+, San Luis Potosí)*

Comienzan a ser más sociables, dejan el egocentrismo a un lado y empieza una confrontación primaria con la realidad. Muestran interés por la representación de estereotipos de género: la impulsividad y fuerza en los niños, y la ternura en las niñas.



Fotografía 3. Etnografía, DD+, Mérida

La mayoría prefieren programas de dibujos animados. Se inclinan por contenidos sencillos, de fácil comprensión, personajes ingenuos, familiares, coloridos, realidades y construcciones que se asemejen a su mundo, en el cual impera la travesura y la imaginación.

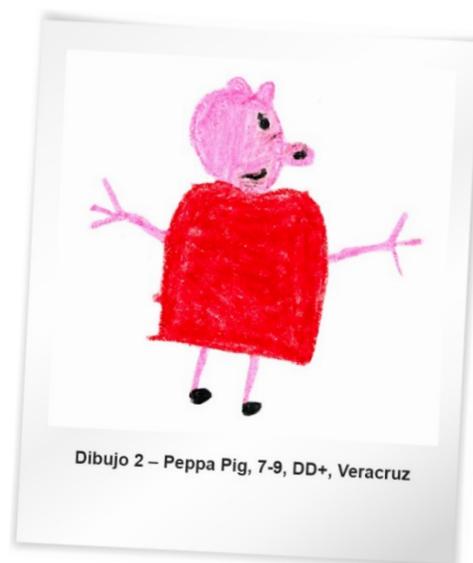
*"Me gusta que es una princesa (Enredados) con el cabello dorado y si le cortan el cabello, ya no tiene poder". (7-9 años, C,C+, Tijuana)*

*"Es el hombre araña... trepar y tener poderes". (7-9 años, D,D+, San Luis Potosí)*

*"Que puedo defender, que sé hacer marometas, que salto". (7-9 años, C,C+, Tijuana)*

En las sesiones de grupo con niños y etnografías familiares, fue posible identificar que la noción entre realidad y fantasía aún no queda establecida de manera tajante en el pensamiento de los niños de 7 a 9 años. Para ellos existe el mundo mágico que se interrelaciona con su realidad, contenidos de aventuras reales y humanas con seres surrealistas (*Hora de aventura*) y

seres poderosos (*Goku, Hombre araña, y otros*), los cuales tienen atributos humanos en un contexto ficticio, o en su contraparte, mundos cercanos y familiares con personajes fantásticos.

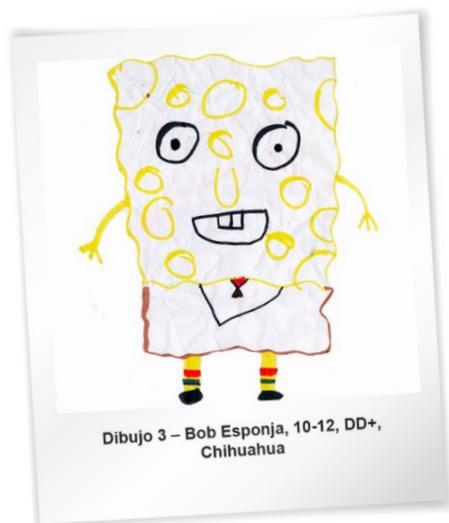


3.- Dibujo 1 – Hora de Aventura, 10-12, C,C+, Tuxtla Gutiérrez

4.- Dibujo 2 – Peppa Pig, 7-9, D,D+, Veracruz

Fue posible ahondar en lo anterior a través de dinámicas donde dibujaron a su personaje favorito y expusieron su explicación del mismo, así como con la observación en las etnografías familiares, donde se asoció lo que ven en televisión y las historias que cuentan y platican en su cotidianidad.

*“Porque tiene poderes y puede volar. Me gusta eso porque yo quisiera serlo, volar, rescatar a las personas y niños”. (7-9 años, D,D+, Toluca)*



5.- Dibujo 3 – Bob Esponja, 10-12, D,D+, Chihuahua

6.- Dibujo 4 – Dragon Ball, 7-9, D,D+, Toluca

En su noción de crecimiento, en ocasiones rechazan algunos contenidos que desde su punto de vista son de “niñitos”, como *Dora la Exploradora* o *Peppa Pig*; sin embargo, al profundizar en las sesiones con ellos, se detectó que mantienen el interés en estos programas, ya que los conectan aún con su primera infancia.

**10 a 12 años de edad:** demandan realidad, actualización, experiencia, formas de enfrentar el entorno y resolver problemáticas.

- Son más independientes.
- Sus intereses se orientan hacia lo adolescente.
- Algunos se asumen como “grandes”, por lo que les interesa más algo real, como las series.
- Interesados más en lo *aspiracional*.
- Su día a día se compone de responsabilidad, momentos de risa y entretenimiento.



A través de las dinámicas proyectivas, como *la fiesta de radio y televisión* y *dibuja tu personaje favorito*, se identificó que en este rango de edad empiezan a separarse gradualmente de la niñez y el objetivo es crecer. En esta transición, desean formarse una imagen de madurez y alejarse de lo que perciben como “infantil”, agradar al grupo de pares y evitar la crítica de ver programas infantiles.

*“Porque a veces hay cosas ilógicas y me aburre”. (10-12 años, D,D+, Ciudad de México)*

Comienzan a ser más críticos y a cuestionar cosas que antes les hacían reír o no les preocupaban, como *Bob Esponja* o programas de noticias, pues reflejan un mayor razonamiento en diversos temas.

*“Dora la Exploradora es tan boba, dice: “¿en dónde está la playa?”, y está parada encima”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

Tienen mayor acceso a distintos medios, permiso de sus padres, contacto con el mundo y autonomía. Su universo de contenidos y opciones de acercamiento con éstos se incrementan y los vuelve más selectivos.

Eligen contenidos que reflejan sus problemas, inquietudes y necesidades, pues generan mayor identificación o idealización debido a las características que proyectan.

*"Porque te enseñan cosas que no debes de imitar, por ejemplo, si yo estoy chiquito y veo los programas, pues agarro gomitas y me las meto, pero no sé sacármelas, me puedo asfixiar y me puedo morir". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*"Peppa nunca es grosera con Josh y casi nunca se pelean y mi hermano y yo sí". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

## ESPECTADORES – AUDIENCIA – USUARIOS

Los niños están continuamente expuestos a los mensajes que les transmiten los medios de comunicación.

Por ello, es importante identificar en casa y desde las aulas su interpretación del "saber mirar" y "saber comprender" de los mensajes que les transmiten estos medios. Entender cómo los niños se apropian del medio y del contenido, y cómo analizan el proceso completo de comunicación, tema que se abordará con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

Directamente, fue posible observar que se sigue un patrón en cuanto al consumo de televisión: los padres de este estudio aún recurren a la televisión abierta para satisfacer directamente a sus hijos. No obstante, fue notable que para C,C+ la presencia de televisión de paga es mayor; a pesar de ello, hay recurrencia en la sintonía de canales nacionales (2, 5 y 7, principalmente). Para D,D+ es frecuente que la sintonización de esos canales se convierta en la única distracción a la que acceden en este medio.



La percepción que se tiene de la televisión de paga, en ambos niveles socioeconómicos, es que con ella adquieren variedad y exclusividad, al contar con opciones para diversos públicos.

Resulta evidente que la televisión ha permeado como principal referente en el consumo de medios de la población general e infantil; en esos términos, la audiencia por momentos se muestra pasiva, al no demandar contenidos. Sin embargo, con el devenir tecnológico y la acelerada alfabetización tecnológica<sup>12</sup>, el público accede a internet y se convierte en buscador y replicador de contenidos televisivos. Es decir, se vuelve audiencia activa<sup>13</sup>. Este tipo de audiencias destacan especialmente en los estados cercanos a Estados Unidos, como Tijuana, Chihuahua y Monterrey.

En lo que respecta a los estados del sur, como Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Oaxaca, se encontraron audiencias principalmente pasivas.

En general, los espectadores consideran que la televisión de paga brinda una oferta completa, acorde con una idealización mediática por parte de

<sup>12</sup> Se refiere al proceso pedagógico basado en una enseñanza orientada a desarrollar conocimientos y habilidades (instrumentales y cognitivas a través de nuevas tecnologías).

<sup>13</sup> Esto se ve reforzado y cobra sentido cuando se observa que la penetración del internet va cobrando relevancia después de la TV. Véase Anexo 3. Gráficos 6, 7.

los padres, que ofrece canales de documentales y programas infantiles que estimulan y entretienen a sus hijos de manera positiva. Esto cobra mayor relevancia para el nivel medio y en ciudades como Tijuana, Chihuahua, Monterrey y Guanajuato.

La asimilación de nuevas tecnologías propias de las nuevas generaciones, implica proactividad hacia la búsqueda de más y diferentes contenidos, convirtiéndose en espectadores activos donde la televisión ya no les es suficiente como dispositivo, ya que demandan tener el control de los programas y que se ajuste a su ritmo de vida.

*“Los niños siguen siendo igual de tiernos que hace años, lo que pasa es que ahora andan muy inquietos con la tecnología, quieren todo muy rápido”. (Profesores, escuela pública, Monterrey)*

*“El niño de hoy es mucho muy especial, ya no es muy dedicado, no pone atención, se distrae mucho, la tecnología de hoy hace que se distraigan mucho”. (Profesores, escuela pública, Guanajuato)*

Ante ello, acceden a YouTube, Netflix e internet<sup>14</sup> como parte del devenir cotidiano.

*“Para eso está el Internet y Netflix, qué flojera el Blu-ray”. (7-9 años, C,C+, Oaxaca)*

*“La tele se está perdiendo para los niños, porque todo lo encuentran en una tableta...Netflix”. (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

Sin embargo, esta tendencia al mismo tiempo favorece la individualización, el aislamiento y la dificultad para entablar relaciones sociales.

*“Porque a veces me aburro con mis papás, y solito puedo ver lo que me gusta”. (7-9 años, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

*“Ellos (hijos) están en su recámara porque a mí me gustan otro tipo de programas”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

---

<sup>14</sup> La tendencia de internarse en esta nueva plataforma es lo que va provocando una transformación y dinamismo en la audiencia infantil. Aunque en su mayoría se base en investigación, juegos o replica de contenidos televisivos. La penetración cuantitativa también marca claramente esta tendencia. Véase. Anexo 3. Gráfica 8.

La proyección y el comportamiento como espectador es relativa a la compañía de otros al momento de estar ante el medio. A partir de la observación y el análisis se dedujo que la auto-representación del niño sigue un patrón que parte de lo siguiente:



- **Lo infantil:** arraigo y disfrute de contenidos infantiles que les permite insertarse en su pensamiento mágico.

*"Mi favorito, favorito, es Hora de aventura. Me gustaría tener un perro como Jake porque nos divertiríamos mucho y él podría convertirse en casi cualquier cosa, es como mágico". (7-9 años, D,D+, Chihuahua)*

*"Quiero un vestido como Princesita Sofía, con un castillo, así de grande". (7-9 años, D,D+, Oaxaca)*

- **Lo aspiracional:** curiosidad y agrado hacia las preferencias de sus mayores o aspectos de un mundo adulto. Se aleja del mundo infantil, pero no renuncia por completo.

*"Prendo la televisión cuando llego de la escuela, pero la veo más cuando pasa la Dra. Juguetes, porque soy como ella, me gusta que sea buena y que ayude a los demás". (7-9 años, D,D+, Mérida)*

*"Nos gusta mucho ver el programa de Vestidos de novia o el de No te lo pongas porque a las dos nos gusta mucho la moda". (Padres de familia, C,C+, Oaxaca)*

- Lo evolutivo: aceptación y preferencia por contenidos juveniles y rechazo hacia aquellos que los remiten a lo infantil.

*"Es como lo que ve mi hermanita ahora, son cosas bobas". (10-12 años, C,C+, Oaxaca).*

Así, ellos han modificado su manera de percibir y reinterpretar la información de acuerdo con el constante cambio de los aconteceres sociales, al mantener como común denominador su carácter curioso, energético y dinámico, características que ayudan en el quehacer de comunicar contenidos a los niños y que deben ser aprovechadas.

Los niños como espectadores conocen personajes y acontecimientos del mundo, lo que les sirve de inspiración para poder estimular su imaginación y encontrar temáticas para sus juegos, que realizan ya sea solos o acompañados.

*"Me enseña el valor, a no tener miedo en un combate". (10-12 años, D,D+, Ciudad de México)*

*"A mí me ha enseñado (Jessie) a soportar a las personas". (7-9 años, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

Por otra parte, la credibilidad que se le otorga a este medio y sus contenidos permite una mayor identificación con los mismos, ya sea porque quieren parecerse a ellos o estar vinculados con su mundo.

*"Una vez mi hijo en la cocina me hizo una broma, y le dije: '¿dónde lo viste?' 'Es que estaba viendo Malcolm, y lo dijo el hermano de Malcolm'". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

*"Luego quieren actuar, hacen la broma, las palabras, que ni siquiera saben qué significa y ya las están diciendo". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

Anteriormente los contenidos para entretenimiento, se veían reducidos, porque solo estaban disponibles en un formato: televisión. Había una

carencia en *gadgets* y las posibilidades de ver la programación favorita estaban limitadas a un solo dispositivo. Hoy, los chicos desarrollan una postura más crítica frente a lo que consumen, y procuran crear su propia significación e interpretación de la programación y los valores que ven representados, así como lo que asimilan de los mismos.

Ambos perfiles y edades coinciden en que la apertura de programación televisiva, variedad y las alternativas de *gadgets* para ver el mismo programa, han dejado la puerta abierta para que adquieran un poder de elección variado e individual, aspecto que se canaliza sobre todo si cuentan con la disponibilidad de los mismos.

*“Ver los programas en internet es mejor porque no hay comerciales, no tienes que esperar a que lo pasen, lo puedo ver en el momento que quiero, repetirlo las veces que yo quiera, adelantar o atrasar, puedo hacer todo y en la televisión no”.*  
(7-9 años, D,D+, Guanajuato)

Los consumos mediáticos conforman procesos que trasladan usos y significados de una generación a otra, pero ahora los padres comparten la interacción, sus conocimientos y sus apreciaciones mediático-tecnológicas con los hijos.

Es esta correlación generacional y simbólica, que permite en el fondo la migración tecnológica y propicia la transición del rol de espectadores al de audiencias activas y digitales.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Orozco, Guillermo. (2014). *Teledivencias: Comunicación, educación y ciudadanía*. México, U. de G.

## POSESIONES, CONSUMO Y RELACIÓN CON OTROS MEDIOS Y DISPOSITIVOS

El vínculo de los niños con los medios de comunicación, en un proceso de transición como el que sufren dichos medios hacia la era digital, ha generado una transformación en la infancia actual: alimenta nuevas perspectivas sobre el uso y apropiación que hacen de los contenidos audiovisuales mediáticos, o bien, su alfabetización multimedia, lo que a continuación se presenta con mayor detalle.

La necesidad de esparcimiento y formación académica de los infantes, hace que empleen medios como *tablets*, *laptops* y celulares, y que potencialicen el uso indirecto de internet para ambos objetivos: practicidad y uso individual (distintivo generacional) que diluye las fronteras de uso y supervisión parental.

*“Yo preferiría la laptop para andarla trayendo a diferentes lugares”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*“Entonces, aunque esté con su iPad, está ahí en la sala con nosotros, y a lo mejor nosotros estamos viendo otra cosa, pero ella está metida ahí con el iPad”. (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*



De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, ENCCA, realizada por el IFT en 2015, el equipamiento del hogar nos permite conocer la penetración de dispositivos y, por tanto, la exposición de éstos en el público infantil:

TELEVISIÓN	TELÉFON O CELULAR	RADIO/ ESTÉREO/ GRABADOR A	TELÉFONO FIJO	TABLET	PC/LAPT OP	CONSOLA DE VIDEOJUEG OS
98.5%	71.7%	66.5%	34.0%	28.3%	26.2%	14.0%

Tabla 4 - Penetración de dispositivos en los hogares.

La televisión se encuentra prácticamente en la totalidad de los hogares mexicanos; con ello se infiere que el 99% de niños entre 7 y 12 años está expuesto a dicho dispositivo en su vivienda.

Los horarios de mayor consumo de televisión oscilan entre las 12:00 y las 18:00 horas, tanto de televisión abierta como de televisión de paga, sin importar el día de la semana.

Específicamente sobre internet, 3 de cada 10 niños consumen contenidos a través de este medio:

- El contenido más recurrente son los videos musicales (18%).
- El 48% de niños consumen contenidos por internet sin un acompañante; lo cual indica una alta permisividad en el uso de dicho medio.
- 9 de cada 10 niños consumen contenidos por medio de YouTube.
- Los dispositivos más utilizados para este tipo de consumo son: el teléfono celular (49%), la computadora (42%) y la *tablet* (33%).

En cuanto a los videojuegos, 5 de cada 10 niños juegan videojuegos:

- El teléfono celular es el dispositivo más utilizado para jugar videojuegos (42%), seguido por las consolas (30%) y la *tablet* (26%).
- 2 de cada 10 acostumbran jugar *online*.

- Dentro de los videojuegos favoritos que mencionaron en común niñas y niños están: *Minecraft*, *Mario Bros* y los de autos de carreras. Así también, *FIFA/Soccer* y *Halo* fueron mayormente mencionados por niños, mientras que las niñas se inclinan por *Candy Crush*.

Estos datos coinciden con los hallazgos del trabajo cualitativo, en el cual se detectó que todos los participantes poseen, al menos, una televisión en el hogar. Asimismo, en la actualidad todos tienen acceso e interactúan con las otras tecnologías (a través de *tablet*, celular, PC, *laptop*, internet), ya sea en mayor o en menor medida, al ser propias de esta generación.



El punto central que diferencia la cantidad de consumo de entretenimiento audiovisual en *tablet*, celular, computadora y *laptop*, no es solamente el nivel socioeconómico, o la posibilidad de tener uno o todos, sino la cantidad de horas/día de consumo de internet que tenga a su alcance. Además, les permite intervenir en su emisión, es decir, imponer el gusto en tiempo real.

Un detalle es la percepción de los adultos, quienes tienden a pensar que la mayoría de los aparatos repercuten en el deterioro de las relaciones sociales de sus hijos. Sin embargo, queda demostrado que a medida que éstos

crecen, su utilización pierde relevancia sin los amigos necesarios para compartirlos.

Los contenidos que se ofertan en estos medios, se incorporan directamente en su desarrollo. Los niños imitan gran parte de los contenidos televisados, lo llevan a su vida cotidiana y generan temas de conversación con su grupo de pares.

Para complementar el aprendizaje adquirido en la escuela, la computadora y la *tablet* fungen como herramientas que transforman a los niños en receptores activos de la información, por lo que es permitido su uso, sobre todo, con el objetivo de realizar investigaciones y hacer tareas.

*“Yo siempre uso mi Tablet para tomar fotos, investigar, para ver a los youtubers”.*  
(7-9 años, C,C+, San Luis Potosí)

En lo que respecta a la alfabetización tecnológica, ésta plantea un escenario difícil para los padres a medida que los niños crecen con el internet, y ellos, al no estar tan capacitados, pierden el control de regular el uso de estas plataformas. Este fenómeno se da en mayor grado en el nivel D,D+ y en algunas plazas como Mérida, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y San Luis Potosí, en donde queda de manifiesto el bajo interés y conocimiento por parte de algunos padres.

Por otra parte, internet sirve como una sustitución del rol de los padres como fuente de sabiduría, ya que al desconocer éstos cierta información, los niños la adquieren a partir de la red. Cuando sucede esto, los padres otorgan cierta libertad de acceso, con poca supervisión.

Para el nivel socioeconómico C,C+ se vuelve más cotidiano y buscan la actualización constante, mientras que para el nivel D,D+, en la mayoría de los casos, se comparten con los amigos o se buscan fuera de casa, y aún mantienen cierto grado de aspiracionalidad.

*“No sé cómo, pero los niños se las arreglan para obtener lo que quieren, si no se los compran, lo piden prestado o lo rentan, pero no se quedan con las ganas de saber qué se siente tenerlo”.* (Profesores, escuela pública, Mérida)



*“Son muy inquietos. Ya hablan demasiado y conocen de los temas programáticos, ya no se quedan callados, participan. Ya te dan fundamentos. ‘Yo vi en la televisión’, ‘yo oí en las noticias’, ‘mi mamá me enseñó el periódico’, ‘me llevaron al museo, y yo vi esto’. O sea, te argumentan más su explicación que dan con respecto a un tema”. (Profesores, escuela pública, Toluca)*

Ahora bien, en muchas ocasiones, los aparatos electrónicos se convierten en los moderadores de las relaciones familiares.

*“Me desespera, le digo: ‘ya baja a cenar’; va, apaga la televisión, y baja al comedor con la tablet, y sigue viendo esto de La CQ, termina y toma el celular. Eso no me gusta y ya lo sabe”. (Padres de familia, C,C+, Chihuahua)*

En la actualidad, los niños se desarrollan paralelamente con una tecnología interactiva que propicia una relación de participación entre ellos y los medios de comunicación. Esto está condicionado por el estrato socioeconómico, en donde C,C+, al tener mayor posesión, incrementa el contacto y se personaliza; con D,D+, el contacto es generalmente por turnos, entonces se percibe que el medio tecnológico es algo que se comparte, se colectiviza. Sin duda, fue notable observar que crecen en un

entorno más visual, interactivo y de contacto, en el que pueden tener el control de los contenidos que consumen.

*“Ahora los niños no tienen muy definido su canal de aprendizaje, ahora tiene que ser más visual y auditivo”. (Profesores, escuela privada, Toluca)*

*“Es el mundo real, sería muy tonto de nuestra parte querer encerrarlos en una burbuja cuando las cosas ya pasan, por ejemplo, el lenguaje altisonante es lo de hoy, así hablan los vlogueros<sup>16</sup>. Y es difícil evitar que tengan contacto con la tele, si para los niños de ahora es la forma en que se divierten y, además, es difícil porque los amiguitos lo ven y entre ellos se comunican, entonces, en algún momento van a terminar viéndolo”. (Padres de familia, D,D+, Oaxaca)*

La televisión, si bien es un medio altamente consumible, no logra satisfacer algunas de las necesidades de las audiencias infantiles, las cuales ha cubierto la tecnología; además, éstas les han permitido acelerar su complacencia, especialmente el internet, por lo que tienden a “switchear” entre otros medios. Es importante considerar que dicha oscilación depende de sus posesiones.



<sup>16</sup> Revisar glosario

A partir de esta adquisición de conocimiento por parte del infante, la información fluye hacia arriba en las líneas de comunicación, es decir, del hijo hacia el padre, lo que transforma la dirección tradicional en la que los padres eran proveedores de conocimiento.

Por otro lado, la programación televisiva en realidad no pierde terreno ante los diversos medios tecnológicos de entretenimiento e información; lo que cambia es la interacción que se genera frente al medio como *gadget* o aparato tecnológico, el cual resulta primordial para conocer y tener datos de la realidad. Los niños consumen programación televisiva, aunque hoy en día a través de otros medios electrónicos. A este fenómeno se le conoce como “mudar de pantalla”.

Esta interrelación fomenta su uso pues uno potencializa al otro y, así, el consumidor experimenta la sensación de estar “tecnologizado” y, por lo tanto, actualizado.

*“A veces, cuando se le olvida algún programa, lo ve en su tablet”. (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*“Me gusta verlo en mi tablet porque ahí no pasan comerciales”. (10-12 años, C,C+, Guanajuato)*

Otro factor que influye en su relación con estos medios es la necesidad de seguir estereotipos con los que se identifiquen en cuanto a temas de interés que la televisión no logra satisfacer en ellos. Ante esto surge la tendencia de seguir a “*youtubers*”<sup>17</sup>.

En general, los principales contenidos en otras plataformas son:

- Programación creada para la televisión, pero vista en internet (caricaturas y series animadas);
- entretenimiento con base en videos musicales y deportivos;
- tutoriales sobre videojuegos;
- YouTube;
- ver películas, sean aprobadas o no por los padres;
- videojuegos en línea.

---

<sup>17</sup> Usuario que produce, sube y publica sus propios vídeos en la plataforma de Youtube. Generalmente tienen muchos suscriptores de su canal, logrando ser “influenciador” y obtener un ingreso por ello.

*"Hay varias páginas de juegos, juegos free. Es una página de juegos". (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

*"Yuya te enseña cómo hacer cosas, arreglar tu cuarto y manualidades. Cómo decorar tu cuarto, cómo peinarte, decorar tu casa para navidad". (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

*"Veo Barbie, a Dora, bajo juegos, veo películas, de todo". (7-9 años, D,D+, Ciudad de México)*

La televisión, en comparación con medios que permiten el acceso a internet, tiene una imagen menos ofensiva, según perciben algunos padres. En primer término, por un proceso de adaptación a la misma y, en segundo, porque los contenidos son menos dinámicos.

*"Está inundada la red de cosas de esas (porno), pero finalmente eso puede llegar a ser hasta inofensivo comparado con el contacto que puede haber con personas con malas intenciones en un Facebook, en las redes sociales". (Padres de familia, C,C+, San Luis Potosí)*

*"A mí me preocupa lo que ven, y es que, a lo mejor les ponemos un video, les gusta mucho ver animales, pero a veces están en YouTube, y estás viendo animales y de repente te ponen para darle en algo porno". (Padres de familia, C,C+, San Luis Potosí)*

Ante el uso y representación de cada dispositivo en su vida diaria, fue posible determinar la valoración y rol que le otorgan a cada uno de ellos:

## I. Computadora de escritorio.

Tiene un uso escolar y de sustitución recreativa, cuando la televisión, *tablet* o celular no son satisfactorios, ya sea por conectividad y/o tamaño de pantalla.

- Se percibe útil para la elaboración de tareas;
- es más lejana afectivamente porque suele ser compartida y más vigilada por los padres;
- es poco funcional al no ser portable;

- al estar focalizada por los padres en un sitio específico, se regula con más facilidad el tiempo y tipo de consumo de contenidos de los niños.



## II. Reproductor de video

Todavía se presenta como aquel aparato familiar, aunque su uso es mayor en nivel bajo para conocer y replicar contenidos televisivos, ya sea en películas o series completas (juveniles o infantiles, inclusive para mayores de 18 años). Para los padres se convierte en una forma de generar apego en sus hijos, al comprar los discos o llevarlos a comprar *"en el puesto los de 'a diez'"*.

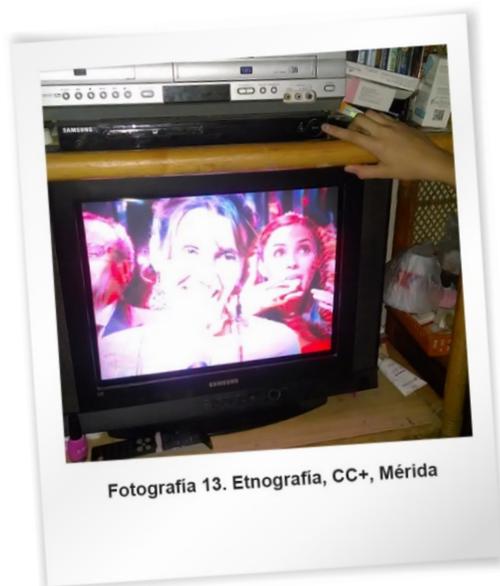
*"Es que en el DVD puedes ver una película cuando quieres y no tienes que esperarte a que salga". (10-12 años, D,D+, Veracruz)*



- Reconocen que anteriormente era más importante para los niños, aunque todavía se llega a ocupar en sus recámaras, sala o cuarto de papás;
- la relevancia es más familiar-social, como medio para ver películas en fines de semana, conviven con padres, hermanos o amigos (en el cuarto o sala);
- su uso es individual, si las películas las ven en el cuarto los niños, es una forma en la que ellos disfrutan y se tranquilizan;
- es una alternativa económica ante el cine;
- apela a la distracción, la relajación, diversión, descanso y alegría.

### III. Consola de videojuegos

- Ideal para el juego y el consumo de contenidos de televisión en situaciones individuales (suele estar en la recámara de los niños) y colectivas (amigos -presentes o en línea-, con los padres);
- su uso colectivo da la oportunidad de que los “*influenciadores*” sean niños más grandes / adolescentes (muy común en el nivel socioeconómico D,D+, ya que congrega a niños que no tienen este dispositivo en sus hogares).



Fotografía 13. Etnografía, CC+, Mérida



Fotografía 14. Etnografía, DD+, Veracruz

#### IV. *Computadora portátil.*

Si bien su consumo se concentra en tareas escolares, los niños que lo poseen (algunos C,C+) llegan a reproducir contenidos a través de YouTube o Netflix, lo que llega a incrementar el control de los padres ante la diversidad de contenidos para adultos, puesto que les genera inseguridad. Lo anterior,

lleva a los padres a bloquear páginas, estar cerca cuando se utiliza o a revisar posteriormente historiales. Esto se da en mayor grado en nivel C,C+, debido a que tienen mayor acceso e interacción con el mismo.

*"Los busco en Netflix y así podemos ver todos los capítulos, sin tener que esperar a que los pasen hasta la noche". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"A mi hijo le dieron una lap como beca de la escuela, la cuida mucho, no deja que sus hermanos la toquen y es que una vez la trabaron por estar bajando videojuegos de Bob Esponja y Dragon Ball Z, por eso ya no deja que la toquen". (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

*"A veces, pasa de que pone dibujos, y en medio de todos los dibujos aparece una foto con imágenes de chicas, ningún niño está excluido de esto, a veces hasta en el Facebook aparece una pestaña de: 'Sígueme', 'éste es mi celular'". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*



- Tiene una función dual: tarea y diversión;
- es más común que entre los niños de 10 a 12 años, del nivel C,C+, sea una posesión personal. Son compartidas con hermanos o padres, lo que la circunscribe al ámbito académico;
- mayor control en el uso de internet para entretenerse;

- ideal para la diversión por su carácter portátil, más privado y por su capacidad de memoria.



## V. Celular

La portabilidad y acceso directo a los contenidos televisivos fomenta el uso de los personajes que salen en los mismos (artistas, caricaturas y cantantes), para reconfigurarlos y aplicarlos en contextos de juego y/o sociales (redes, foros y fotografías).

*“Los grandes tenemos celular y mi hijo el de 14 años, los más chicos me piden mi celular y se lo llevan a donde detectan que hay red y allá se van a conectar, después me lo trae saturado de imágenes de Goku, por eso ya no se los quiero prestar”. (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

*“Jugaba con el celular de mí mamá hasta que bajé muchos juegos y lo trabé, lo compuso y ahora ya me lo dio”. (7-10 años, D,D+, Mérida)*



## VI. Tableta.

Debido a su tamaño compacto y su portabilidad media, puede ser transportado en cualquier escenario del hogar y fuera de éste. En este dispositivo, se ven de forma directa contenidos televisivos.

**Aplicaciones que se reconocieron en las tabletas:**

- Youtube;
- Netflix;
- Minecraft;
- Cartoon Network;
- Plantas vs Zombies;
- Juegos de Bob Esponja y Hora de Aventura.

*"Para jugar y ver Netflix". (10-12 años, C,C+, Veracruz)*

*"Me gusta jugar Minecraft o Plantas contra zombies". (7-10 años, D,D+, Toluca)*

- Afectivamente es muy relevante, porque simboliza la modernidad en el estilo de aprendizaje de los niños actuales;

- su carácter portátil favorece el consumo individual y otorga un poder de decisión y libertad para acceder a contenidos que, en un momento, eran colectivizados;
- las labores académicas justifican su adquisición, aunque su mayor valor es el juego y el consumo de contenidos (YouTube / tutoriales);
- tiende a dañarse por accidentes/descuidos. Los padres, sobre todo D,D+, en Oaxaca, Guadalajara, Mérida y Chihuahua, llegan a reponerla en pocas ocasiones.



*"Rompí mi tablet y mi papá no me la quiso reponer, me quedé sin ella y me gusta mucho". (10-12 años, D,D+, Oaxaca)*

*"Todo descomponen, nada cuidan, tenía celular y tablet, descompuso los dos y ahora ya solo le compramos la tablet". (Padres de familia, D,D+, Guadalajara)*

- El consumo rápido de la batería (por el uso continuo) y su limitada capacidad de memoria o saturación de la misma, son debilidades que hacen que los niños complementen su consumo de contenidos y juegos con la consola de videojuegos, *laptop*, esporádicamente, o con los celulares de los padres.

## Como aparato:

- Hay una importante influencia de moda en que los niños la usen;
- es el dispositivo más valorado por los niños, al considerarlo el más moderno, cómodo y personal, ya que se puede personalizar y llevarla a cualquier lado;
- permite movilidad y mayor privacidad, además de ser niños multitareas;
- su uso se da durante toda la semana. Algunos tienen la propia y, en otros casos, una comunitaria que comparten con sus hermanos;
- es el principal medio de control de la conducta a través de reforzadores y castigos (antes que la televisión);
- es el medio de entretenimiento por excelencia cuando los niños salen con sus padres, especialmente en fines de semana;
- lo más mencionado: la mayoría reconoce que juega *Minecraft* y *GeometryDash*, y principalmente las niñas mencionan juegos de vestir muñecos o cocina.



Fotografía 19. Etnografía, DD+, Ciudad de México

## Papel de la *tableta* y/o celular frente a la televisión y radio:

- El poder de mudar ciertos contenidos televisivos a cualquier espacio y lugar, la movilidad y personalización le dan su principal ventaja frente a la televisión;
- logra la convivencia con la televisión, no la desplaza, pueden estar prendidas al mismo tiempo;
- sus grupos de pares influyen en la búsqueda de contenidos televisivos que se perdieron, a través de este dispositivo;
- la ayuda gubernamental de tabletas en primarias públicas ha democratizado y personalizado el uso. Los alumnos de primaria pueden usarla una vez entre semana en la escuela para consultar sus contenidos precargados;
- durante los discursos generados en este tópico, no hubo referencia, ni observación frente a la radio, aunque sí se consta reproducción de su música favorita a través de este medio. Sin embargo, no existe una comparación o desplazamiento.

*"Yo busco los capítulos de las series que me gustan en la tableta, porque a veces mi mamá se pone a ver noticias y pasan comerciales y no alcanzo a ver lo que me gusta". (10-12 años, D,D+, Guadalajara)*

*"La televisión la ve mucha gente, ellos agarran su tableta y ellos escogen lo que quieran ver". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*



Los maestros y padres señalan que muchos contenidos vistos por los niños a través de estos medios son muy nocivos para su desarrollo, o no son aptos para sus edades. También reconocen una mayor dificultad para vigilar el uso que sus hijos hacen de estos medios.

*“Está bien cañón que nosotros estemos ahí 100% en todas las actividades de los niños, yo trabajo en la zona industrial, llego a mi casa a las 6 y media de la tarde”.*  
(Padres de familia, C,C+, San Luis Potosí)

*“Yo les tengo prohibido ver los Simpson, porque son muy groseros”.* (Padres de familia, D,D+, Guanajuato)

Para ellos, los juegos, ya sea a través de consolas, apps o internet, son básicos en su vida cotidiana; además de ser herramientas escolares, representan convivencia y una manera de competir con los amigos, de superarse a sí mismos, principalmente en los videojuegos, así como participar y trabajar en equipo, cuando juegan con amigos o hermanos.

## CONSUMO DE CONTENIDOS EN INTERNET

El consumo de internet, sin duda, es determinante para los niños. Los hace ser partícipes en lo que quieren y deciden ver, los convierte en usuarios que adquieren conocimiento a la hora de buscar información. Les proporciona información de su entorno, diversión, chistes, experiencias graciosas, estar a la moda y los hace ser competitivos.

Cuando este consumo es independiente del contexto escolar, compensa necesidades de distinción generacional que les ayuda a construir su imagen, aunque normalmente el referente viene de la televisión.

Y se observó que, es a partir de los tutoriales, que estimulan el proceso de aprendizaje y comunicación con sus pares (estrategia didáctica).

*"Mi hija, por ejemplo, ya sea en el celular o la computadora busca en Youtube muchos videos de manualidades, hace pulseras de ligas, saca tutoriales y ahí está copiando, pone pausa y hace lo que dicen y busca videos musicales. Ella es mucho de cantar y bailar". (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*"Me gusta dibujar y ver cosas sobre moda, y Yuya en su blog nos ayuda a vestir y a no hacer combinaciones iguales, yo le he tomado algunos consejos de diseños como no mezclar rayas con puntos o que los vestidos no sean muy largos, que no junte dos cosas iguales, como rayas y rayas. También da otros consejos como reparar un labial cuando se rompe y enseña a hacer cupcakes, pero no me salen". (7-9 años, D,D+, Oaxaca)*

Las plataformas dentro de internet (YouTube, Netflix, portales web televisoras: Azteca 7, canal 5) permiten que el tiempo de consumo sea manipulable; es decir, pueden controlar lo que ven y observar el programa sin interrupciones.

*"Pongo Bob Esponja; busco en YouTube los programas que me gustan, y los encuentro". (7-9 años, D,D+, Mérida)*

El acceso a internet y a Youtube permite la tropicalización a partir de la interacción, búsqueda, reproducción y recomendación. Por medio de la televisión o radio se enteran y, posteriormente, trasladan la reproducción a su *tablet* o celular.

