



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



“Televisión abierta y niños: una reflexión desde su consumo”.

ENSAYO

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

María Elena Sánchez Vilchis

Directora:

Mtra. Natalia IxChel Vázquez González

Diciembre de 2015.

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, quienes me dieron su apoyo incondicional durante mi formación profesional y me han encaminado siempre a superarme personal y profesionalmente.

También se lo dedico a aquellos miembros de mi familia que siempre me dieron palabras de aliento para salir adelante.

A mis amigas de vida, quienes son como mis hermanas, por su apoyo desde siempre, por darme ánimos y por no dejarme dar por vencida nunca.

A mis amigos de la universidad, con quienes he compartido este camino y me han dado su apoyo incondicional siempre.

INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los medios que hemos incluido por completo en nuestra vida cotidiana y a pesar de que actualmente compite con nuevos medios, como el internet, sigue siendo de gran importancia en la vida de los sujetos, especialmente en sociedades como la nuestra, donde es uno de los medios con mayor preferencia y que se encuentra al alcance de todo público.

Actualmente el concepto que se tiene de la televisión no es el mejor, ya que estudiosos argumentan que este medio es muy peligroso y nocivo, especialmente para el público infantil.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que este medio es parte de nuestra vida, en especial en la vida de la sociedad mexicana, y aunque existan académicos que reflexionen acerca de sus contenidos y argumenten que hay actividades con mayor beneficio que la televisión, también existe una población que invita a la televisión a participar dentro de la convivencia diaria en el hogar, y no está muy dispuesta a cerrarle la puerta.

¿Qué hacer cuando un medio como la televisión es tan importante en la vida de la sociedad? En nuestro país se escuchan muchos comentarios acerca de que somos una sociedad que está muy influenciada por la televisión y que es el perfecto ejemplo de circo cuando se usa la frase “al pueblo, pan y circo”.

Respecto a esto, no podemos dejar de lado el hecho de que somos una sociedad que crece con la televisión, ya que forma parte de casi todo hogar mexicano, y es la principal fuente de entretenimiento e información para la mayoría.

Seamos realistas, lograr que todo México deje de ver la televisión porque es “mala” para la sociedad está muy difícil, ya que no podemos hacer a un lado un medio tan común en la vida de los mexicanos, porque en nuestros días la tecnología forma parte de nuestras vidas y lo ideal es sacarle el mejor provecho a estos medios.

La televisión tiene aspectos a los cuales se les puede sacar provecho, especialmente para el beneficio educativo del público infantil, aprovechando

aspectos como su oferta programática y el aprendizaje que se puede adquirir a través de ella, sea variada o precaria.

En los sistemas de televisión de paga se ofrecen distintos canales con contenido infantil que permiten a los niños tener más opciones para elegir; sin embargo, los niños que están únicamente expuestos a la televisión de señal abierta están más limitados en cuanto a la gama de contenidos que se les ofrece, por lo que su recepción televisiva está limitada también, pero esto no significa que no se pueda sacar algún beneficio educativo del medio.

Las situaciones expresadas anteriormente son lo que me ha llevado a reflexionar sobre el consumo de la televisión por parte de niños que no tienen acceso a una mejor oferta de programación, niños que de su acto de ver televisión recuperan modelos de vida, interactúan y asignan sentidos y significado a su vida cotidiana.

Dos de las instituciones que más influencia tienen en la edad temprana del receptor son la familia y la escuela, ya que ahí es donde se desenvuelven a diario y de donde se aprenden las cosas más importantes; son estas instituciones las que pueden intervenir en un mejor consumo televisivo.

La presencia de una audiencia activa-crítica permite un mejor aprovechamiento del medio, especialmente para fines educativos. Para esto es necesario dejar de “satanizar” al medio y aprovechar lo que puede ofrecer en beneficio de la sociedad (Orozco, 2010:30).

A través de la familia y escuela, los niños conocen más la televisión y empiezan a familiarizarse con ella, lo que les permite complementar su formación fuera de la escuela y estar expuestos a una programación que les trae mayores beneficios, a su vez, empiezan a aprender mejores cosas de lo que ven y escuchan en la televisión.

Para ejemplificar de una forma más detallada esta situación, en el actual trabajo se toma en cuenta una muestra de la población infantil que sólo está expuesta a

programación de televisión abierta, para analizar sus procesos de consumo televisivo y su relación con el aprovechamiento de la televisión.

Así, este trabajo tiene como objetivo general reflexionar sobre el consumo de la televisión abierta que hacen los niños pertenecientes a una comunidad semiurbana del Estado de México, en este caso de la comunidad de San Pedro Tejalpa, Zinacantepec, para visualizar la importancia que guardan los procesos de consumo televisivo y los procesos de aprendizaje.

Este trabajo consta de tres apartados, en el primero de ellos se recupera el concepto de consumo cultural, entendido como procesos simbólicos de los productos, en este caso, los programas televisivos, los cuales se producen, circulan y se intercambian.