*“Mira, ya Sanz sacó está canción... aquí la escucho y allá la uso”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

Un ejemplo invertido es lo que ocurre con los “youtubers”, quienes logran su fama gracias a la difusión en internet, pero su autoridad se ve reafirmada si se presenta en una emisión televisiva, lo propicia que ganen mayor reconocimiento y prestigio. Como ejemplos se identifican los casos de Luisito Rey o iCarly que, desde una narrativa juvenil, muestra, el día a día o la vida de un “youtuber”, a través de un blog.

*“Algo que tratan de imitar es la actitud de los vloguers, lo hacen a través de repetir chistes, bromas o hacen parodias de la broma, como la del atole de guayaba que les duró un buen rato. Mi hijo luego habla como Luisito Rey”.  
(Padres de familia, C,C+, Oaxaca)*

Cabe destacar que el acceso a internet se consolida como aquel espacio libre donde los niños pueden ver contenidos que les prohíben por televisión (por ejemplo: *Big Brother* y *South Park*). Así, pueden acceder a videos virales<sup>18</sup> con contenidos no aptos para su edad.

En Chihuahua, fue posible observar un ejemplo negativo de lo anterior. En la visita etnográfica los padres comentaron que sus hijos constantemente veían el video de lo ocurrido en la colonia Laderas de San Guillermo, -en mayo del 2015-<sup>19</sup> donde aparecen cinco adolescentes que matan a un niño mientras jugaban “al secuestro”, atándolo, agrediéndolo con arma blanca, dándole golpes en la cara y, finalmente, sofocándolo.

En esa misma ciudad, los padres manifestaban la preocupación de que sus hijos han generado un gusto por videos virales de “peleas, descuartizados, noticias con cierto morbo, lo que *les genera adrenalina*”.

*“Cada vez están más expuestos a muchos temas en la red y yo conozco historias que son feas, como niños que llegan a cortarse, apretarse en el pecho hasta desfallecerse; además están expuestos a depredadores cibernéticos... Eso lo sé*

---

<sup>18</sup> Son videos de Internet que se hacen populares a través del intercambio entre los usuarios. Los videos virales pueden ser creados completamente sin intención o pueden ser creados deliberadamente con la esperanza de obtener publicidad para una empresa, causa o producto.

<sup>19</sup> Cinco adolescentes matan a un niño al “jugar al secuestro” en Chihuahua, en <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/05/16/detienen-a-5-adolescentes-por-matar-a-un-nino-al-jugar-en-chihuahua-1967.html>

*porque las mismas mamás me mandan información”. (Padres de familia, C,C+, Chihuahua)*

Sin embargo, es importante comprender que su contacto con internet surge de:

- Recomendaciones, uno de los principales motivadores para conocer;
- indagación frente a algún contenido que quieren reproducir;
- sorpresa frente a lo más visto (pantalla principal del buscador);
- extrañeza cuando algún contenido infantil es manipulado para transmitir mensajes obscenos.

Por lo que su interés radica en una nueva forma de crecer y adaptarse a las propuestas de una sociedad con amplia movilidad digital.

Una de las áreas de oportunidad, ante las ausencias de variedades de contenidos infantiles bien definidos y segmentados, son los ya mencionados “youtubers”, quienes se ubican en el territorio donde se mueven las audiencias infantiles y *preteens*<sup>20</sup> actualmente.

Éstos pueden surgir como alternativa, dentro de la programación televisiva, ya que las experiencias que comparten resultan sumamente atractivas tanto para niños como para adolescentes.

Los “youtubers” son una fuerte influencia a cualquier edad, y sin distinción por nivel socioeconómico. Los más atractivos: expertos en videojuegos; para niñas, consejos de belleza, moda (Yuya) y video blogs de varios temas con *Luisito Rey, Polinesios, Vlogs* (bromas, relaciones amorosas, amistad, parodias y viajes).

Las audiencias infantiles encuentran en esta alternativa una manera de entretenimiento, así como una fuente de información y aprendizaje (manualidades, trabajos de la escuela, investigar temas escolares vistos en clase, y otros). Resulta una nueva forma de acceder a programación alterna, lo que supone un cambio social en el consumo audiovisual y compite directamente con la televisión.

---

<sup>20</sup> Personas entre las edades de 9 y 12 años.



- **Yuya;** <https://www.youtube.com/user/lady16makeup>  
Mexicana. Realiza diversos tutoriales sobre maquillaje, decoración, manualidades de una forma sencilla y práctica.
- **Luisito rey;** <https://www.youtube.com/user/luisitorey>  
Mexicano. Se enfoca al humor, principalmente en forma de *vlogs* semanales, aunque también realiza pequeños sketches, canciones, viajes, y más. Participó en el reality *La Isla* en 2014, y al ser uno de los finalistas, elevó su popularidad y reconocimiento.
- **Elrubius;** <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>  
Español. Sus videos son de diversas temáticas que van desde videojuegos hasta terror. Genera *vlogs* que incluyen viajes y eventos que hace por el extranjero, como conferencias o festivales de música. La calidad de edición y música, le ha otorgado un diferencial en la comunidad hispanohablante.
- **Hola Soy Germán;** <https://www.youtube.com/ser/HolaSoyGerman>  
Chileno (1990). Es uno de los *youtubers* con más suscriptores en el mundo. Uno de sus características es su manera de empezar el vídeo, al hacer una apuesta, seguido de su introducción habitual, y su

manera de editar. Logra vídeos animados y ágiles, al teletransportarse por todo el cuarto; también destaca su caracterización de personajes; se disfraza y cambia el tono de su voz, por ejemplo, su manera de interpretar a una mujer, al ponerse un trapo en la cabeza para simular el cabello. Termina sus vídeos con música de fondo, y dice: “hasta la próxima”.

- **Fernanfloo;** <https://www.youtube.com/watch?v=OMEnn89rqAQ>  
Salvadoreño (1993). Sus vídeos tratan principalmente de *gameplays* que comenta de forma alocada, tal como es su personalidad. Los videos suelen ser muy divertidos por la forma en que los edita, y resultan mucho más entretenidos y graciosos. También genera *vlogs*, retos y responde a preguntas de sus suscriptores.
- **Miguel el millonario;**  
<https://www.youtube.com/watch?v=yp07eNeEC84>  
Mexicano. A partir de la broma muestra el poder del dinero por encima de la condición física que lo margina y lo hace presa del bullying. Su condición económica le ha permitido empoderarse y reconfigurar su situación de la vida real.
- **Los Polinesios y Extra polinesios. Polinesios musas;**  
[https://www.youtube.com/watch?v=0M7\\_ySazUsg](https://www.youtube.com/watch?v=0M7_ySazUsg)  
Mexicanos. Son 3 hermanos estudiantes de la UNAM y del IPN. Cuentan con 5 canales en Youtube, basados principalmente en bromas y situaciones cotidianas con las que se identifican los adolescentes.
- **Juanpa Zurita;** <https://www.youtube.com/watch?v=6hDEd5Gms9E>  
Mexicano. Viner con gran éxito. Toma coincidencias de la vida real y las hace divertidas. Se burla de acontecimientos actuales. Crea efectos especiales como *stop motion* para crear escenarios estrafalarios. Ha sido invitado a programas de televisión y a *meet-ups*, así como a dar conferencias en diferentes estados de México.

- **Mario Bautista;** <https://www.youtube.com/watch?v=16lnhuzCrWc>  
Mexicano. Sus videos hablan sobre lo que le ocurre en la vida y en su profesión como cantante. Realiza retos, preguntas, competencias sobre diversos temas como cultura general, programas o espectáculos. Se ayuda de sus videos para promocionar su anhelo de ser cantante.

Además de considerarlos divertidos, el lenguaje al que recurren estos *vlogueros*, su personalidad segura y su estilo en el vestir, son elementos que preservan la lealtad de sus seguidores en la aplicación.

La correlación entre los contenidos y su cotidiano es lo que provoca la alta identificación y la simpatía con situaciones que ahí encuentran los espectadores. Además de la urgencia que han desarrollado por encontrar situaciones, características y actitudes que puedan imitar o representar.

## PATRONES SOBRE LA POSESIÓN DE DISPOSITIVOS

Con respecto a la adquisición y posesión, se detectaron ciertos patrones dependientes del nivel socioeconómico:

- C,C+

Presentan un apego a los medios de comunicación, ya que su economía les permite tenerlos de forma colectiva (PC, pantallas, generalmente cuentan con sistemas de cable), e individual (*tablets*, celular, *laptops*).



Fotografía 22. Etnografía, CC+, Toluca

El uso de celulares es una constante, tanto en los niños como en los padres, ya que asigna un valor de unificación entre los miembros de la familia, suplantando el contacto personal que, por sus diversas actividades, no pueden tener; el uso de grupos de chat, en aplicaciones como el WhatsApp, crea una unidad familiar virtual, a través de la cual pueden estar en comunicación.

*"Creamos el chat familiar y por ahí nos mandamos recaditos durante toda la tarde". (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

- **D,D+**

La adquisición de dispositivos es limitada. Regularmente existe una pantalla en sus casas o tienen una televisión en común; los celulares y tabletas son pertenencia de los padres o son restringidos al ámbito escolar.

Son pocos los niños que pueden acceder a tenerlos, aunque no por ello dejan de manipularlos. Sus padres permiten que interactúen pero solo desde una perspectiva lúdica, o para replicar contenidos de televisión, ver videos musicales o jugar.



Respecto a los espacios donde las personas interactúan con las tecnologías, se observó que la posesión de mayor o menor número de aparatos tecnológicos propicia una dinámica diferenciada en cuanto al tipo de consumo:

- A mayor cantidad, promueve un consumo independiente y con mayor libertad de elección.
- A menor cantidad, es más colectivo y, por ende, más supervisado.

## Lugar de interacción con la tecnología

### a. Hogar

Los espacios se dividen por consumo en:

- **Colectivos**→ sala y comedor, principalmente. La relación con lo que se ve, regularmente es decisión de los padres; los sitios elegidos sirven para la convivencia familiar, motivan el diálogo, entretenimiento, comunicación constante y propician la vigilancia. En el nivel C,C+, los niños son proclives a la individualización en *tablet* o celular.

*"En la tarde o noche cuando llega el papá subimos palomitas a mi recámara y ahí vemos películas o un programa que nos guste a todos".  
(Padres de familia, C,C+, Mérida)*

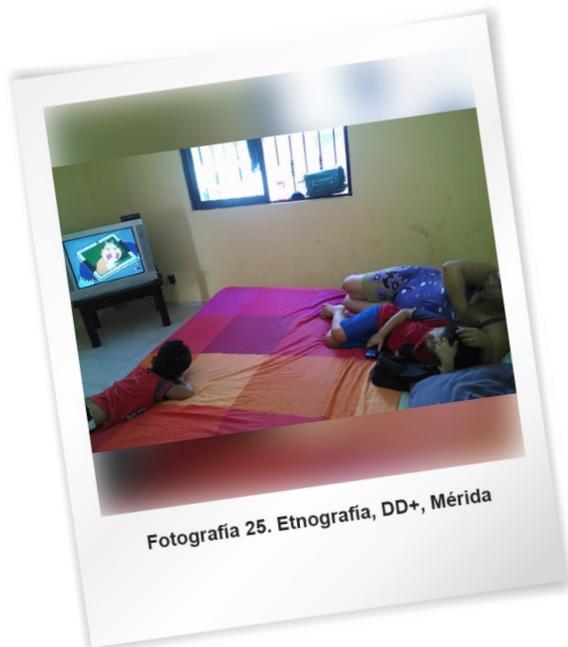
*"Solo esta televisión de la sala tiene cable, por eso todos los chiquillos se hacen bolita aquí en el sillón frente a la televisión". (Padres de familia, C,C+, Chihuahua)*



- **Íntimo** → recámaras. Los medios cumplen un rol personal, el cual va desde despertar, distraerse y/o relajarse. La elección de los contenidos es del niño; aquí se desvanece el control parental y las personas observan e interactúan según su gusto. Regularmente, el nivel D,D+ cuenta con una televisión o pantalla en la habitación de los padres o la propia es compartida, lo que lleva a un proceso de negociación. Por otro lado, en el nivel C,C+, los niños cuentan con pantallas e, inclusive, con algún sistema de televisión de paga en sus recámaras, lo que les otorga mayor libertad.

*"Como no siempre les gusta lo mismo, unos se quedan y otros se van a la televisión de allá dentro y ponen películas en el DVD, y así andan todo el santo día". (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

*"Todos se pasan a la cama y vemos películas... como hay hartos canales luego no me fijo". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*



De igual forma, la posesión de más aparatos cataliza la interacción simultánea de los mismos, lo que provoca una dispersión de contenidos y baja focalización en su significado.



## b. Escuela

Existe una mayor familiaridad con la tecnología en el ámbito privado, misma que es utilizada como herramienta de trabajo. Sin embargo, en las escuelas públicas, aun cuando tengan presencia, no es suficiente la infraestructura, lo que disminuye la relevancia e interés tanto del docente como de los alumnos.

En los centros de enseñanza, la dinámica depende del tipo de educación que impartan:

- **Escuela Pública**

Éstas utilizan plataformas escolares diseñadas específicamente para la escuela, que solo requieren una computadora y un proyector.

La televisión no tiene relevancia para los profesores, puesto que no identifican contenidos que puedan apoyarlos profesionalmente como docentes. Por el contrario, el uso de la computadora permite combinar elementos audiovisuales para complementar el proceso de enseñanza-aprendizaje. De esta forma satisfacen la curiosidad y el dinamismo de los niños, que al estar inmersos en una sociedad en constante cambio, requieren mantenerse estimulados todo el tiempo con nuevas herramientas y contenidos.

Pocas veces en las aulas se encuentra una televisión o reproductor de DVD, mientras que las computadoras son parte del laboratorio, donde su uso es exclusivamente pedagógico y, por tanto, los niños pocas veces pueden acceder a páginas para entretenerse.

*"Llevo la computadora y la utilizo mucho para reforzar algunos temas y dar actividades, incluso diseñarlas". (Profesores, escuela pública, Ciudad de México)*

*"Estamos acostumbrados a no tener televisión; para mí y mis alumnos es nula".  
(Profesores, escuela pública, Oaxaca)*

- **Escuela Privada**

Al igual que las instituciones públicas, las escuelas privadas no utilizan la televisión o DVD como un medio para apoyar la enseñanza, salvo cuando recurren a estos aparatos para ver películas o videos didácticos que les sirvan para entender un tema visto en clase. Prefieren el uso de la computadora, convirtiéndola en la herramienta básica para temas de conocimiento complejo, como las matemáticas o la computación.

En estos lugares, la interacción con dispositivos portátiles, proyectores y computadoras es más constante. Dentro del aula pueden estar presentes o, en algunos casos, son los mismos niños quienes los llevan a sus clases. Durante las sesiones de recreo, es regular ver a los niños con sus compañeros, sumergidos en aparatos electrónicos.

*“Pantallas que utilizamos para proyectar, radio no, utilizamos laptop y cañón. Utilizamos una plataforma educativa y tenemos materiales interactivos que se proyectan”. (Profesores, escuela privada, Toluca)*

Si bien las herramientas tecnológicas se vuelven parte de la cotidianidad en el ámbito escolar, sobre todo en el nivel socioeconómico medio y medio alto, no se relacionan con los contenidos de televisión y radio.

Es importante precisar que no necesariamente existe un consumo exclusivo, temporal o espacialmente determinado, sino que esto representa un proceso que sucede de forma paralela.

## ESTILO DE VIDA Y USO DE MEDIOS

Aunque el consumo de medios es asumido como parte necesaria e indispensable, es a través del entretenimiento y la relajación donde adquiere funcionalidad ante el estrés, el cansancio y el ajetreo cotidiano. En eso influye el medio y entorno inmediatos del estilo de vida de las personas: en cómo conviven y adecuan esos medios.

El estilo de vida también está relacionado con la elección e información del producto que se transmite a través de los medios de comunicación. Éstos actualmente ofrecen un enorme abanico de opciones donde los niños pueden elegir, y es ahí donde cobran importancia en la construcción de valores, anhelos, conductas y aspiraciones.

### Consumo de medios por momento y día de la semana.

Es importante señalar algunos aspectos relacionados con el consumo mediático por momento del día y por día de la semana. Con dicho análisis se pretende entender ciertas dinámicas a partir del uso de los medios.

En principio, es importante mencionar que el nivel socioeconómico es también relevante en la relación-exposición con los medios o dispositivos de información:

- **D,D+** → Los padres juegan un papel ausente en el uso de medios, así como en la apropiación de los contenidos de sus hijos, porque les permiten más ver lo que ellos prefieren. Al tener más actividades fuera de casa, como trabajar, éstos no se involucran de una manera activa en dichos programas, y prefieren utilizar el tiempo de la tarde para realizar actividades necesarias para el hogar, lo que reafirma lo anteriormente mencionado: delegan a la televisión, *tablet* u otros aparatos electrónicos el acompañamiento de sus hijos.

*"Estamos en la sala con mi mamá, pero hasta con ella soy yo quien decide qué ver". (10-12 años, D,D+, Oaxaca)*

*“Mientras estoy haciendo el quehacer y cocinando, deajo que vean lo que quieran, que aprovechen mientras mi esposo no está”. (Padres de familia, D,D+, Oaxaca)*

- **C,C+** → Tienen un papel más activo sobre el contenido al que están expuestos sus hijos. Aun cuando cada miembro de su familia tiene un espacio propio, durante el día la madre se encarga de supervisar y realizar visitas a cada uno de sus hijos, para vigilar lo que ven y procurar que se apeguen a las normas del grupo familiar.

*“Mi hijo tenía la tele en su cuarto pero se la tuve que quitar, o sea, llegamos a un acuerdo porque a veces eran las 11 de la noche y él seguía en la tele, entonces no quería problemas y dijimos: ‘¿sabes qué? Va a estar en la sala’, y sí la ve pero ya menos. Hay un control, a las 10, 10.30”. (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*“Su papá y yo quitamos las televisiones de las recámaras porque ya dormían casi a la una de la mañana. Hicimos un cuarto de tele en el pasillo y ahí nos juntamos todos en la noche para verla”. (Padres de familia, C,C+, Chihuahua)*

MAÑANA	TARDE	NOCHE	LUNES A VIERNES
<p>En su mayoría es consumo informativo.</p> <p>Activan y dinamizan la mañana familiar.</p> <p>Marcan rituales de costumbre, horarios y pautas de actividad.</p> <p>Hay un mínimo poder de decisión de los hijos en cuanto al consumo de contenidos.</p> <p>Prevalece la decisión, selección e influencia de los padres.</p>	<p>Momento de mayor consumo y permisividad.</p> <p>Los niños se vuelven los principales tomadores de decisión.</p> <p>Tendencia a interactuar al mismo tiempo con dos o más medios, algunos de ellos a través de internet.</p> <p>En este periodo es cuando los niños suelen estar más libres de la supervisión de los padres.</p> <p>Televisores dentro de los espacios comunes son encendidos como</p>	<p>Cataliza momentos familiares.</p> <p>Para el NSE C,C+ la decisión va en función de lo que le guste a toda la familia. El consumo es más organizado o individualizado cuando los padres se vuelven permisivos.</p> <p>En NSE D,D+ la decisión es de los padres, sin limitar o prohibir la presencia de los hijos; esto influye en el consumo de programación.</p>	

<p>Hay una mayor interacción con la radio, escuchan noticias, pocas veces programas de entretenimiento, su interrelación es corta, ameniza el ingreso a sus escuelas.</p> <p>NSE C,C+ probablemente encienda sus celulares para hacer un chequeo corto y veloz.</p> <p>Aquellos niños que van por la tarde a la escuela tienen permitido ver un poco la televisión.</p>	<p>distracción, para amenizar horarios de alimentos.</p> <p>Vuelven a encenderse si es que los concluyeron con sus labores escolares. De no ser así, permanecen apagados (NSE D,D+ son más proclives a mantenerlos encendidos).</p> <p>Se encuentran expuestos a programación del gusto de la madre (telenovelas, revista, y otros).</p>	<p>El consumo es compartido entre grupos de pertenencia.</p> <p>El poder de decisión y negociación se da en mayor grado, ya que los espacios y cantidad de medios es más reducida.</p> <p>El poder de decisión de padres se da más cuando consideran que existe un contenido altamente ofensivo en la programación.</p> <p>La negociación se da sobre todo cuando se busca la complacencia de los hijos, o bien, resignifican el momento como tiempo familiar.</p> <p>Regularmente es la hora de llegada del padre, entonces el consumo satisface a ese miembro de la familia y los hijos acompañan; ahí llega a generarse una conversación o ante la programación para adultos explicación-diversión.</p>	

Pantallas o televisores, que permanecen encendidos casi durante toda la mañana, acompañan los horarios de alimentos en grupo.	Se enciende si es que hay presencia de los familiares, acompaña alimentos y permite conversación entre pares.	Normalmente el consumo se centra en los espacios colectivos para observar una película (relajarse) o en los cuartos de los padres, de esa manera se propicia una conversación.	<b>FINES DE SEMANA</b>
Consumo más permisivo en torno a preferencias familiares.  Priorizan películas, series, deportes y programas de competencias.			

Tabla 5 - Dinámica consumo de medios, momento del día y día de la semana.

A partir de estos hallazgos, se observó una tendencia a que los niños, en determinados momentos, permanezcan más tiempo frente al televisor, actividad que acompaña tanto la convivencia como momentos de premura:

- Se ve televisión “después de”: la escuela, de hacer la tarea y del trabajo;
- Se ve televisión “antes de”: ir a la escuela y de dormir.

A partir de las sesiones con padres de familia, así como de la observación en las etnografías, se identificó que la relación ante el consumo de medios está basada principalmente en:

- **esparcimiento:** permite a los infantes distraerse y relajarse, así como divertirse y tener momentos sanos de recreación.

*“Yo creo que eso es lo importante, que tienen actividades; a veces en fin de semana es cuando más aprovechan, cuando no tienen tarea o es muy poquita, es cuando ven un poquito más”. (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

*“En la semana voy al colegio y a veces al club con mi mamá, hago natación, en la tarde veo la televisión o estoy en la tablet o en el cel, y en fin de semana vamos al cine en el mall o a jugar videojuegos ahí mismo”.  
(10-12 años, C,C+, Chihuahua)*

- **desahogo:** los hace sentir cómodos frente a la programación, sin aflicciones, ni responsabilidades, de cierta manera es su momento.

*"Goku me gusta más que todos porque sabe sacar el kame hame, tiene diferentes fases y es el mejor peleando..." (7-9 años, D,D+, Mérida)*

*"Yo veo a Peppa...es que está divertido, sacan cosas bien divertidas". (7-9 años, C,C+, San Luis Potosí)*

- **estimulación:** que se motive el aprendizaje y conocimiento constante de su entorno.

*"Porque es lo que está pasando en el mundo, a mí sí me gusta porque pasan información y me gusta saber, te dicen cosas de otros lados del mundo". (7-9 años, C,C+, Toluca)*

*"Con información de insectos, saber cómo son, cómo vuelan, con mejores amigos". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

- **apropiación:** ciertos contenidos en la programación, ya sea infantil o no, permiten que tomen control de información y/o deseen objetos tecnológicos, que al poseerlos, incitan y activan la creatividad.

*"Son dos hermanos que inventan cosas, yo ahí aprendí que todos pueden hacer cosas, y hasta como Perry el perrito es espía...inventé una canción". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"El de Hora de aventura, que es muy valiente para hacer las cosas, y no me gusta que para todo siempre quiere usar la violencia. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

- **indagación y exploración:** incitados por lo que observan, algunas veces desconocido para ellos, se propician preguntas y búsqueda de respuestas. En ello entra el rol de los padres u otros medios de comunicación, sobre todo el internet.

*"Tú como mamá o papá, ya sabes cómo llegarles y explicarles. El grande nos pregunta mucho: '¿qué es violación?' '¿Qué es el asalto a mano armada?' '¿Por qué se genera esto?' '¿Por qué los profesores de Guerrero están siempre en huelga?' Empezamos a generar temas de plática, no solo en la mañana sino de regreso también, que a lo mejor le pueden a ayudar a madurar; como que les damos esa introducción". (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

- **vinculación:** de la realidad con su contexto inmediato. De esta manera obtienen herramientas para una socialización armónica.

*"Que a veces entre los personajes se pelean y no saben cómo solucionarlo y terminan solucionando de alguna manera". (7-9 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"Veo que Sam es muy brusca y de todos modos la soporta porque le ha hecho muchas cosas". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"Le gusta andar en los cementerios y escuchar música, me encanta porque es muy sarcástica y se parece a mí". (10-12 años, D,D+, Toluca)*

- **imitación:** propicia comportamientos que les permitan tener relaciones solidarias, a partir de modelos y patrones idóneos para su edad y contexto. También es considerable la apropiación, en una sociedad de consumo, de las modas, que resulta un recurso de los infantes para estar a la vanguardia, pese a que algunos modelos no son apropiados a su edad.

*"Me doy cuenta de lo que está de moda porque me platican que de Aurelio Casillas, de la serie de One Direction, ellos saben lo último que pasa". (Profesores, escuela pública, Mérida)*

*"Me gusta mucho la serie de Jessie porque es muy bonita, se toma muy en serio la moda, sabe cómo vestirse". (7-9 años, C,C+, Oaxaca)*

*"Hay un juego que no sé cómo se llama, son de monitos que brincan por las paredes, y eso lo imitan, y tenemos que tener mucho cuidado porque los niños se pueden lastimar". (Profesores, escuela privada, Toluca)*

- **reproducción moral y social:** así como la parodia sirve de entretenimiento, la simulación es una forma de obtener valores y un criterio basado en la ética.

*"Y los niños comentan: 'es que yo vi en La rosa de Guadalupe que no es bueno ser agresivo, porque había un niño que le pegaba a su mamá y eso es una falta de respeto, aunque estés molesto no debes de golpear a nadie'".  
(Profesores, escuela pública, Toluca)*

*"La rosa de Guadalupe... ellos tienen bien marcado, mi hijo dice: 'ay mamá eso no es cierto, la niña no va a ser feliz'". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

- **autoconocimiento:** las realidades y contextos que manejan en la televisión en un momento de reflexión con los padres, (regañó, consejos), funciona como vehículo para comprender y conocer lo que está bien y/o mal y forjarse un carácter.

*"No vemos televisión abierta, casi nada, pero a veces me quedo viendo La rosa de Guadalupe, me emboba por tanto horror que pasan, hay cosas que son ciertas, le digo a mi hija de 10 años, y hay otras que ni para qué tomarlas en cuenta". (Padres de familia, C,C+, Mérida)*

- **recreación:** en un contexto de relajación las personas consumen medios para satisfacer necesidades de diversión.

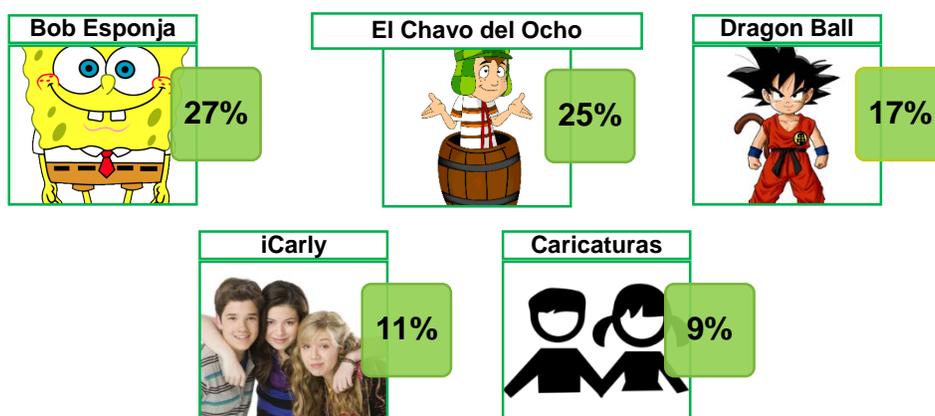
*"Porque a veces en las aventuras viene risa, tristeza y suspenso, porque, por ejemplo, si te encuentras algo, no sabes qué va a pasar después, se hace más interesante". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

## TELEVISIÓN

Cuando los niños se encuentran frente a la televisión, ponen en movimiento todo un universo de significados que se esconden tras la pantalla. Con la televisión de paga, amplían su espectro como consumidores.

La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015, señala que 8 de cada 10 niños acostumbran ver canales de televisión abierta. De éstos:

- El 18% de niños dijo ver la televisión abierta sin compañía; de éstos, sus programas favoritos son:



Asimismo, 4 de cada 10 niños tienen acceso a canales de televisión restringida:

- Más allá de la identificación de programas favoritos transmitidos por televisión, los niños mencionan canales con contenidos dirigidos especialmente para ellos, tales como: Cartoon Network (14%), Disney Channel (13%) y Nickelodeon (10%);
- el 16% de niños consume la televisión de paga sin compañía, ya que existe menor control parental en comparación con la televisión abierta.

A partir del trabajo de campo, se reconoció que en general la televisión abierta se considera como repetitiva, reducida, limitada; de alguna manera

les ofrece una programación, pero ésta no satisface intereses más allá de entretenimiento inmediato.

*"Es que a veces repiten mucho los programas, como que no pasan nada nuevo, se tardan mucho en sacar nuevos capítulos". (10-12 años, C,C+, Monterrey)*

*"Pues mira, en Televisa ya pasan siempre lo mismo, programas que desde que era pequeña veía, entonces no me interesan, prefiero ver algo nuevo o diferente, que mis hijos tengan opciones". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

Lo anterior propicia la contratación de un sistema de cable que les brinde otras funciones, de acuerdo con el nivel socioeconómico. A partir de la diversidad de canales, los contenidos se incrementan y la expectativa cubre intereses distintos.

Por ejemplo, se ofrecen canales de documentales y programas infantiles que, según ellos, entre otras cosas, estimulan a sus hijos a conocer colores y palabras en inglés, que en la actualidad la televisión abierta no tiene. Estos programas motivan a los niños a aprender otros idiomas, a hacer manualidades, a "ver y conocer la naturaleza".

*"En History Channel encuentras videos padrísimos que a los niños de 5to les empieza a interesar". (Profesores, escuela privada, Ciudad de México)*

*"(En cable) Pasan cosas interesantes y divertidas; Animal Planet, me gustan los animales". (7-9 años, C,C+, Veracruz)*

*"Hay un programa que se llama "Art attack", sale en Nickelodeon o Disney. Ese programa mi hija lo ve; te enseñan hacer cosas con trapos, manualidades". (Padres de familia, D,D+, Monterrey)*

*"Sí, el History Channel, son muchos programas culturales y me ayudan porque en lo que veo, aprendo, y el tener esos conocimientos los puedo transmitir. En ese sentido lo estoy viendo, no porque sea especialmente para maestros, también veo el Canal 11". (Profesores, escuela privada, Ciudad de México)*

En los programas mencionados durante la investigación de campo específicamente destacan *Bob Esponja, Dragon Ball Z, el Chavo animado, La CQ y La rosa de Guadalupe*. Entre los canales de televisión, tanto abierta

como de paga, que los participantes mencionaron ver cotidianamente, destacan los canales nacionales.

CULTURALES <sup>21</sup>	FORMATIVOS <sup>22</sup>	ENTRETENIMIENTO <sup>23</sup>	(+)
Canal 11 Discovery Channel History Channel National Geographic Animal Planet Canal 22	Nickelodeon Disney XD Disney Channel Animal Planet	<b>Canal 2 Nacional</b> <b>Canal 5 Nacional</b> <b>Canal 7 Nacional</b> Cartoon Network <b>9 Nacional</b> Disney Jr TNT De película MTV Bandamax TiiN ESPN Fox Sports Telehit	MENCIÓN
(+)	PERMISIVIDAD		
(-)	EXPOSICIÓN		(+)

Tabla 6 - Canales TV recurrentes por mención y permisividad discursiva (padres).

No obstante, a pesar de tener televisión por cable y que la tendencia a contratarla se haya incrementado, se observó que los niños muestran fidelidad a contenidos de canales de televisión abierta. Hoy día, en general, los canales de mayor mención son los nacionales 5, 2 y 7, aunque es posible notar ciertos matices en algunas plazas:

- Ciudad de México, Veracruz, San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez, Chihuahua y Monterrey presentan un consumo de televisión nacional muy importante. Refieren constantemente programas y conocen barras programáticas<sup>24</sup>.
- En Mérida se cuestiona el contenido de la programación, pero se muestra apego a los canales 2 y 5 nacionales.

<sup>21</sup> Culturales: se caracterizan por elevados contenidos del mundo del arte y de la música selecta, de la ciencia y el descubrimiento geográfico y etnográfico, así como de la historia y de la sociedad. El tratamiento de los contenidos se caracteriza por el rigor y la búsqueda de la excelencia, estética y temática, en oposición al resto de la programación de la televisión, centrada en la cultura de masa.

<sup>22</sup> Formativos: proveen programación en donde se refuerza su identidad, otorgándoles valores y categorías con las que se identifican.

<sup>23</sup> Entretenimiento: están basados en diversión, distracción y entretenimiento.

<sup>24</sup> Término con el que se le denomina a la transmisión diaria a la misma hora y canal, de algún programa específico.

- En Toluca se muestran orgullosos por su programación local (Canal Mexiquense).

Por lo anterior, es importante señalar algunos aspectos respecto a las dos televisoras: Televisa y TV Azteca. En el caso de Televisa, se observa que los contenidos dirigidos al público infantil en canales nacionales son pocos, salvo el canal 5 que tiene una barra de programación infantil que tiende más a ser preadolescente, pero que no llega a satisfacer directamente a los niños, sobre todo si están en la etapa posterior al preescolar y antes de la adolescencia (5 a 11 años).

En lo que corresponde a TV Azteca, no cuenta con programación infantil. Si bien el sábado, generalmente, transmite una barra dirigida a niños en canal 7, Disney Club, ésta presenta bajos niveles de audiencia y fue mencionada en escasas ocasiones.

Frente a este escenario, la televisión de paga se presenta como una ventaja debido a la diversificación de contenidos en su oferta, con lo que los miembros del hogar pueden satisfacer sus gustos y entablar relaciones al consumir este medio. Los datos obtenidos y el análisis de los mismos permitieron generar una serie de categorías analíticas relacionadas con la programación, cuyos resultados se muestran en las siguientes tablas:

7 - 9 años	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dra. Juguetes</i></li> </ul>	Caricaturas	APRENDIZAJE ESCOLAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Steven Universe</i></li> <li>• <i>Amigazazo</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas	ESTIMULACIÓN CREATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Happy Tree Friends</i></li> <li>• <i>¿Qué culpa tiene Fatmägul?</i></li> <li>• <i>Tio Granpa</i></li> <li>• <i>Clarence</i></li> <li>• <i>Galaxia Wander</i></li> <li>• <i>Pecezuelos</i></li> </ul>	Caricaturas  Telenovelas Caricaturas Caricaturas Caricaturas Caricaturas	DIVERSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Cenicienta</i></li> <li>• <i>Tinker Bell</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas	EDUCACIÓN MORAL <sup>25</sup>

<sup>25</sup>Se refiere a la inculcación de hábitos de pensar y actuar de forma pertinente y respetuosa para la convivencia.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Rapunzel</i></li> </ul>	Caricaturas	COMPETITIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>México tiene talento</i></li> <li>• <i>Power Rangers</i></li> <li>• <i>Jóvenes titanes en acción</i></li> <li>• <i>Pokémon</i></li> <li>• <i>Ninjago</i></li> <li>• <i>Sí se puede</i></li> </ul>	Talk how Series  Caricaturas Caricaturas Caricaturas Concurso	

Tabla 7 - Programas TV (7-9 años) por categoría analítica (percepción niños).

- El segmento de niños de 7 a 9 años, de manera espontánea, tiene más programas y canales posicionados en su mente.
- El segmento de 10 a 12 años menciona menos programas, pero tiene alta valoración por otros dispositivos electrónicos, como la computadora, el celular y la *tablet*, que les permiten un uso individual para poder ejercer sus propios criterios de selección, a diferencia de la televisión cuyo uso es "multiusuario" y donde la elección del contenido es principalmente colectiva.

10 - 12 años	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bones</i></li> <li>• <i>Mentes criminales</i></li> </ul>	Series Series	ESTIMULACIÓN CREATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Victorious</i></li> <li>• <i>Jessie</i></li> <li>• <i>Drake y Josh</i></li> <li>• <i>Sam y Cat</i></li> <li>• <i>La CQ</i></li> <li>• <i>Vampire Diaries</i></li> </ul>	Series Series Series Series Series Series	ASPIRACIONES (MADUREZ - MODA- HILARIDAD)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Padre de familia</i></li> <li>• <i>Campamento Lakebottom</i></li> </ul>	Caricaturas  Caricaturas	DIVERSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Ben 10</i></li> <li>• <i>The Walking Dead</i></li> </ul>	Caricaturas Series	COMPETITIVIDAD

Tabla 8 - Programas TV (10-12 años) por categoría analítica (percepción niños).

En cuanto a programas que no son dirigidos a ellos, como *Bones* o *Mentes criminales*, los niños tienden a asimilar otro tipo de aprendizaje, en donde las rasgos que observan van en función de un desarrollo cognitivo, procesos mentales para resolver conflictos, inteligencia superior a la media y proyección aspiracional de convertirse en un personaje que sobresale y se diferencia de los demás.

En el caso de programación como *The Walking Dead*, los niños participantes en este estudio exaltaron valores como solidaridad, fidelidad, cohesión de grupo, así como características de valentía, agilidad, amistad, relaciones afectivas entre grupos de pares y pertenencia, apoyado de un sentido de sobrevivencia.