Los contenidos televisivos se ponen en circulación y las audiencias o consumidores hacen procesos de significación, los cuales son llevados a su vida cotidiana y están permeando sus procesos educativos.

En el segundo capítulo se da a conocer cómo actúa la televisión al ser una fuente de aprendizaje y cuál es la situación actual de la televisión abierta en México, tomando en cuenta su desarrollo a lo largo de la historia de la televisión en este país. También se muestra una descripción de la programación de la televisión abierta dirigida a la audiencia infantil y de su contenido.

En el tercero de ellos, se muestra una reflexión basada en los resultados obtenidos a través de las respuestas de los niños encuestados, recuperando el consumo que hacen de la televisión, comentando sobre los limitantes que tienen dentro de su consumo y el aprovechamiento que se le puede dar al medio en pro del aprendizaje y su uso como complemento educativo.

Finalmente se presenta una reflexión final donde se vislumbra la relación entre los consumos, los procesos de significación y el acto de ver televisión.

1. CONSUMO CULTURAL

La palabra consumir constantemente se encuentra definida como el uso de un producto para satisfacer una necesidad, incluso el diccionario de la Real Academia Española define la palabra consumir como “Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos” (Recuperado el 07 de agosto de 2015 de <http://lema.rae.es/drae/?val=Consumo>). Sin embargo, esta noción general del consumo se queda en un concepto muy vago porque el consumo va más allá de esta ordinaria concepción.

El consumo no es sólo el hacer uso de algo y satisfacer un deseo o necesidad, significa mucho más, ya que viene acompañado de muchos aspectos que permiten elegir y hacer distintas apropiaciones de un producto, mismo que puede tener diferentes significados y distinciones.

En la mayoría de las ocasiones se le ha puesto más atención al consumo desde el punto de vista mercantil; sin embargo, el proceso de consumo lleva consigo una serie de aspectos muy importantes en relación al uso que se les da a los productos, el antes de elegir un producto, el momento en el que se consume y en lo que pasa después de su consumo.

“A la crítica novecentista, que descubrió la frecuencia con que el valor de cambio prevalece sobre el de uso, nuestro siglo añade otras esferas de valor –simbólicas- que condicionan la existencia, la circulación y el uso de los objetos. Estos se hallan organizados, en su abundancia y su escasez, según los objetivos de reproducción ampliada del capital y de distinción entre las clases y los grupos” (Canclini, 1993:24).

Esto quiere decir, que el consumo depende de todo un sistema que pone ciertos productos al alcance de la sociedad y, dependiendo de las condiciones contextuales, tanto económicas como culturales del grupo social al que va dirigido el producto, se recibe de distintas maneras. Aunque el producto esté anteriormente planeado para alcanzar determinados objetivos, el verdadero significado se da cuando llega a los destinatarios.

“Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo insertan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados” (Canclini, 1993: 38). Estos sentidos inesperados se generan no tanto por el producto o su contenido, sino por la interpretación que hace el consumidor respecto al mismo.

Para definir más claro lo anterior, es conveniente citar a algunos teóricos de la comunicación quienes dicen que “El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos” (Martín – Barbero, 2003:295). El consumo va más allá de adquirir productos en un sentido material, ya que el consumidor les da un significado a los productos, esto es lo que no permite que el consumo se quede en una simple reproducción de fuerzas.

Así mismo Canclini dice que “Podemos definir inicialmente el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (1993:24). Entonces el consumo no es la adquisición de un producto, es todo aquello que interviene en su adquisición y la interpretación del producto adquirido.

Por lo tanto, el consumo no es el hacer uso de un producto para satisfacer una necesidad como tal, sino un conjunto de procesos socioculturales que permiten hacer uso de un producto y generar significados respecto al mismo.

Por esta razón es importante que los creadores de cualquier tipo de producto, tomen en cuenta todo aquello que repercute en la recepción y aceptación del mismo en la sociedad, porque es ésta la que determina su consumo.

El consumo depende de los significados que la sociedad le da a los productos, lo que nos lleva a mencionar que el consumo es cultural.

“Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini,1993:34).

Este valor simbólico que se les da a los productos, se genera por una serie de aspectos presentes en la sociedad y en cada miembro de la misma, lo que permite darle significados a lo que se consume.

Una de las instituciones que más influye en el consumo de una persona y por lo tanto es muy importante para la creación de significados es la familia.

“La familia es... una comunidad de consumo donde se realiza y recicla el circuito de la producción ampliada de mercancías; una comunidad de poderes que en lucha desigual pautan y hacen discretos los flujos y las continuidades de los sentidos, los deseos, los afectos, los consumos, los tiempos y los espacios de la vida familiar” (Canclini, 1993: 333).

La comunidad de poderes se hace presente en la familia en el momento en el que los distintos miembros de la misma juegan el rol que les corresponde (padre, madre, hijo, hermano, etc.) e influyen en el consumo según el poder que tengan dentro del grupo, por ejemplo, está la mamá que pospone la cena después de la novela para no perdersela, o el Padre que elige el programa que se verá durante la cena mientras está toda la familia unida. Este tipo de influencias se dan en el consumo de distintos productos dentro del hogar, ya sea porque la familia o algún miembro de ella es fiel a un producto por herencia o porque ha gustado por su experiencia al consumirlo, entre otras cosas.

Ahora bien, ya que existen distintos grupos sociales con diferentes características culturales, las interpretaciones y significados que se generan pueden ser distintos. Uno de los mejores ejemplos se da en nuestra sociedad mexicana ya que, aunque somos una sociedad que comparte la extensa cultura del país, también existe una gran desigualdad social.

Esta desigualdad se ve muy marcada dentro de nuestra sociedad al mirar hacia la polarizada sociedad mexicana, ya que está dividida entre los que más tienen, los que menos tienen (que son la mayoría) y los que más o menos tienen. Esta situación afecta las formas de consumo dentro de los grupos sociales ya que “La alta cultura sigue siendo un bien disfrutado por las élites” (Fuenzalida, 2000:171).

Las élites son regularmente las que “dominan” una sociedad como la nuestra si hablamos de aspectos políticos y económicos, pero en cuestión de consumo no sería acertado hablar de una dominación por parte de las élites.

Las prácticas cotidianas varían en los grupos sociales y dependen de muchas cosas, entre ellas de las oportunidades o limitaciones económicas que se tengan en los distintos grupos que están dentro del país; es aquí donde se manifiesta la desigualdad social. “El espacio de la reflexión sobre consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social” (Canclini citado por Martín- Barbero, 2003:295). El consumo es una práctica cotidiana que depende de las oportunidades y limitaciones de los distintos sectores de la sociedad y por lo tanto en él se refleja la desigualdad dentro de una sociedad.

Es preciso mencionar que “La hibridación no implica dominación sobre una cultura pasivamente colonizada, sino derogación crítica, apropiación activa, influencias encontradas, lecturas interpretativas suscitadas por la polisemia del mensaje, resignificación hacia nuevas semantizaciones, valoración de lo local, etc.” (Fuenzalida, 2000:135).

El consumo no puede estar impuesto, porque quien lo recibe lo está haciendo activamente y le da un significado dependiendo de su contexto cultural.

A pesar de que el consumo tiene mucho que ver con aspiraciones y deseos sociales, no tiene relación con la imitación de las clases menos privilegiadas hacia las que tienen un mejor nivel de vida. “No toda forma de consumo es interiorización de los valores de las otras clases. El consumo puede hablar y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna. No toda búsqueda de ascenso social es arribismo, puede ser forma de protesta y expresión de algunos derechos elementales” (Martín-Barbero, 2003:294).

Por lo tanto, el consumo cultural es esa creación de significados que se dan dentro de un entorno social que va más allá de lo geográficamente dado, porque dentro de cada lugar existe una gran diversidad cultural. “Incluso el manoseado concepto

de identidad cultural nacional o regional es cada vez más difícil de sustentar – como una realidad esencialista- ante el hecho de la diversidad cultural” (Fuenzalida, 2000: 340).

La cultura es tan diversa que hasta en pequeños grupos sociales dentro de una misma sociedad puede ser variada y en nuestro país existe una diversidad cultural muy grande, situación que influye mucho en lo que el mexicano consume, consume todo aquello que le resulta interesante, significativo, y eso puede o no coincidir con los productos que tienen una estabilidad en el mercado por su consumo.

El consumo cultural abarca muchos tipos de productos, incluso los relacionados a los medios de comunicación. El presente trabajo está dirigido a la televisión. Este medio de comunicación masiva ofrece productos comunicativos hacia el público televidente, por lo tanto, los productos de este medio también son parte del consumo cultural.

“yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida” (Martín-Barbero citado por Sunkel. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf).

El adentrarse en la cultura popular genera que la producción de la televisión sea mejor aceptada por la sociedad, ya que refleja la vida cotidiana en muchas de sus producciones; sin embargo, hay quienes opinan que la televisión no tiene nada de cultural.

“Como planteara Benjamin a propósito de la fotografía, los mandarines de la Cultura seguirán preguntándose si acaso la televisión puede ser considerada cultura mientras, nos guste o no y para bien o para mal, es la noción misma de cultura, su significación social, la que está siendo modificada por lo que se produce en y el modo de reproducir de la televisión” (Martín-Barbero, 2003:304).

La televisión es un medio cultural por donde se le mire, ya que contribuye en el reflejo de la vida cotidiana de la sociedad y gracias a la variedad de productos que

es capaz de ofrecer al público, este logra hacer distintas apropiaciones significativas del medio.

Existen distintos tipos de géneros en la televisión, los cuales van desde noticieros, programas deportivos, reality shows, caricaturas, series, etc. Hasta las telenovelas, género de gran relevancia en nuestro país por la alta preferencia que tiene en el público mexicano.