A partir de lo anterior, es necesario comprender que la significación que le otorgan los niños a este tipo de programación no es la misma que la de un adulto, por lo que habría que capitalizar este tipo de características y valores, para que ellos mismos los vean reflejados en una nueva o diferente programación infantil.

En ambos grupos de edad y en los dos niveles socioeconómicos evaluados, en general los programas de televisión les dan la oportunidad de explorar y conocer realidades que van más allá de las experiencias que les brinda el medio donde se desarrollan:

AMBOS GRUPOS DE EDAD	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dora la exploradora</i></li> </ul>	Caricaturas	APRENDIZAJE ESCOLAR
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caricaturas de Lego</li> <li>• <i>Jorge el Curioso</i></li> <li>• <i>Yo soy Franky</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas Series	ESTIMULACIÓN CREATIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>My Little Pony</i></li> <li>• <i>ICarly</i></li> </ul>	Caricaturas Series	ASPIRACIONES (MADUREZ – MODA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hora de Aventura</i></li> <li>• <i>Bob Esponja</i></li> <li>• <i>Phineas y Ferb</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas Caricaturas	DIVERSIÓN

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un Show más</i> (tendencia más 10-12)</li> <li>• <i>South Park</i> (se ve poco pero se habla en las distintas edades, más 10-12)</li> <li>• <i>Ping Pong animado</i></li> <li>• <i>Los Simpson</i></li> <li>• <i>Ironman</i></li> <li>• <i>Los Padrinos Mágicos</i></li> <li>• <i>El increíble mundo de Gumball</i></li> <li>• <i>Ridículos</i></li> </ul>	Caricaturas  Caricaturas  Infantiles Caricaturas  Caricaturas  Caricaturas  Revista	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Peppa Pig</i></li> <li>• <i>La princesita Sofía</i></li> <li>• <i>Campanita y las hadas</i></li> <li>• <i>El Chavo animado</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas  Caricaturas Caricaturas	EDUCACIÓN MORAL
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La Isla</i></li> <li>• <i>Big Brother</i></li> <li>• <i>Escape perfecto</i></li> <li>• <i>Dragon Ball Z</i></li> <li>• <i>Jóvenes Titanes en acción</i></li> </ul>	Reality show Reality show Concurso Caricaturas  Caricaturas	COMPETITIVIDAD

Tabla 9 - Programas TV (ambas edades) por categoría analítica (percepción niños)

Los contenidos a los que se exponen, coadyuvan a la construcción de universos afectivos o de conflicto.

Al observar constantemente la televisión, están expuestos a distintos programas transmitidos inicialmente para sus padres o su figura de autoridad.

INFLUENCIA DE PADRES A HIJOS	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES PERMISIVIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Antes muerta que Lichita</i></li> <li>• <i>Lo que callamos las mujeres</i></li> <li>• <i>La Rosa de Guadalupe</i></li> <li>• <i>Cada quien su Santo</i></li> <li>• <i>Pablo Escobar, el señor del mal</i></li> <li>• <i>El señor de los cielos</i></li> <li>• <i>Como dice el dicho</i></li> </ul>	Telenovelas Dramatizado unitario Dramatizado unitario Dramatizado unitario Series Series Dramatizado unitario	<b>ENTORNO COTIDIANO</b> (entendimiento y asociación; educación en valores)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>La Isla</i></li> <li>• <i>Escape perfecto</i></li> <li>• <i>Futurama</i></li> </ul>	Reality show Concurso Caricaturas	<b>IMAGINACIÓN</b> (estimulación, desarrollo competitividad)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Noticias (Lolita Ayala, López Dóriga)</i></li> <li>• <i>Descendientes</i></li> </ul>	Noticiero Película	<b>INFORMACIÓN</b> (conocimientos prácticos)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Familia P. Luche</i></li> <li>• <i>Venga la Alegría</i></li> <li>• <i>La vecina</i></li> <li>• <i>Los Simpson</i></li> <li>• <i>Padre de familia</i></li> <li>• <i>Venga la Alegría</i></li> <li>• <i>Sabadazo</i></li> <li>• <i>Futbol</i></li> </ul>	Cómicos Revista Telenovelas Caricaturas Caricaturas Revista Revista Deportes	<b>ENTRETENIMIENTO</b> (distracción y relajación)

Tabla 10 - Programas TV que observan padres e hijos.

Debido a lo anterior, los programas televisivos que contienen aspectos violentos, doble sentido y groserías son de su agrado ya que les proporciona:

- Contenidos para generar diálogos con sus grupos de referencia, en la escuela, en la familia, en el ámbito social.

- Les parece gracioso cuando los personajes dicen groserías, porque los de su entorno se ríen de estos chistes, lo que genera que los niños quieran retomar este comportamiento y lo imiten cuando interaccionan con las demás personas.

*"Aunque eso le da como un toque cómico, porque, aunque tú no sepas el significado, las dices."* (10-12 años, C,C+, Toluca)

- El tipo de comportamiento distinto al establecido, que sobresale de los demás, es lo que tratan de imitar, con el fin de diferenciarse del resto y formar su propia identidad.

### Similitudes y diferencias entre padres e hijos

Si bien los hijos se vuelven receptores secundarios de lo que observan los padres, poco a poco comienzan a marcar un gusto personal y crean su propia interpretación de los contenidos mostrados en programas que comparten:

- **Series.** Relaciones humanas en contextos reales y variados.

*"Vemos en la noche The Walking Dead, porque así me enseña cómo defenderme de los malos".* (7-12 años, D,D+, Oaxaca)

*"Mentes criminales nos gusta porque deben de resolver casos muy difíciles; son muy buenos, resuelven todo porque son muy inteligentes y no se desesperan".* (7-12 años, D,D+, Chihuahua)

- **Telenovelas.** Relaciones humanas basadas en situaciones familiares, dramáticas, que ven como aprendizaje y son cercanas a su entorno.

*"Antes muerta que Lichita, Pasión y poder, La rosa de Guadalupe... a mí sí me gustan y las veo como a las 5 y terminan como a las 6 y media; me gusta que hay acción y a veces hay amor".* (10-12 años, D,D+, Guadalajara)

- **Noticiarios.** Información directa de los acontecimientos diarios.

*"A mí me gusta porque me dicen si va a llover, o no; o por dónde está feo para no pasar por ahí".* (7-12 años, C,C+, San Luis Potosí)

*"En la noche, luego vemos a Joaquín para ver qué pasó en el país". (10-12 años, D,D+, Guanajuato)*

- **Eventos deportivos.** Actividades físicas basadas en espectáculos mediáticos.

*"Cristiano Ronaldo, además de que es el mejor jugador, su forma de vida se va a lugares como turista, para ver cómo es la gente de otros lugares". (10-12 años, D,D+, Mérida)*

*"Veo el fut con mi papá los domingos". (7-9 años, C,C+, Mérida)*

- **Talk shows, reality show, talent show.** Personas reales en situaciones reales o ficticias.

*"A mí, lo que se me hace gracioso del programa de Laura, es cuando dice: 'que pase el desgraciado'; me da mucha risa". (7-9 años, C,C+, Guadalajara)*

- **Películas.** Situaciones humanas o animadas que cuentan alguna historia.

*"Vemos películas de cosas que pasan en la vida real o que pueden pasar, como del futuro, cuando ves cómo el celular es un vidrio". (7-12 años, D,D+, Ciudad de México)*

- **Dramatizado unitario.** Situaciones cercanas, cotidianidad, problemas familiares y escolares.

*"Como dice el dicho, te enseña las frases de los abuelos y te enseñan a cuidarte o lo que puede pasar". (7-12 años, D,D+, Tijuana)*

Respecto a los programas culturales, los participantes afirman verlos porque enseñan, pero muchas veces los consideran muy aburridos. En general, no existe una transmisión del gusto por parte de los padres, o ésta es menor en comparación con programas de entretenimiento o deportes.

Específicamente en la ciudad de Oaxaca, existe una fuerte demanda de contenidos culturales; solicitan diversos medios que les otorguen cultura e

identidad. Sin embargo, en el nivel D,D+, aunque hay cierta inclinación al consumo de programación local, los niños tienen predilección por programas violentos, pues argumentan que les “causa diversión”.

En Guadalajara, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz y Ciudad de México, por lo regular el nivel bajo, presenta un consumo mayoritario de televisión abierta y contenidos transmitidos en Televisa y TV Azteca, principalmente, los cuales replican en sus conversaciones.

Los niños observan estas categorías y las siguen mientras estén presentes sus padres; en menor medida, generan algún tipo de gusto, si es que no se identifican con ellas o, por el contrario, se convierten en momentos de filiación entre padres e hijos.

*“Y yo lo que esté viendo eh, si veo una programación matinal, la ven, si estoy viendo una novela, la ven, o Lo que callamos las mujeres”. (Padre de familia, C,C+, Ciudad de México).*

*“En la mañana, pero ni lo veo. Mi mamá lo pone antes de irnos a la escuela, pero no”. (10-12 años, D,D+, Ciudad de México).*

La búsqueda de contenidos de padres e hijos tiende a ser similar en cuanto a:

- **Variación** para ejercer su poder de elección.
- Elementos de **originalidad** que los lleve a experiencias de consumo nuevas e impredecibles.
- Contextos y situaciones en los que puedan **identificarse**.
- **Actualidad** como una forma de inmersión al mundo global.

No obstante, respecto al gusto personal, hay un distanciamiento entre los contenidos y el tipo de espectadores:

- El adulto busca complacencia y entretenimiento inmediato, información y elementos para comprender y entender su entorno (noticias, principalmente), así como actualización constante.

- Los niños desean entretenimiento sencillo, diversión prolongada, asociación con su entorno inmediato, risas, travesuras y bromas. Valoran la originalidad, lo actual y lo moderno.

DIFERENCIAS DE AGRADO <sup>26</sup>	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES RESTRICCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telenovelas después de las 8 pm</li> <li>• <i>El show de Laura</i></li> </ul>	<p>Telenovelas Talk show</p>	<p><b>DRAMATIZACIÓN</b> (imitación)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Turno nocturno</i></li> <li>• <i>Ventaneando</i></li> <li>• <i>Incógnito</i></li> <li>• <i>La Hora Pico</i></li> <li>• <i>South Park</i></li> <li>• <i>Big Brother</i></li> </ul>	<p>Revista Revista Cómico Cómico Caricaturas Reality show</p>	<p><b>ENTRETENIMIENTO</b> (distracción, morbo)</p>

Tabla 11 - Programas TV que limitan o restringen los padres

Ver la televisión es una de las actividades dentro de casa ideal para la unión familiar. Por ello, una de las decisiones como padres es ser accesibles con los gustos de sus hijos y, al mismo tiempo, compartirlos con ellos. Esta actividad es lejana a las tensiones cotidianas y funge como un aliado para motivarlos a cumplir con sus deberes.

“Mi hijo y yo dormimos juntos y ahí vemos la tele; él es el que le cambia y yo le voy diciendo: ‘ahí déjale’ o ‘cámbiale’, hasta que encuentra algo que nos gusta a los dos y entonces le deja”. (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)

- Los niños de 7-9 años suelen y prefieren ver la televisión acompañados de algún miembro de la familia.

“Tenemos el mismo gusto, somos más de cómics, ciencia ficción, estamos como que moldeados los cuatro”. (Padres de familia, C,C+, Toluca).

<sup>26</sup> Los niños comenzaron a ver este tipo de programas por influencia de alguien mayor (regularmente los padres). Han desarrollado agrado hacia estos programas, a pesar de la prohibición de sus padres por considerarlos como de “mala influencia”.

*“Yo algunas veces veo Malcolm el de en medio porque a veces sale la mamá regañona y que le prohíbe esto al hijo y cosas así, es divertido”.*  
(Padres de familia, D,D+, Toluca).

Respecto a la diferencia en torno al consumo familiar:

- Por nivel socioeconómico:

### D,D+

Las mamás acostumbran ver telenovelas y regularmente la televisión está prendida todo el tiempo, integrada al ambiente del hogar. Principalmente las niñas, ven telenovelas y están enteradas de las historias y de lo que pasa con los personajes.

### C,C+

Algunas de las madres refieren que tienen muchas actividades dentro del hogar y con los hijos, por lo que a nivel verbal, expresan que para ellas “ver la televisión es una pérdida de tiempo”. Por esta razón, prefieren fomentar en sus hijos el uso de otros medios. El consumo real queda a cargo de los niños, que comparativamente con el nivel bajo, ven menos televisión por sus múltiples actividades extraescolares; no obstante, replican contenidos.

*“Hay muchas cosas que hacer durante todo el día: la comida, llevar a los hijos a la escuela, a sus clases extra, limpiar, tarea... como para estar sentada viendo novelas”.* (Padres de familia, C,C+, Chihuahua)

*“Yo prefiero que estén haciendo otras cosas, a que estén aplastados viendo tele, algo más productivo”.* (Padres de familia, C,C+, Tijuana)

En lo concerniente al consumo de televisión, los padres en el “deber ser” buscan que exista equilibrio entre lo formativo y el entretenimiento, es decir, una programación planeada con cautela en el sentido de generar audiencias conscientes y espectadores que demanden, no solo contenidos variables, sino responsables.

Sin embargo, el nivel de preocupación acerca de los contenidos televisivos es notablemente menor en las ciudades de Veracruz y Tuxtla Gutiérrez.

### **Influencias y permisividad en cuanto a contenidos de adultos**

En general, el consumo de contenidos de televisión se da en un marco de libertad individual y respeto de sus padres, pues al mantenerlos “ocupados” se evitan tensiones adicionales a las problemáticas diarias.

*“Es un mal necesario”. (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

*“Me pongo cerca de la puerta y estoy viendo; y cuando escucho que alguien viene, le cambio a otro canal”. (10-12 años, D,D+, Ciudad de México)*

Los contenidos que transgreden los valores inculcados en casa son rechazados por los padres, pues significan una oposición hacia ellos mismos y su autoridad. Pese a la opinión negativa general de ellos respecto a algunos contenidos de televisión, destaca una constante confrontación de lo que les gusta a sus hijos y lo que ellos desean que vieran.

*“Yo les prohibí Carly, porque mi hija quería ser la que es mala, la güera; de repente empezó a comer todo el día. Es la peor niña que existe en el mundo, ‘¿cómo quieres ser como ella?’”. (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

*“El problema con los contenidos son los horarios. A mí me siguen tachando de anticuado, pero uno prende la tele a las 3 o 4 en Azteca o Televisa, y hay escenas de cama. No me asusta pues, pero no me gusta que mi hijo vea eso porque les mete cosas en la cabeza. Y no solo están allí, luego también en las caricaturas....”. (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*“Depende del momento, nosotros vemos programas de juegos, y después veo noticias. Yo no les tengo nada prohibido”. (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

Conforme avanza el día, los niños ven con mayor frecuencia contenidos no aptos para ellos. En algunas ocasiones, durante la convivencia familiar, se traducen varios temas y aspectos poco comprensibles para ellos.

*“Yo creo que si uno no lo sabe manejar puede llegar a ser peligroso; las palabras o temas que manejan (en los programas), a mí me obliga a explicarle. Yo lo veo*

*bueno porque, de alguna forma, veo el modo, con esas palabras, de introducirlas a un tema que pudiera ser delicado como violación o cosas así. Ella ya no se espantaría, ya no llegará alguien a querer hacerle ver una información errónea, de una forma ella ya lo escuchó". (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

*"Le digo, '¿qué necesidad tiene ese niño de estar enfermo por un error que cometió?'". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

En este sentido, adultos y niños reconocen haber obtenido aspectos positivos de algunos programas de televisión, tales como entender la lucha por el bien, estimular su imaginación, comprender valores como la amistad, o ampliar sus conocimientos en ciertos temas científicos y tecnológicos.

*"Hay un programa de Discovery Channel que se llama Mentas Brillantes, es como ciencia. A mi niña le gusta mirar esos programas, incluso el conductor pone a prueba a los que estamos viendo el programa". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

Existen algunas diferencias en cuanto a la permisividad de acuerdo con el nivel socioeconómico:

- **D,D+**: los permisos son más frecuentes, a diferencia del nivel medio. Debido a cierto hacinamiento en el que viven, respecto al uso de los cuartos para dormir, descansar, ver la tele, llega un momento en el que se borran todas las barreras, y "todos ven lo de todos".
- **C,C+**: los padres comparten sus gustos de la programación adulta, con pocos filtros, en televisión principalmente. Esto se debe a que, como padres, se sienten actualmente respaldados por los medios para educar a sus hijos.

En general, los padres muestran cierto desagrado frente a algunos programas televisivos que ven sus hijos, debido a que les enseñan cosas negativas: bromas pesadas, falta de respeto hacia ellos, irreverencia, violencia, los motivan a hacer preguntas inadecuadas para su edad y a estar alejados de su realidad.

*"A mi niña se la prohibí. Es un mono bigotón Tío Grandpa; cuando lo vi le dije, '¿qué es eso?', y le digo: 'esa está prohibida, no quiero esa caricatura por nada'". (Padres de familia, C,C+, Guanajuato)*

*“Hay unos que son muy bizarros, como el Tío Grandpa; el otro que está medio loco, es Hora de Aventura. Son situaciones muy psicóticas, fuera de lo normal o lo que se puede catalogar como infantil; exponen situaciones en las que siempre hay trampas”. (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

### Tipo de supervisión en relación con el contenido de la programación

La disparidad que produce el consumo de este medio, entre entretenimiento y educación a partir de valores, difumina aspectos como la restricción y la prohibición. Por otro lado, dada su funcionalidad se le otorgan valores de relajación y culturalización. Es ahí donde radica su importancia en cada espacio doméstico. Si bien esta permisividad diluye la prohibición, los padres directamente señalan que restringir su uso es el primer método de castigo para los niños, aunque frente al consumo de otros medios no resulta tan eficaz.

Los padres participantes en este estudio, al ejercer una paternidad con una figura de autoridad difuminada, llevan a cabo diferentes estrategias que les permiten vigilar el consumo de contenidos por parte de sus hijos, como son:

- Prohibición.
- Supresión.
- Confrontación.
- Sumisión.
- Negociación.

NSE	MADRE	PADRE
C/C+	Los padres son más permisivos con sus hijos. En un primer momento, se observa que están al pendiente de lo que ven y buscan contenidos adecuados a sus necesidades; sin embargo, también destaca que en momentos de ocio familiar, dicha autoridad se intercambia por relaciones flexibles donde se privilegia la convivencia y “ver la tele en bola”.	
	Son más proclives a la negociación, por lo regular confrontan a sus hijos prohibiéndoles alguna programación, aunque dicha actitud se difumina conforme	Al transmitir una figura de autoridad rígida, el rol del padre es el de transmisor de las reglas, por lo que el cuidado de lo que ven sus hijos en televisión se basa en supresión; prohíben para limitar y hacer

	disfrutaban el tiempo de observación de la televisión y el tiempo con los hijos.	conscientes a sus hijos de la nocividad de algunos programas.
D/D+	Con menos permisividad y mayor flexibilidad en lo que ven sus hijos en la televisión, este tipo de padres, si bien dicen que imponen prohibiciones en lo real (visto en las etnografías de este estudio), permiten que sus hijos vean programas no aptos para su entendimiento. El afán de entretenerse lleva a niños a estar expuestos a temas incomprensibles, lenguaje vulgar, violencia, entre otros.	
	Son quienes pasan más tiempo con los hijos y, aunque manifiestan tener mayor control sobre lo que consumen, se detecta una mayor libertad en cuanto a lo que consumen	La figura del padre ausente es determinante en este nivel, inclusive al grado de presentarse como un constructo ideal donde el padre no corresponde a la figura de autoridad rígida; asimismo, debido al poco tiempo que pasa con sus hijos prefiere aprovecharlo en jugar y platicar con ellos, más que en limitarlos.

Tabla 12 - Estrategias de padres y madres y NSE.

No obstante, es destacable una contradicción entre el discurso y la actitud de los padres, cuando ven junto a sus hijos programas con contenido adulto. En su cotidianidad, llegan a compartir algunos programas que evidentemente no están dirigidos a ellos y se muestran flexibles ante alternativas divertidas, de impacto y tendencia, sin importar las temáticas.

*“Como Mujer casos de la vida real, o cosas de religión también, porque en México tenemos esa costumbre de tener mucha fe en la Virgen de Guadalupe; y en eso se basaron para que el público lo vea”. (Padres de familia, D,D+, Tuxtla Gutiérrez)*

Este contrasentido entre el discurso y la práctica produce mayor flexibilidad en cuanto a la exposición de los niños, tanto a programación infantil como adulta. Se les otorga, de algún modo, la responsabilidad de elegir a partir de su abstracción y juicio propio.

Justifican el consumo de determinados programas dirigidos a adultos como *La rosa de Guadalupe* o *Lo que llamamos las mujeres*, valorándolos como aleccionadores porque consideran que confrontan la realidad.

*“El bullying siempre ha existido, pero pocos sabían que era tan frecuente y mortal, hasta que lo difundieron en la televisión y pudimos identificarlo. Así ha de haber muchos temas que no sabemos cómo afrontar”. (Padres de familia, C,C+, Mérida)*

En cuanto a los programas de dramatizado unitario, *La rosa de Guadalupe*, *Lo que callamos las mujeres*, entre otros, principalmente en el nivel D,D+ resulta interesante que son un referente inmediato de la madre cuando habla de su entorno y cotidianidad, por sentirlos reales; de ahí que los tomen como ejemplo. Están fundamentados en estereotipos y narrativa dramática, buscan exagerar y resolver problemáticas por el destino o por voluntades divinas, basados en una creencia religiosa o en la superación personal.

*“En La rosa de Guadalupe o Cada quien su santo porque salen cosas que nos pueden pasar y cómo prevenirlas”. (7-9 años, D,D+, Toluca)*

*“Para mí en este momento de mis hijos, sí hablan de una realidad bajo una fe. En el caso muy particular, que trato de guiar a mis hijos bajo una fe, una creencia, unos valores, ellos ven la realidad de una niña de 15 años que fue secuestrada”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

Mientras tanto los niños frente a esos contenidos, generan dudas y extraen, en general, conductas inapropiadas, chantajes o berrinche, los cuales incluso llegan a replicar en su cotidianidad.

*“Cuando hay niños que no creen en La rosa de Guadalupe y se fueron a la calle y se los robaron, su mamá estaba lloré y lloré y agarró la rosa y en lo último ya lo rescatan”. (7-9 años, D,D+, Guadalajara)*

*“A veces veo La rosa de Guadalupe porque pasan cosas de la vida real”. (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

Por otra parte, en el nivel C,C+, este tipo de contenidos son sumamente criticados y no sienten ningún tipo de identificación con ellos.

La orientación que los padres analizados en este estudio llevan a cabo, va en función de:

- Prevenir situaciones y comportamientos que pueden ser problemáticos en el transcurso de su desarrollo, tanto de los niños como de la familia;

- ayudar para que entiendan y asimilen el contenido al que están expuestos;
- evitar que la orientación provenga de fuentes que no sean confiables en cuanto al entendimiento de la información, como pasa cuando se resuelven dudas de niño a niño.

Para esto, acostumbran diversas dinámicas y aprovechan momentos en los que se propicien diálogos, como en el trayecto de la escuela hacia la casa o viceversa, en el que no existe ninguna barrera, física o espacial, para que el niño pueda realizar todas las preguntas que tenga sobre un tema en particular. Procuran que la comunicación sea en forma de diálogo, que conlleve explicaciones en el mismo tono y lenguaje acostumbrados en su esfera familiar, para que esta información sea percibida de manera positiva e interiorizada.

### Existencia de programación infantil y su percepción, pertenencia e identificación de los mismos

A pesar de que existe un reconocimiento directo de la programación infantil en la televisión mexicana, los padres de este estudio consideran que es escasa y se transmite acompañada de contenidos familiares y programación apta para todo público.

*"Como que ya no hay programas para niños como antes, ahora todos son más juveniles, como para adolescentes; aunque digan que son para niños, no parece así". (Padres de familia, C,C+, Oaxaca)*

*"Pues no hay muchas opciones, toda la programación es repetida y siempre pasan lo mismo". (Padres de familia, D,D+, Tijuana)*

Los programas que perciben como educativos, son considerados para niños pequeños, de 2 a 6 años aproximadamente, con un interés muy funcional basado en que asocien su entorno y aprendan cosas básicas, además de entretenerlos.

En cuanto al consumo por género:

- **Niñas**

Búsqueda de contenidos románticos, telenovelas, identificación emocional transmitida por la madre.

Las series juveniles son más atractivas entre las niñas. Esto se incrementa en el nivel C,C+, ya que están más familiarizados con el consumo de televisión restringida y uso de *gadgets*.

- **Niños**

Gusto por el misterio, exploración, aventura, lucha-violencia física.

Series como *The Walking Dead* son exitosas entre ellos, al representar un mundo en donde se justifica la violencia frente a los *zombies*.

De manera general, directamente se asocia a caricaturas, personajes animados o presencia de niños con programación infantil, aunque es interesante que no se logran identificar segmentos por rangos de edad de los niños. Así, se asume que la programación infantil comprende de los 4 años hasta los 14 años, por lo que equiparan programas como *Dora la Exploradora* (educativo) con *La CQ*<sup>27</sup> (serie juvenil).

En este sentido, se percibe que la programación a la que los niños están expuestos tiende a los siguientes comportamientos:

- De lo **fantasioso infantil a lo crudo realista**. Matar virtualmente por la conjunción del trinomio: series de televisión–aspectos lúdicos–contexto social.
- De la **inocencia a la sensualidad abierta**. Inquietud/precocidad estimulados por aspectos sexuales exhibidos en las telenovelas.
- Interacción “**multi-plataforma**” entre internet y la televisión. Exhibe información que destruye el encanto infantil de personajes queridos, como *Peppa Pig* y *Bob Esponja*, al difundir versiones en los que los mutilan, asesinan o atribuyen con una visión difamatoria y negativa, lo que provoca en ellos emociones como espanto y dolor.

---

<sup>27</sup> Programa que imita roles, personajes, situaciones, narrativa de una emisión de Nickelodeon (2004-2007) “Manual de supervivencia escolar de Ned” (Ned’s Declassified School Survival Guide-), pero exagera al presentar estereotipos y repetición constante de bromas.

A partir del trabajo de campo, se identificaron programas que se consumen por nivel socioeconómico:

NSE	PROGRAMACIÓN TV	
	Por segmento	Ambos segmentos
C,C+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Steven Universe</i></li> <li>• <i>La CQ</i></li> <li>• <i>La Granja</i></li> <li>• <i>Dra. Juguetes</i></li> <li>• <i>Pokemon</i></li> <li>• <i>El Hombre Araña</i></li> <li>• <i>Yo soy Franky</i></li> <li>• <i>Max Steel</i></li> <li>• <i>Tortugas Ninja</i></li> <li>• <i>Ben 10</i></li> <li>• <i>Equipo Umizoomi</i></li> <li>• <i>The Peter Rabbit</i></li> <li>• <i>Jorge el Curioso</i></li> <li>• <i>Jimmy Neutrón</i></li> <li>• <i>Transformers</i></li> <li>• <i>Naruto</i></li> <li>• <i>Lego</i></li> <li>• <i>Barbie</i></li> <li>• <i>Guardianes de Oz</i></li> <li>• <i>Ninjago</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un Show Más</i></li> <li>• <i>El mundo de Gumball</i></li> <li>• <i>El Chavo del ocho</i></li> <li>• <i>Peppa Pig</i></li> <li>• <i>Princesita Sofia</i></li> <li>• <i>Bob Esponja</i></li> <li>• <i>ICarly</i></li> <li>• <i>Hora de Aventura</i></li> <li>• <i>Victorious</i></li> <li>• <i>Malcom el de en medio</i></li> <li>• <i>Padrinos Mágicos</i></li> <li>• <i>Sam y Cat</i></li> <li>• <i>Dragon Ball Z</i></li> </ul>
D,D+	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dora la exploradora</i></li> <li>• <i>My Little Pony</i></li> <li>• <i>Kick Buttowski</i></li> <li>• <i>Art Attack</i></li> <li>• <i>Plaza Sésamo</i></li> <li>• <i>Drake y Josh</i></li> <li>• <i>Chabelo</i></li> <li>• <i>Carita de ángel</i></li> <li>• <i>Las Chicas Superpoderosas</i></li> <li>• <i>El Chavo animado</i></li> <li>• <i>Campamento Lakebottom</i></li> <li>• <i>Planeta X</i></li> <li>• <i>Patrulla de Cachorros</i></li> <li>• <i>Scooby Doo</i></li> </ul>	

Tabla 13 - Programas TV que observan niños por NSE (por segmento y compartidos)

Los niños reconocen, en un contexto de fantasía, que ciertos personajes comparten con ellos una serie de características que asumen como suyas, y establecen una especie de **relación de paridad entre personaje-niño**.

Este vínculo propicia el establecimiento de un intercambio recíproco de mensajes e información que resultan útiles para entender la trama del capítulo, reconocer situaciones que el niño experimenta, o podría experimentar a su alrededor, así como recibir mensajes educativos sin que los identifique como objetos obligatorios que deba aprender o con tareas escolares.

Con este tipo de programación, los niños  **cubren necesidades afectivas**, en especial las niñas, **y de instrumentación**, principalmente los niños. Esto sucede de manera cotidiana y con contenidos de su elección, en los que identifican claramente a sus héroes, salvadores, así como a personajes bondadosos e inmunes a la maldad.

Mientras que en el ámbito académico, los profesores asumen que la programación transmitida en los canales infantiles hoy en día, no favorece a la docencia en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Entre las ganas de saber y aprender más, y la transición de la niñez a la adolescencia, la predisposición de los niños de 10 a 12 años se inclina a buscar contenidos menos infantiles. Existe una necesidad de imitar a sus mayores, tanto en lenguaje, forma de vestir, la práctica de algún deporte y gustos, como los del padre o del hermano mayor.

La programación que los niños eligen va trasladándose a los contenidos de adolescentes-adultos. Ya sea por medios tradicionales o digitales, se deja de manifiesto que el telespectador infantil *switchea* con mayor rapidez el tipo de programa que prefieren en relación con sus padres.

*"Yo me doy cuenta que les gusta un programa y enseguida les gusta otro, como que se van aburriendo más rápido de ellos". (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

*"Televisión abierta no, son pocos los programas para niños; un niño de 6, 7 años de edad, más si es niña, ya está viendo la telenovela. En la noche, no hay un programa recreativo". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

## Nivel de satisfacción actual en cuanto a la oferta de televisión

De manera general se aprecia la diversidad de la televisión de paga. No obstante, **se mantiene un vínculo de identidad socio-cultural que les provee la televisión abierta.**

Reconocen valores positivos en los formatos de concurso, **estrategia y destreza**, como *La Isla* (Azteca 7) y *100 Latinos dijeron* (Canal 2 de Televisa), en los que estimulan el intelecto, la imaginación y promueven **los valores de trabajo en equipo, lealtad y unión.**

Aprecian los descubrimientos de temas, situaciones y experiencias que conecten con un aspecto de su realidad, sin dejar de lado la parte lúdica, ya que la televisión funge como proveedora de información que nutre su concepción de la realidad y estimula el imaginario.

### I. Programación infantil

Por lo común, a partir de los resultados, tanto padres como niños destacan cierto nivel de complacencia en este tipo de programación, ya que otorga:

- aprendizaje escolar;
- estimulación creativa;
- aspiraciones (moda, madurez);
- diversión;
- educación moral;
- competitividad.

Existe un agrado frente a temáticas y situaciones que desarrollan convicciones profundas que determinen su manera de ser y orienten su conducta, como la enseñanza de valores: amistad, respeto y amor.

Sin embargo, los padres asumen que la programación con algún contenido educativo, está dirigida a personas de menos de 7 años, o a jóvenes con otros intereses ajenos a los suyos, por lo que denotan exclusión.

A partir del análisis de la información de este estudio, se encuentran ciertas particularidades que permiten establecer similitudes y diferencias en

relación con la programación mencionada, mismas que se muestran en las siguientes tablas:

SIMILITUDES PADRES E HIJOS	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Dragon Ball Z</i></li> </ul>	Caricaturas	DIVERSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Peppa Pig</i></li> <li>• <i>Dora la exploradora</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas	APRENDIZAJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Victorious</i></li> <li>• <i>Sam y Cat</i></li> <li>• <i>ICarly</i></li> <li>• <i>Jessie</i></li> <li>• <i>Drake y Josh</i></li> </ul>	Series Series Series Series Series	ARQUETIPO JUVENIL

Tabla 14 - Programas TV que observan niños y padres

DIFERENCIAS QUE EXALTAN LOS INFANTES	TIPO DE PROGRAMA	PARTICULARIDADES IMAGINACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Un Show Más</i></li> <li>• <i>El increíble mundo de Gumball</i></li> <li>• <i>Hora de Aventura</i></li> <li>• <i>Tío Grandpa</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas Caricaturas Caricaturas	ESTIMULACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Campamento Lakebottom</i></li> <li>• <i>My Little Pony</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas	SOCIALIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Los Jóvenes Titanes en acción</i></li> <li>• <i>Pokemon</i></li> </ul>	Caricaturas Caricaturas	COMPETITIVIDAD

Tabla 15 - Programas TV que observan solo niños (restricción padres)

Los programas anteriores generan restricción por parte de los padres, ya que tienen la creencia de que no aportan nada a nivel educativo y cognitivo; sin embargo, la visión de los niños es diferente, ya que ellos perciben aspectos de la realidad como competitividad, solidaridad, reciprocidad y valores.

## II. Programación adultos

La programación para adultos genera complacencia en los padres, quienes señalan les sirve para entretenerse y divertirse.

Por otro lado, dicen que llegan a prohibir este tipo de programas a los niños, porque perciben que su exposición a la violencia de la televisión no es saludable y podría suscitar comportamientos negativos, aunque coinciden en que es una ventana que los prepara para la vida.

En su mayoría, los niños consideran que los programas de adultos no les son del todo desagradables, aunque existen ciertos factores que les incomodan y les generan vergüenza por tratarse de situaciones que a *preteens*, emocionalmente, les provoca un sentimiento ambivalente:

- Atracción y curiosidad por factores relacionados con el amor y la atracción al sexo opuesto;
- sentimiento de 'evadir' lo desconocido.

### Temáticas, actitudes o situaciones que se consideran óptimos para los contenidos dirigidos a la población infantil

A partir de los ejercicios llevados a cabo en las sesiones de grupo con niñas y niños, así como con padres de familia, se encontró que los contenidos televisivos dirigidos a niños deben incluir situaciones reales, problemáticas comunes y su forma de resolverlas, imágenes de su entorno, personajes reales con roles y responsabilidades, para acercarse más a las audiencias infantiles.

Destacan los programas con temáticas sobre ciencias naturales (documentales, programas que hablen de naturaleza o que creen conciencia ecológica), que hablen de historia, tanto local como nacional y mundial (civilizaciones antiguas, personajes históricos, y más). Nat Geo y Discovery Channel son canales que llegan a cumplir con dicha expectativa.

### Percepción adulta

De los resultados y análisis de la información se desprendió que tanto padres de familia como profesores refieren contenidos educativos y culturales que sean un apoyo en el proceso de educación y formación, como:

- **Desarrollo cognitivo:** adquisición y complemento de aprendizajes.
- **Cultura general:** historia, geografía y matemáticas.
- **Educación bilingüe:** enseñanza de idiomas y culturas de otros países.
- **Desarrollo psicomotriz:** manualidades y deportes.
- **Fomento de hábitos culturales:** lecturas, museos, parques y escenarios culturales.
- **Valores universales.**
- **Integración familiar.**

A partir de:

- Cuentos e historias;
- estímulos, retos y concursos;
- personajes reales con situaciones problemáticas las cuales resuelven;
- diversidad en la programación.

Debido a que se percibe que los niños necesitan:

- **Fortalecer su condición humana:** aprender y/o reforzar valores (respeto, solidaridad, unión familiar, honestidad, lealtad y amistad).

*"Bananas en pijama azul promueve mucho el trabajo en equipo; en ayudar a los vecinos, resolver situaciones no complejas, simples". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México);*

*"El malo, que es el capitán Garfío, siempre lo terminan ayudando; no es tanto la situación de lucha". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México);*

*"Yo creo que se está dejando de lado algo muy importante que es fomentar los valores. Finalmente, yo creo que todo se basa en esto para tratarlos como se merecen". (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

- **Adquirir herramientas para el cuidado personal.** Detección y/o prevención de situaciones de riesgo (*bullying/trata*) frente a problemáticas sociales que los rodean en su comunidad, escuela y familia. En general, tanto maestros como padres de familia perciben que esta función la cumple el programa *La rosa de Guadalupe*.

*"Porque salen cosas que nos pueden pasar y cómo prevenirlas". (7-9 años, D,D+, Toluca)*

- **Esparcimiento/diversión.** Es altamente relevante porque impacta en el uso de su tiempo libre, especialmente en situaciones dentro de casa; además, contribuye a la salud mental de cualquier ser humano. Se percibe una amplia gama de opciones:
  - humor blanco: compatible con valores positivos e inteligencia;
  - imaginación/fantasía: expresión del mundo interno;
  - música: favorece el contacto afectivo, la exploración y expresión de la emotividad, socialización y actividad motriz (baile);
  - fútbol: conexión intergeneracional, convivencia, desarrollo motriz (juego), aprendizaje de los valores de la competitividad: logro/frustración;
- **Superación personal** altamente importante para:
  - fortalecer su espíritu, su autopercepción emocional y motivarlo para aceptar retos y lograr metas.