“Es muy cuestionable que existan naturalísticamente géneros de mayor calidad frente a otros de menor calidad; ésta es una calificación que supone valoraciones desde puntos de vista, esto es, introduce la legítima subjetividad personal y grupal. Más bien existen diversos géneros para referirse a diferentes realidades y cada uno tiene diversos ámbitos de referencia y de utilidad social.” (Fuenzalida, 2000:57).

No se trata de calificar a los géneros de acuerdo a la moral, porque esta misma es subjetiva, lo importante es sacarle el mejor provecho posible a cada uno de ellos.

“El pluralismo debe manifestarse culturalmente en una diversidad de géneros televisivos donde comparezcan los gustos diferentes de los diversos segmentos sociales, y diversas costumbres o tradiciones” (Fuenzalida, 2000:94).

La diversa oferta programática debe estar al alcance de todos los miembros de la sociedad, la cual está compuesta por diversos segmentos, costumbres y tradiciones que tienen la capacidad de elegir y consumir activamente los productos de la televisión.

“Una programación con contenidos temáticos segmentados e inaccesibles a las mayorías sería una estación con vocación elitaria, y así en contradicción con la misión legal de contribuir efectivamente al pluralismo y a la legítima diversidad del país” (Fuenzalida, 2000:95).

La sociedad debe tener alcance a una oferta diversa dentro del medio, si este quiere contribuir a la igualdad de oportunidades y diversidad del país.

Una de las características más interesantes del medio es que la televisión pone mucha atención en la vida de la sociedad para expresarlo dentro de sus contenidos y ha tenido éxito en la recepción de sus productos.

En la televisión se puede ver reflejada la vida de los individuos en la sociedad, sus aspiraciones y las formas de vida en la cotidianidad.

Aunque los productos televisivos tengan distintos formatos y se presenten de distintas formas, toman en cuenta características de la sociedad y, es el televidente el que le da un significado específico a lo que ve.

“El medio televisivo expandido cada vez más al planeta hace comparecer un multiculturalismo que socializa hacia una hibridación y un mestizaje cultural...“Esta nueva cultura híbrida es el hábitat en que se socializan ahora ya mismo lo niños. Ella hace comparecer la vida cotidiana de otros países, con sus conductas y actitudes” (Fuenzalida, 2000:133). Esto sucede ya que la televisión no solo transmite productos nacionales, sino que el intercambio de productos a nivel internacional se hace presente en este medio y permite no solo ofrecer productos con aspectos de la vida nacional, sino también, los televidentes consumen el estilo de vida de otros países, lo que agranda el multiculturalismo.

“En la televisión la visión que predomina es la que produce la sensación de inmediatez, que es uno de los rasgos que hacen la forma de lo cotidiano” (Martín-Barbero, 2003:301). En general, la televisión trata de usar un lenguaje simple, claro y económico narrativamente, de esta forma es más fácil y ameno para el televidente entender los mensajes que le son transmitidos, aparte de que se acostumbra al lenguaje del medio y también lo involucra en su vida cotidiana, esta es una razón que facilita su consumo.

La familia es la principal audiencia de la televisión en nuestro país. “Si la televisión en América Latina tiene aún a la familia como unidad básica de audiencia es porque ella representa para las mayorías la situación primordial de reconocimiento” (Martín-Barbero, 2003:298).

La televisión también recupera aspectos de la cultura popular que permiten al receptor identificarse, como pueden ser festejos populares y celebraciones que son generales dentro de una cultura.

“La masividad potencial del medio y su recepción al interior del hogar en situación más bien de descanso, tiende a recuperar la cultura popular con sus elementos

lúdico-festivos y dionisiacos. Prácticamente todos los géneros televisivos reelaboran actividades lúdicas” (Fuenzalida, 2000:132).

A pesar de toda esta oferta cultural dentro del medio, la televisión también ha sido considerada como un medio de comunicación que sirve a los intereses del gobierno, quien se considera en muchas ocasiones, controla los contenidos de la misma.

Respecto a esto Canclini menciona que “toda nación es, entre otras cosas, resultado de lo que los especialistas en estética de la recepción llaman pactos de lectura: acuerdos entre productores, instituciones, mercados y receptores acerca de lo que es comunicable, compatible y verosímil en una época determinada” (1993:39). Es decir, todos aquellos que forman parte de la sociedad trabajan en conjunto para darle sentido al consumo cultural.

Como se mencionó anteriormente, la oferta televisiva debe estar al alcance de toda la sociedad; sin embargo, no siempre es así.

“Los cambios en la oferta, pese a la propaganda sobre la descentralización y pluralización, parecen ir en la dirección de ahondar la estratificación social, pues la oferta diferenciada de los productos de video se halla ligada a las capacidades adquisitivas de los individuos” (Martín-Barbero, 2003:297).

Esta situación es a la que se enfrenta la televisión. Existe una gran oferta de programación, pero desgraciadamente esta se encuentra en los sistemas de televisión de paga y no toda la sociedad tiene los recursos suficientes para contratar uno, por lo que están expuestos a la televisión de señal abierta, lo que limita el alcance de más productos televisivos.

La oferta de la televisión abierta se ve limitada y hay sectores de la población que tienen a este medio como su único acercamiento a actividades que no están al alcance de su bolsillo, por ejemplo, actividades artísticas como el teatro, la danza y demás eventos a los que no pueden asistir presencialmente por cuestiones económicas, mismas que no son transmitidas con regularidad en canales de señal abierta.

“Desde el punto de vista de la equidad, algunos economistas se oponen a que el Estado bonifique la producción de programas de Alta Cultura en la TV, pues sería un subsidio a los sectores con mayor capacidad económica para acceder a esos bienes” (Fuenzalida, 2000:170).

Se puede pensar que si toda la gente pudiese ver gratuitamente eventos artísticos en su televisor, probablemente el consumo presencial bajaría y esto tendría efectos económicos negativos en el consumo artístico; sin embargo, es importante considerar que los sectores de la población que tienen la facilidad económica para presenciar dichos eventos, entonces lo seguirán haciendo porque así lo disfrutan y es injusto negar ese acceso a otros sectores que tienen a la televisión como su único acceso a este tipo de eventos.

“Mientras hay una clase que a la televisión no le pide normalmente sino información, porque el entretenimiento y la cultura la busca en otros sitios – en el deporte, el teatro, el libro o el concierto-, hay otras clases que todo eso se lo piden a la televisión” (Martín-Barbero, 2003:308).

Ahora bien, si menciono dichos eventos como artísticos y no como eventos “culturales” es porque la cultura va más allá de la concepción de cultura europea a la que comúnmente se relaciona el concepto. Como hemos mencionado en este trabajo, la cultura está formada por nuestro contexto social, y varía de lugar en lugar, incluso dentro de un mismo territorio, por lo tanto, la cultura latinoamericana y la cultura mexicana tienen características distintas a la cultura burguesa europea.

“Para quienes se avergüenzan de nuestra identidad cultural originaria en el mestizaje, la telenovela no puede ser sino la negación escandalosa de la continuidad con la Alta Cultura burguesa europea” (Fuenzalida, 2000:327).

Se menciona aquí la telenovela, porque es un género que constantemente refleja la cultura mexicana popular, la telenovela, aunque muchas veces cueste aceptarlo, es un reflejo de nuestra cultura.

Respecto a la elección de telenovelas en una sociedad como la nuestra:

“A mayores niveles de ingreso se declara menor interés por las telenovelas; los sectores altos representan aquí el 12.5 por ciento, mientras que los menores ingresos, con énfasis en el punto más bajo de la escala, el 37.3 por ciento” (Canclini, 1993:73).

Esto ligado a lo que se comentaba anteriormente permite ver la relación que tienen los sectores con menos ingresos en la población con la televisión, ya que es su medio de esparcimiento cuando no se tiene el sustento económico suficiente para pagar por otro tipo de entretenimiento.

Según la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales realizada en 2010 y con una última actualización en Octubre de 2014 en el Estado de México el 93.3 % de la población dijo ver la televisión, mientras solo el 6.7% dijo que no lo hacía. El 41.33 % contestó que ve más de 2 horas al día la televisión, el 33.85% entre una y dos horas, el 19.25% una hora y el 4.77 % media hora. De las opciones que se dieron como tipo de programas que prefieren ver, la mayoría respondió que los noticieros y las telenovelas, quedando en tercer lugar los deportes y en cuarto las caricaturas, elegidas probablemente por la población infantil encuestada (Recuperado el 10 de agosto de 2015, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.Vc-Uw_I_Oko).

Lo anterior permite ver que los niños viven dentro de una sociedad donde la mayoría de su población ve la televisión y donde se pasa más de una hora diaria frente a la programación que ofrece el medio, lo que lleva a pensar que la población infantil es un consumidor muy importante, ya que tiene una exposición constante al mismo.

Los niños son un sector muy importante dentro de la sociedad y su consumo de televisión es significativo y para muchos alarmante.

Existen muchas concepciones satanizadoras sobre el consumo de televisión en los niños, ya que catalogan al medio como nocivo para las mentes jóvenes de nuestra sociedad.

“Una vertiente demonizadora de la TV proviene de la investigación norteamericana de cuño conductista que se realiza para evidenciar el gravísimo mal que provocarían los programas de TV, particularmente a los niños” (Fuenzalida, 2000:173).

Sin embargo, los niños también hacen un consumo cultural de la televisión en donde hacen una participación activa a la hora de recibir los mensajes del medio.