*"La temática sería más de valores, solidaridad, confianza, respeto, tolerancia, entre otros, que se manejen con retos, sobre todo, intelectuales, que les hagan pensar y les generen autoconfianza. La mayoría de los niños tiene muy baja autoestima... Los conductores que sean más autofuncionales, que bailen, griten, canten, como los de "Hi5" de 20 a 25 años, que son modelos que los niños tienden a imitar. Que se manejen temas más realistas". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

- Fortalecimiento de la capacidad de aprendizaje.
  - intensificar el apoyo al desarrollo cognitivo;
  - agilizar el aparato crítico para acceder a niveles más complejos de aprendizaje (palabras y/o conceptos acordes con la edad del menor).

*“Que puedan transmitir un verdadero mensaje, que sean didácticas, de enseñanza, realistas; que sea algo que están viviendo ellos, no lo que está pasando en el mundo; que ellos tomen conciencia”. (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

- Reforzamiento y cercanía con algunas asignaturas:
  - temas de ciencia, que facilitan el acceso a visiones especializadas y complejas que amplían la capacidad de comprensión y ofrecen posibles caminos vocacionales;
  - temas de tecnología que lo ponen en sintonía con un entorno que le fascina y define a su generación. Son un vehículo atractivo que los mantiene actualizados;
  - temas de ecología/mundo animal que intervienen en la formación de:
    - una conciencia holística, comprensión y respeto a otras formas de vida y biodiversidad;
    - las disyuntivas/retos que enfrenta el ser humano para mantenerse como especie y salvaguardar el planeta;
    - educación emocional.

*“Que les enseñen cosas que les sirvan para la vida o que les llamen la atención, como los programas de animales, los más rápidos, los más fuertes, esas cosas que les gustan y les enseñan”. (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

## Percepción infantil

Los niños están más interesados en la diversión y el entretenimiento de forma inmediata. **Aspiran a ver contenidos didácticos acordes con su edad,**

puesto que perciben que los programas actuales con este modelo son dirigidos a niños pequeños.

A partir de los datos se deduce que reconocen elementos que pueden propiciar la vinculación y el aprendizaje, como:

- **Proyección de valores.** Amistad, lealtad, respeto, justicia, obediencia, orden y tolerancia;
- **Descubrimiento de habilidades.** Andar en patineta, jugar videojuegos, mejores jugadas de fútbol, cruzar las calles y dibujar mejor;
- **Adquisición de conocimiento.** Todo lo referente a tecnología, música pop y DJ's, deportes, artistas, personajes de películas y cómics;
- **Estimulación cognitiva.** Bromas, chistes, acertijos, adivinanzas, misterio y terror controlado;
- **Contextualización.** Historias de amigos y familia (que reflejen su experiencia y la solución de problemas).

### **Temáticas, actitudes o situaciones que no son óptimas para los contenidos dirigidos a la población infantil**

Existe una crítica a la deshumanización de los personajes, tanto en formas de expresión como en apariencia física. Esto lleva a los niños a la percepción de una naturalización de comportamiento inadecuado y replicable sin consecuencia alguna.

En principio, los padres indican que los programas no deben contener demasiada información sobre temas que no son comprensibles para los niños. Apuntan que los contenidos no deben estar conformados por elementos que refieran demasiada imaginación (fantasiosos), así como cosas irreales que alejen a los niños de su contexto, y los enajenen o desvíen.

En opinión de algunos adultos, la programación televisiva carece de contenidos que puedan transmitirles aspectos positivos a los niños y que moldeen su conducta.

### **Percepción adulta**

Manifiestan un abierto rechazo hacia contenidos y situaciones que consideran no aptos para sus hijos, como:

- Groserías;
- obscenidades;
- cosas irreales;
- situaciones sexuales explícitas;
- violencia explícita e implícita (peleas);
- personajes obscenos;
- contenidos repetitivos;
- que se propicie la discriminación y estratificación social.

*"Que no son aptos para ellos... groserías, videos de animales pornográficos, y todo eso". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

Este rechazo tiende a ser meramente discursivo y contrario a sus prácticas cotidianas, ya que comparten abiertamente los contenidos de sus programas de televisión.

*"Mis hijos ven casi todo tipo de programas, pero nosotros les explicamos qué se debe de hacer y qué no, por ejemplo: las luchas". (Padres de familia, D,D+, Tuxtla Gutiérrez)*

*"A las niñas que, cuando hablamos de los medios de comunicación, les preguntamos: '¿qué han visto en las noticias?', no saben porque la mamá está viendo la novela y me imagino que estas pequeñas también ven las novelas". (Profesores, escuela pública, Monterrey)*

### Percepción infantil:

Los niños, por su parte, mantienen una tendencia a rechazar lo siguiente:

- Anuncios y comerciales;
- palabras altisonantes;
- contenido para adultos en todos los horarios;
- gritos sin sentido;
- exceso de noticias.

Los niños, en su elección de consumo, identifican los contenidos o elementos inadecuados según el juicio de sus mayores, a partir de los argumentos para la prohibición de algunos programas por considerarlos como indebidos. Sin embargo, éstos se atenúan cuando aparecen aspectos divertidos (bromas

pesadas) y poco experimentados (situaciones vulgares, lenguaje complejo o enfocado en insultar y no entendible para niños).

### Vinculaciones, valores y aprendizajes entre lo que ven en televisión y las problemáticas en su vida cotidiana

Los padres esperan que al ver contenidos televisivos y digitales, sus hijos no solo se diviertan. Ellos tienen la idea de que la gran cantidad de tiempo que pasan expuestos a distintos contenidos debe ser aprovechada para enriquecer el conocimiento, la cultura y los valores, pero también son conscientes de los aspectos negativos, como los estereotipos, el fomento a la violencia y el lenguaje inapropiado que transmiten en programas televisivos.

*"Hay dos cosas diferentes, una es la violencia, y cómo el niño pierde el interés y se va interesando en cosas violentas. Yo pienso que el interés va variando, si ve una caricatura donde le están enseñando colores y figuras geométricas, cuando llega a segundo grado de primaria, ya sabe los colores y las figuras geométricas".*

*(Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

*"La televisión está educando a mis hijos en todos los sentidos". (Padres de familia, D,D+, Oaxaca)*

Por ejemplo, en ciudades del norte del país, como Monterrey, Tijuana y Chihuahua, los niños relacionan las series de narcotraficantes con "poder"; son sinónimo de éxito.

Así, proyectan y reconfiguran significados de entretenimiento y diversión desde su propio punto de vista, y aún más de aquellos temas que, por su edad, no alcanzan a comprender, por lo que recurren a otras plataformas de comunicación, como internet, para llenar esos huecos de información.

En este sentido, y a partir de la información obtenida, mediante el contenido en televisión los niños:

**Conocen → Asimilan → Exploran → Cuestionan → Indagan → Seleccionan**

Al mismo tiempo, se observa en este estudio que al recibir estímulos en cada momento, y no poder apropiarse de todo, relacionan entre la realidad y su contexto, las siguientes actitudes:

- **Inocentes:**
  - imitaciones/gesticulaciones (de poder)/sonidos guturales de los personajes (*Dragón Ball Z*) en el juego, que se percibe natural/divertido;
  - incorporación de palabras/frases de los personajes, como “chanfle”, que se percibe gracioso y se adopta familiarmente;
  - actitudes femeninas en las niñas (Princesas de Disney/telenovelas).
- **Tensoras:**
  - influencias en la forma de expresarse;
  - actitudes “sexualizadas”;
  - falta de interés/desconcentración en las labores académicas: apasionado por la tecnología/televisión y contenidos;
  - actitudes desafiantes/desobedientes frente a padres/maestros.
- **Alarmantes:**
  - tristeza/angustia; identifica en programas situaciones presentes en su entorno familiar/comunitario/escolar;
  - actividades violentas, como jugar a los secuestros/matar;
  - contexto de inseguridad, violencia, alcoholismo y adicciones, integración y/o disgregación familiar, distinción y segregación, carestía económica.

Es por ello, que a través del análisis, es posible dilucidar que los niños aprenden conductas o estrategias ante una realidad inmediata, tales como:

- **Desciframiento e intuición:** conforme se enfrentan a la realidad, averiguan la forma en que vislumbran una sociedad.
- **Reflexión:** diálogo con los padres y adultos que los rodean.
- **Asimilación y cultivo:** mediante la comprensión de su entorno obtienen herramientas para entenderlo y no ofuscarse frente a una realidad problemática, y evitan desasosiego.

En la relación entre su entorno y lo que observan en la televisión, el nivel socioeconómico determina una visión de la vida:

- **D,D+:** carencias económicas, preocupación de los padres de salir adelante con una familia generalmente extensa; en algunos casos, mudanza de casa una vez al año; ausencia de padres por largas jornadas de trabajo. Los niños trasladan su realidad a lo que ven en las series o novelas, sobre todo en Oaxaca, Mérida y Tuxtla Gutiérrez.
- **C,C+:** importa competir para ser el mejor, ser reconocido por los demás y ser admirado, pues se encuentran en una familia donde los padres trabajan y la calidad de tiempo se reduce a los fines de semana, o a las noches, únicamente. Principalmente en Monterrey, Tijuana, Guadalajara y San Luis Potosí.

Asimismo, fue posible observar ciertas particularidades en algunas plazas:

- Tanto Tijuana como Chihuahua presentan un mayor consumo televisivo de programas de Estados Unidos, incluso en su idioma original. Debido a la cercanía con la frontera, reproducen el lenguaje y estilo de vida estadounidense.
- Una de las variables determinantes para la contratación de televisión de paga en estas ciudades, es la accesibilidad en precio.

*"Casi toda la programación de la televisión es gringa". (Padres de familia, C,C+, Tijuana)*

- Se observó que en Monterrey y Chihuahua su gusto está encaminado a cierta apología de la violencia, por ejemplo, aprendizaje para organizarse y estrategias de defensa.
- Particularmente en Monterrey, existe una idealización del personaje de la serie *El Señor de los cielos*.

*"Es un norteño, es triunfador y se mueve entre telones de la política mexicana". (Padres de familia, D,D+, Monterrey)*

- San Luis Potosí, Tuxtla Gutiérrez, Oaxaca y Toluca muestran un gusto por programas locales; sin embargo, se limitan frente a una escasa oferta, la cual ha disminuido de forma gradual.
- En la ciudad de Mérida, la televisión se convierte en el primer medio directo de obtención y reproducción cultural.
- En Oaxaca existe una fuerte demanda en los contenidos televisivos locales, debido a que es una ciudad culturalmente diversificada, en donde sus habitantes buscan opciones cercanas. Si bien la Guelaguetza es un ejemplo de cómo esta ciudad y sus habitantes representan un estándar cultural importante, buscan que la identidad sea constantemente reproducida a partir de este tipo de consumo.
- Guanajuato es una ciudad cuya ubicación geográfica dificulta la recepción de la señal de televisión abierta, por lo que las personas tienden a contratar sistemas de televisión restringida, aunque la gente se concentra en economizar, lo que determina la opción de sistema de cable. Con lo anterior, si bien tienen variedad televisiva, es notable que aún ven canales de televisión abierta.

Cabe resaltar que los horarios de mayor exposición del público infantil se dan hacia la tarde-noche, en donde la programación es diversa y no exclusiva para ellos. Al estar inmersos en ese mundo de contenidos, la televisión ha adquirido un peso significativo de enseñanza cuando los padres no pueden atender a sus hijos. A pesar de eso, ellos vislumbran un riesgo debido a que no existe una estandarización de control en los contenidos que se transmiten.

*“Las caricaturas deberían de ser como antes, había personajes buenos, que dejaban mensaje, pero ahora hay mucha violencia en la televisión y se ve reflejado en los videojuegos” (Padres de familia, D,D+, Mérida)*

*“Si no estuviera la televisión no sé qué haríamos, ya nos habíamos vuelto locas con tanto hijo travieso; con que se entretenga tantito y nos dejen hacer el quehacer o salir a trabajar, está bien”. (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

Como se ha descrito anteriormente, niñas y niños son asiduos consumidores de contenidos televisivos, aunque no todos están pensados para ellos. Esto también depende de la forma de consumir el medio: en familia, pares o en solitario.

- Ver programas solos: **autoconcepto**.

*"El Hombre Araña es muy inteligente, valiente, lucha por la justicia pero también es huérfano que vive con su tía y va a la escuela como yo". (10-12 años, C,C+, Tijuana)*

*"Sí y no (me gusta); no porque es muy violento, sí porque es valiente y hace las cosas sin importar lo que otras personas digan de él". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*"En su forma de vestir ella me exige que sea como Barbie, en la ropa, no tanto su físico sino en la ropa, 'péiname así'". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

- Ver programas acompañados: **reciprocidad, compartir, solidaridad**.

*"Yo veo la televisión hasta como convivencia familiar; por ejemplo, yo me acuerdo cuando estaba Master Chef, todos los domingos lo veíamos, los tres niños, mi esposa y yo pues también me gustaba que estuvieran botaneando y viendo, porque eso es bueno para la familia". (Padres de familia, D,D+, Guadalajara)*

*"Sería imposible ver solita la televisión porque, cuando menos lo piense, ya se me estarían trepando al cuello o amontonados junto a mí; así es aquí, y como la casa es pequeña para tanto niño, aquí casi todo lo hacemos juntos y para ver la tele siempre hay dos o tres, si no es que todos estamos en un cuarto". (Padres de familia, D,D+, Mérida)*

La televisión constituye parte de su recreación, como **actividad directa** (ver los programas) y como **actividad didáctica** (en forma de charlas o juegos acerca de los contenidos).

*"Acá abajo vemos El señor de los cielos porque mi esposo debate con ellos cómo es la corrupción y ahí andan platicando". (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

*"A los niños les gusta ver documentales de la naturaleza, de cómo viven los animales". (Profesores, escuela privada, Tijuana)*

*"Me gusta que mis hijos vean ese programa de Art Attack porque les enseña a hacer manualidades". (Padres de familia, C,C+, Tijuana)*

Desde esta perspectiva, a partir de lo observado en el trabajo de campo, la televisión se vuelve un elemento indispensable de acompañamiento y catarsis para los niños, ya que pueden, a través de su consumo, sentirse poderosos, confiados, amables, toda vez que generan procesos de identidad con sus personajes.

A pesar de que este medio compite en utilización y acceso con otras tecnologías que lo desplazan (en palabras de los niños, se privilegian otros dispositivos como videojuegos, computadoras y *tablets*), se mantiene como uno de los medios principales, al ser en parte consumido por otros miembros de la familia.

*"Si no me dejan ver nada, lo veo en mi tablet. (7-10 años, D,D+, Guanajuato)*

*"A veces ponen música aburrida en el carro, eso no me gusta y entonces pongo música en mi teléfono y me pongo los audífonos". (10-12 años, C,C+, San Luis Potosí)*

### Relevancia de la televisión en los procesos de enseñanza-aprendizaje

Para los padres y profesores de este estudio, la televisión debe proponer cuestiones como: valores, roles y responsabilidades, algo que la escuela no hace o ha dejado de hacer por estandarizar una educación basada en la información y conocimiento académico. Consideran que debe convertirse en un apoyo debido al tiempo de exposición por parte de los niños a este medio.

*"Discovery Channel, Nat Geo, esos programas culturales, les permiten aprender más y darles toda esa información que han adquirido en la escuela, y que quieren corroborar o conocer de más". (Profesores, escuela privada, Oaxaca)*

*"No es que tenga la responsabilidad de educar, pero si los niños están todo el día pegados a la televisión, debería aprovecharse eso para brindarles otro tipo de información, más educativa". (Profesores, escuela pública, San Luis Potosí)*

En lo que respecta a la televisión abierta, los padres no reconocen que existan contenidos que estimulen procesos de aprendizaje directos en niños mayores a 6 años, razón por la cual deciden contratar sistemas de cable, en donde la diversidad de la programación ofrece más opciones al televidente.

En los padres y profesores se percibe cierta nostalgia, ya que aluden a aquel niño de programas de antaño (*Chiquilladas, Heidi, El Chavo del Ocho, El Tesoro del Saber y Chispita*), transmitidos durante su infancia, programación que extrañan en la televisión actual. Además, consideran que generaría mejores aprendizajes en sus hijos y alumnos, basado en roles morales, inocencia, búsqueda del conocimiento, control de emociones, diversión sana, así como aprendizajes de roles sociales y familiares, al igual que búsqueda de información.

*"Antes todo era inocente y ahora todo se maneja en doble sentido". (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

Para los padres son importantes las fronteras que abre la televisión, puesto que son conscientes de que, independientemente de si la programación es buena o mala, hacen alusión a una necesidad de transmitir responsabilidades, roles familiares y valores, que en ocasiones la televisión fomenta.

La apreciación de los aprendizajes tiene diferente valorización entre los niveles socioeconómicos. La búsqueda o aspiración de que sus hijos obtengan estímulo al intelecto, inspiración en figuras deportivas exitosas, y contenido documental de History Channel y Animal Planet, corresponden al nivel C,C+, mientras que el nivel D,D+ obtiene aprendizajes de programas como, *La rosa de Guadalupe* (canal 2 de Televisa) y *Lo que llamamos las mujeres* (Canal 13 de TV Azteca), pues sirven como medidas de alerta y precaución a padres e hijos, para enfrentar conflictos de la edad y del contexto en el que se desenvuelven.

*"La rosa de Guadalupe te dice las cosas que no debes de hacer, a no decir groserías, no hacerles caso a los señores que te dicen que te voy a dar dinero o un dulce". (7-9 años, D,D+, Guadalajara)*

Los maestros refieren que sus alumnos asimilan y reproducen una visión que les permite integrar y discernir su entorno en el marco global de:

- Su estructura y dinámica familiar;
- contexto social;
- consumo de contenidos de medios de comunicación (TV/internet).

De igual forma, se considera que hay una recreación de estereotipos emocionales lo que provoca una forma de interactuar u ordenar la realidad infantil:

- Amar es sufrir y desvalorizarse (telenovelas);
- interactuar con los semejantes es “bullear” (Facundo);
- los problemas psico-sociales del entorno atrapan y solo los milagros salvan (*La rosa de Guadalupe*);
- los modelos infantiles-adolescentes (*iCarly/Drake* y *Josh/Victorious*) ofrecen modelos “aspiracionales distónicos<sup>28</sup>” con respecto al entorno que viven los segmentos infantiles mexicanos.

En términos generales, al momento de observar la televisión se le representa como aquel medio que cumple distintas funciones:

- **Familiarización** con el entorno a partir de la información.
- **Aculturación** por medio del entretenimiento.
- **Conocimiento** personal, emocional e intelectual.
- **Actualización** que en ocasiones moldea las aspiraciones personales.
- **Conciencia** de nuestro entorno: social, económica y/o ecológica.

A su vez, a partir de los datos del presente estudio, es posible identificar que los espectadores recurrentemente ponen en juego y generan las siguientes categorías:

- **Relajación- diversión**

*“No tienen un tipo de enseñanza que se les grabe y les sirva, nada más es para entretenimiento y no otra cosa”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*“Porque me divierten mucho, hacen cosas sin sentido. Molestan a las personas, puede ser algo que le puede pasar a las personas, puede tener un vecino que haga ruido”. (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

- **Aprendizajes**

---

<sup>28</sup> En un lenguaje sociológico se refiere a una persona afectada donde se siente vulnerable, se ve obligada a romper comportamientos habituales, cosa que le genera descontrol y desequilibrio; no puede socializar y por ende genera asilamiento.

*"Dibujé a Drake y Josh porque son los mejores hermanos y cuando se pelean al final se vuelven a unir y hacen la paz". (10-12 años, D,D+, Mérida)*

*"A no hacer bullying". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"Hay programas útiles; cuando les enseñé cómo es una moraleja, me dijeron que ya lo habían visto en Como dice el dicho y eso es un aprendizaje".  
(Profesores, escuela privada, Mérida)*

- **Empoderamiento**

*"Las luchas...un día me peleé en la cola con un niño y me aventó una silla y yo se la regresé, le di un sillazo". (7-9 años, D,D+, Ciudad de México)*

*"En Hora de aventura vemos cómo ayudar a la gente, esforzarse y llegar a sus metas". (10-12 años, C,C+, Mérida)*

- **Motivación emocional**

*"Frankie es una nueva serie de Nickelodeon sobre una chava. No es de carne y hueso, es un robot que fue diseñado para ser una chica normal y cuidar a su hermanastra, a la hija de quien la creó. Aprende a sonreír, aprende a bostezar. Es como un humano, ella se enamora, un chico se enamora de ella, pero como un amigo que hizo también un robot ellos deben estar juntos y le enseñan a tener amor en su corazón, y que el amor entra en su corazón... No importa quién seas, aun si eres robot los sentimientos están en ti. Y siempre tienes que ser buena persona". (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

- **Estimulación**

*"Siempre que me levantaba a las 6 de la mañana, me ponía a ver Dora, aprendía los colores en inglés". (10-12 años, D,D+, Monterrey)*

- **Estereotipos → belleza, estratificación social, ideales de vida**

*"Vemos Acábatelo (Talk show local) porque es muy loco y divertido, refleja algo de nuestra vida". (10-12 años, D,D+, Monterrey)*

*“Las caricaturas de antes tratan temas más infantiles y las de ahora, por ejemplo, Los Simpson es la realidad pero en dibujo animado”. (Padres de familia, D,D+, Monterrey)*

- **Solución frente a problemáticas**

*“Mi hijo tiene 11, pero cuando tenía 7 a diario veía en la televisión que ya mataron a cuatro o ya mataron a 10 y encontraron varias cabezas, la época más violenta siento que ya la vivimos. Yo a mi hijo lo encaminé así: que vea el mundo de las drogas y que existe el mundo de la perdición. Es eso, no que: ‘al pene dile pipi’, no. Dile pene porque así se llama”. (Padres de familia, D,D+, Monterrey)*

- **Identificación**

*“(Marceline, Hora de Aventura)...Le gusta andar en los cementerios y escuchar música, me encanta porque se parece a mí”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*“Mira, pues con respecto a las telenovelas, son estereotipos, es una moda y es pasajera. Yo creo que no les hace daño en cuanto tomen por un momento la vestimenta. Actualmente, ¿quién la usa? Pasó, salió del aire y lo que venga. Se regresan a su vida normal”. (Profesores, escuela pública, Toluca)*

- **Informarse → comprender y elaborar afectivamente el impacto en su entorno**

*“Son muy inquietos. Ya hablan demasiado y conocen ya de los temas programáticos, ya no se quedan callados, participan. Ya te dan fundamentos. ‘Yo vi en la televisión, yo oí en las noticias, mi mamá me enseñó el periódico, me llevaron al museo y yo vi esto’. O sea, ya te argumentan más su explicación que dan con respecto a un tema”. (Profesores, escuela pública, Toluca)*

Para los distintos miembros del hogar, tiene distintos significados basados en:

**ADULTOS** → imagen afectiva, convivencia familiar y tradición.

**NIÑOS** → atribuciones funcionales (diversión, entretenimiento, aprendizajes) y afectivas.

Los niños y las niñas al estar expuestos a múltiples estímulos, no ejercen una atención exclusiva a algún contenido televisivo, salvo que la motivación sea demasiado fuerte como:

- Cuando sus figuras de autoridad le piden una respuesta de algún contenido;
- cuando se desea apropiarse de alguna información para utilizarlo como medio de conversación;
- porque tiene alguna vinculación emotiva con dicho programa, le genera felicidad, ilusión;
- se desean especializar en la información que se transmite.

### Imagen y conceptualización que se tiene del “niño manifiesto”

El niño manifiesto no es un concepto puro, es un modelo que comprende:

- Un niño físicamente (parecidos-diferencias);
- una idea de niño (comportamientos-roles);
- una actitud (aventura-descubrimiento).

Bajo este modelo, los personajes que se encuentran dentro de los contenidos infantiles y no infantiles, suelen ser descritos mediante una asociación directa entre la realidad y la ficción.

Es también considerable que los contenidos en la televisión son:

- **Con niños** (actores-personajes) → se presentan como reales ya que fungen un rol, imitado o “adultizados<sup>29</sup>”.
- **Para niños** (caricaturas, concursos) → en su contexto, niños o personajes tomando actitud infantil.

Respecto a la imagen directa del niño manifiesto, es posible observar el impacto que ha generado la televisión en la comprensión que hacen sobre los estilos de vida. Dicha percepción abre la oportunidad de externar el

---

<sup>29</sup> Refiere a la evidente influencia de un adulto en la construcción del testimonio de un niño o niña.

potencial creativo y la necesidad de socialización, al controlar todas las variables para no frustrarse en los intentos por lograr la aceptación y la admiración.

La aprehensión de los televidentes frente a la imagen de niños en la televisión se conforma de la siguiente manera:

## I. Niños

Los niños ven a sus similares por las acciones que consideran son semejantes a las suyas; en otros términos, **personifican las conductas en animaciones diversas.**

Para los niños, el niño manifiesto en televisión refuerza los atributos deseables en una masculinidad o femineidad estereotipada: destreza y poder; delicadeza, belleza y cuidado personal, respectivamente. Este forzado empoderamiento se complementa con roles al interior de la familia, donde el juego les permite adquirir elementos para conformar su personalidad:

- **7 a 9** → está protegido en la "burbuja" de su mundo infantil, de un entorno que percibe inseguro y que les posibilita, sin tensiones, medios para desarrollar sus capacidades de aprendizaje y jugar tranquilamente. Desea satisfacer las pautas grupales, percibiéndose como niños que se portan bien y que cumplen con los valores inculcados;
- **10 a 12** → da prioridad a la oportunidad de externar el potencial creativo y necesidad de socialización, controlan todas las variables para no frustrarse en los intentos por lograr aceptación y admiración. Personajes "poderosos", en donde se concibe a un niño que puede hacer muchas actividades físicas como: volar, pelear y/o correr, lo que les permite ejercer poder sobre los demás.

Por otro lado, por nivel socioeconómico:

**C,C+** → proyectan un niño más "tecnologizado", con un coeficiente muy activo y participativo.

**D,D+** → se apega a un niño más inocente, noble y sensible.

Por lo común, proyectan niños con poder de decisión, posesiones materiales, la capacidad de valerse por sí solos y con características “aspiracionales”:

- **Originales.** No les gusta lo ordinario y están abiertos a apropiarse de todo el contenido que sea diferente, que lo distinga como una persona única.
- **Extrovertidos.** Se caracterizan por contar con muchos amigos y ser populares, les gusta la idea de un niño que sepa conducirse en cualquier situación y que esto sea de manera natural.

## II. Adultos

Los padres perciben figuras infantiles en los programas donde existe la presencia de niños o en aquellos que muestran características referentes a un comportamiento inocente, pese a que sean animación, como en el caso de *Peppa Pig* (una familia de animales con roles familiares propios del comportamiento humano).

Esta figura infantil tiene rasgos profundos de valores y buen comportamiento; es compartida, solidaria y especialmente inocente al estar cómoda en su postura infantil:

Por otra parte, identifican al niño(a) con rol de adulto, que interviene en situaciones en las que culturalmente no les corresponde participar ni solucionar.

*“Sí, hay niñas que son de 10 años y parecen de 15, las he visto con tacones que nosotras no podemos aguantar, a mí sí se me hace denigrante”.*  
(Padres de familia, C,C+, Toluca)

Otras de las características que identifican en estos modelos son:

- **Proactivos e independientes,** en donde al presentárseles una situación encuentran los medios para resolverlos por sí solos;

- como un **reflejo del rol de género tradicional**, en donde los niños son presentados con vestimenta, actitud y situaciones, según lo que culturalmente les corresponde;
- **niños con conciencia moral**, que saben distinguir las acciones que están permitidas en la sociedad;
- **niños que sin mayor esfuerzo o trabajo** adquieren bienes materiales y posiciones sociales que son altamente valoradas;
- **niños con mucha energía**, que realizan actividades motoras que ayudan a canalizar dicha energía, como el canto y el baile.

En términos generales, los padres de este estudio perciben niños con actitudes y conductas:

- Joviales;
- Líderes-independientes;
- alegres-positivos;
- aventureros-emprendedores - valientes;
- solidarios-unidos;
- inquietos-traviesos;
- polémicos.

Por otro lado, también observan a un niño que se mofa de los valores y estereotipos, rodeado de contenidos carentes de sentido e historia, y que facilitan un reto a la autoridad. Algunos de los ejemplos que tienden a proyectar estas características son *Malcolm el de en medio*, *Bob Esponja*, *Drake y Josh*, *South Park*, *Dragon Ball Z*, *ICarly*, *Los Simpson*, *Zack y Cody*.

*"Porque no todos son productivos; por ejemplo el de ICarly o el de La CQ no tienen nada de bueno". (Profesores, escuela pública, Ciudad de México)*

*"En Malcolm pasaron un episodio en el que se pegan, y mis hijos empezaron así, de cuando se golpean porque así son las luchitas".  
(Padres de familia, D,D+, Toluca)*

*"Los niños ven programas como Dragon Ball Z donde ven mucha violencia".  
(Padres de familia, C,C+, Tijuana)*

*"(Los Simpson) Tienen mucho bullying, mucho doble sentido, agresividad, son vulgares. (Padres de familia, C,C+, Monterrey)*

*"Con la de 7 años, le digo que hay programas que ponen estereotipos y tú los quieres seguir, por ejemplo con ICarly: 'cómprame una falda', o 'la fiesta de tal'. 'Tranquila es un programa, todo está diseñado"; siempre manejando la realidad con lo que se proyecta." (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*"Bob Esponja no me gusta nada, es que es mucha pereza de que no les gusta trabajar. No me gusta que se vistan de mujer, porque para los niños de 4 o 5 años no ven al personaje definido". (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

En tanto que los profesores especifican al "niño manifiesto" como una conformación de elementos que han observado en sus alumnos:

- Observan a un niño inquieto, energético, sobreestimado<sup>30</sup> por los medios de comunicación y tecnológicos, con valores frágiles por el desinterés y vinculación afectiva con sus padres; sin límites contundentes, por momentos banales, cuyo amor les es demostrado con bienes materiales o dinero, y especialmente inocente, ya que ante la saturación de información mediática está necesitado de dirección y ser escuchado.

---

<sup>30</sup> En la medida que recibe e interactúa con una gran variedad de tecnologías, programación y contenidos de diversa índole en un mismo tiempo.

## RADIO

La radio en general no es un medio de alto impacto e interacción con el público infantil. No obstante, en este apartado se busca aclarar el significado y valor que se le da como medio, sin dejar de lado la alta influencia por parte de los adultos en torno al consumo de programación que realizan los niños.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2015, únicamente 2 de cada 10 niños acostumbran escuchar la radio:

- En uno de cada dos, el consumo de dicho medio se realiza principalmente en compañía de otras personas, mientras que un 23% lo hace de forma individual, y un 27% de ambas formas;
- sus programas favoritos son: música en general (17%), noticias (6%), Radio Disney (5%), *Panda Show* (4%) y música de banda (4%);
- el 3.1% de ellos ha escuchado algún contenido de radio a través de internet;
- la radio es escuchada con mayor frecuencia entre semana, ya que el 41% de niños dijo no consumir el medio en fin semana.

Los datos anteriores coinciden con lo encontrado en las sesiones de grupo y las etnografías. El contexto local en relación con el consumo de radio fue considerable, por lo cual es importante señalar lo siguiente:

- En Oaxaca, debido a la demanda y consumo cultural, la radio representa el vehículo de información, en ocasiones cultural y educativa, hacia los hijos;
- en Monterrey, en el nivel C,C+, los hijos consumen programas de radio con los padres y no descalifican por el tipo de música o contenido noticioso; por el contrario, aprenden de él;
- en Mérida y Tuxtla Gutiérrez, el nivel D,D+ presenta un consumo asiduo a programas de radio, en contextos diarios que reflejan su entorno;
- en Tijuana, sin diferencia por nivel socioeconómico, escuchan programas de radio originarios de Estados Unidos, y ocasionalmente los niños demandan este medio al verlo como una oportunidad de

conocer (diversidad). Existe la tendencia al consumo de música en inglés, mayoritariamente pop<sup>31</sup>;

- en Guanajuato, Tuxtla Gutiérrez y Veracruz, el D,D+ se presentó más apegado a contenidos gruperos (*Don Cheto*<sup>32</sup>);
- para Guanajuato, la radio es el principal medio informativo, pero también es el medio popular “del pueblo” para entretenerse;
- en San Luis Potosí son más proclives a escuchar radio debido a los fallos de la televisión abierta.

Respecto al género y edad:

- **Mujeres**

Marcan cierta tendencia hacia contenidos de entrevistas y programas de variedades (*Mariano, Los hijos de la mañana, Fernanda Familiar, Ya párate, Panda show, Toño Esquinca*). Su consumo de radio es más frecuente ya que las acompaña en sus labores domésticas y les permite hacer dos actividades a la vez. Esta actitud es aprendida y replicada ocasionalmente por los hijos cuando ven televisión, como se mencionó en el apartado anterior.

Específicamente, las niñas de 9 a 12 años mencionaron escuchar programas juveniles y grupos pop americanos.

- **Hombres**

Este segmento es más proclive a la búsqueda de noticias. Los niños mencionaron escuchar programas deportivos, música pop, rock y programas variados.

De acuerdo con el nivel:

- El C,C+ presenta un consumo muy focalizado para acompañar dinámicas, “*para matar el silencio con la radio*”. No refieren una fidelización<sup>33</sup> al tener un uso muy específico que consiste en solo escuchar noticias o música durante los traslados; la audiencia de este nivel es esporádica, se escucha radio pocas veces de una programación específica.

<sup>31</sup> En este sentido la radio se convierte en conector generacional, conector de innovaciones, con lo que está pasando con la moda musical.

<sup>32</sup> El programa “Don Cheto” es transmitido en la Ke Buena 105.7 FM, en Guanajuato.

<sup>33</sup> Acción de consumo constante y prolongado.

- Para el D,D+ la radio es parte de la rutina matutina, y es una costumbre heredada en los padres. Regularmente, refieren que escuchan la radio no solo por compañía, sino porque perciben que la programación que existe en ese medio está dirigida a ellos.

La percepción de la radio podría parecer limitada y restringida a lo adulto, pero tanto padres como profesores señalan que es un medio que difícilmente desaparecerá debido a que:

- Se reconoce más local: permite contenidos que reflejen entornos inmediatos;
- posibilita realizar otras cosas mientras se consume;
- su diversidad en programación es grande a pesar de que transmiten la misma música (depende de la plaza) y los programas son en torno a la diversión, “guasa”, burlas, y más;
- concede cierta interacción-participación (llamadas de la audiencia).

Se piensa que hay poco contenido cultural e infantil. Sin embargo, identifican que el que existe **es más sustancioso**, comparado con la oferta de la televisión abierta, **ya que fomentan enseñanzas-aprendizajes, estimulan a partir de cuentos y educan con ejemplos**. Por ejemplo, programas como:

- *Caminito de la escuela* (Hoy con Mariano). Estéreo joya 93.7 FM, Ciudad de México/Toluca.
- *La hora del burrito*. La poderosa 101.1 FM, Oaxaca.
- *Radio Ombligo*. Vida 93.9 FM, Tuxtla Gutiérrez.
- *Grillos Madrugadores*. Radio Mexiquense, 91.7 FM, Toluca.

Si bien el consumo de radio se plantea como un mundo adulto, por la poca relación directa de los niños con este medio, el valor principal que perciben es el de conocer los éxitos musicales del momento, que luego reproducirán recurrentemente en sus dispositivos portátiles (*tablets* y/o celulares), principalmente en YouTube.

*“En mi caso, cuando voy en el carro con mi hija, escucha lo que yo. A mí me gusta todo tipo de música, a ella también, es muy musical, se aprende las*

*canciones y me dice: 'ponte a Enrique Bunbury', y pone a Marc Anthony y canciones en inglés que yo no conozco". (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

Las preferencias infantiles se reducen a un universo muy limitado que eligen por influencia de sus padres, de allí la asociación de dicho medio con el mundo adulto. A los niños no se les instruye en el medio, ya que para los padres la radio significa un complemento en el paseo, así como compañía dentro de sus traslados en automóvil.

*"Mi abuelo tiene radio y cuando estoy con él la escucho, pero no me acuerdo de lo que pasa, no le pongo atención". (10-12 años, D,D+, Mérida)*

La asociación que se hace de la radio lleva un camino:

escuchar → informarse → entretenerse → divertirse

También se presentan algunas barreras de consumo que no permiten una apropiación del medio por parte de las audiencias infantiles:

- No hay un referente visual, lo cual les genera aburrimiento;
- su contenido es vinculado a lo tedioso, como escuchar noticias o música "vieja";
- regularmente no son considerados en la elección y demerita su poder de decisión, a diferencia de la televisión en donde ellos controlan lo que ven;
- en términos generales, lo asocian con una plataforma vieja, pasada de moda y con contenidos poco atractivos.

*"Yo dudo mucho que haya contenidos infantiles en radio. Los niños son muy visuales, por eso ven la tableta o la computadora. Cuando están escuchando música lo que quieren es ir viendo el video". (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*"Mis hijos me dicen que cambie la estación, me dicen: 'Ya vas a empezar con tus canciones de abuelita'". (Padres de familia, C,C+, Guadalajara)*

*"A veces mi mamá enciende el radio cuando le aburre la música que lleva y busca hasta encontrar una canción que le guste, o yo conecto mi celular y así ponemos música". (10-12 años, D,D+, Mérida)*

## Estaciones y programación a las que se están expuestos

La programación en radio se percibe múltiple, aunque se reduce a categorías basadas en la moda. Las estaciones reproducen una realidad social y cultural estereotipada; por ello, el espectro de elección de las personas se reduce a pocas estaciones, al elegir “las más comunes” en donde repiten contenidos.