Para conocer qué es lo que consumen los niños mexicanos de la televisión, es importante mencionar a Xavier Bringué y Charo Sádaba (2009:24), quienes realizaron algunas encuestas acerca del consumo de medios y tecnologías de la comunicación en niños. Respecto al consumo de televisión “solamente un 1,5% de la muestra urbana y un 3% de la rural señaló no contar con ningún televisor en el hogar”.

En cuanto a la ubicación de los televisores en casa:

“En el caso de la muestra urbana, un 59,8% de los niños sitúa un receptor de televisión en su propia habitación. Este dato, en el caso de la muestra rural, desciende al 47%. Allí, el lugar más nombrado por los niños es la habitación de los padres, con el 48% de los casos. También llama la atención que el salón o cuarto de estar se considere en ambos casos como el tercer lugar en el que se sitúa la televisión en el hogar, sobre todo porque está muy por detrás de los dos anteriores (36,9% en el entorno urbano y 25% en el rural)” (Bringué y Sádaba, 2009:24).

Los niños que habitan las zonas urbanas demuestran un acceso más abierto a la televisión que los niños que habitan zonas rurales y esto puede deberse a varios aspectos, principalmente económicos, pero también sociales que repercuten en el acceso que se tiene al medio.

De acuerdo a lo mencionado en este apartado, se puede ver que estamos ante una sociedad de alto consumo televisivo, este consumo cultural de la televisión refleja la situación de un país donde la mayoría de su población no tiene el acceso a un esparcimiento que necesite inversión económica y por lo tanto, la televisión juega un papel importante en el consumo cultural de nuestra sociedad.

Así mismo, somos una sociedad multicultural que genera distintos significados en el consumo televisivo que se hace, influenciado esto por el contexto que nos

envuelve a cada uno de nosotros como individuos pertenecientes a una cultura y grupo social.

Se tiene un limitado alcance en cuanto a oferta de televisión, la cual contribuye a diferenciar a la sociedad entre los que más tienen y los que menos tienen. Sin embargo, esta situación no bloquea la generación de significados por parte de la sociedad al hacer un consumo aunque sea limitado del medio.

La población infantil, es muy importante ya que también genera nuevos y distintos significados propios de cada individuo. El consumo no sólo es adquirir un producto del mercado o ver algo en la televisión, sino también lo que significa para quien lo ve o adquiere y lo que aprende de él.

2. LOS NIÑOS Y LA TELEVISIÓN

Aunque la televisión no tenga la finalidad de enseñar en toda su programación, los niños adquieren aprendizajes de ella. Orozco, a través de sus estudios se dio cuenta de que “Los niños no eran objetos, sino que, de su interacción con la televisión, podían cuestionar o modificar su interacción con la familia o con la escuela” (1997:130).

Este medio de comunicación tiene muchas características a las que se les podría sacar ventaja para que los niños puedan aprender mejor, pero un conocimiento por parte de los niños respecto al medio también es necesario para que su aprendizaje adquiera sentido. A continuación se toman en cuenta los factores que intervienen entre la relación niño-televisión-aprendizaje.

El uso de la televisión en la familia es muy importante, ya que el hogar es el lugar donde se da la interacción principal de los niños con la televisión.

Respecto a esto, las familias influyen mucho en el concepto que el niño forma de la televisión de acuerdo a la mentalidad que se tiene en general sobre el medio; como resultado de sus investigaciones, Guillermo Orozco (1997:140) da una tipología de familias, las cuales son:

“Una familia que es muy permisiva con respecto a la televisión; una familia que de alguna manera limita a la televisión, pero en términos cuantitativos (de horario, de hora); una familia que interviene tratando de conversar con los niños sobre la televisión, tratando de entender qué es lo que sacó el niño de la televisión, más o menos orientando y aclarando las cosas para que tenga una apropiación más adecuada; y las familias que son totalmente prohibitivas; desde algunas que opinan que los niños no deben ver televisión (que son una minoría, pero que existen), hasta las que ven la televisión, pero sólo los fines de semana: es un extremo”.

El tipo de familia en la que se encuentre el niño tiene una incidencia directa en su apropiación de la televisión, ya que la comunicación familiar es muy importante.

Una familia muy permisiva no genera control en lo que los niños ven, les deja una libertad absoluta en la elección de programación.

La familia que limita a la televisión en términos cuantitativos tiene un control específico, ya que no priva a los niños de tener una interacción con los medios

pero debe poner atención no solo en el horario, sino también en el tipo de programación que está viendo el niño en el horario establecido y en cómo ayudarlo a interpretar esos mensajes de una mejor manera.

La familia que interviene tratando de conversar con los niños sobre la televisión, es el tipo de familia que tiene más posibilidades de incidir de manera positiva en la interpretación que hacen los niños de los mensajes que les transmite la programación a la que están expuestos, ya que trata de comprender y orientar al niño para generar una mejor apropiación de los mensajes.

Las familias prohibitivas, lejos de generar un beneficio para los niños al alejarlos de la televisión, como ellos piensan, pueden incidir de forma negativa en la apropiación de los niños, ya que se van a los extremos y no dejan que el niño pueda generar una conciencia crítica acerca de lo que ve.

“Cuando una familia deja al niño tomar decisiones, es decir, que no está encima para que piense como piensa la familia, estos niños tienden a ser más críticos cuando ven televisión que los otros que han sido educados para absorber la cosmovisión familiar”(Orozco, 1997: 140).

Cuando un niño se siente reprimido respecto a la televisión tiene más ganas de verla, ya que en la edad en la que se encuentran desean luchar contra los desafíos que se les ponen en el camino, tienen curiosidad de lo que hay en lo prohibido, y si la televisión es lo que les prohíben, ellos quieren verla, ese es su desafío; lo peor es que cuando la llegan a ver lo hacen con cierto sentimiento de culpabilidad, ya que es algo que en su entorno familiar no se considera bueno; sin embargo, la televisión actualmente es parte del día a día de la sociedad y en vez de hacerla ver como algo prohibido, los padres deberían de utilizarla de tal manera que se le pueda sacar provecho, no de satanizarla. Aunque también hay padres que se preocupan por educar respecto a la televisión, y otros que son tan libres que no les interesa lo que sus hijos ven, ni hablan con ellos sobre el medio, lo que sería el otro extremo negativo de la situación.

En la diferencia de relaciones entre la familia y la televisión se encuentran similitudes entre los diferentes sectores de la población, ya que “en la familia de clase alta, en general el tipo de familia es muy permisiva o interviene a través de

conversaciones directas con los niños; en las clases medias hay de todo, se encuentran de todo tipo; y en las clases bajas tiende a encontrarse la prohibición con otro tipo de razones” (Orozco, 1997:141).

Algunas familias pueden ser permisivas debido a que muchas veces ambos padres están trabajando o tienen diversas actividades que los distraen de la atención hacia lo que sus hijos están viendo y mientras estén entretenidos no les importa lo que vean.

En otros hogares es un poco más prohibitivo por cuestiones de costumbres o tradiciones, ya que existen familias que suelen ser más dependientes entre sus miembros y cuidan mucho sus costumbres, un ejemplo son las mamás que se molestan porque sus hijos pasan más tiempo viendo televisión que con ellas.

Se encontró, que algunas madres tienen el argumento en contra de que “los niños están ahí, enganchados con algún programa; hay demasiada violencia, o bien, psicoanalizan para explicar por qué el niño no debe ver tal cosa” (Orozco, 1997:141). Pero lo que reclaman más es la atención de sus hijos, no tanto porque su principal preocupación sean los contenidos, aunque sí se dan cuenta de que algunos contenidos son violentos.

Es importante tomar en cuenta que la formación más fuerte está en casa y las familias de nuestros tiempos no pueden seguir formando niños con una visión enteramente negativa de la televisión y las nuevas tecnologías, ya que se quiera o no, están inmersas en la vida de sus hijos y ellos están creciendo con toda esta era digital, se necesitan más padres interesados en hacer conciencia respecto al medio con sus hijos, padres consientes que formen hijos consientes, y no temerosos. Aunque se debe reconocer que muchos de los padres no saben actuar frente a la televisión tampoco, es por eso que una buena introducción a la educación de la recepción y al uso de la televisión como buena fuente de aprendizaje puede darse también a través de la escuela en caso de que la familia no sepa manejar la situación.

Lamentablemente la escuela no está tan lejos de la percepción negativa que muchas familia tienen sobre la televisión, de hecho es el lugar donde más se sataniza al medio, y los mismos profesores se encargan de calificarla de la peor manera.

El que el medio siga viéndose mal entre la mayoría de los profesores debe tener una razón, ya que deben de estar conscientes del interés que tienen los niños por el medio, así como de lo que aprenden de él para poder juzgarlo de tal forma.

Orozco explica esta actitud de la siguiente manera: “Las resistencias del grupo mayoritario se deben a varios factores. En primer lugar, el maestro está muy orgulloso de ser docente y ve que la TV entra en competencia con él, que los niños aprenden (...) cada vez más que lo que aprenden en la escuela” (1997:137).

Probablemente no sea la razón principal, pero es cierto que los niños aprenden de la televisión , tal vez no más de lo que aprenden en la escuela, pero sí de manera más eficaz, ya que las técnicas del medio se prestan a que los niños tengan un mejor entendimiento de las cosas al presentárseles visualmente atractivas, dinámicas y sintetizadas.

Otra de las ventajas que tiene la televisión dentro del aprendizaje rápido de los niños es que:

“También hay un aprendizaje y a la vez una influencia de la televisión en acelerar el *ritmo cognoscitivo*. A partir de que existe la televisión y que el niño la mira, hay estudios muy minuciosos de laboratorio que han comprobado que los niños son capaces de percibir mayor información de lo que podían los niños hace diez o quince años, y esto se debe a la exposición ante la televisión”(Orozco, 1997:139).