Las estaciones más mencionadas en la mayoría de las plazas, de acuerdo con las sesiones de grupo y etnografías, refuerzan los datos de niveles de audiencia de radio:

ESTACIÓN	PLAZA
40 principales	Oaxaca (102.9 FM) Ciudad de México (101.7 FM) Tuxtla (96.1 FM) San Luis Potosí (103.9 FM) Tijuana (107.7 FM) Guadalajara (102.7 FM) Guanajuato (99.3 FM) Veracruz (98.9 FM) Mérida (96.9 FM)
Ke buena	Oaxaca (100.6 FM) Ciudad de México/Toluca (92.9 FM) Tuxtla (100.1 FM) Guadalajara (97.1 FM) Mérida (93.7 FM)
EXA	Monterrey (97.3 FM) Chihuahua (100.9 FM) Oaxaca/Tuxtla (98.5 FM) Guadalajara (101.1 FM) Guanajuato (104.1 FM) Veracruz (93.3 FM) Mérida (99.3 FM) Ciudad de México (104.9 FM)

<p>W Radio Antena Radio Radio Red</p>	<p>Hacen mención de estaciones de radio y es casi nula la referencia a programas específicos.</p> <p>Relacionan la escucha de radio a noticias, sin embargo no hay una identificación clara de la programación.</p>
---	---

Tabla 16 - Estaciones principales que refieren escuchar por plaza.

Estaciones musicales e informativas son las que definen los espacios radiofónicos.

*"Yo sí tengo (radio), me gusta usarlo mucho, porque a veces en las noticias me gusta escuchar lo que sale en ellas". (7-9 años, C,C+, San Luis Potosí)*

*"Yo oigo el noticiario de Alejandro Villalvazo". (7-9 años, C,C+, Toluca)*

A partir de esta programación las personas prefieren contenidos en la radio que tengan que ver con las siguientes temáticas.

- **Musicales:** les sirve como referencia y estímulo para buscar mayor información de los grupos y artistas que se encuentran de moda, y que al tener estos datos pueden participar activamente en las dinámicas de sus grupos sociales, como escuela, amistades y familia.

*"Yo con Toño Esquinca, es un locutor de Alfa. Porque siempre escuchaba su programa en las mañanas y siempre me ponía de buenas, porque siempre antes de entrar a la escuela decía unas frases que te inspiraban el día, y me gustaba mucho ese programa". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

- **Informativos:** por un sentido de imitación de la figura de autoridad, le provee información para identificarse con los miembros de sus grupos sociales y, sobre todo, para poder entablar conversaciones dentro de sus dinámicas familiares. Además, le informa de acontecimientos de la sociedad, y al apropiarse de este contenido, lo empodera para ejercer su opinión en situaciones dirigidas a adultos.

*"Siempre pasan malas noticias: de que alguien se murió en un choque, de que se inundaron unas casas, del tráfico en la carretera; solo de eso me acuerdo". (7-9 años, C,C+, Mérida)*

- **Culturales:** didácticos-enseñanza. Por ejemplo en Toluca, el programa de radio *Grillos Madrugadores*<sup>34</sup> les gusta escucharlo cuando se dirigen a la escuela, y un traslado que puede ser cansado para el niño lo convierte en un espacio divertido, puesto que les enseña nuevos temas y los estimula para que busquen nueva información, además de interactuar con sus padres y recibir su aprobación al escuchar este tipo de programación. Lo mismo ocurre en Tuxtla Gutiérrez con el programa *Radio Ombligo*<sup>35</sup>.

*"Grillos Madrugadores yo sí, es el que dice las canciones que van a pasar y era mi profesor de 3ero. Salen canciones, y de martes a jueves son investigaciones y las pasa en la tarde noche. (7-9 años, C,C+, Toluca)*

*"(de radio ombligo) Lo que me gusta, es la información que te da, que llama la atención, no solo a los niños también a los adultos, les enseña a despertar sanamente". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla Gutiérrez)*

- **De variedades:** transmiten temas diversos, a veces sin conexión y sin profundidad. Se basan en la distracción lúdica; conocidos como programas "magazine o revista".

*"Toño Esquinca. La música que tocan allí a mi niño le gusta". (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*"Su nombre verdadero es Ya párate, solamente conozco ése". (7-9 años, C,C+, San Luis Potosí)*

### Similitudes y diferencias entre padres de familia y niñas y niños

Cuando padres e hijos se trasladan en automóvil y escuchan la radio (en su mayoría del nivel socioeconómico C,C+), los padres son los principales decisores en la selección de la estación que sintonizan; ya sea al azar, al

<sup>34</sup> Programa transmitido en Radio Mexiquense 91.7 FM en Toluca.

<sup>35</sup> Programa transmitido en Vida 93.9 FM en Tuxtla Gutiérrez.

encontrar alguna canción del género que les gusta o al poner la estación directamente.

*"Porque mamá le prende". (7-9 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"No sé, solo lo prende mi mamá y yo lo voy escuchando". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"A veces la enciendo en el coche, es como una costumbre para escuchar las noticias del tráfico, le dejo donde me vaya gustando, no tengo una favorita". (Padres de familia, D,D+, Chihuahua)*

Los programas que por su contenido se encuentran dirigidos a la audiencia adulta son aquellos que no comparten con sus hijos, ya que los transmiten en horarios de las actividades escolares. Aunado a ello, mencionan que el uso de la radio es principalmente por la mañana, como una forma de acompañamiento durante sus actividades laborales o del hogar.

*"Por la hora (camino a la escuela) o solo en vacaciones cuando andamos en la calle y en el coche, ponemos Alfa Radio con Toño Esquinca que es toda la mañana y música que les gusta". (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

En muchos casos, los criterios de rechazo y selección tienen que ver con el proceso de decisión de grupo. Esto es porque la radio, al tener una naturaleza colectiva y no individual, requiere que el grupo llegue a un acuerdo en cuanto al contenido que se va elegir, y esto depende del momento del día:

- Por la **mañana** la decisión se basa en relaciones de poder, ya que es el momento donde convergen los miembros de la familia en un mismo espacio físico, como el transporte, y en donde los padres son quienes deciden sobre el contenido que consideren adecuado, sin dejar que este momento sea apoderado por otros.
- Por las **tardes y fines de semana**, momentos en los cuales, los padres permiten que se lleven dinámicas menos formales y procuran proveer de actividades de esparcimiento a sus hijos, por los que les ceden el poder para que ellos elijan.

Se basan en:

- Contenidos que les permitan crear una dinámica positiva entre los miembros de la familia, como la música, puesto que permite que puedan cantar y comentar sobre grupos y artistas;
- reglas del grupo entre todos los miembros, es decir, se ponen de acuerdo en los criterios que serán utilizados para la elección;
- que informen a todos los miembros de la familia sobre temáticas actuales, para introducir el tema y se les dé una explicación controlada.

PROGRAMAS QUE COMPARTEN PADRES E HIJOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hoy Con Mariano</i>, 93.7 FM;</li> <li>• <i>Estéreo Joya</i> 93.7 FM;</li> <li>• <i>Ya párate</i>, Los 40 principales, 101.7 FM;</li> <li>• <i>Show de Don Cheto</i>, Ke buena 105.5/94.3 FM, CDMX, San Luis Potosí, Monterrey.</li> </ul>

Tabla 17 - Programación de radio que escuchan niños y padres.

PROGRAMAS QUE RECONOCEN Y SIGUEN LOS NIÑOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Show de Rosa Concha, Reporte</i> 98.5 FM, Ciudad de México;</li> <li>• <i>La comadre</i> 98.5 FM, San Luis Potosí;</li> <li>• <i>La Reverenda</i> 93.7 FM, Mérida;</li> <li>• <i>Toño Esquina y la Muchedumbre</i>, Alfa 91.3 FM, Toluca.</li> </ul>

Tabla 18 - Programación de radio predilecta de niños.

En el caso de la radio, es más latente que los niños consumen y distinguen aquellos programas que enaltecen las groserías, el morbo, noticias sensacionalistas, drama, entre otros. Dichas emisiones atraen su interés a partir de un lenguaje altisonante y referencias a una realidad basada en la broma pesada y el juego vulgar y sexual. (*Hijos de la mañana, Rosa Concha, Panda show y Ya Párate*).

*"Es divertido, música, chistes, es gracioso". (7-9 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"Pues está Ya Párate, pero creo que es más para grandes, pero los chavos se divierten". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

## Influencias y permisividad en cuanto a contenidos de adultos

Ante esto, se identificaron ciertos criterios que siguen las figuras de autoridad o padres de familia en relación con la exposición de determinados contenidos a sus hijos y su trato.

Los padres son más permisivos con este medio, ya que los contenidos son noticiosos o musicales, por lo que consideran que no representan un problema para sus hijos.

*“Tenemos como una regla: en la mañana escogen mis papás, y en la tarde escogemos mi hermano y yo”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*“Hay una que se llama radio Retro pero no me pregunten la frecuencia ni quién conduce porque no sé nada, pero cuando quiero saber algo del clima le pongo ahí porque lo repiten a cada rato y mi hijo lo escucha conmigo”. (Padre de familia, D,D+, Mérida)*

Se percibe una permisividad totalmente abierta. No hay una detección de temáticas adultas, salvo las letras de algunas canciones (reggaetón, por ejemplo) que censuran, pero que no pueden controlar en radio; ante esto, buscan estaciones que estandaricen algún género musical.

*“Mis hijos en la mañana ponen Ya Párate porque yo lo empecé a escuchar”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

Aquellos programas que traten temas realistas deben estar acompañados por una explicación adicional de los padres, para que éstos puedan controlar la interpretación que se les da y evitar fuentes informales, como sus amigos.

Asimismo, se encontró que en ocasiones, la supervisión de contenidos en radio es nula, por el hecho de que los niños no lo escuchan por decisión propia.

*“En mi caso, nosotros lo escogemos porque ya tenemos la costumbre y ellos ya se acoplaron”. (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

*"A veces yo escojo la estación de radio, a veces mi papá, en la casa también cuando le ayudo a mi mamá a hacer quehacer, pero ella le pone a su estación".  
(7-9 años, D,D+, Guadalajara)*

### Existencia de programación infantil y su percepción, pertenencia e identificación de los mismos

A pesar de percibir una oferta escasa, los programas infantiles en radio se consideran para un segmento de niños pequeños, al describirlos como simples, con bromas muy básicas, canciones para niños muy pequeños y, en general, anticuados. Por ello, para la mayoría, la radio en el mundo infantil es meramente musical.

*"Si no fuera por La hora del Burrito o por la música, mis hijos ni escucharían la radio". (Padres de familia, D,D+, Oaxaca)*

Los programas fueron mencionados de manera espontánea por los niños y los padres, lo cual se debe a que, al compartir sus agrados, los hijos encuentran estímulos para poder identificarse con sus padres.

Más que programación infantil aludieron a cápsulas o secciones incorporadas en programación adulta, las cuales propician:

- Compañía durante su preparación para ir la escuela;
- a la novedad, porque tratan un tema diferente cada día, manteniéndolos interesados;
- relacionan la información transmitida con una canción para que se realice una mejor interiorización del contenido;
- complementan con presentaciones en vivo lo que le da la oportunidad de vivenciar y tener una mayor identificación con los locutores;
- los niños interactúan de manera activa con los locutores, ya que se comunican para contar chistes o anécdotas;
- estimula su imaginación al contar historias con temáticas fáciles de entender.

	PROGRAMAS
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Caminito de la escuela, Colorín colorado</i> (Hoy con Mariano), Estéreo joya 93.7 FM/ Ciudad de México / Toluca;</li> <li>• <i>La hora del Burrito, La poderosa</i> 101.1 FM/ Oaxaca;</li> <li>• <i>El show del lobo</i> (D+D), 630 AM/ Oaxaca;</li> <li>• <i>La comadre</i> (D+D), Oye 89.7 FM/Oaxaca;</li> <li>• <i>Radio Ombligo, Vida</i> 93.9 FM/Tuxtla Gutiérrez;</li> <li>• <i>Grillos Madrugadores/, Radio Mexiquense</i> (91.7), Toluca.</li> </ul>

Tabla 19 - Programación infantil escuchada por niños

## Nivel de satisfacción actual en cuanto a la oferta de radio

### I. Programación infantil

En niños de 7 a 9 años, su gusto hacia la radio recae en los siguientes aspectos:

- Canciones diseñadas para ellos: durante la trasmisión del programa transmiten canciones para no hacerlo monótono, lo que estimula su imaginación y permite mayor identificación;
- aprenden de investigaciones y reportajes que realizan sobre temas de la actualidad, proveyéndoles de información que pueden utilizar para expresarse;
- chistes que le dan una acotación informal al contenido trasmitido para que los niños lo acepten y se apoderen de él, al darles una recompensa afectiva por escucharlo. Además de proporcionarles contenido que pueden utilizar para relacionarse con otras personas, como sus compañeros de escuela.

En niños de 10 a 12 años es distinto en el siguiente punto:

- Locutores adolescentes que les funcionan como guía sobre el lenguaje y actitudes generalizadas en la sociedad.

## II. Programación para adultos

Los participantes de este estudio afirman tener predilección por programas humorísticos y con contenido informativo. Para ellos, escuchar radio sirve para relajarse y acompañar su movilidad o estancia, por lo que buscan contenidos que les permitan distraerse pero que no exijan demasiada atención.

Se reconoce la diversidad en la programación ya que son muchas las estaciones de radio, aunque al momento de citar programas que les agradan, el conocimiento baja y tienden a hacer mención de los mismos o de los más representativos (*Hijos de la mañana, Panda Show, Ciro por la mañana, Toño Esquinca y Ya Párate*). Las personas escuchan regularmente las mismas estaciones guiadas por un gusto musical y por simpatía hacia el locutor.

### Vinculaciones, valores y aprendizajes que llevan a cabo los infantes entre lo que ven en radio y las problemáticas en su vida cotidiana

La radio está presente en la cotidianidad de los niños al ser un medio consumido colectivamente en espacios compartidos con sus padres.

*“Ya mi papá sabe que le cambiamos por la música que nos gusta o, a veces, le ponemos a La hora del Burrito”. (10-12 años, D,D+, Oaxaca)*

*“El que va adelante le pone, y si es una música bien, que nos guste, la dejamos así”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

Aunque existe conocimiento sobre programas y estaciones que consumen los niños, en general la identificación con algún contenido o programación específica no existe, ya que no encuentran asociación entre sus gustos y lo que brinda la radio. Además, no reconocen que haya programación dirigida totalmente a ellos y, por tanto, no tienen de qué apropiarse.

*“Comparando el radio y la televisión pues en el radio hay puras babosadas, y en la tele no; en el radio se escucha música y en la televisión hay imágenes, video y mejor sonido, y la tele me divierte y el radio no”. (10-12 años, C,C+, San Luis Potosí)*

*“Ellos realmente escuchan la radio porque uno lo pone, porque ellos la música la traen en su memoria, ellos realmente no aprenden nada”. (Padres de familia, D,D+, Toluca)*

Llanamente valoran que la radio ofrezca noticias, por lo que es un vehículo para enterarse de su entorno (nacional o local), al ser una de las formas directas en la que se enteran del acontecer diario. Reconocen que dicho medio también otorga momentos para reflexionar sobre lo que pasa a su alrededor.

*“Porque te informa en el radio dónde hay tráfico, sirve para que no te vayas por esa calle, para conductores”. (7-9 años, D,D+, Toluca)*

*“Uno que mi papá y mi mamá escuchan, es uno de Alejandro Villalvazo. Sí me gusta, antes sí me gustaba, por ejemplo, dio una noticia de que un señor mordió una rata porque se la encontró en una hamburguesa”. (10-12 años, C,C+, Toluca)*

Están expuestos a programas que no fueron diseñados para ellos, ni en formato ni en contenido, por ende, no los consideran relevantes en sus vidas diarias.

El único contenido que trasladan a una situación cotidiana son los noticiarios, ya que a través de éstos adquieren conocimiento que les ayuda a interactuar con su entorno, como el tráfico y el clima. Esta información es sumamente estimada, pues les advierte sobre ciertas condiciones que afectarán sus actividades diarias percibiéndolo como útil, sobre todo en las edades de 10 a 12 años que están más conscientes de las problemáticas de su comunidad, particularmente en las ciudades de Veracruz, Monterrey, Chihuahua y Oaxaca.

Con ningún otro formato de programas ocurre lo mismo, ya que no tienen una relevancia general para la sociedad. Por lo regular se consumen en un contexto flexible, en el que pocas veces la atención está totalmente enfocada en el contenido.

*“Nosotros también escuchamos el programa de Toño Esquinca. Lo que a mí me gusta, es que en la mañana hablan los niños, y el locutor les dice: ‘Hola, ¿eres tal? –Sí, soy Leo-’; ‘¿En qué vas?–Voy en un dragón volador.’; ‘Ay, ¡que padre!, ¿y*

*cómo es?'. El niño le cuenta que va en un dragón volador y eso es increíble".  
(Padres de familia, C,C+, Toluca)*

## Relevancia de la radio en los procesos de enseñanza-aprendizaje

En el ámbito educativo, la radio no es un medio al que recurran los profesores, puesto que prefieren utilizar medios que les otorguen diversas dimensiones de estímulos, como los audiovisuales.

*"Por la variedad de programas, maneja temas que difícilmente comprenderían los niños, y como el radio fomenta la imaginación, tal vez las frases nosotros las entendemos pero ellos no; al niño lo entretienes viendo algo, no escuchando algo". (Profesores, escuela pública, Ciudad de México)*

Únicamente un profesor de escuela pública comentó que lo llega a utilizar de vez en cuando para transmitir "radio cuentos" para niños con edades de 7 a 8 años. Esto les sirve para:

- Relajarlos después de un momento físico muy desgastante, como el recreo;
- para desarrollar su sentido de abstracción al tener que imaginarse lo que escuchan;
- lo utiliza por breves momentos para no saturarlos y despertar su curiosidad sobre la continuidad del cuento.

La radio a veces puede servir para que los infantes conozcan música nueva, pero una vez que adquieren dicho conocimiento, prefieren reproducir la música en sus gadgets.

*"Si mi papá no prende el radio, ni nos enteramos, la música que es lo que me gusta, la tengo en la Tablet; no es importante". (10-12 años, C,C+, Oaxaca)*

## Imagen y conceptualización que se tiene del niño manifiesto

Dentro de este medio, se percibe a un niño infantil, inocente y sencillo.

## I. Niños

- **Informados**, que tienen conocimientos de temas actuales y que pueden entablar conversaciones con personas de mayor jerarquía, como sus padres y maestros.

*“Pues yo creo que son niños que saben mucho, porque hay noticias y te dicen qué pasa en la ciudad”. (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

*“Ellos pueden hablar con quien sea, con cualquier adulto, porque se aprenden lo que tienen que decir y luego se lo cuentan a sus papás”. (7-9 años, C,C+, Monterrey)*

## II. Adultos

- **Amplia imaginación**, que saben escuchar y convertir la información en representaciones en su mente;
- **seguros y extrovertidos**, que pueden exponer su opinión y desenvolverse en cualquier situación, como los que hablan para contar chistes en los programas de radio.

**Temáticas, actitudes o situaciones que se consideran óptimos para los contenidos dirigidos a la población infantil**

Lo que se busca en los contenidos de radio dirigidos a las audiencias infantiles, son herramientas de apoyo que permitan un desarrollo integral de los niños frente a las exigencias cotidianas de una forma lúdica e infantil.

*“La temática sería de entretenimiento, videojuegos, cine, música, comics, eventos culturales, que les promuevan como teatro, temas de su edad, de sexo y drogas, muy de pasadita”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*“Debe contener valores familiares y sociales, temas de comunicaciones, temas de educaciones para fomentar el aprendizaje, actividades físicas promoviendo la veracidad de la información y todos los argumentos, el respeto, responsabilidad, tolerancia, comunicación, confianza”. (Padres de familia, D,D+, Veracruz)*

Dentro de la radio, tanto padres como profesores opinaron que debe haber:

- **Actualidad y variedad:** la radio debe erigirse como promotora de la actualidad y novedad para combatir la idea de un medio aburrido del pasado. Es importante que esté al día, y tome contenidos de interés de los niños. Ante esto, los niños desean siempre algo afín a ellos como son los videojuegos, la música, el cine, estrenos, hablar de personajes y artistas, y más;
- **interactividad:** promover situaciones estimulantes, lúdicas e interactivas en las que sientan que obtienen retroalimentación o participación. En este sentido, a los niños les gustan las adivinanzas, las bromas, los concursos y mandar felicitaciones;
- **afectividad:** les interesan temáticas que coadyuven a la construcción de un panorama afectivo positivo, a través de música y chistes, y tiene como eje rector la diversión;
- **dinamismo:** plantean que el dinamismo de la conducción es un importante promotor del enganche, ya que indirectamente transmite en los niños la imagen de un modelo a seguir, con energía, positividad y empuje;
- **oferta deportiva y cultural:** los adultos mencionan que sería fundamental la promoción de teatro, museos, danza. Algunos niños de 10 a 12 optan por temas de ciencia y deporte;
- **temáticas afines:** en cuanto a las temáticas adecuadas, los padres opinan que éstas deben ser promotoras de aprendizajes para la vida, acordes con la edad y problemáticas cercanas con los niños (*bullying*, drogas, y más), pero también de entretenimiento (películas, videojuegos, espectáculos, música, y otros). En este punto, hacen énfasis en que exista una oferta cultural (teatro, museo, cuentos y fábulas);
- **valores:** los maestros apuntan la promoción de valores, la oportunidad de aprendizaje formal y de exaltación de la cultura mexicana, debido a que especialmente en la escuela pública se percibe una falta de interés por parte de los alumnos frente a estos temas y una disminución de los valores;
- **habilidades para la vida:** sugerido por una profesora de escuela pública, valores, hábitos, autocuidado físico y psicológico. Retoma actitudes más ortodoxas, como transmitir la idea de la riqueza del mexicano y la unión familiar;

- **reflexiones para la vida:** una maestra de escuela privada sugiere que haya programas con contenidos en una tónica de desarrollo de la personalidad positiva y utilizar la diversión que requieren los niños (música y chistes) para engancharlos.

Los padres, sobre todo, le dan mayor peso a la diversión focalizada en un espectro básico de temas que ellos suponen de interés infantil, como videojuegos, música y reseñas de películas. De forma secundaria, mencionan temas complementarios de cultura y deportes.

Específicamente, los adultos esperarían que el contenido transmitido contenga mensajes positivos, que fomenten la unidad familiar y refuerce los valores, que enseñe a los niños a vivir una vida sana, aunque todo con un mensaje que disfrace el objetivo, diferente, en **el esquema aprende-mientras juega**.

Algunos de los contenidos principales son cápsulas históricas, derechos de los niños, cuidado del medio ambiente y alimentación.

*“La temática debe tener música variable, aceptable, no nada más infantil; hay temas de otro géneros que les gustan. Que se hable de valores, de compromiso, responsabilidad, sexo, todas las dudas de acuerdo a su edad, sobre el bullying que hay en la escuela, que sea interactivo”. (Padres de familia, D,D+, Ciudad de México)*

*“El niño le cuenta que va en un dragón volador y eso es increíble, es importante mantener la imaginación y la inocencia en nuestros hijos”. (Padres de familia, C,C+, Toluca)*

En lo que concierne a los niños, al igual que en la televisión, apuntan para los contenidos centrados en la diversión y el esparcimiento con dinamismo:

- **Chistes/adivinanzas:** alta simpatía por el humor y la agilidad mental;
- **música/gritos:** sensibilidad para cantar y bailar, con figuras de actualidad (Katy Perry / Justin Bieber, One Direction, y otros.);
- **bromas pesadas:** esto divide a los géneros; hay mayor predilección por parte de los niños hacia el humor pesado que comparten con sus padres;

- **los premios:** generan la expectativa/interés de ser recompensados por participar en alguna dinámica;
- **el clima:** en general, en todas las plazas se percibe como una necesidad de la región, debido a los cambios climáticos drásticos y extremos que sufren. Les brinda información práctica para organizarse para salir;
- **las llamadas:** les motiva participación/aparecer en la radio/expresarse; les divierten las bromas de los locutores;
- los niños valoran una **radio lúdica, divertida y ligera**, sin pretensiones académicas ni culturales.

*"En el cumpleaños de tu mamá, llamas y dices: 'yo le quiero decir a mi mamá que hoy es su cumpleaños y que la quiero mucho'; y así, tú dices a qué hora la pasan". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*"Divertido, chistoso, que pasen momentos felices, bromas, que se pongan a cantar y que disfruten las noticias, que vayan artistas". (10-12, C,C+, Ciudad de México)*

*"Que tenga noticias actuales, por ejemplo, de celebridades o de películas, o como datos curiosos porque a veces es divertido escuchar esas cosas". (10-12 años, C,C+, Tuxtla Gutiérrez).*

Niños de 10 a 12 años hacen énfasis en que los locutores deben ser jóvenes, que les puedan dar información y les permita interactuar con personas de su edad.

*"También que tenga locutores graciosos, porque puede ser que sea un chiste, pero si los locutores son muy serios, como que no está padre". (10-12 años, C,C+, Ciudad de México).*

Los niños de 7 a 9 años se enfocan al contenido que debe tener el programa, más que en el tipo de locutores que presentan la información, puesto que todavía ven en los padres los modelos a seguir necesarios para guiar su conducta. Su concepto es simple:

- Escuchar música que les gusta;
- bromas, juegos, adivinanzas;

- platicar con los conductores;
- preservar un espacio de convivencia sin tensiones con los adultos.

*"En Radio Disney es exactamente la misma música que en Alfa, pero los locutores son jóvenes, mucho más jóvenes que en Alfa, que en Digital, que en 97.7, o sea, son más enfocados hacia niños y jóvenes, no hay groserías, no hay lenguaje que hay en otras estaciones, pero es la misma música". (Padres de familia, C,C+, Ciudad de México)*

### **Temáticas, actitudes o situaciones que no son óptimas para los contenidos dirigidos a la población infantil**

Los contenidos no óptimos están relacionados con el tono y la fluidez del discurso, así como con evitar aquellas temáticas que puedan influenciar de manera negativa en los niños.

Los niños de 10 a 12 años buscan información o entretenimiento continuo, por ello, opinan que debería omitirse la inclusión de anuncios ya que quitan tiempo del programa e interrumpen el hilo conductor del mismo. Por ejemplo, al hablar de algún tema que sea de su interés.

*"A mí me aburre que pasen muchos comerciales porque luego si querías escuchar algo, ya no lo oyes porque ya llegaste a donde ibas". (10-12 años, D,D+, Veracruz)*

A los niños de 7 a 9 años no les agradan las bromas pesadas ya que perciben que esto no es moral y que puede lastimar los sentimientos de las personas, lo cual responde a una normatividad social, en la que dañar al otro no está permitido.

*"Las bromas pesadas... no me gusta que pasen porque son muy crueles, luego te avientan o te dicen de cosas y no te aguantas y hieren tus sentimientos". (7-9 años, C,C+, Toluca)*

Los padres prefieren evitar temáticas que hablen sobre violencia, desastres, vulgaridades, bromas pesadas, y más, puesto que puede repercutir en la conducta de sus hijos y lo que requerirá una corrección. Es decir, conlleva

un esfuerzo del grupo y, sobre todo, de las figuras de autoridad para modificar conductas.

*"No dejamos que escuchen algunos programas, le decimos: 'no son para ti, son para grandes'". (Padres de familia, D,D+, Guadalajara)*

*"(En la radio) A mediodía, hay personas que hablan en doble sentido, en un lenguaje muy explícito, obsceno; me doy cuenta, vengo con mis hijos y vienen escuchando eso, cuando ya reacciono lo quito". (Padres de familia, C,C+, Tuxtla, Gutiérrez)*

### Percepción adulta:

- En general no se perciben temáticas, actitudes o inadecuadas para los niños;
- hay una actitud superficial respecto a los contenidos amorosos-eróticos de las letras de algunas canciones, que no pasa a un plano pragmático; en ocasiones, se escuchan estereotipos donde idealizan el amor en pareja, y dramatizan aspectos emocionales y familiares;
- los temas relacionados con el aprendizaje de valores o temas académicos pueden orientar a la radio hacia la esfera del deber ser, lo que probablemente los alejaría porque movería a la radio fuera de su concepto-aceptación.

*"Hay programas que ya ni escuchamos porque dicen cada barbaridad, y le estás tapando los oídos a los niños o mejor le cambias". (Padre de familia, C,C+, Guanajuato)*

### Percepción infantil:

Los niños hablan más de contenidos que no son de su interés:

- **Cuentos:** se perciben aburridos/aluden a una visión infantil arcaica;
- **invitados:** les parece poco relevante;
- **anuncios comerciales:** interrumpen el programa;
- **promociones:** lo perciben como estrategia para ahorrar, pero en general no es de su interés;

- **noticias:** tienden a percibirse aburridas, pero algunos niños de 10 a 12 años, expresan interés hacia éstas;
- **tráfico:** aunque hay niños que llegan a interesarse por esto, en general lo consideran poco relevante.

*"A mí me aburren los muertos y las noticias". (7-9 años, C,C+, Ciudad de México)*

*"Si te hablan de los videojuegos no está bien, porque no puedes aprendértelo, porque tienes que ver qué es lo que hacen". (10-12 años, D,D+, Monterrey)*

*"A mí como que me arruinan el día, puede ser que estoy bien feliz y luego escucho esas noticias y son muy deprimentes". (10-12 años, C,C+, Toluca)*

*"Las promociones que luego salen sí te ayudan, porque hace que no gastes en alguna cosa, pero son puras cosas para los grandes, como que nunca hacen algo para los niños". (10-12 años, D,D+, Tijuana)*

## VALORES DE VIDA

A partir de las respuestas de los participantes, es posible detectar una resignificación de los actuales valores de vida, ya sea para el uso y reproducción cotidiana, o bien, como proceso de abstracción, a partir de los contenidos a los que están expuestos.

Si bien existe un reconocimiento de los valores universales altamente interiorizados en la cultura, como son:

- Responsabilidad;
- compromiso;
- solidaridad;
- unión;
- respeto.

También se plantean aquellos que se abocan más al plano del “ser” y que surgen como una alternativa para reforzar la formación de la personalidad.

Dichos valores son los que van a permitir realizar otras actividades sin culpa y sin mención de una doble moral.

Entre éstos se mencionan:

- Tolerancia;
- honestidad;
- libertad;
- diversidad;
- conciencia;
- armonía;
- esfuerzo propio;
- inteligencia;
- visión;
- conocimiento;
- experiencia.

De acuerdo con esa línea de pensamiento, se hace mención de algunos valores que reconocen proyectados en la programación, tales como:

NIÑOS	
VALORES POSITIVOS	VALORES NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen comportamiento.</li> <li>• Obediencia.</li> <li>• Orden.</li> <li>• Nobleza.</li> <li>• Honestidad.</li> <li>• Amistad.</li> <li>• Tolerancia.</li> <li>• Ser divertidos.</li> <li>• Solidaridad.</li> <li>• Lealtad.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Justicia.</li> <li>• Perseverancia.</li> <li>• Valor, fuerza.</li> <li>• Belleza.</li> <li>• Invención y exploración.</li> <li>• Aprender a cuidarse.</li> <li>• Protección.</li> </ul> <p>Los aprenden a través de la trama del capítulo que ven de sus personajes favoritos, perciben en éstos lo que sus papás esperan de ellos, por lo tanto se da un proceso de aceptación e imitación; además de que asimilan que al personaje <i>"le va bien cuando es bueno"</i>.</p> <p>Otra forma de absorber los contenidos positivos se da cuando ven programas de temáticas de la vida real, a través de los cuales aprenden lo que la dicotomía bien/mal les enseña, es decir, <i>"aprender a cuidarse"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groserías.</li> <li>• Violencia.</li> <li>• Chismes.</li> <li>• Abuso.</li> <li>• Terror.</li> <li>• Sangre.</li> <li>• Desnudos.</li> </ul> <p>Perciben estos valores negativos como parte de lo que puede pasar o sucede en su entorno. Por ello, hay un rechazo de manera natural hacia éstos.</p> <p>Se reproduce el rechazo aprendido de sus propios padres.</p>

Tabla 20 - Valores positivos y negativos de niños.

PADRES	
VALORES POSITIVOS	VALORES NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia.</li> <li>• Dinamismo.</li> <li>• Esfuerzo.</li> <li>• Amistad.</li> <li>• Solidaridad.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> <li>• Creatividad.</li> <li>• Perseverancia.</li> </ul> <p>Estos valores transmitidos por los contenidos, son apreciados por los papás porque perciben que son los mismos que ellos transmiten a sus hijos; por lo tanto, se sienten apoyados en su educación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexualidad, sensualidad.</li> <li>• Violencia.</li> <li>• Chismes.</li> <li>• Groserías.</li> <li>• Abuso.</li> <li>• Irreverencia.</li> <li>• Rebeldía.</li> <li>• Pereza.</li> <li>• Dualidad o confusión de género.</li> <li>• Hiperrealismo.</li> </ul> <p>Consideran que los niños no tienen la madurez necesaria para asimilar y ser conscientes del significado de los mismos, lo que provoca una influencia negativa en su aprendizaje.</p>

Tabla 21 - Valores positivos y negativos de padres.

PROFESORES	
VALORES POSITIVOS	VALORES NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inteligencia.</li> <li>• Adaptabilidad.</li> <li>• Conocimiento.</li> <li>• Responsabilidad (con el medio ambiente, socialización con sus pares, entorno familiar).</li> </ul> <p>Estos valores apoyan el tipo de enseñanza deseada para sus alumnos.</p> <p>Sin embargo, no mencionaron hacerles promoción para su consumo entre sus alumnos, aunque sí lo hacen para sus propios hijos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualismo.</li> <li>• Agresividad.</li> <li>• Precocidad.</li> <li>• Irreverencia (falta de respeto).</li> <li>• Rebeldía.</li> </ul> <p>Los maestros se muestran faltos de autoridad para influir en sus alumnos con respecto a que dejen de ver tal o cual programa. La razón que refieren es el temor de ser percibidos como antiguos o intolerantes, lo cual pondría barreras de comunicación entre ellos.</p>

Tabla 22 - Valores positivos y negativos de profesores.

## COMENTARIOS DE PATRICIA ARRIAGA\*, ESPECIALISTA EN DIRECCIÓN, PROGRAMACIÓN Y PRODUCCIÓN

Hay tres hechos contundentes que es necesario enumerar antes de proceder a concluir sobre los resultados que este importante estudio ha arrojado.

- El primero es que las niñas y niños de nuestro país pasan frente al televisor un promedio de 4 horas con 29 minutos diarias, esto es, 1,636 horas al año; aproximadamente 53.91% más tiempo que en la escuela. Los datos no dejan la menor duda: la televisión es fundamental en la vida de niñas y niños mexicanos.
- El segundo es que niñas y niños de hasta 12 años conforman el 24% de nuestra población, sin embargo, del total de la programación en televisión radiodifundida, tan solo el 5.47% de los contenidos transmitidos están dirigidos a las audiencias infantiles. Para la televisión, las audiencias infantiles no tienen el mismo peso que otras audiencias a las que, evidentemente, se les dedica más tiempo programático televisivo. Los motivos son varios y rebasan los objetivos de este estudio, no obstante es fundamental que un segmento tan grande de nuestra población esté adecuadamente representado en un medio tan importante como la televisión.
- El tercero se refiere al porcentaje de producción nacional para nuestras audiencias infantiles. Del total de la programación infantil en la televisión radiodifundida, 9 de cada diez programas son extranjeros en el caso de las televisoras privadas, y siete de cada 10 en el caso de las públicas. En ambos casos, los programas son provenientes, en un alto porcentaje, de Estados Unidos, mientras que solo un nimio porcentaje de la programación está conformado por producción mexicana para niños. De los 10 canales de televisión restringida dedicados a las audiencias infantiles, la mayor parte de su programación es de procedencia extranjera.

A partir de estas muy someras estadísticas podemos concluir que hay una deficiencia importante en materia de televisión para audiencias infantiles. A lo largo del estudio, madres y padres de familia, así como maestros, señalan la pobreza de los contenidos televisivos a pesar de reconocer el importante lugar que ocupa la televisión en la vida de los niños.

Si a esta información aunamos algunos de los resultados que arroja este estudio, podemos reflexionar de manera más profunda sobre la relación que tiene el público infantil con la televisión y con la radio, esta última, la gran ausente en la vida del público infantil.

Ponemos a consideración lo siguiente:

#### **a) De la función de la televisión y la radio en audiencias infantiles.**

Al igual que sus familias, el entorno televisivo de niñas y niños mexicanos es principalmente el del entretenimiento. Las audiencias infantiles parecen tener un conocimiento claro de la parrilla de programación, en donde encuentran sus programas y sus personajes televisivos favoritos. Encienden el televisor para entretenerse no para aprender, para ello usan otras tecnologías, como la tableta, la computadora o el internet. Ahí consultan, aprenden, investigan, pero también, usan dichas tecnologías para el entretenimiento: juegos, e inclusive, para ponerse al día con sus series favoritas de televisión ya sea ésta radiodifundida o restringida.

Para las audiencias infantiles, si la televisión, además de entretener, enseña algo, niñas y niños lo aceptan, pero si solo enseña y no entretiene, cae fuera del uso y la función que asignan a dicho medio las audiencias infantiles. Esto implica un gran reto si se busca proveer a dichas audiencias de contenido: las producciones para audiencias infantiles deben ser capaces de entregar contenido de una manera atractiva y entretenida para los niños. El riesgo de no hacerlo es perder a los televidentes.

El caso de la radio es aún más complejo pues las audiencias infantiles parecieran no tener vínculo alguno con este medio, salvo el casual: estar en algún lugar donde se escucha la radio. Al parecer, los niños no buscan sus programas en la radio como lo hacen en la televisión. La escuchan cuando

está encendida y encuentran en ella información sobre los “hits” musicales del momento, principalmente. La radio no es un medio considerado por los infantes como parte de su mundo sino del mundo de adultos, y hermanos y hermanas mayores. Los niños, más que entretenimiento, parecen encontrar en ella información sobre modas musicales que escuchan cuando algún otro miembro de la familia tiene la radio sintonizada. La radio es para ellos un medio colectivo para escuchar en compañía de otros.

## b) De los horarios de la televisión y las audiencias infantiles.

Los niños no ven exclusivamente programación diseñada para ellos puesto que están presentes durante la transmisión de emisiones para un público adulto. Los horarios de mayor exposición de niños a las emisiones televisivas, son por las tardes y las noches cuando la programación no está dirigida a audiencias infantiles: hay más infantes viendo televisión entre las 7 y las 11 de la noche que en otros horarios.

Al parecer, son varios los motivos por los que los infantes ven programas que no están destinados a ellos:

1. En muchos hogares sigue existiendo un solo televisor, especialmente en NSE bajos, y dicho televisor está, por lo general, en la sala. Todos los miembros de la familia lo comparten y miran de manera colectiva. Los niños disfrutan ver televisión en familia y convivir con sus padres, comentar sobre lo que están viendo, estar acompañados y ver programas “de grandes”. En estos casos, los niños no seleccionan los contenidos ni se pide consenso para hacerlo: ven las selecciones programáticas de los adultos, muchas veces, inapropiadas para ellos. Así, las audiencias infantiles ven telenovelas, noticiarios, entretenimiento, películas, deportes. Madres y padres de familia parecen tratar de encontrar lo positivo o los “valores” en la programación que ellos y que sus hijos comparten como espectadores secundarios, justificando, de alguna manera, que a pesar de que no son programas para niños hay lecciones “de vida” importantes para sus hijos. La realidad es que los infantes están expuestos a temas de adultos, violencia, sexo, lenguaje inapropiado, humor sexual, entre otros y, muchas veces, nadie les explica lo que

ven y ellos no alcanzan a entender el significado del contenido, lo que provoca en ellos angustia y “verdades a medias”.

2. La TV sigue siendo la “niñera”, función que ha cumplido desde prácticamente sus inicios. Padres y madres de familia no regulan ni controlan el uso que sus hijos hacen de la televisión, aunque siempre señalan que les “preocupa” lo que sus hijos ven. Esta práctica es más común en niveles socio-económicos más bajos. Si a ello agregamos el hecho de que muchos niños de escuelas públicas llegan a casa muchas horas antes de que sus madres o padres regresen de trabajar, nos encontramos con que los infantes navegan a su gusto por la parrilla programática de la televisión. Sin embargo, de acuerdo con los resultados arrojados por el estudio, los padres perciben que los programas para niños son superficiales o se enfocan a contenidos banales dejando pocas opciones televisivas. Los maestros, por su parte, hacen notar cómo copian niñas y niños expresiones y actitudes de la televisión.
3. Si en el hogar, los niños tienen un televisor en su habitación, la selección de contenidos es individual. De igual forma, el poder ver contenidos en *tablet* o celular va aislando a los niños. Hace unos años podían jugar en las calles, ahora socializan poco y, al abstraerse al utilizar los gadgets tecnológicos, se aíslan de la familia.

Con respecto a la radio, el tema es más complejo pues, de acuerdo con los resultados obtenidos por el estudio, la radio no es un medio con el que interactúen los niños ni le dan mayor valor como medio, lo perciben como un medio para adultos y, por tanto, aburrido.

Madres y padres de familia no tienen preocupación alguna con respecto a este medio pues el uso del mismo por parte de los niños es:

- Siempre colectivo, no hay horarios en los que los niños enciendan la radio, más bien, son los adultos quienes la encienden y los niños y las niñas comparten;
- no requiere de atención total, está muchas veces solo como acompañamiento;

- la programación no es particularmente ofensiva o violenta.

En la radio hay una gran variedad de programas pero muy pocos dirigidos a los infantes. A diferencia de la televisión, al no existir contenidos radiofónicos extranjeros para adquirir, sí existen esfuerzos importantes en materia de producción local de radio para las audiencias infantiles. Si bien estos están dirigidos a niños pequeños, hay un esfuerzo para conectar a través de este medio con ellos.

Los niños más grandes utilizan la radio para estar al tanto de los éxitos musicales del momento. Y como la radio permite tener más contenido local, los temas de moda son más fácilmente reconocidos y compartidos entre los niños y las niñas.

## CONCLUSIÓN

Lo anterior permite llegar a varias conclusiones pero, la principal, y de la cual deben derivarse las recomendaciones a realizar, es que si bien la televisión es una parte importante en la vida de niñas y niños, ellos no encuentran en la televisión espacios donde puedan ver reflejadas sus historias, su vida, su realidad.

Y en una sociedad como la mexicana, en la cual, quien está en la televisión es importante y quien no está, no lo es, el mensaje de los medios a los niños de nuestro país es que ellos no son importantes y no ameritan tener un espacio en el medio al que le dedican más tiempo que a su escuela.

El motivo suele ser comercial: los niños no son grandes consumidores y, al no serlo, no son atractivos para el gasto publicitario. En un medio audiovisual comercial como muchos de los medios radiodifundidos, a mayor audiencia con capacidad de consumo e ingreso publicitario, mayor número de programas dirigidos a esa audiencia.

Esto no puede ser un criterio para dejar fuera a las audiencias infantiles de las parrillas de programación televisiva o radiofónica. Es urgente atender a las audiencias infantiles de una manera integral y responsable.

## RECOMENDACIONES

### a) Barras de programación.

Es importante la creación de barras de programación dirigidas a las audiencias infantiles sobre todo en la televisión abierta pues, en la televisión restringida, existen ya canales dedicados a estas audiencias. Dichas barras deben tener espacios de programación claramente delimitados, de acuerdo a los niveles de desarrollo de niños; no es suficiente con tener “barras infantiles”, puesto que no es lo mismo un preescolar que una niña de 14 años.

La programación para audiencias infantiles suele estar dividida en los siguientes grupos:

**Preescolares de 3 a 5 años.** Las producciones para preescolares deben ser de corta duración, de un ritmo y edición más pausados y tocar los temas relevantes al mundo del preescolar. Los protagónicos de la programación para este grupo de edad son en un bajo porcentaje niños reales y, en un mayor porcentaje, estos son representados con personajes animados, por lo general, animales diversos: desde pingüinos hasta perros.

Las temáticas en los programas para este grupo de edad suelen ser:

- Problemas de la vida cotidiana que van desde abrocharse los zapatos y aprender a cocinar cosas sencillas, hasta miedo a la oscuridad, al abandono, a enfrentar la llegada de un nuevo hermanito o hermanita;
- el mundo natural desde animales, hábitats, ciencia, y otros.

Muchas series televisivas para preescolares toman personajes de libros ilustrados que han tenido éxito en librerías, garantizando, así, su aceptación entre niños y, de alguna manera, entre los padres de familia porque piensan que si un personaje viene de un libro, debe ser buen contenido. Esta actitud es derivada del prejuicio a la televisión, pensando que la televisión es “mala”, y de la alabanza a la lectura, porque consideran que los libros son “buenos”, cuando ni toda la televisión es mala ni todos los libros son buenos.

En este grupo de edad, suelen ser los padres de familia quienes determinan qué deben ver, o no, sus hijos, más que en tanto programas individuales, suelen apostarle a barras programáticas.

**5 a 10 años.** Este grupo constituye la carta fuerte de la programación de canales y barras infantiles y contiene a los mayores consumidores de contenido violento: los niños varones, no las niñas. La gran mayoría de los personajes utilizados en programas para este grupo de edad son personajes humanos animados, en su gran mayoría, adultos, esto es, los niños no se ven representados a sí mismos, ven acciones de adultos que ellos imitan en sus juegos.

- Los niños en este grupo de edad empiezan a jugar videojuegos, la gran mayoría, de contenido violento/competitivo y esperan que sus contenidos televisivos tengan la tensión y el nivel de “adrenalina” de sus videojuegos. Este es el contenido que alarma a muchos adultos pero es, sin lugar a dudas, el favorito de los niños varones;
- la programación para este grupo de edad está claramente diferenciada entre programas para niños y programas para niñas. En el mundo infantil, está bien visto que una niña vea programas para niños pero no al revés: un niño que vea contenido para niñas. Esto hace que las barras de programación apuesten a programar para niños esperando que algunas niñas se sumen como televidentes. Es ciertamente menos “arriesgado” que lo contrario.

El universo de las audiencias infantiles en este grupo de edad es más amplio que el preescolar. Son, además, televidentes secundarios expuestos a los contenidos televisivos que consume el resto de la familia, por tanto, ven noticieros, deportes, telenovela, concursos y series para adultos. “Saben” de todo pero, en realidad, su comprensión de la información es incompleta, aunque no hay en nuestra programación programas que le ayuden a este grupo de edad a entender su mundo y el mundo de los adultos. La programación dirigida a este grupo de edad se dedica exclusivamente al entretenimiento y muy poco al contenido.

Si bien el mundo del preescolar está limitado a su familia, para este grupo, el mundo se ensancha con la escuela y sus pares. Pueden concentrarse perfectamente en episodios de media hora, entender tramas y fascinarse con los protagónicos de sus programas.

**10 a 14 años.** Este grupo se ha convertido en los últimos 10 años en un target importante del contenido televisivo. Hace unos años, las barras infantiles se definían por preescolares (hasta los 6 años), escolares (hasta los 12 años) y adolescentes (hasta los 18 años). Pero el universo de las audiencias infantiles ha cambiado: son más grandes cada vez más jóvenes. Los intereses de una niña de 10 años de hoy están más cercanos a los de una niña de 12 años en la década de los 90.

Esto dio lugar a una nueva categoría en el análisis y la programación para audiencias infantiles llamado los "tweens", esto es, los que están "in between", que en inglés quiere decir "entre". Estos niños están entre los "escolares" y los "adolescentes".

Esta programación toca temas cercanos a sus vidas:

- En esta edad empiezan a preocuparse por ser aceptados por sus pares y a preocuparse por sus intereses románticos. La programación para los "tweens" suele mostrar "modelos" de comportamiento. Por ello no es extraño que muchos "tweens", sobre todo mujeres, se interesen por la telenovela;
- la comedia de situación es un género que le gusta a este grupo pues su humor es más sofisticado y les gusta reír de sí mismos de manera indirecta: ver los problemas de otros "tweens" y reconocerse en ellos.

En la programación para este grupo de edad, los protagónicos suelen ser tanto niños reales como animados. Es importante señalar que este grupo, cada vez más, deja de ver programas dirigidos a ellos para ver las series de comedia o ficción para adultos. Tal parece que la programación para "tweens" les ha parecido reblandecida y buscan tramas más sofisticadas, temas más fuertes y modelos de comportamiento en los programas para adultos.

Sin esta división por edades de las barras programáticas infantiles, no se puede crear en niños lealtad e interés sostenido a su programación. Si después de un programa para “tweens” aparecieran programas para “preescolares” y después una serie animada para niñas de 9 años, no habría manera de tener el famoso “carry on” de audiencias y, por tanto, crear lealtad de los infantes hacia su programación. Simplemente, se irían a otros canales en busca de contenidos atractivos.

### **b) La conformación de la programación en las barras infantiles.**

La televisión para adultos no es toda telenovela, noticiario, o toda comedia. Hay un equilibrio importante entre los diferentes géneros y formatos, de tal suerte que el televidente adulto se convierte en un conocedor que es capaz de evaluar y saber qué esperar de una transmisión deportiva o de un reality. Sin esa exposición a los diferentes géneros y formatos, no podría ser un televidente crítico: nunca sabría qué esperar. De alguna manera, esta cultura televisiva “empodera” al televidente.

En el caso de la programación para audiencias infantiles, las “dietas televisivas” que se les ofrece a los niños no son suficientemente diversas. Es importante que las barras programáticas tengan una “dieta balanceada televisiva”: diferentes contenidos, diferentes formatos, diferentes programas de países diversos para formar en las audiencias infantiles una verdadera cultura audiovisual. Es importante destacar que no hay ningún género y ningún formato que no sea adecuado para niños, todo depende del tratamiento, el punto de vista y el contenido.

Una barra de programación infantil debe estar conformada por:

- Producciones propias para las audiencias infantiles. Dichas producciones, hechas en México, deben conformar un porcentaje importante de la barra programática tanto en televisión abierta como restringida.
- Diversidad de géneros televisivos: cápsulas, documentales, entretenimiento ligero, telenovela, cine, series de ficción tanto de animación como de acción viva. Transmitir exclusivamente un solo

género o formato, como es el caso actual de la televisión abierta y el exceso de series animadas de ficción, empobrece la cultura televisiva de los niños. Dichas series animadas son la carta fuerte de la programación porque se adquieren a muy bajo costo, no envejecen, se pueden repetir un sinnúmero de veces y su doblaje es muy sencillo.

Este es el razonamiento detrás de las dietas televisivas cargadas a la animación. La animación es costosa pero se dobla fácilmente, no envejece porque el universo que muestran es todo inventado y se presta fácilmente para una tercera vía de financiamiento: venta de licencias. Las series animadas para audiencias infantiles se han convertido en grandes comerciales para la venta de un sin fin de mercancías: desde sábanas y calcetines hasta sofisticados juguetes electrónicos.

- Producciones para audiencias infantiles de diferentes países, evitando la preponderancia de contenidos provenientes de uno o dos países extranjeros exclusivamente.

La programación de diferentes países abre el horizonte de las audiencias infantiles y les enriquece, ayudándoles a entender que hay muchas maneras de resolver problemas, de vivir en diferentes entornos, de ser niño o niña en el mundo y en su propio país. Una cosa es ser niño otomí en la sierra de Querétaro y otra ser niño noruego en Oslo.

La variedad en la procedencia de la programación permite a los niños ubicar su mundo y su realidad, aprender de otros y aprender el respeto a otros que son diferentes y viven otras realidades. Si niñas y niños jamás han visto a una niña musulmana en su vida diaria, ¿desde dónde interpreta las noticias que escucha sobre los musulmanes?

La programación televisiva para adultos muestra en sus programas deportivos y noticiarios la existencia de otras culturas, otros lugares en el mundo, otras maneras de estar en él. ¿Por qué la programación para audiencias infantiles no puede hacer lo mismo?

Existen espléndidas producciones para infantes de Canadá, Australia, Francia, el Reino Unido, Holanda, España, Chile, Argentina por mencionar

algunos países que se han destacado en su producción para las audiencias infantiles.

### c) Producción mexicana para audiencias infantiles.

Para poder crear identidad y pertenencia, es fundamental que niños mexicanos se vean reflejados en su televisión, que vean sus vidas, sus intereses, su lengua, sus paisajes, su ser mexicanos. Y por ello no me refiero a producciones destinadas a la familia, me refiero a producciones diseñadas y producidas exclusivamente para las audiencias infantiles. La condición *sine qua non* para que una producción cumpla con dicho requerimiento es que el punto de vista que presente sea, consistentemente, el de niñas y niños, y que los temas que se traten competan a ellos y sus vidas y se aborden de tal manera que su desarrollo y solución sean comprensibles para ellos.

En las producciones sería recomendable tener en cuenta lo siguiente:

- La historia y los personajes deben respetar la inteligencia de niños.
- Las historias o anécdotas que se cuenten deben ser relevantes para las audiencias infantiles.
- Los contenidos deben ser respetuosos de las diferencias, de personas con discapacidad y de otras culturas. El humor generado por la burla de los otros, por ser diferentes, no es aceptable.
- Debe ser incluyente y existir un equilibrio entre personajes femeninos y masculinos, y no presentar estereotipos de comportamiento.

En televisión restringida observamos que existen al menos 10 canales dedicados al público infantil; sin embargo, la producción nacional no tiene un peso relevante en ellos. Se sugiere orientar esfuerzos a este tipo de producciones nacionales también en la televisión restringida, con la finalidad de que las niñas y niños mexicanos puedan reconocerse en ellas.

La televisión mexicana para adultos está llena de oportunidades para que los televidentes se reconozcan en ella, no es el caso de la televisión para niños. Las razones por las cuales no existe este tipo de variedad en los programas para audiencias infantiles son de diversa índole, pero la principal,

es económica. Los niños y las niñas no son grandes consumidores. Producir programas para niños es difícil y costoso. ¿Por qué hacerlo cuando hay un enorme mercado internacional donde se adquieren series televisivas de probado éxito a un costo relativamente bajo?

La producción nacional de contenidos para niños no se inscribe en ese modelo económico. Por tanto, se produce poco por no decir casi nada, y, salvo algunas excepciones, lo que se produce no termina de encontrar a su público, un público sofisticado que espera una experiencia de entretenimiento a través de la televisión, no una experiencia de educación local.

El reto es enorme y consiste en producir formatos entretenidos capaces de entregar contenido de una manera atractiva para las audiencias infantiles, que cumplan con su expectativa de entretenimiento. El riesgo de no hacerlo es perder a los televidentes.

En el caso de la radio, el reto es aún mayor pues está todo por inventarse para crear y desarrollar contenidos y formatos atractivos para niños: desde programas de "hits" musicales hasta radionovelas e informativos para ellos.

Producir para audiencias infantiles en nuestro país requiere de capacitación de cuadros que trabajen con niños; de investigación sobre las expectativas de los niños, del trabajo con ellos y desde ellos para asegurar que los contenidos generados funcionen para crear un modelo económico que sea viable para las televisoras, así como un producto televisivo que sea del interés y agrado de niñas y niños mexicanos.

#### **d) Capacitación.**

Una de las consecuencias de la política de importación de series animadas que ha seguido la televisión abierta y restringida, es que en México hay muy poca experiencia en el desarrollo y la producción de programas para los públicos infantiles. Si se busca que exista mayor producción propia en la radio y la televisión, es necesario e importante capacitar al personal destinado a trabajar en programas para niños.

En México existe un enorme hueco de *expertise* profesional en esta materia. Tampoco existe en el país un centro de capacitación para el trabajo audiovisual con dichas audiencias, pues no es lo mismo producir para un preescolar que para un adolescente; los temas, ritmo, duración, etc., son diferentes. Es necesario armar y preparar un programa de capacitación para impulsar producciones nacionales para niños y capacitar a escritores, creadores, generadores de contenido, programadores, directores, productores para que conozcan al público para el cual van a producir.

Es importante, también, que quienes producen actualmente para audiencias infantiles se actualicen en los temas relevantes para los infantes de hoy para poder ser suficientemente atractivos, vigentes e incluyentes. Es que este perfil de público está expuesto a diversos estímulos y oferta de contenidos multiplataforma: los niños son consumidores audiovisuales muy sofisticados.

#### **e) Avisos de clasificación de la programación.**

Puesto que en el caso de la televisión niñas y niños están expuestos a programas no propios para ellos, es importante insistir en que todas las televisoras tengan avisos de la clasificación de la programación a lo largo de las emisiones, la cual funcione como recordatorio a los adultos y haga conscientes a los infantes que están viendo programación no apta para ellos.

A partir de los primeros días de diciembre de 2015, fueron publicados los “Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio”. Sería importante que las televisoras atendieran a dichos criterios en la transmisión de su programación.

#### **f) Incentivos.**

Como mencionamos anteriormente, el modelo económico que impera en la televisión mexicana hace difícil el compromiso de televisoras abiertas o restringidas, o bien, de las estaciones de radio, de producir contenidos para las audiencias infantiles. Recordemos que conforman el 24% de nuestra

población pero solo un 5.47% de los contenidos transmitidos están dirigidos a ellos y, de ese porcentaje, apenas un 10% aproximadamente es de producción nacional, esto es, menos del 1% de la programación infantil. La comparación con la televisión para adultos es brutal. Hay canales de televisión abierta donde el 90% es producción local.

En otros países con sistemas comerciales de televisión abierta, como Australia y Canadá, que en algún momento se enfrentaron con una situación programática similar a lo que vemos nosotros ahora en nuestro país, se tomó la determinación de implementar desde el sector público un interesante programa de incentivos para la capacitación y la producción nacional. Esta decisión dio como resultado una robusta industria del audiovisual para audiencias infantiles:

- España y Francia lo hicieron para formatos de animación.
- Brasil para diferentes formatos, al igual que Canadá y Australia hicieron años antes.

Sería importante considerar la implementación de los incentivos necesarios para que los concesionarios de televisión incluyan dentro de su parrilla de programación barras exitosas dirigidas a la población infantil. Éstos podrían ser fondos para el desarrollo y la creación de contenidos, incentivos fiscales para la producción, fondos para la capacitación, apoyos para coproducciones y ventas internacionales.

Si los niños y las niñas de otros países han merecido semejante esfuerzo por parte de sectores públicos y privados, ¿por qué los nuestros no?

*\* Patricia Arriaga Jordán nació en la Ciudad de México, es fotógrafa, escritora, directora y productora. Realizó sus estudios profesionales en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana y de doctorado en Economía Política en el New School, en Nueva York.*

*Inició su trabajo en televisión con el programa Plaza Sésamo. Ocupó diversos puestos directivos en Once TV México como Directora de Imagen, Directora de Producción, Directora de Estrategia y Desarrollo, así como Directora de Once Niños donde fue creadora de la exitosa barra de televisión Once Niños*

*para la cual diseñó y produjo varias series de televisión, entre ellas, las reconocidas Bizbirije, Camino a casa y El diván de Valentina.*

*Desde Bravo, su casa productora, Patricia ha creado, dirigido y producido series para audiencias infantiles como Cuentos de pelos y Kin, así como series documentales para un público joven, tales como Expedición 1808 y Los que llegaron. Para públicos adultos, Patricia ha creado y producido docuficciones como El asesinato de Villa: la conspiración y Porfirio Díaz: 100 años sin patria, al igual que las exitosas series dramatizadas Fonda Susilla, XY, Réquiem para Leona Vicario y Juana Inés, una miniserie inspirada en la vida de sor Juana Inés de la Cruz.*

*Incursionó en el cine con los cortometrajes El pez dorado y La nao de China, escritos, dirigidos y producidos por ella, al igual que con los largometrajes La última mirada y Bacalar, este último dirigido al público infantil en coproducción con Disney.*

*Actualmente, Patricia desarrolla varios proyectos de ficción para cine y televisión. Sus producciones se han hecho acreedoras a más de 50 premios nacionales e internacionales.*

## COMENTARIOS DE GUILLERMO OROZCO\*, ESPECIALISTA DE COMUNICACIÓN, MEDIOS Y EDUCACIÓN

### Sobre la programación infantil.

Ha ido quedando claro en este estudio, al igual que en otros, que es necesaria una discusión distinta sobre lo que se sigue aún denominando programación infantil. Denominación que parece ser evidente por sí misma, pero que no lo es. Al ver estudios como éste, se advierte la existencia de diversos criterios desde los cuales, de hecho, se define lo que es una programación infantil, tanto por empresas mediáticas, anunciantes, y por otras instituciones culturales, como también por parte de investigadores y de las mismas audiencias, sean infantiles, jóvenes o adultas.

Por una parte están los criterios de la edad, desde los cuales la programación se clasifica como “apta para todo público”, “apta para mayores de 12”, de 16 o de 18 años, o “apta solo para adultos”. De fondo está un acuerdo implícito y generalizado de que es la edad la que va definiendo la madurez afectiva y axiológica de las audiencias, lo cual hasta cierto punto es cierto, aunque no lo es siempre, ni la paridad años-madurez afectiva es automática, ni exacta.

Aquí habría que volver a revisar críticamente los estudios de “desarrollo moral” de los seres humanos para tener más elementos para elaborar con precisión qué tipo de escenas o narrativas son capaces de ser asimiladas moralmente sin causar ningún daño, y a qué edad. O revisar los estudios de Piaget (2000), junto con los de Erikson (1983) y Winnicott (2009) para ver las diferentes etapas de crecimiento cognoscitivo del ser humano, y el tipo de capacidades y expectativas que acompañan a cada una, muchas de las cuales se traslapan, especialmente entre los 3 y 12 años, etapa en la que se consolidan la estructura cognoscitiva y afectiva básicas para el resto de la vida.

En relación a la capacidad de comprensión de la programación, está también el criterio comunicacional, que independientemente de la madurez moral y cognoscitiva, marca etapas perceptivas y expresivas a partir de las cuales es posible entender, apreciar y asimilar analíticamente

ciertos contenidos. Estos criterios hacen referencia más bien a complejidades narrativas de la programación que requieren un entrenamiento intelectual y cierta experiencia lingüística o alfabetización audiovisual para la comprensión de escenas y de enmarcamientos en los intercambios dialógicos entre personajes, independientemente del valor moral que conlleven.

Por ejemplo, las nuevas series de televisión, como *Lost*, (perdidos) o *Breaking Bad* no solo llevan una compleja narrativa, sino una narrativa incompleta, a ser completada por la audiencia. Esto supone experiencia con narrativa televisiva y con el género de ficción en particular, tal y como ahora lo está intentando realizar Canal Once con su serie infantil “Kin”, que combina una narrativa histórico-antropológica de la cultura maya con un problema actual: *el bullying*. En este programa es el niño quien debe tender estos puentes histórico-contextuales.

Otro criterio mencionado por entrevistados en este estudio, y casi siempre también por padres de familia y educadores en general, es el criterio educativo, por el cual una programación infantil sería aquella que sea instructiva, o “enseñe algo de valor” a las audiencias infantiles. Por ejemplo, la programación del *Discovery Channel* o de canales similares, serían catalogadas como programación educativa.

Los programas de EDUSAT automáticamente son clasificados así también. Pero una telenovela o una serie, desde esta apreciación de lo educativo, difícilmente se catalogarían como programa educativo, aunque enseñen algo de mucho valor a los televidentes. Por lo que el criterio educativo se vuelve relativo y hasta arbitrario, dependiente de lo que cada familia, escuela, comunidad o cultura nacional considera adecuado y positivo para ser enseñado a los infantes. De ahí la insistencia de que el estudio hable de mediaciones y no de circunstancias alrededor de los consumos (Martín Barbero, 1997).

Otros criterios más se definen de acuerdo a los **horarios o canales de transmisión**. Se supone que es en el día, el tiempo en el que se proyectan programas infantiles, y que es cuando los niños ven más televisión. Se asume, así, y sin pensar mucho, que debe haber franjas horarias especiales para eso. Por otro lado, hay canales “culturales” como *Canal 22*, o universitarios,

como *TVUNAM* o *Canal 11*, que por su definición institucional hacen que su programación sea considerada educativa o cultural, en términos generales por lo menos. Pero las audiencias infantiles se vinculan a la televisión a cualquier hora y ven muchos canales, dependiendo más bien de la programación concreta que transmiten, que de su institucionalidad, pública, universitaria o privada. Y mucho más ahora que la televisión no es necesariamente el televisor, sino también los contenidos televisivos que pueden ver a través de Internet, tal y como este estudio cualitativo señala claramente.

Si bien todos los criterios anteriores tienen algo de sentido, **quien realmente define lo educativo de un programa**, lo infantil o lo adulto, lo divertido o lo aburrido, **es la misma audiencia**. El caso de las amas de casa de NSE más bajo, analfabetas o casi, que les dicen a sus hijas adolescentes que vean la telenovela en turno para que “aprendan para la vida”, son las que están definiendo que la telenovela es un programa educativo. Y un programa efectivo en lograr su educación con sus audiencias. En contraposición a lo anterior, niños entrevistados por mí y otros investigadores, cuando se les pide que definan un programa educativo, tienden a decir que son los programas aburridos que no les gusta ver.

Los niños ven cualquier programa de televisión a la hora que sea. A la hora que quieren o pueden. Hoy en día ya no hay una división tajante y única o generalizada en las actividades cotidianas infantiles. Antes era más claro que los niños iban a la escuela por las mañanas, tenían tiempo libre por las tardes y dormían por las noches. En este arreglo, la diversión y por tanto la televisión se colocaban en las tardes. Pero eso ya no es así para la población infantil mexicana, gran parte de la cual, justamente, va a la escuela por las tardes.

Por otra parte, las posibilidades tecnológicas cada vez más permiten una gran libertad en la recepción, y una selección más caprichosa de la programación por parte de sus audiencias.

**Pero el que la programación infantil se libere de horarios y canales, no significa que deba desaparecer. Significa simplemente que debe existir y ofrecerse bajo otros parámetros y modalidades, ya sea a lo largo del día y**

parte de la noche o en canales dedicados exclusivamente a ella, como el *Canal 11* del Instituto Politécnico Nacional.

Hoy, el desafío mayor de la programación infantil no es el horario ni su definición desde parámetros de edad, temáticas o propósitos educativos, sino del rol protagónico que se imprime a los niños en la programación como **sujetos sociales cabales, aunque en intensiva etapa formativa**. Por eso, los criterios principales de una programación infantil deben centrarse en tres elementos:

- ¿Cómo se asume y representa a la niñez en un programa?
- ¿Cómo se le interpela?, y
- ¿Cómo se le empodera desde la pantalla?

Pensar en estas preguntas ya supone reconocer que los niños tienen capacidad de agencia, es decir, que son capaces de decidir bajo sus propios parámetros, y que ellos, en tanto -audiencias-usuarios-internautas-, identifican en los contenidos televisivos y radiofónicos formas de representación que pueden o no estar vinculadas con lo que ellos son, ya que muchos de los programas infantiles tienen un rol estereotipado de la niñez que los presenta como niños/niñas que intentan ser grandes. De ahí que se vuelve relevante saber cómo son interpelados porque eso determina en mucho, no solo su interacción con el medio y sus contenidos, sino también el tipo de apreciación y empoderamiento que ellos pueden **desarrollar, aprehender y hasta ensayar** en su relación con los mismos medios y con sus interlocutores en los diferentes escenarios reales.

### La audiencia infantil

Tradicionalmente, los niños han sido incomprendidos, minusvalorados y, por lo general, mal representados. Por una parte, en mucha de la programación infantil, supuestamente educativa, se les muestra en pantalla como “menores”, como seres “inacabados”, vulnerables, sumisos, ignorantes, dependientes de los adultos, siempre como sujetos a los que hay que decir, dirigir, ordenar, enseñar.

Por otra, los niños como audiencia han sido considerados en la programación infantil como individuos a los que hay que “atraer a la pantalla” (a veces, más bien, a los que no hay que dejar alejarse de la

pantalla) y mantenerlos fijos frente ella. Programas educativos, incluso los de *Plaza Sésamo* en sus primeros años, tenían como meta el “capturar” la atención del niño, a como diera lugar. Para ello se empleaban colores, luces, efectos visuales, juegos de iluminación, sombras, puntos opacos y brillantes, entre otros elementos, que llamaran su atención. Si ésta se lograba, se decía que el programa era exitoso y se daba por supuesto que el aprendizaje buscado se había realizado.

En la misma tesitura, pero en sentido contrario, se escondía cierta información o imágenes por temor a que los niños no la comprendiesen o se escandalizaran.

Tanto en un sentido como en otro, **lo que dominaba (y aún persiste) era y es la idea de una audiencia, más que infantil, infantilizada desde la percepción del adulto.** Y una audiencia a la que se le debía estimular visualmente o de manera sonora para que su reacción fuera “mirar a la pantalla”. En la base de esta concepción de audiencia está la hipótesis de estímulo-respuesta, en donde el estímulo es sobre todo mediático y la respuesta es principalmente la atención del televidente, inferida de la mirada dirigida a la pantalla. Esto puede correlacionarse con lo que los padres de este estudio califican como “contenidos educativos”, ya que ellos aluden al tipo de programa que deja algún contenido útil o que hace que los niños interactúen con el programa, resolviendo lo que éste le va pidiendo en la trama.

Por otra parte, desde los objetivos mercantiles, la audiencia infantil ha sido asumida como conjunto de consumidores, de potenciales compradores de lo que se anuncia en la pantalla. La programación televisiva que se rige por este parámetro, que en México es la mayoría, busca captar toda la atención de niños para mostrarles productos y servicios apetecibles, envueltos con narrativas amalgamadoras que disfrazan su publicidad.

En conclusión, una audiencia que únicamente está infantilizada y vinculada mercantil o conductistamente a los contenidos de la programación. No puede ser una audiencia capaz de reflejarse plenamente en aquello que mira por más divertida y atractiva audio-visualmente que llegue a ser esa representación. **Pensar en el niño/niña como audiencias, no como**

espectadores ni consumidores, implica devolverles su capacidad de imaginarse frente a sí mismos, pero también frente a los otros y a lo otro, lo cual supone que se cambie la mirada, como lo hace *Canal Once*; y se piense a los niños como sujetos cuya capacidad de agencia y acción va más allá de una noción pasiva o acrítica respecto de lo que ve o escucha. Esto no significa tampoco que se les vea como pequeños adultos sino simplemente como niños/niñas con capacidad para opinar, decir y proponer. Siempre desde su rol de sujetos sociales, de personas, de ciudadanos.

### Estrategias televisivas y empoderamiento de la audiencia infantil frente a las pantallas.

Como menciona el investigador chileno Valerio Fuenzalida (2013), para que el niño-audiencia se contacte y relacione con un programa de televisión, éste debe ser y verse **representado dentro del programa**. Y esta es la recomendación sustantiva para cualquier programación infantil de calidad. Significa entre otras cosas, que al niño no hay que atraerlo con escenarios coloridos y música, ni atraparlo con imágenes seductoras o efectos especiales, todo lo cual implica asumirlo fuera de la pantalla como espectador, más pasivo o menos pasivo, pero siempre fuera de la escena. El niño requiere sentirse dentro, necesita sentirse parte de la trama, tiene que ser genuinamente invitado, e incorporado a ella, para que, entonces sí, se “siente a la mesa y coma”, no invitado para que mire a los comensales y los vea comer, aunque verlos le pueda resultar entretenido.

Lo anterior no supone una representación estereotipada del niño dentro de la trama. Supone que la trama esté desarrollada asumiendo su participación e involucramiento, para lo cual la trama misma “le hace lugar”.

Hay diversas maneras de lograr esta incorporación del niño en el programa. Una manera muy elemental es la usada en el programa de *Dora la exploradora*. Aquí, Dora es a la vez personaje y conductora, y de repente ve al niño/niña televidente desde la pantalla y les comenta algo o les pregunta algo. Asimismo, hay un zorro que de repente se asoma a la pantalla y dice a los niños televidentes: “¿a dónde fue Dora?, o “a dónde se fue otro personaje...”, cualquiera, y el zorro espera que los niños le digan o le indiquen la dirección moviendo sus brazos. Todo lo cual significa que los

televidentes están mínimamente involucrados en la trama, y hasta de manera física-indirecta.

Otro ejemplo en la programación televisiva internacional es el programa *El Fantasma escritor*, que fue transmitido por el canal *Fox Kids* hace ya una década. En este programa dirigido a adolescentes entre 12 y 15 años, el “chiste” era que los televidentes junto con los actores diseñaran estrategias narrativas para salvar a sus personajes imaginarios. Con la ayuda de una computadora, donde estaba el fantasma escritor, los chicos y chicas de la pantalla junto con los chicos y chicas televidentes iban, por ensayo y error, haciendo descripciones para llevar de un lado del río al otro a sus personajes sin que se quedaran en medio. Si por algo no lo lograban, entonces intervenía el fantasma escritor, justamente escribiendo el guion en la pantalla, para que todos vieran que era una trayectoria adecuada para que los personajes no se ahogaran en el intento. Y las circunstancias de peligro y los escenarios para las trayectorias de los personajes siempre variaban, pero siempre presentaban un desafío imaginativo y creativo por igual a todos los participantes, televisivos y reales.

Así como estos ejemplos, habría que pensar en otros “detonadores” televisivos que motiven a la audiencia infantil a imaginar soluciones variadas a la trama. Lo cual es el principio del creciente movimiento mundial de “*Storytelling*” (Scolari, 2013). Y yendo en esta dirección de reconstruir lo visionado en el televisor, habría que buscar que los niños/niñas desde su posición, **se sientan capaces de transformar la historia contada en la pantalla, ya que esto es lo que les permite empoderarse frente a sí mismos y frente a los demás y frente a la misma historia.** Al mismo tiempo, dependiendo de los cuentos contados desde la pantalla, el rehacer el cuento supone rehacer las relaciones deseadas con los otros y con la trama misma y ser capaces de definir el desenlace o final del cuento. En esta recreación, los niños/niñas son capaces también de modificar su relación con los pares, con los/las de otro género, con los adultos, con los demás de la comunidad, con las autoridades, y otros sujetos. De esta manera, lo contado en la pantalla debe inspirar a las audiencias infantiles a rehacer, cambiar, recrear las situaciones vistas, de tal manera, que le permita situarse como los “hacedores” y “protagonistas” de nuevas historias que podrían cobrar realidad en la que ellos, niños, sean los personajes principales, donde

siempre salgan ilesos, triunfadores, finalmente, empoderados (Orozco y Franco, 2014).

Esto implica la generación de estrategias televisivas y mediáticas donde la audiencia infantil pase de ser meramente espectadora, a ser participante de aquello que ve y escucha. Su participación se mostrará en la reflexión y reinención de eso que ve, tal y como ya sucede en las múltiples navegaciones que muchos de ellos tienen en Internet y donde realizan búsquedas que les permiten saciar dudas y curiosidades.

**En síntesis: La ficción es el género televisivo con mayores posibilidades para el involucramiento proactivo y creativo de la audiencia infantil.**

Contar cuentos siempre ha sido una actividad liberadora de los seres humanos. Hasta el mismo premio Nobel, García Márquez, dijo que “la vida no es como se vive sino como se cuenta”, y por eso su autobiografía se llama: *Vivir para contarla*.

Fomentar la transmedialidad (transmedia *story-telling*) desde las emisoras mismas, es fomentar el empoderamiento de sus audiencias.

Las relaciones que hay que privilegiar en la programación infantil, serían:

- Desafiar al niño en lugar de darle respuestas.
- Dialogar con el niño en vez de dictarle el contenido.
- Pensar al niño como aprendiz activo, no como televidente pasivo.
- Interpelar al niño como interactuante, no como espectador de la trama.
- Asumir el mundo del niño y no imponer el mundo adulto.
- Reconocer que el niño tiene capacidad de agencia y, por tanto, tiene capacidad para discernir.
- Situar al niño como un agente *multitasking*, no solo en relación a sus habilidades tecnológicas, sino también en sus relaciones simbólicas con la tecnología.

## Propuesta general para pensar hoy una televisión a futuro “de y para los niños”

### El escenario actual es de lo “televisivo”<sup>36</sup>, ya no más de las televisiones

El debate actual sobre el futuro de la televisión ha dejado atrás algunas predicciones catastrofistas que enfatizaban su extinción como medio masivo frente al desarrollo galopante de dispositivos audiovisuales inteligentes, que están permitiendo un entorno de efervescente intercambio comunicativo entre amplios sectores de las audiencias, especialmente jóvenes, y entre audiencias y contenidos variados producidos y transmitidos en y desde diversas pantallas. El discutido “fin de los medios masivos” se ha eclipsado ante un escenario nuevo, en el que lo televisivo es lo que adquiere centralidad e importancia en el intercambio comunicativo contemporáneo, no la televisión masiva y unidireccional.

Entender que esto hoy representa parte del escenario mediático de los niños, implica un reto aún mayor que no acaba ni tiene su límite en la televisión; al contrario, desde esta pantalla debe pensarse que las audiencias infantiles cohabitan en ecosistemas mediáticos múltiples, lo cual obliga a crear canales que permitan que, desde otras pantallas, los niños también puedan intervenir en la manera en que se piensa su televisión infantil y en la forma en que se producen los contenidos que son pensados para ellos.

- **Lo televisivo: resultado convergente de diferentes fuentes productoras y transmisoras.**

Conceptos como el de “*Television Everywhere*” y “*Television over the top*” reflejan el momento y tendencia actuales, en donde mientras la televisión clásica se desvanece como centro productor y transmisor predominante de los productos televisivos, lo televisivo, paradójicamente se ha diversificado y ya no depende solo de la televisión tradicional y de sus productores de siempre. Hoy en día, y con certeza cada vez más en el futuro, lo televisivo se construye desde diversas pantallas y dispositivos tecnológicos, sobre todo por sus audiencias, convertidas en usuarios y productores amateurs, y se intercambia y recompone permanentemente.

---

<sup>36</sup> Lo construido audiovisualmente, posible de verse en diferentes pantallas. Lo televisivo siempre es una construcción.

Este devenir no solo es tecnológico, sino principalmente cultural-comunicacional porque esta “omnipresencia tecnológica” en la vida de las nuevas generaciones deviene en la constitución de prácticas comunicativas que no están avocadas únicamente a la recepción de contenidos, sino también a su producción por más simple que ésta pueda llegar a ser. Una televisión o una radio para niños deben pensarse desde una visión multidireccional que reconozca que sus audiencias, por más pequeñas que puedan ser, están insertas en nuevas prácticas que van a trascender lo televisivo. Pensar su mundo implica también entender cómo es que se mueven con y a través de las pantallas. **Así que el IFT podría apostar por estrategias y políticas de producción-transmisión convergentes, no únicamente mono-mediáticas.**

- El rating ya no alcanza como criterio para posicionar una televisión infantil.

Si hasta hace poco el reto de una televisión comercial era “cómo tener más rating”, **el desafío mayor hoy es cómo asegurarse un sitio importante en lo televisivo**, esto es, en ese ecosistema mediático informacional digital diverso, imperante especialmente entre aquellos sectores mayoritarios de la audiencia con los que puede crecer y producir más: los jóvenes. **Esto supone construir una nueva forma o sistema nacional de medición cuantitativa y cualitativa del vínculo múltiple entre medios y audiencias, especialmente entre lo televisivo y las audiencias infantiles.** Un sistema que no esté condicionado mercantilmente, para que realmente abarque a todas las audiencias, no solo aquellas que tienen poder adquisitivo y viven en ciudades de cierto tamaño, como es el caso con la medición del rating hoy en día.

Como vimos en el presente estudio, el acercamiento a los niños debe hacerse no solo bajo la idea de ¿qué ven y a qué hora lo hacen? puesto que lo más importante es pensar ¿qué hacen con aquello que ven, dónde y con quién lo comentan? y ¿qué tipo de resultados están creando/produciendo con esos referentes? que bien pueden ser televisivos o radiofónicos o provenir de sus consumos en red.

- La interlocución medios-audiencias debe ser el nuevo “criterio del éxito” para la Televisión Infantil.

Una televisión infantil posible actualmente debe abandonar la búsqueda de audiencias consumidoras, para centrarse en fortalecer audiencias interlocutoras, a través de facilitar los puntos de encuentro y los canales de diálogo-debate y coproducción. **La implicación más importante para una televisión infantil es que no hay que planear unilateralmente la oferta programática, sino hacerlo de manera conjunta con las audiencias.** Para ello, hay que abrir el espacio y los canales institucionales de las empresas mediáticas e instrumentar procesos de intermediación con ellas, así como procesos que desemboquen y permitan una **coproducción transmedia de contenidos**, ya que los niños sí tienen capacidad para hacerlo con diversos medios y a través de diversos lenguajes. Esto implica, incluso, ser capaces de superar la idea de entender a los medios como entes aislados, para pensar en términos de un entorno o ecosistema de medios, plataformas y redes, en donde lo televisivo sea el eje de la mayoría del intercambio comunicativo.

- Una nueva “interpelación” a las audiencias desde la pantalla, condición fundamental.

El proceso para que una televisión infantil logre una interlocución con sus audiencias, arranca con la forma de interpelarlas, convocarlas y asumirlas desde la pantalla, como ya hemos descrito páginas arriba. Hasta ahora las audiencias infantiles han sido consideradas esencialmente como receptoras, posibles consumidoras, conglomerados o masas de espectadores a los que hay que llegar con contenidos que acaban siendo, salvo excepciones, más de lo mismo. **Una televisión infantil nueva tendría que establecer canales de enlace y comunicación permanente entre la televisora y sus diferentes sectores de audiencias, a través de múltiples formatos y vías:** teléfono, correo electrónico, redes sociales, boletines, y otros. Promoviendo siempre la idea de que en este espacio, los niños pueden “jugar a la televisión”, lo cual va más allá del acto de ver: implica más el saber y el producir a través de la televisión.

- Lo novedoso de los contenidos va más allá de los temas, se encuentra en sus tratamientos narrativos.

Lo nuevo no está en cambiar solo la oferta de contenidos, esto es, lo que se cuenta en la pantalla, sino principalmente sus **lógicas de narración, o sea, sus modos de contar**. Es aquí donde se establece el vínculo con las audiencias infantiles y la fidelidad que puedan desarrollar alrededor de un contenido, programa o serie y, por supuesto, aquí también es donde estaría la novedad, para lo cual la televisora tendrá que **desarrollar una nueva escuela de guionismo televisivo**.

- **Lo transmedia no solo significa la multiplicación de un contenido en varias pantallas.**

Significa principalmente el movimiento y la voluntad de apropiación que tienen las audiencias para trasladar esos contenidos a otros espacios, lo que supone que son ellas las que definen qué trasladar, cómo trasladarlo y qué sentido darle a esa nueva producción. Por ello, la apuesta está en generar desde la televisora los canales adecuados para la intercomunicación y los insumos que faciliten la migración de los contenidos, lo que permitirá a las audiencias generar desde el canal el puente hacia las otras pantallas y no al revés, convirtiéndose así el canal en el polo del proceso comunicativo que recupere los contenidos que sus audiencias hicieron fuera de éste. Esto, incluso, ya ocurre en canales infantiles como *Nickelodeon* o *Disney Channel* que en sus sitios web tienen espacios para que los niños/niñas cuenten la historia que les hubiese gustado ver en su programa, lo cual ya es una base para co-creación de una narrativa transmedia desde los niños/niñas.

- **La televisión de las audiencias infantiles.**

Si lo relevante hoy para lo transmedia es generar múltiples vínculos con las audiencias, la apuesta inicial debe estar desde la propia organización y definición de una programación infantil y sus contenidos; esto es, desde su planeación y construcción, pues si se permite que las audiencias infantiles “la edifiquen” junto con la televisora o radiodifusora, el resultado será el tener un espacio donde las audiencias infantiles se sientan parte del medio. Un ejemplo posible es la programación noticiosa de *canal 44* de la Universidad de Guadalajara, que con el lema “Usted hace noticia” mantiene redes sociales abiertas para que los televidentes y radioescuchas puedan comentar y contestar la pregunta diaria que el propio medio universitario se plantea en sus emisiones noticiosas.

Lo anterior supone que la interacción se abra con las audiencias desde un inicio para así preguntarles directamente: “qué tipo de televisión quieren tener y qué contenidos desearían ver en ella”. Este par de preguntas -y sus respuestas- situaría al medio en un escenario distinto respecto a la historia unidireccional de la televisión en México, la cual, la mayoría de las veces solo adivina o justifica lo que supuestamente quieren ver los niños en la pantalla bajo la noción de que si algo ya fue exitoso en un lado lo será igualmente aquí.

- **Una propuesta-intención mediática compensatoria para un mejor futuro.**

Para cerrar temporalmente estos comentarios me gustaría más que poner un punto final, dejar puntos suspensivos. Me parece importante resaltar la necesidad de una **propuesta de programación infantil nueva, fresca, combinada, aunada a una nueva estrategia de interlocución desde las pantallas con los niños mexicanos**, como se ha esbozado aquí. Una propuesta televisiva sustantiva e integral que permita trascender años de olvido y desconocimiento de una niñez mexicana llena de carencias, pero ávida de revertir esa circunstancia y reconstruirse y reconstruir su historia. La audiencia infantil en México está en el umbral del escenario digital, por un lado, pero por otro, está al borde de un vacío comunicacional. La niñez no ha sido ni está siendo tomada en cuenta en la política cultural del país, ni comunicacionalmente como audiencia mayoritaria y clave para el presente, y sobre todo para el futuro de México.

La mitad de la audiencia infantil no cuenta con el acceso regular a la tecnología de punta que le permita desarrollar sus capacidades digitales y migrar tecnológicamente con éxito a un escenario lleno de posibilidades de información, educación y entretenimiento inteligente. Salvo honrosas excepciones, la programación televisiva actual no está convocando a los niños/niñas mexicanos a ser partícipes como ciudadanos en formación de la vida nacional. El país que se construye y muestra en las pantallas no los incluye, o cuando lo hace, los muestra en “papeles” secundarios o meramente de consumidores, pero no en roles protagónicos. Y aquí todos como ciudadanos tenemos una tarea pendiente y urgente por realizar.

\*Guillermo Orozco Gómez nació en Guadalajara en 1951. Es profesor-investigador titular C en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO de Guadalajara, Guillermo tiene especialidad en Pedagogía por la Universidad de Colonia (Alemania), además de ser maestro y doctor en Educación egresado de la Universidad de Harvard.

Es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 3. Es responsable de la cátedra UNESCO-MILID de Alfabetización Mediática-Informacional y Diálogo Intercultural. Ha sido catedrático de la UNESCO de Comunicación Social en las Universidades Javeriana de Colombia (1996) y en la Autónoma de Barcelona (2000).

El especialista es catedrático *Humanitas* por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, así como co-coordinador internacional del Programa OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva.

A lo largo de 30 años, su trabajo académico se ha desarrollado en las líneas de Comunicación para la Educación, Análisis de la Ficción Televisiva, Historia de la Televisión y Teoría y Metodología de los Estudios de Audiencias. Desarrolló el Programa Institucional y la serie de Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales (PROICOM) de la Universidad Iberoamericana, México.

Asimismo, Guillermo es coordinador editorial de la serie de libros del Foro Internacional TVMORFOSIS y coordinador de los Cuadernos del Programa de Alfabetización Comunicacional en la Universidad de Guadalajara.

Ha escrito más de 100 artículos y capítulos de libros; es autor y/o coautor de 25 libros y coordinador de más de 20. Entre sus últimas publicaciones, destacan: *“Educational changes in times of mass-self Communication. A dialogue among audiences”* (2012), artículo publicado en COMUNICAR 38, en España; *“Investigación Latinoamericana de Recepción, un largo camino andado, una historia viva para contar”* (2015) capítulo publicado en *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*, de ALAIC Argentina; *Mexican research on TV, a Tradition framed by a Quasi-monopolistic TV System* (2015) capítulo publicado en *“Sage Handbook of TV*

*Studies*", en Estados Unidos. Sus últimos libros: *Televidencia: comunicación, educación y ciudadanía* (2014), publicado por la U. de G., y *Al filo de las pantallas* (2014), escrito en coautoría con Darwin Franco, y publicado en Argentina. También participó en la coordinación del libro *Relaciones de género en la ficción televisiva*, publicado en el Anuario OBITEL 2016 en Brasil.

## RESUMEN

Las conclusiones de este trabajo no pueden ser tomadas como definitivas para las audiencias infantiles mexicanas, ni generalizadas, pues los resultados que se desprenden de esta investigación únicamente se basan en las opiniones de los participantes de la misma, así como en el tiempo y espacio en el que fue realizada. Es decir, aunque pueden llegar a ser significativos, no deben considerarse representativos.

### Contexto

El consumo de los medios tradicionales, en especial radio y televisión, está determinado por el entorno de los espectadores, el cual se conforma por tres principales ambientes: social, económico y familiar.

Dentro del social predomina la situación de inseguridad que se vive en algunas regiones del país, la cual propicia que los niños pasen más tiempo dentro de los hogares, y por ende, que se relacionen más con los medios; el económico interviene directamente en la calidad de vida, los recursos y las posesiones electrónicas con las que cuentan, mientras que el familiar influye en el consumo de contenidos a los que se exponen los niños, con o sin autorización.

Estos ambientes ejercen sobre los niños y niñas cierta influencia para crear su individualidad, y determinan sus creencias, sentimientos y conducta.

Debido a los diferentes cambios en el ámbito económico, tecnológico y familiar en el que actualmente las audiencias infantiles están inmersas (la posibilidad de adquisición de diversos dispositivos y tecnologías y los padres

ausentes), se puede observar que hay un consumo mediático más individualizado por parte de las audiencias infantiles.

En este panorama, a diferencia de lo que sucedía en las generaciones anteriores, en las que eran meramente espectadores, el segmento infantil actual está conformado por usuarios que interactúan con los medios, en donde su proactividad es un factor relevante. Los niños ya tienen el poder de elegir, lo que les permite dar una valoración particular a los contenidos a los que está expuestos.

### La televisión y la apropiación de sus contenidos

Actualmente, la televisión es relevante en la vida de los niños, ya que a través de ésta, se obtienen elementos con los que forman su identidad, tales como valores, actitudes, estilos de vida, los cuales identifican en la programación a la que están expuestos.

La televisión aún mantiene un significado colectivo, ya que sus contenidos se consumen en un primer momento en familia, donde se concentran y comparten gustos. Esto lo convierte en un medio que, al propiciar la convivencia dentro del hogar, es sumamente valorado por padres e hijos. No obstante, en un segundo momento, cada uno de los miembros decide su propia programación de acuerdo con los gustos relacionados con su etapa de vida.

Por su parte, la televisión abierta se mantiene como el referente principal de los contenidos a los que están expuestos los niños. No obstante, tiene gran peso la presencia de la televisión restringida en la vida de las audiencias infantiles, que consumen de manera frecuente contenidos que exclusivamente transmiten en esta señal.

La apropiación que hacen las audiencias infantiles de los programas depende en gran medida del contexto en el que conviven con los medios y los contenidos. Éstos representan una distracción frente a la cotidianidad que viven entre la escuela, las tareas escolares y, en algunos casos, las actividades extraescolares y los quehaceres dentro del hogar. Sin embargo,

la televisión funge en muchos casos como acompañante en estas actividades.

Los padres, por otro lado, en su necesidad de mostrarse responsables, verbalizan la búsqueda de equilibrio entre lo formativo y el entretenimiento en los programas que ven sus hijos; sin embargo, es evidente que consumen, en presencia de los niños, programas con contenido no necesariamente dirigido a ellos, en canales y horarios en los que existe mayor libertad de programación.

En este sentido, los niños se vuelven receptores secundarios de lo que observan los padres. De manera gradual, construyen un gusto personal y crean su propia interpretación de estos contenidos, al apropiarse de ciertos valores positivos en los programas, a partir de su realidad, los cuales no necesariamente son los mismos o similares a los que mencionan sus padres. Entre ellos, destacan la solidaridad, la fidelidad, y la amistad.

En los contenidos infantiles que más consumen, observan valores con los que se identifican y replican en su vida cotidiana, tales como la amistad, el trabajo en equipo y la búsqueda de la justicia. Los perciben desde contextos como la superación de retos y la resolución de problemas, el compañerismo entre los personajes y el reconocimiento del bien y el mal.

Los contenidos que ven en televisión también les permiten compartir experiencias con su grupo de pares, por lo que representan algo fundamental en su crecimiento e integración social.

En cuanto al control del consumo, los padres tratan de establecer dinámicas y horarios, pero priorizan las tareas escolares. Sin embargo, independientemente del horario, se permite el consumo de contenidos no dirigidos a niños cuando son vistos de forma familiar. Solo algunos padres llegan a prohibir contenidos específicos por considerarlos no aptos para sus hijos.

Los profesores, por su parte, no identifican en la programación actual elementos que apoyen, tanto a maestros como a alumnos, en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

No obstante, reconocen una importante influencia de los contenidos en el actuar cotidiano de los niños dentro de la escuela, a partir de situaciones en las que los niños se acercan a ellos y les platican sobre lo que ven en televisión o cuando identifican en las prácticas de sus alumnos juegos o modas, a partir de comportamientos o lenguajes relacionados con programas televisivos.

### **La radio y la apropiación de sus contenidos.**

La presencia de la radio en la vida de los niños es limitada, ya que la decisión sobre lo que se escucha no depende de ellos. Ante esto, la apreciación de la radio en general es baja por parte de las audiencias infantiles, quienes consideran que se enfoca a un mundo totalmente adulto.

A diferencia de la televisión, la radio es un medio a la cual se está expuesta en momentos de movilidad y funge principalmente como un acompañante, por lo que la atención que se le presta al medio es indirecta.

El principal valor que los niños le dan a este medio es el de conocer los éxitos musicales del momento, que posteriormente reproducirán en otros dispositivos. En ocasiones, llegan a crearse dinámicas de convivencia familiar, en los que todos comparten un gusto por la misma canción, lo que fomenta la convivencia con sus padres y hermanos.

Por otro lado, si bien pocas veces son tomadores de decisión sobre lo que escuchan, la mayoría identifica que la relevancia de la radio radica en su carácter informativo y local, aunque no lo consideran relevante para ellos.

La radio tiene una naturaleza principalmente colectiva, por ello, los criterios de rechazo y selección de este medio tienen que ver con el proceso de decisión de grupo, en el que la mayoría de las veces la influencia de un adulto es la que predomina.

Esta lejanía del medio se refuerza con la ausencia de programas radiofónicos dirigidos exclusivamente al segmento infantil. No obstante, las

audiencias infantiles identifican contenidos y locutores en general, aunque esto no significa que los niños sientan un involucramiento con éstos.

No se identifican métodos de control parental con la radio, ya que los padres consideran que no es un medio ni atractivo ni dañino para sus hijos.

### Apropiación de contenidos en otros medios

La demanda hacia el uso de internet, sin duda es un factor muy importante en la actualidad, principalmente porque propicia el poder de decisión de las audiencias infantiles.

Por otro lado, la importancia de la convergencia con otros dispositivos, como *laptops*, tabletas y celulares, radica en que, en ocasiones, suplen el papel protagónico de la televisión como forma de entretenimiento y como aparato de comunicación.

En otros momentos, estas tecnologías funcionan como un complemento o acompañamiento “mientras se ve la tele”, lo que propicia un comportamiento multipantalla, en el cual los niños interactúan con diversos medios y de diversas formas en un mismo momento.

La réplica de los contenidos televisivos en dispositivos móviles es una tendencia que cada vez cobra mayor fuerza, debido a las ventajas que perciben, como la posibilidad de elección de su programa favorito, en el momento que lo deseen y la posibilidad de verlo de manera continua, sin la interrupción de comerciales y las veces que quieran.

El principal motivador para que las audiencias infantiles hagan uso de estos dispositivos, es la portabilidad. Esto les permite mantener el contacto con el mundo exterior, a través de las redes sociales y a la vez, independencia (principalmente de sus padres), pues su consumo en la mayoría de los casos es individual.

La inmediatez en la accesibilidad y la variedad de opciones son atributos también valorados por el público infantil.

Asimismo, en esta exploración digital, los niños están expuestos a contenidos exclusivos de plataformas de video en línea, los cuales generalmente abordan temáticas divertidas, novedosas y cercanas a las situaciones que viven diariamente, y aligeran su cotidianidad.

En esta búsqueda demandan reconocimiento de su entorno, diversión, chistes, experiencias graciosas y estar a la moda; de manera directa, los niños lo asocian con su realidad inmediata; en esto radica la importancia de estos contenidos.

Los canales de *vloggers* son sumamente populares y tienen una influencia importante en la percepción y el actuar de la infancia mexicana, al representarles cercanía, ya que estos jóvenes les resultan aspiracionales. Por tanto, la apropiación de estos contenidos se da en función de la identificación que les generan.

En otras ocasiones, buscan contenidos digitales que reflejan historias alternas y satíricas de caricaturas que transmiten en televisión, y con ello, manifiestan su interés por insertarse en un mundo más preadolescente y en el que se rompen todas las reglas establecidas, lo que posibilita que se involucren con el contenido al ofrecerles una especie de desobediencia.

También son valorados cuando les permiten compartir gustos y estilos exclusivos de su generación con su grupo de pares, posibilitándoles la pertenencia a cierto grupo.

La postura de los padres actuales ante estos nuevos hábitos, está enfocada en negociar con sus hijos el uso de estos dispositivos. Esto lo hacen de acuerdo con la cantidad de tiempo diario que pueden usarlos, principalmente, aunque llega a depender de cada dispositivo.

Por otro lado, algunos padres reconocen que usan el bloqueo de ciertas páginas de internet como método de seguridad para sus hijos.

En otras ocasiones, el acceso a estos se utiliza como un método de control, al funcionar como “premio” (permitir por más tiempo el uso) o “castigo”

(limitar o prohibir el uso), papel que hace algunos años desempeñaba la televisión y que, en este sentido, ha sido desplazada por estas tecnologías.

Sin embargo, en general existe poco control parental en este ámbito, mientras que los niños se mostraron más libres e, incluso, concededores de estas tecnologías, frente a sus padres.

### Comentarios finales.

Para concluir, es importante subrayar que para conocer las necesidades actuales de las audiencias infantiles se requiere entender el escenario en el que actualmente se desarrollan, el cual está lleno de diversidad, nuevos lenguajes y cambio constante. De esta forma, será más factible comprender sus demandas en relación con los medios tradicionales, como la radio y la televisión.

# INFORMACIÓN DE CONTEXTO

## MARCO REGULATORIO

En México se reconoce que la radiodifusión es un servicio público de interés general. Esto confiere al Estado y a los concesionarios una serie de obligaciones tendientes a la especial protección de los derechos que poseen niñas y niños en su relación con los contenidos de la radio y la televisión que se transmiten en el país.

El resguardo que se debe dar a las infancias responde a su situación de vulnerabilidad: niñas y niños están en pleno desarrollo, por lo que se les debe acompañar en el proceso de adquirir madurez de pensamiento crítico, de su capacidad de discernir, así como incentivarlos a construir su propia percepción de la importancia de prevenir y detectar la discriminación, la violencia y las adicciones.

Al ser personas en fase de crecimiento y aprendizaje, niñas y niños necesitan de la custodia de los adultos, de la sociedad y del Estado. Son personas en situación de vulnerabilidad, desde la perspectiva de que cualquier acción u omisión en lo que respecta a su salvaguardia, les afecta especialmente.

La UNICEF subraya algunas consideraciones<sup>37</sup> que son pertinentes para el estudio de los derechos de este grupo poblacional: se trata de personas que no son propiedad ni de los padres ni del Estado. Los niños son especialmente vulnerables al abuso y la explotación al ser físicamente más débiles y menores en tamaño que los adultos. También son emocionalmente más sensibles a las experiencias negativas, por lo que el atropello físico o mental puede marcarlos para toda la vida. Muchos cambios sociales producen un efecto desproporcionado y, con frecuencia, negativo sobre los niños. La transformación de la estructura familiar, la globalización, el cambio en los modelos de empleo y la reducción de la red de bienestar social en muchos países afectan gravemente a la población infantil. Finalmente, la UNICEF subraya que el desarrollo saludable de los niños es crucial para el bienestar futuro de toda sociedad.

---

<sup>37</sup> "Los derechos del niño y la práctica del periodismo: una perspectiva basada en los derechos", en [http://www.unicef.org/mexico/spanish/manual\\_para\\_periodistas\\_ninez\\_y\\_medios.pdf](http://www.unicef.org/mexico/spanish/manual_para_periodistas_ninez_y_medios.pdf)

El Instituto elabora y publica el presente informe sustentado en los instrumentos del derecho internacional y nacional de derechos humanos, a fin de brindar herramientas de exigibilidad para que esta población en situación de vulnerabilidad –por encontrarse en pleno desarrollo–, acceda a contenidos que les brinden los beneficios de la cultura y la educación, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el desarrollo de los valores de identidad nacional, acciones que contribuirán a la consecución de los fines establecidos en el artículo 3o. de nuestra Constitución.

En el ámbito del derecho internacional de los derechos humanos, la Convención sobre los Derechos del Niño (en adelante CDN o Convención) es el primer instrumento que vincula a todos los países firmantes con miras a la protección de los derechos de niñas y niños.

En el artículo 17 de esta Convención, los Estados parte reconocen la función que desempeñan los medios de comunicación, y se comprometen a velar por que el niño tenga acceso a la información, así como a material procedente de diversas fuentes tanto nacionales como internacionales, en especial a aquellos contenidos que promuevan su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental. Para ello, los Estados parte deben:

- Alentar a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29 de la propia CDN, que establece que la educación deberá estar encaminada a desarrollar la personalidad, las aptitudes y la capacidad mental y física del niño hasta el máximo de sus posibilidades; inculcarle respeto a los derechos humanos y las libertades fundamentales, así como el respeto de sus padres, de su propia identidad cultural, de su idioma y sus valores, de los valores nacionales del país en que vive, del país del que sea originario y de las civilizaciones distintas a la suya; prepararlo para asumir una vida responsable en una sociedad libre, con espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos, y personas de origen indígena; e inculcar al niño el respeto del medio ambiente natural.

- Promover la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- Alentar la producción y difusión de libros para niños;
- Alentar a que los medios de comunicación tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- Promover la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13 (derecho de las infancias a la libertad de expresión, incluyendo la de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, por cualquier medio) y 18 (incumbe a los padres o sus representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y desarrollo de los niños, subrayando la tarea del Estado de brindarles asistencia para el desempeño de esta función, a través de instituciones, instalaciones y servicios para el cuidado de niñas y niños.)

Considerando la importancia de la jurisprudencia del derecho internacional de los derechos humanos, y en relación con los criterios para aproximarse a la comprensión del interés superior de la niñez, la Observación General número 12 de la Convención de los Derechos del Niño: El derecho del niño a ser escuchado (20 de julio de 2009) y la Observación General número 14: Sobre el derecho del niño a que su interés superior sea una consideración primordial (artículo 3, párrafo 1) (29 de mayo de 2013) del Comité de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas, disponen que el Interés Superior del Niño es un derecho, un principio y una norma de procedimiento basados en una evaluación casuística de todos los elementos del interés de uno o varios niños, en una situación concreta.

Destaca, además, que el Comité de los Derechos del Niño, en su Observación general N°16 (2013) sobre las obligaciones del Estado en lo concerniente al impacto del sector empresarial en los derechos del niño, consideró que a pesar de que actualmente no hay ningún instrumento internacional que vincule jurídicamente las responsabilidades del sector empresarial con respecto a los derechos humanos, se considera que las

obligaciones y las responsabilidades de respetar los derechos del niño se extienden en la práctica, más allá de los servicios e instituciones del Estado, y controlados por el Estado, aplicándose también a los actores privados y a las empresas.

Por lo tanto, todas las compañías deben cumplir en relación con los derechos del niño y los Estados deben velar por que lo hagan. Por otro lado, las empresas no deben mermar la capacidad de los Estados para acatar sus obligaciones hacia los niños, de conformidad con la Convención y sus protocolos facultativos.

De acuerdo con la Ley General de Salud, la Comisión Federal para la Protección de contra Riesgos Sanitarios, COFEPRIS, establecerá e implementará políticas, programas y proyectos al nivel de la mejor práctica internacional, en coordinación efectiva con los diferentes actores del ámbito público, privado y social, para prevenir y atender los riesgos sanitarios, y contribuir así a la salud de la población.

La COFEPRIS es un órgano desconcentrado con autonomía administrativa, técnica y operativa (Artículo 17 bis 1, Ley General de Salud,) y al frente de ésta se encuentra un Comisionado Federal designado por el Presidente de la República, a propuesta del Secretario de Salud; la Secretaría de Salud quien supervisa a la COFEPRIS (Artículo 17 bis 2, Ley General de Salud,). Entre sus atribuciones de regulación, control y fomento sanitario está el control sanitario de la publicidad de las actividades, productos y servicios.

Con el objeto de reducir la exposición de los menores de 12 años ante la publicidad de productos que no cumplen con los criterios nutrimentales; derivado de la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (publicada en el DOF el 14 de febrero de 2014), la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios emitió el 31 de marzo del mismo año, los Lineamientos por los que se dan a conocer los criterios nutrimentales y de publicidad que deberán observar los anunciantes de alimentos y bebidas no alcohólicas para publicitar sus productos en televisión abierta y restringida, así como en salas de exhibición cinematográfica, conforme a lo dispuesto en los artículos 22 Bis, 79, fracción X y 86, fracción VI, del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia

de Publicidad (publicados en el DOF el 15 de abril de 2014), los cuales establecen el tipo de alimentos y los horarios en los que pueden ser publicitados diferentes alimentos y bebidas no alcohólicas, de acuerdo al contenido calórico y nutrimental de cada producto y el horario en el que no se podrán transmitir publicidad que no se ajuste a dichos criterios. Con motivo de la emisión de dichos lineamientos, bebidas saborizadas, botanas, confitería y chocolates, entre otros, se dejaron de publicitar en los horarios establecidos y en los contenidos dirigidos al público infantil.

La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (en adelante LGDNNA) define en su artículo 5° a niñas y niños como las personas menores de doce años, y los adolescentes a las personas de entre doce años cumplidos y menos de dieciocho años de edad.

En su artículo 13, la LGDNNA decreta para la niñez el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, así como a los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones, incluido el de banda ancha e Internet, en términos de lo previsto en la LFTR.

Asimismo, la ley en materia de derechos de niñas, niños y adolescentes establece en su artículo 64, segundo párrafo, que la libertad de expresión de niñas, niños y adolescentes conlleva el derecho a que se tome en cuenta su opinión respecto de los asuntos que les afecten directamente, o a sus familias o comunidades, de modo que las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias, deberán determinar las acciones que permitan la recopilación de opiniones y realización de entrevistas a niñas, niños y adolescentes sobre temas de interés general para ellos.

Por otra parte, el artículo 68 de la LGDNNA subraya, de conformidad con la LFTR, que las concesiones que se otorguen en materia de radiodifusión y telecomunicaciones deberán contemplar la obligación de los concesionarios de abstenerse de difundir o transmitir información, imágenes o audios que afecten o impidan objetivamente el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes, o que hagan apología al delito, en contravención al principio de interés superior de la niñez.

En México, a partir de la Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones (artículo 6°, apartado B, fracción III), en tanto la radiodifusión es un servicio público de interés general, el Estado deberá garantizar que sea prestado en condiciones de competencia y calidad, además de brindar los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3° de la Constitución.<sup>38</sup>

El artículo Décimo Primero Transitorio del Decreto de esta Reforma Constitucional en materia de Telecomunicaciones señala que la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores y principios a que se refiere el artículo 3° de la Constitución, al igual que las normas en materia de salud, y establecerá lineamientos específicos que regulen la publicidad pautaada en la programación destinada al público infantil. Asimismo, dota al Instituto con facultades para supervisar su cumplimiento.

En materia de contenidos en radio y televisión, la LFTR establece en su artículo 222 que las autoridades en el ámbito de su competencia promoverán el respeto a los derechos humanos, el principio del interés superior de la niñez –a fin de garantizar de manera plena sus derechos–, así como la perspectiva de género.

En su artículo 218, la LFTR establece que corresponde a la Secretaría de Educación Pública, entre otros, promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico, así como elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

El artículo 223 de la LFTR ordena que la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar, entre otros, la integración de las familias; el desarrollo armónico de la niñez; el mejoramiento de los sistemas educativos; la igualdad entre mujeres y

---

<sup>38</sup> CPEUM. Capítulo I. De los Derechos Humanos y sus Garantías. Artículo 6, B.

hombres; la divulgación del conocimiento científico y técnico, y el uso correcto del lenguaje.

Por su parte, el artículo 256 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión establece que el servicio público de radiodifusión de interés general deberá satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, resguardando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3o. constitucional.

En este sentido, corresponde a la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, a través de su Dirección General de Análisis en Medios y Contenidos Audiovisuales, según dispone el artículo 39, fracción XV del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones, realizar los estudios, por sí mismo, a través o en coordinación con las dependencias y entidades competentes, así como con instituciones académicas y los particulares, el desarrollo tecnológico en materia de medios y contenidos audiovisuales, incluida la multiprogramación y la retransmisión de contenidos, en los términos dispuestos en el Estatuto Orgánico.

Los Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (DOF 4 noviembre 2015) tienen por objeto definir las reglas en materia de contenidos y los criterios de clasificación que deben observar los concesionarios que presten servicios de radiodifusión o de televisión y audio restringidos, al igual que los programadores.

Los criterios desarrollados por la Secretaría de Gobernación para la clasificación, son la edad e indicadores sobre violencia, sexualidad, lenguaje y adicciones. Para cada clasificación se establece un horario de transmisión autorizado. En el caso de las categorías "AA", "A" y "B", la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía debe vigilar que la clasificación que los Prestadores de Servicios designen a los materiales grabados, sea de conformidad con los criterios establecidos en los Lineamientos. En lo que respecta a las categorías "B15", "C" y "D", los Prestadores de Servicios que sean concesionarios de radiodifusión deben

poner a consideración de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, previamente a su transmisión, los materiales grabados relativos para su revisión y clasificación.

- Clasificación "AA": Contenido dirigido al público infantil. Se puede transmitir en cualquier horario.
- Clasificación "A": Contenido apto para todo público. Se puede transmitir en cualquier horario.
- Clasificación "B": Contenido para adolescentes y adultos. Se puede transmitir a partir de las 16:00 y hasta las 5:59.
- Clasificación "B15": Contenido para adolescentes mayores de 15 años y adultos. Se puede transmitir a partir de las 19:00 y hasta las 5:59.
- Clasificación "C": Contenido para adultos. Se puede transmitir a partir de las 21:00 y hasta las 5:59.
- Clasificación "D": Contenido dirigido exclusivamente para adultos. Se puede transmitir después de las 00:00 y hasta las 5:00 horas.

### Clasificación (AA)

En relación con la violencia, los programas de clasificación (AA), dirigidos a las niñas y niños, no deben presentar temas, escenas, diálogos o contenidos que hagan uso de la violencia física, verbal o psicológica. Tampoco deben versar sobre hábitos o conductas violentas ni presentar la violencia como forma de resolver un conflicto entre individuos, grupos o sociedades. Los temas o conflictos deben ser de fácil y positiva solución.

En materia de adicciones, los programas dirigidos a las niñas y niños no deben mostrar temas, escenas, diálogos o contenidos relacionados con el uso de sustancias lícitas o ilícitas que causen adicciones. Así también deben cuidar de no transmitir contenidos que versen sobre hábitos o conductas adictivas que afecten la salud o la integridad física de los menores.

Respecto a la sexualidad, los programas dirigidos a las niñas y niños no deben exhibir temas, mensajes, escenas, diálogos, situaciones de relaciones y actividades sexuales ni desnudez.

Y sobre el lenguaje, los programas dirigidos a las niñas y niños deben presentar lenguaje claro, sencillo y de fácil comprensión. No deben contar con lenguaje soez, ni diálogos de doble sentido, ni contener diálogos, sonidos o efectos con connotaciones ofensivas, denigrantes o discriminatorias.

### Clasificación (A)

En lo que toca a la violencia, los programas con clasificación (A), dirigidos para todo tipo de audiencias, no deben presentar temas, escenas, diálogos o contenidos que hagan uso de la violencia física, verbal o psicológica. Tampoco podrán versar sobre hábitos o conductas violentas ni presentar la violencia como forma de resolver un conflicto entre individuos, grupos o sociedades. Los temas de conflicto pueden incluir agresividad mínima en trama y personajes.

En materia de adicciones, en los programas dirigidos para todo tipo de audiencias no debe haber presencia de drogas. El consumo de alcohol o tabaco es solo ocasional cuando lo justifique el argumento o el contexto del programa y debe presentarse con finalidad de carácter educativo y preventivo, siempre y cuando los programas muestren sus consecuencias negativas en caso de que el uso sea abusivo.

Respecto a la sexualidad, los programas dirigidos para todo tipo de audiencias no deben presentar imágenes del cuerpo humano desnudo de manera erótica ni escenas de relaciones sexuales. Las referencias a la sexualidad humana deben hacerse en un contexto afectivo, educativo o con fines científicos.

Y sobre el lenguaje, en los programas dirigidos a todo tipo de audiencias, éste debe ser claro, sencillo y de fácil comprensión. No deben contener lenguaje soez, algunas expresiones que no sean consideradas como ofensivas pueden usarse de manera excepcional cuando la trama y contexto del programa lo justifiquen. Asimismo, no deben incluir diálogos o efectos con connotaciones denigrantes, discriminatorias o escatológicas.

## Clasificación (B)

Cuando el programa clasificado presente alguna escena que contenga diálogos, imágenes o situaciones inapropiadas para menores de 12 años de edad, debe insertarse, la siguiente advertencia: "Este programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias menores de 12 años de edad". La advertencia al público debe adecuarse al contenido particular de cada programa, de conformidad con los rubros establecidos para violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje en esta categoría.

En relación con el indicador violencia, en los programas aptos para audiencias mayores de 12 años, las representaciones violentas no son la trama principal y deben mostrar las consecuencias negativas para quien la ejerce. Los programas pueden presentar eventualmente escenas de violencia, siempre que la trama lo justifique y muestren sus consecuencias negativas.

En materia de adicciones, en los programas aptos para audiencias mayores de 12 años, no debe haber escenas que presenten la preparación o el consumo de drogas. Sí pueden existir drogas implícitamente, siempre y cuando sea estrictamente circunstancial y como elemento de trama o contexto. Puede haber consumo ocasional de tabaco y de alcohol, aunque en todo momento deben mostrar las consecuencias negativas de las adicciones.

Respecto a la sexualidad, en los programas aptos para audiencias mayores de 12 años, pueden exhibir escenas con desnudez velada, siempre y cuando estén justificadas en el contexto. Las conductas sexuales no constituyen el tema central del programa. La desnudez solo puede presentarse en programas de carácter educativo o informativo.

Y con relación al lenguaje, en los programas aptos para audiencias mayores de 12 años, se permiten eventualmente palabras soeces, sin que ello implique una intención ofensiva o constituya un rasgo predominante de la identidad de los personajes. No puede haber diálogos o efectos con connotaciones denigrantes o discriminatorias.

## Clasificación (B15)

Cuando el programa clasificado contenga alguna escena que incluya diálogos, imágenes o situaciones inapropiadas para menores de 15 años de edad, debe insertarse la siguiente advertencia: "Este programa puede contener escenas de violencia, adicciones, sexualidad o lenguaje no apto para audiencias menores de 15 años de edad". La advertencia al público debe adecuarse al contenido particular de cada programa, de conformidad con los rubros establecidos para violencia, adicciones, sexualidad y lenguaje en esta categoría.

En lo que toca a la violencia, los programas aptos para audiencias mayores de 15 años pueden contener escenas de violencia física, siempre que no sea la trama principal y pueda justificarse por la trama o el contexto. Las escenas de violencia no deben ser excesivamente detalladas y deben mostrar sus consecuencias negativas. Otros tipos de violencia podrán exhibirse siempre y cuando expongan sus consecuencias negativas, o persigan fines informativos o educativos.

En materia de adicciones, los programas aptos para audiencias mayores de 15 años no deben presentar la preparación o el consumo de drogas, aunque sí pueden aparecer implícitamente como elementos de la trama o el contexto y mostrarse sus consecuencias negativas. Puede haber consumo eventual de tabaco y de alcohol. No deben hacer apología del consumo o tráfico de drogas.

Respecto a la sexualidad, los programas aptos para audiencias mayores de 15 años pueden mostrar eventualmente el cuerpo humano desnudo en segundo o tercer plano, aunque sin la exhibición de genitales. Pueden incluir escenas que simulan relaciones sexuales de forma velada.

Y sobre el lenguaje, los programas aptos para audiencias mayores de 15 años podrán presentar palabras soeces, sin hacer de ello un atributo positivo y continuo de los personajes. Los programas deben evitar el uso de lenguaje con fines denigrantes o discriminatorios.

Es importante señalar que los Prestadores de Servicios deben observar y aplicar los criterios de clasificación objeto de los Lineamientos respecto de los materiales grabados en cualquier formato en el país o en el extranjero. La observancia y aplicación de los criterios de clasificación, así como el respeto de las franjas horarias señaladas, son de carácter obligatorio para todos los concesionarios y programadores que presten servicios de radiodifusión.

Los concesionarios que brinden servicios de televisión y audio restringidos no están sujetos a los horarios de difusión de los contenidos; sin embargo, deben hacer del conocimiento de la audiencia la clasificación y advertir sobre aquellos contenidos que puedan resultar impropios o inadecuados para los menores de forma clara y explícita.

Proteger a las infancias en su interacción con los medios es una tarea que inicia en la escucha activa. El marco regulatorio es un elemento fundamental, pero su cabal implementación solo se logrará con la participación de niñas y niños, y sus redes de apoyo como la familia, la escuela, entre otros.

Para finalizar, la última parte de este documento incluye las descripciones metodológicas de las técnicas y herramientas de investigación utilizadas para construir el presente estudio.

En cuanto a la elección de plazas, se describen los indicadores utilizados a partir de los cuales se decidió llevar a cabo el levantamiento de información en cada una de las plazas del país elegidas.

Respecto a las técnicas cualitativas, no solo se menciona la importancia de este tipo de investigación para lograr los objetivos del estudio, sino que además se describen cada una de las técnicas utilizadas que permitieron recopilar, procesar, analizar e interpretar la información obtenida.

Las referencias a información cuantitativa proviene principalmente de dos fuentes: información pública y datos de la industria de medios de comunicación.

Indicadores públicos, como son el tamaño de la población infantil en México, su distribución, etcétera, se obtuvieron tanto de INEGI como de CONAPO; por su parte, respecto a los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales, se tomaron en cuenta los resultados de la primer Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales.

De la información de la industria de medios de comunicación se obtuvieron los datos de hábitos de consumo, exposición a medios y niveles de audiencia de televisión, radio e internet.

También se incluye un glosario de términos, así como los datos bibliográficos, documentos oficiales, académicos y comerciales utilizados como referencia o apoyo en la definición de este proyecto.

Finalmente se incluye un índice de tablas y figuras presentes a lo largo del documento, cuya función es facilitar la consulta de este documento.

## ELECCIÓN DE PLAZAS DEL ESTUDIO.

Para determinar los estados de la República Mexicana en los cuales se llevó a cabo el levantamiento de la información se tomaron en cuenta diversos indicadores. Cabe mencionar que las doce plazas seleccionadas aglutinan prácticamente al 60.2% de población infantil en México, según datos del Censo 2010 de INEGI.

### POBLACIÓN INFANTIL (0 A 12 AÑOS) POR ENTIDAD FEDERATIVA INEGI – CENSO 2010<sup>39</sup>

ENTIDAD	POSICIÓN POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN DE 0 A 12 AÑOS	PORCENTAJE EN MÉXICO
Estado de México	1	3,796,557	13.46%
Jalisco	2	1,858,906	6.59%
Veracruz	3	1,836,608	6.51%
*Distrito Federal	4	1,674,811	5.94%
Guanajuato	6	1,479,622	5.25%

<sup>39</sup> Consultado en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/>

\*La información fue obtenida en 2015, por lo que en este apartado se mantiene "Distrito Federal" como nombre de la entidad.

Chiapas	7	1,427,951	5.06%
Nuevo León	8	1,103,123	3.91%
Oaxaca	10	1,019,801	3.62%
Chihuahua	11	857,212	3.04%
Baja California	14	783,115	2.78%
San Luis Potosí	19	679,742	2.41%
Yucatán	21	462,273	1.64%
<b>Total</b>		<b>16,088,306</b>	<b>60.2%</b>
<b>Total Nacional</b>		<b>28,209,990</b>	<b>100%</b>

Tabla 23 - Población infantil (0 a 12 años) por entidad federativa.

Asimismo, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos a partir de la Medición de la Pobreza en México a nivel nacional y por entidades federativas del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), para no elegir únicamente a estados que presenten información ubicada en cualquiera de los extremos del estudio; cuatro de ellos se encuentran por arriba de la media nacional (46.2%), uno está prácticamente igual al promedio del país (Estado de México) y cinco están por debajo del porcentaje registrado para México.

### MEDICIÓN DE LA POBREZA - CONEVAL 2014<sup>40</sup>

ENTIDAD	POSICIÓN ÍNDICE DE POBREZA	% DE POBREZA	% DE POBREZA EXTREMA
Chiapas	1	76.2%	31.8%
Oaxaca	2	66.8%	28.3%
Veracruz	7	64.5%	17.2%
Estado de México	11	49.2%	7.2%
San Luis Potosí	13	49.1%	9.5%
Guanajuato	14	49.6%	5.5%
Yucatán	15	45.9%	10.7%
Jalisco	22	35.4%	3.2%
Chihuahua	24	34.4%	5.4%
Baja California	30	28.6%	3.1%
Distrito Federal	31	28.4%	1.7%
Nuevo León	32	20.4%	1.3%

Tabla 17 - Medición de la pobreza.

<sup>40</sup> Consultado en [http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza\\_2014.aspx](http://www.coneval.gob.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2014.aspx)

También se ocupó el Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Dentro de los estados seleccionados, se encuentran a cinco de la primera parte del listado y a siete de la segunda mitad, aquellos con un IDH menor.

Por otro lado, se tomaron en cuenta las estimaciones y proyecciones de población, CONAPO, para la segunda mitad de 2015.

### ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO PARA LAS ENTIDADES FEDERATIVAS, MÉXICO 2015. PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO<sup>41</sup>

ENTIDAD	POSICIÓN	ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO
Distrito Federal	1	83.01%
Nuevo León	2	78.96%
Baja California	8	75.98%
Jalisco	13	75.14%
Estado de México	16	74.46%
Yucatán	18	73.93%
Chihuahua	19	73.44%
San Luis Potosí	23	72.62%
Guanajuato	26	71.97%
Veracruz	28	71.35%
Oaxaca	30	68.14%
Chiapas	32	66.73%

Tabla 18 – Índice de Desarrollo Humano.

<sup>41</sup> Consultado en <http://www.mx.undp.org/content/mexico/es/home/library/poverty/indice-de-desarrollo-humano-para-las-entidades-federativas--mexi.html>

## ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE LA POBLACIÓN POR ENTIDAD FEDERATIVA CONAPO – SEGUNDA MITAD 2015<sup>42</sup>

ENTIDAD	POBLACIÓN TOTAL	POBLACIÓN DE 0 A 12 AÑOS
Estado de México	16,870,388	4,002,907
Jalisco	7,931,267	1,917,827
Veracruz	8,046,828	1,837,366
Distrito Federal	8,854,600	1,651,874
Guanajuato	5,817,614	1,474,189
Chiapas	5,252,808	1,452,388
Nuevo León	5,085,848	1,146,879
Oaxaca	4,012,295	1,033,191
Chihuahua	3,710,129	903,367
Baja California	3,484,150	800,258
San Luis Potosí	2,753,478	688,303
Yucatán	2,118,762	488,705
<b>Total</b>	<b>73,938,167</b>	<b>17,397,254</b>

Tabla 20 – Estimaciones y proyecciones de la población por entidad federativa.

Finalmente, se tomaron en cuenta las regiones socioeconómicas de la República Mexicana, con la finalidad de que al menos un estado por región esté incluido en la investigación. Para ello, se consultó al Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI, que cuenta con un mapa interactivo de las regiones socioeconómicas de México. Los principales indicadores que se utilizaron para desarrollar este mapa de niveles socioeconómicos (anteriormente llamado mapa de niveles de bienestar en México), son:<sup>43</sup>

- a) Infraestructura de la vivienda (agua entubada, luz, drenaje).
- b) Calidad de la vivienda (piso que no sea de tierra, material de las paredes y techos).
- c) Hacinamiento (cuántos habitantes hay por cada habitación de la vivienda).
- d) Equipamiento en la vivienda (baños, calentadores a gas, refrigerador, televisión, teléfono, vehículos).
- e) Salud (hijos sobrevivientes de mujeres de 20 a 34 años, porcentaje de derechohabientes a servicios de salud, porcentaje de gente mayor de 65 años con acceso a servicios de salud, porcentaje de personas

<sup>42</sup> Consultado en [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones\\_Datos](http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos)

<sup>43</sup> Consultado en [http://www.economia.com.mx/regiones\\_socioeconomicas\\_de\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/regiones_socioeconomicas_de_mexico.htm)

menores de 18 años derechohabientes a servicios de salud y porcentaje de mujeres jefas de hogar derechohabientes a servicios de salud).

- f) Educación (porcentaje de alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad, y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más), y
- g) Empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, niveles salariales, personas beneficiadas por los salarios).

## REGIONES SOCIOECONÓMICAS DE REPÚBLICA MEXICANA – INEGI

INDICADORES POR ESTRATO SEGÚN CLASIFICACIÓN DE ENTIDADES FEDERATIVAS									
No.	INDICADORES	ESTRATO							NACIONAL
		1	2	3	4	5	6	7	
1	% de población en viviendas con agua entubada dentro de la vivienda.	64.76%	71.77%	86.74%	89.11%	91.46%	92.26%	97.37%	84.22%
2	% de población en viviendas con energía eléctrica.	88.10%	91.51%	96.02%	97.40%	95.61%	98.33%	99.83%	95.21%
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
30	% de población económicamente inactiva de 65 años y más que es jubilada o pensionada.	5.75%	12.98%	9.18%	18.16%	20.46%	20.78%	30.38%	16.65%
	NÚMERO DE ENTIDADES.	3	6	5	8	5	4	1	32
	(%)	9.38%	18.75%	15.63%	25.00%	15.63%	12.50%	3.13%	100.00%
	POBLACIÓN.	10,439,306	19,103,130	12,413,616	22,589,117	10,934,506	13,398,498	8,605,239	97,483,412
	(%)	10.71%	19.60%	12.73%	23.17%	11.22%	13.74%	8.83%	100.00%

Tabla 21 - Regiones Socioeconómicas de República Mexicana.

### Colores de los estratos.

Es una convención en este estudio que los estratos se enumeren del "1" al "7", indicando con ello el nivel de bienestar relativo asignado. Así, por un lado, el estrato "1" es el que se asocia con el menor nivel de bienestar, mientras el estrato "7" comprende a las unidades (entidades, municipios o AGEBS, según se trate) que reflejan un mejor nivel de bienestar relativo. Los

estratos se presentan en orden descendente, es decir, de mayor a menor nivel de bienestar.

Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa			
Nivel	% Población	Entidades (32)	Total de entidades
7	8.83	1	<b>Distrito Federal</b>
6	13.74	4	<b>Nuevo León, Coahuila, Jalisco, Aguascalientes</b>
5	11.22	5	<b>Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Tamaulipas</b>
4	23.17	8	Sinaloa, Nayarit, Colima, Querétaro, <b>Estado de México, Morelos, Yucatán, Quintana Roo</b>
3	12.73	5	Durango, Zacatecas, <b>Guanajuato, Michoacán, Tlaxcala</b>
2	19.6	6	<b>San Luis Potosí, Veracruz, Hidalgo, Puebla, Campeche, Tabasco</b>
1	10.71	3	Guerrero, <b>Oaxaca y Chiapas</b>

Tabla 22 - Orden descendente de estratos de mayor a mejor ventaja relativa.

## INFORMACIÓN CUALITATIVA

La incorporación de la etnografía a los estudios de mercado permite obtener un conocimiento más profundo y real debido a la flexibilidad, adaptación y sensibilidad de las diversas técnicas y formas de abordar temáticas desde diferentes puntos de vista, en este caso, desde la perspectiva social, individual y su forma de interacción/retroalimentación con los diversos medios.

Los estudios etnográficos-cualitativos son implementados como una opción real para profundizar en los por qué, en los cómo y en los dónde de cualquier escenario/producto, marca, medio o evento que se desee investigar.

Es decir, se centra y valora al individuo como un ser cultural de consumo, por lo que se da prioridad a los motivadores profundos que dictan las conductas, la percepción y los comportamientos de los distintos perfiles de forma real y espontánea.

Tomamos en cuenta para un análisis y entendimiento de un fenómeno determinado, el contexto sociocultural del informante, los códigos culturales incorporados y los motivadores socioculturales de sus acciones.

Para la recopilación de la información del presente estudio se utilizó una metodología cualitativa-etnográfica, a partir de una serie de técnicas, tales como:

### Sesiones de grupo.

Esta técnica otorgó importancia y voz a las audiencias a partir de una guía de tópicos que se fue retroalimentando con sus respuestas, aunado a una moderación por parte de un antropólogo, sociólogo o comunicólogo, que le otorgó otra dinámica a la sesión convirtiéndola en una charla e interacción que permitió un *mood78F*<sup>44</sup> diferencial con los participantes.

---

<sup>44</sup> Estado emocional que refiere situaciones anímicas donde se propician comportamientos y actitudes.

Esto permitió una mayor interacción, apertura y confrontación entre moderador-participante y participante-participante, con lo que se obtuvo una generación de atributos por los integrantes de la sesión y no sesgar los resultados a partir de lo que se cree que es.

Para el presente estudio se llevaron a cabo los siguientes ejercicios proyectivos<sup>45</sup>:

- **papa caliente:** dinámica que se llevó a cabo al inicio de las sesiones con niños, con la finalidad de generar *rapport* entre ellos y el moderador;
- **lluvia de ideas:** ejercicio que se utilizó para obtener asociaciones espontáneas tanto de radio como de televisión;
- **memorama:** se llevó a cabo como introducción para abordar el tema e identificar el estilo de vida en el hogar, la escuela y otros entornos que influyen en la manera en que los niños se relacionan con los medios y sus contenidos;
- **la fiesta de la radio y televisión:** actividad que permitió obtener agrados y desagradados, así como la percepción de programación que surgieron de forma espontánea;
- **el oso de peluche:** permitió obtener los elementos que debe y no debe contener la programación de radio y televisión;
- **programa ideal (radio y televisión):** actividad que se realizó en las sesiones con los padres y madres para obtener la percepción y elementos que debería contener un programa de radio y televisión dirigido al público infantil;
- **dibujar tu personaje favorito:** dinámica que se hizo al final de las sesiones y entrevistas a profesores con la finalidad de poder identificar la percepción que tienen los niños de sus personajes favoritos de la radio y la televisión.

## Sesiones de grupo con niños a partir de los 7 años de edad<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Ver Tercera parte, apartado 2. Guías de Tópicos de todos los segmentos estudiados.

<sup>46</sup> Las sesiones de grupo con niños de 7 a 9 años, por Claudia Ruiz Bravo, en <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/CLAUDIA%20RUIZ.pdf>

Según Claudia Ruiz Bravo, el objetivo de las sesiones de grupo con niños es la de conocer y analizar sus sentimientos, percepciones, intereses y factores que influyen en el manejo de su atención. Para lograrlo es indispensable conocer cuáles son las características típicas de cada una de las etapas infantiles y, de esta manera, poder realizar un estudio verdaderamente profundo y efectivo donde los resultados que se obtengan partan de una base lógica.

Esta especialista afirma que desde los siete años el niño perfecciona rápidamente su sistema motor y de orientación. “En esta etapa le gusta socializar, así como tener actividades en las que sea escuchado porque tiene la necesidad de hablar; quiere ser comprendido y considerado como individuo, así como integrante de un grupo, ya que manifiesta una gran sensibilidad. Le gusta también ponerse en el lugar de sus compañeros, es decir, empieza a tener empatía. Hay intercambio de ideas dentro del grupo, lo cual enriquece la dinámica de las sesiones.”

A partir de los 7 años, el niño comienza también a desarrollar sus principios éticos, a distinguir lo bueno de lo malo y su sentido del razonamiento se desarrolla al grado de que ya piensa antes de actuar. Habla en voz alta, tienen ya una autocrítica incipiente, además de que manifiesta iniciativa. A los nueve años ya es capaz de un razonamiento lógico basado en premisas, pero todavía no hace deducciones complicadas, solo del tipo primario. Tampoco es capaz de introspección pero logra analizar y tiene noción del tiempo. En conclusión, podemos esperar que los niños de siete en adelante se encuentren interesados en temas relacionados con la naturaleza, así como en objetos creados por el hombre.

Sobre la actuación del niño en la sesión de grupo, Ruiz Bravo comenta que los 7 años “es el momento ideal para comenzar con un panel de discusión, sin perder de vista que apenas está empezando a entender la dinámica de escuchar y ser escuchado.” En esta etapa comienza a haber momentos de reflexión, por lo que son capaces de hacer críticas no muy complicadas sobre una ejecución. Recomienda la técnica de asociación libre de ideas, que es un método que se puede utilizar, ya que el niño tiene la capacidad de establecer relaciones de palabras, aunque no hay que perder de vista que la comunicación la realiza no solo de manera verbal sino también a

través de sus gestos, sus diálogos, sus movimientos y el manejo que hace del espacio. Hay que recordar que éste es un material sumamente valioso en el proceso del análisis de resultados.

Por estas razones, se llegó a la conclusión de trabajar con una población infantil a partir de los 7 años. La división de los grupos (7-9 y 10-12) se hizo con base en las posibles similitudes en su etapa de vida.

### **Entrevistas con profesores educación primaria**

Esta técnica permite obtener información específica y detallada sobre los distintos actores sociales con relación a sus vidas, creencias, sentimientos, emociones y experiencias. En sí, permite obtener información sobre cualquier tema que se desee conocer.

En el presente estudio se realizó cara a cara, aplicando al informante una guía semi-estructurada de reactivos o temas, los cuales se desarrollaron a manera de una charla interactiva guiada por el entrevistador. Como parte de la técnica, el investigador tuvo un rol activo que facilitó y ayudó a que el propio informante fuera estructurando y organizando la información que brindó.

### **Etnografías en hogares**

Esta técnica parte de la inclusión de un etnógrafo en determinado contexto para obtener los datos para el análisis y comprensión del modo de vida o desenvolvimiento de un segmento o grupo de individuos específicos en un espacio determinado mediante la observación e interacción. A su vez se hace una descripción de comportamientos, dinámicas y estímulos dentro del contexto doméstico. Con ello, se pretende dilucidar de forma más clara, detallada y "real" información de lo que ahí acontece con relación a las percepciones, valores, motivadores y dinámicas.

El etnógrafo forma parte de la comunidad, familia o evento de forma natural, interactuando con los integrantes a la vez al tiempo que observa y describe lo acontecido. Para ello, aplicó de forma abierta una guía semi-estructurada previamente interiorizada con la finalidad de entablar un mejor

*rapport* y encaminarla a la obtención de respuestas, tanto a un nivel del "deber ser" como del "ser".

Entre sus alcances permite obtener la percepción que tienen los participantes de este estudio, de manera general y sus particularidades, con especial énfasis en los objetivos establecidos para este ejercicio.

De forma particular, dicha técnica posibilita comprender la forma en que la radio y la televisión propician actitudes, dinámicas y comportamientos dentro del hogar, así como la forma en que cada miembro interactúa con el medio (valores, percepciones, significados), de forma individual como colectiva.

También abrió la posibilidad de establecer los criterios y patrones en torno al consumo doméstico de radio y televisión, así como contrastar entre lo que piensan sobre los contenidos y la práctica frente a éstos.

## INEGI

La información presentada acerca del panorama de los niños en México, es obtenida a partir de los datos publicados en la Encuesta Nacional de Gastos en los Hogares del INEGI.

Esta encuesta es anual y ha presentado información de 2012 y 2013. Tiene un tamaño de muestra de 71,851 viviendas a nivel nacional, y toma como público objetivo a las personas residentes habituales de las viviendas seleccionadas.

El marco muestral utilizado para la encuesta es el marco nacional de viviendas 2012 del INEGI, construido a partir de la información cartográfica y demográfica obtenida durante el Censo General de Población y Vivienda, 2010.

Con el propósito de hacer comparaciones entre dos años sucesivos, el 50% de las viviendas deben ser visitadas el mismo trimestre del año siguiente. Para tal efecto la muestra anual se integra con ocho paneles de rotación. En cada trimestre se levantan las viviendas de dos paneles. Las viviendas seleccionadas de cada grupo permanecen en muestra durante dos años

seguidos, ya que si una vivienda es entrevistada por primera vez en un trimestre dado de un año  $k$ , se volverá a entrevistar nuevamente en ese mismo trimestre en el año  $k+1$ ; cuando ya se cumplió su segunda visita es sustituida por una nueva vivienda, que será entrevistada en el mismo trimestre del año  $k+2$ .

## ENCUESTA NACIONAL DE CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales, ENCCA, 2015, tuvo el objetivo primordial de conocer el hábito de consumo de contenidos audiovisuales de las audiencias de radio y televisión en México, así como la demanda de dichos contenidos en internet.

El levantamiento de dicha encuesta se llevó a cabo del 24 de octubre al 22 noviembre del 2015, mediante entrevistas cara a cara con el uso de dispositivos electrónicos a individuos de distintas entidades de la República Mexicana, de 7 años en adelante.

Los resultados a nivel total fueron ponderados por sexo, edad y tipo de localidad para reflejar los pesos exactos de cada segmento, reportados por el INEGI en el Censo 2010. Los porcentajes fueron calculados como la razón entre el porcentaje en universo sobre el porcentaje en muestra de acuerdo con el cruce completo de las tres variables de ponderación.

El diseño muestral fue probabilístico por medio de un método de selección aleatoria estratificada, y por conglomerados en varias etapas.

Un primer estrato lo constituyeron la totalidad de las localidades urbanas del país definidas por el INEGI como aquellas con más de 2,500 habitantes. El segundo estrato fue definido como la totalidad de las localidades rurales establecidas por el INEGI como aquellas con menos de 2,500 habitantes.

Para fines del presente estudio, se consideraron datos del segmento infantil: niños de 7 a 12 años de todos los niveles socioeconómicos, distribuidos de la siguiente manera:

- Urbana: 611 casos.
- Rural: 319 casos.

## GLOSARIO

### Alfabetización tecnológica

Se refiere al proceso pedagógico basado en una enseñanza orientada a desarrollar conocimientos y habilidades (instrumentales y cognitivas a través de nuevas tecnologías).

### Audiencia<sup>47</sup>

Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.

### Barra programática

Término con el que se le denomina a la transmisión diaria a la misma hora y canal, de algún programa específico.

### Blogs

Sitio web que plasma en forma de diario personal, información en torno a su autor o autores, intereses; se actualiza con frecuencia y permite una interacción a partir de comentarios.

### Distónico

Referente al trastorno del sistema nervioso central; en un lenguaje sociológico se refiere a una persona afectada cuando se siente vulnerable; se ve obligada a romper comportamientos habituales, cosa que le genera descontrol y desequilibrio, no puede socializar y por ende genera asilamiento.

### Dramatizado unitario

Shows o programas que no tienen secuencia, todo sucede en un capítulo que dura aproximadamente una hora.

### Encendidos (radio)

---

<sup>47</sup> Consultado en <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=AYdQeA7ZIDXX2vSFQK8k>

Porcentaje de hogares o personas que escuchó la radio en un momento dado, sin importar la estación. Determina el total de audiencia real para saber qué cantidad de personas pueden llegar a ser impactadas por un programa.

### Fidelización

Acción de consumo constante y prolongado por parte del consumidor frente a una marca o producto, parte de la satisfacción total que el consumidor demuestra.

### Generación Z

Grupo generacional nacido después de 1995, regido por la tecnología donde los contenidos digitales forman parte de las actuales fuentes de conocimiento y comunicación; es una forma de relacionarse con sus pares.

### Mood

Estado emocional que refiere situaciones anímicas en el que se propician comportamientos y actitudes.

### Muestra

Fracción de hogares o personas seleccionadas para representar al universo; la muestra representa la estructura sociodemográfica del universo.

### Perfil del radioescucha

Indica la composición demográfica de los radioescuchas de determinado evento. Permite conocer las características demográficas de un programa o estación.

### Preteens

Preadolescente. Persona joven que no es todavía un adolescente, se encuentra entre las edades de 9 y 12 años.

### Radioescucha

Persona que cuenta con un radio que funciona.

### *Rapport*

Sintonía psicológica y emocional (simpatía) que se genera entre dos personas, ello propicia una interacción dual donde una persona expresa o cuestiona y la otra responde;

### *Rol model*

Persona que sirve de ejemplo a partir de sus valores, actitudes y comportamientos asociados a un papel ideal.

### *Teens*

Anglicismo de adolescente.

### *Vlog*

También conocido como *videovlog*, es una variante de Weblog, que consiste en una galería de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

### *Vlogger / vloguero*

Persona que crea contenido en vídeo para distribuirlo por Internet a través de las redes sociales.

### *Youtubers*

Usuario que produce, sube y publica sus propios vídeos, en la plataforma de Youtube; obtiene altas visualizaciones y/o grandes números en los suscriptores de su canal, logrando ser "influenciador" y obtener un ingreso por ello.

## REFERENCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

Agüero Cobo, Lorena. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes. Trabajo fin de grado en administración de empresas*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Cantabria, España.

Álvarez, Miguel del Río, Román Blas, Mariano (editores). (2005) *Programación Infantil de Televisión: Orientaciones y Contenidos Prioritarios*. Instituto Oficial de radio y televisión (IORTV)- Dirección General de las familias y la infancia. Ministerio de Trabajo y asuntos sociales, España.

Bowlby, J. (1989) *Una base segura*. Paidós, Barcelona.

Carretero, M. (1986) "La concepción de desarrollo", en *Cuadernos de pedagogía*, 141, pp. 12-15.

Dorce Ramos, Andre. (2012) "Televidentes e internautas de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia intermedial", en *Derecho a comunicar. Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información*. Mayo - Agosto pp. 64 -91, México.

Estrada, L. (2003) *El ciclo vital de la familia*. Grijalbo, México.

Guerra López, Rodrigo. (2004) "La familia y su futuro en México", en *Centrales*, pp. 36-47, México.

Fuenzalida, V. (1994) "Socialización y televisión", en *Estudios sociales CPU*, núm. 82, pp. 187-219, Chile.

García Rojas, Rocio. (1998) "Uso y apropiación del espacio físico y simbólico: la escuela primaria y el ámbito familiar." *Tesis para obtener el grado de Licenciado en Psicología Social*, Noviembre, UAM-Iztapalapa, México.

López Romo, Heriberto. (2009) *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto Noviembre*. Instituto de Investigaciones Sociales SC, México.

Ivelic, R. (1990) "TV infantil y valores de vida", en *Revista de pedagogía FIDE*, núm. 326, pp. 45-53. Chile.

Jara Elías, Rubén, Garnica Andrade, Alejandro. (2014) *Medición de audiencias de televisión en México*. Grupo Editorial Patria, Primera Edición Ebook, México.

Levine, M. (1997) *La violencia en los medios de comunicación: cómo afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Editorial Norma, Bogotá.

Marcos Ramos, María. (2010) "Alfabetización mediática. La educación en los medios de comunicación: cine formativo y televisión educativa", en *Teoría de la Educación. Educación y cultura en la Sociedad de la información*, vol. 11, núm. 2, pp. 303-312, Universidad de Salamanca, España.

Orozco Gómez, Guillermo. (2001) "Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones", en *Revista Iberoamericana de Educación. Organización de Estados Iberoamericanos para la educación, la ciencia y la cultura*. Núm. 27, pp. 155-175, España.

Orozco Gómez, Guillermo. (2014) *Televidencias: Comunicación, educación y ciudadanía*. Universidad de Guadalajara, México.

Palacios, J., Marchesi, A. y Carretero, M. (1985) *Psicología Evolutiva* (3 vols.) Alianza, Madrid.

Piaget, J. (1984) *Seis Estudios de Psicología*. Barral Editores S.A., España.

Pliego Carrasco, Fernando. (2013) *Tipos de familias y bienestar de niños y adultos. El debate cultural del siglo XXI en 13 países democráticos*. IIS-UNAM. México.

Pozo, J. (1996) *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Morata, Madrid.

Rodríguez Gómez, Roberto. (2014) "Televisión, televisoras y crisis educativa en México", en *Campus Milenio*, Instituto de Investigaciones Económicas Seminario de Educación Superior, núm. 542, México.

Sánchez Carrero, J., Aguaded Gómez, J.I. (2008) "Niños y adolescentes tras el visor de la cámara: experiencias de alfabetización audiovisual", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Nº 14, Universidad Complutense de Madrid, pp. 293-308, España.

Uribe, P., Schoefeldt, A., Benavides, S. y Muñoz, P. (1996) "La televisión y el aprendizaje en preescolares", en *Revista de pedagogía FIDE*, núm. 387, pp. 246-250. Chile.

Vigotsky, V. (1979) *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Crítica, Barcelona.

## DOCUMENTOS OFICIALES, ACADÉMICOS Y COMERCIALES

11 ° Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México (2015) Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en internet AC. (AMIPCI)

Encuesta nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (2015) INEGI, México.

Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información en los hogares (2014), INEGI, México.

Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio y televisión radiodifundida y restringida. (2015) IFT México.

Los programas radiofónicos: guiones y creatividad (2004) Apuntes de clase. Catedra: Taller de periodismo radiofónico. Profesor Sergio Campos Ulloa. Instituto de la Comunicación Imagen (ICEI) Universidad de Chile.

Organización Mundial de la Familia (1988). Vuelve la Familia. Congreso Internacional de la Familia.

Primera Encuesta Nacional sobre consumo de medios digitales y lectura. (2015) IBBY-Banamex Noviembre. México.

Un análisis de la pantalla de televisión abierta (2012) Consejo Nacional de Televisión Programas Infantiles. Departamento de estudios. Chile.

## OTRAS FUENTES

Cabrera Muñoz, María (2009) "La importancia de la colaboración familia escuela en la educación", en *Innovación y Experiencia educativas*

Granada, España, en [http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod\\_ense/revista/pdf/Numero\\_16/MARIA\\_CABRERA\\_1.pdf](http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_16/MARIA_CABRERA_1.pdf)

Diccionario de la Real Academia Española, 2016  
(Consulta: Noviembre 2015).  
<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=AYdQeA7ZIDXX2vSFQK8k>

Notas de psicólogos internos residentes. "Psicología social y de las organizaciones: La influencia social". Psicología online.  
(Consulta: Diciembre 2015).  
<http://www.psicologia-online.com/pir/la-influencia-social.html>

Notas de psicólogos internos residentes. "Desarrollo de la identidad personal y la identidad de género: El autoconcepto". Psicología online.  
(Consulta: Diciembre 2015)  
<http://www.psicologia-online.com/pir/definicion-del-autoconcepto.html>

Borro, Sandra, 2012: "La imitación y el aprendizaje social". Fundación Eduardo Punset.  
(Consulta: Diciembre 2015)  
<https://apolpunset.fundacionmapfre.org/la-imitacion-y-el-aprendizaje-social>

Sánchez Arturo y Poy Laura, 2016: "Inconveniente regalar dispositivos tecnológicos a los niños el 6 de enero". *La Jornada*.  
(Consulta: Enero 2016)  
<http://www.jornada.unam.mx/2016/01/05/sociedad/029n1soc>

Breach Velducea, Miroslava, 2015: "Cinco adolescentes matan a un niño al 'jugar al secuestro' en Chihuahua". *La Jornada en línea*.  
(Consulta: Diciembre 2015)  
<http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/05/16/detienen-a-5-adolescentes-por-matar-a-un-nino-al-jugar-en-chihuahua-1967.html>

Chala Trujillo, Mabel Goretty, 2011: "Comunidad, Sociedad y Cultura. Lección 9: La Identidad Social. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.

(Consulta: Diciembre 2015)

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2013\\_2/Contenido\\_en\\_Linea/leccin\\_9\\_la\\_identidad\\_social.html](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/434202/2013_2/Contenido_en_Linea/leccin_9_la_identidad_social.html)

Sánchez Azuara, María Elena, 2008: "Notas del seminario: Procesos psicológicos básicos 3er trimestre de la licenciatura en Psicología social".

UAM-Iztapalapa. (Consulta: Diciembre 2015)

[www.uv.es/~izquierc/VINCUL.doc](http://www.uv.es/~izquierc/VINCUL.doc)

García Ríos, Salvador, 2013: "Radio y Televisión". RTC. Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía.

(Consulta: Diciembre 2015)

<http://www.rtc.gob.mx/>