La televisión se ha vuelto cada vez más dinámica en la presentación de imágenes, y ahora es tanta la información que se puede transmitir en el medio, y tantas las técnicas de montaje para hacerlas más rápidas y emitir más, que el cerebro de los niños se acostumbra a recibir muchas imágenes por minuto, por eso son capaces de acelerar su ritmo cognoscitivo, lo que no significa que toda la información que reciben quede clara , por el mismo exceso de las mismas, en este caso quedan en su mente las imágenes o la información que les pareció más atractiva o bien, más

interesante. “Los medios enseñan porque lo hacen de forma lúdica, divertida y entretenida, y son estos procesos los que generan una nueva relación con los saberes prácticos que a diario usamos para interrelacionarnos” (Orozco, 2010:31).

De las informaciones que reciben y en las que fijan más atención, ellos aprenden de forma gráfica, a manera de ejemplo lo que se puede hacer y la manera de hacerlo: “Los niños aprenden de la televisión informaciones variadas y aisladas y una serie de comportamientos que ponen en práctica –cuando hay que poner en práctica-. Antes de tener la oportunidad de aprenderlo en la práctica, lo aprenden en la televisión” (Orozco, 1997:139). Por ejemplo, un niño aprende a cómo debe comportarse frente a los adultos porque ve un programa donde los niños hacen eso; o bien un niño entre 2 o 3 años puede aprender los colores mediante un programa de televisión sin necesidad de haber entrado al jardín de niños aún.

Muchas veces se omite la importancia de la televisión en el aprendizaje de los niños y no se reconoce para no tener que hacerle frente al problema, tal vez sea más fácil dejarla de lado en la educación para no tener que preparar a los profesores en este tema, ya que les ahorraría trabajo y también dinero a los encargados de la educación en nuestro país, finalmente no es el único aspecto al que es necesario hacerle frente y que se deja de lado en temas de educación en México.

Sin embargo, John Dewey (citado por Orozco: 1998:17), dijo: “si aquello que aprenden los niños fuera del salón de clases incide en su aprendizaje escolar, es responsabilidad del maestro dar cuenta también de ese aprendizaje”. Hemos visto que la responsabilidad también es de los padres, y estos de la mano de los profesores deben de hacer frente a lo que los niños están aprendiendo fuera del salón de clases y utilizar de la mejor manera esa otra fuente de aprendizaje analizándola y conociendo primero sobre su contenido.

Los niños pasan mucho tiempo frente a la televisión en nuestros días, “Se ha comprobado que en todos los países los niños pasan más horas frente al televisor, que frente a sus profesores en el salón de clases” (Orozco, 1998:18). En México, “los niños de entre 8 y 14 años pasan en promedio cuatro horas diarias frente al

televisor” (Recuperado el 04 de octubre de 2014, de <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/25/index.php?section=sociedad&article=045n3soc>).

Por este motivo es más que necesario poner atención en el tema del aprendizaje que se adquiere en los medios y no empezar a prohibir el medio, sino sacarle provecho para hacer más completo el aprendizaje de los niños.

La mejor herramienta para enseñar a los niños a aprender de la televisión sería, como propone Orozco (2010:32) pensar en una materia o clase donde desde la escuela se les enseñe a los niños a mirar y analizar los medios y no simplemente verlos, esto debería de ser un requisito ya en las escuelas no solo en nuestros días, sino desde que se empezó a ver la influencia que la televisión ha tenido en México, y en todo el mundo, desde sus inicios. Sin duda se ha ido a pasos muy lentos en este tema.

En palabras de Orozco, esto permitiría “generar espacios donde se pueda reflexionar y, a la vez, criticar lo que se ve en la pantalla, lo cual nos permitiría ser ‘alfabetizados múltiples’, en un mundo multicultural y multimediado por los medios de comunicación” (2010:33), de hecho, cada vez la sociedad está en más contacto con nuevos medios de los cuales provienen nuevos aprendizajes y cómo esta situación parece seguir evolucionando, sería importante aprovechar de la mejor manera esos medios teniendo como base una educación para la recepción que contribuya a un mejor aprovechamiento de los mismos.

Sin duda, incluir una materia en la escuela para educar sobre los medios es necesario, aunque aún no se quiera reconocer la influencia de los medios en el aprendizaje es evidente la importancia de los mismos, y no sólo sería bueno educar a los niños respecto a los medios, también empezarlos a utilizar como herramienta didáctica de los profesores para ayudar al aprendizaje eficaz de los niños aprovechando, en el caso de la televisión, los contenidos visuales que trae consigo.

La televisión abierta en México

Se entiende por televisión abierta, todos aquellos canales a los que tiene acceso el público en general sin tener que establecer un contrato o pago periódico. Este tipo de televisión es la más común en las zonas semiurbanas del centro del Estado de México.

Historia de la televisión abierta en México

La televisión en México ha tenido un desarrollo muy importante a lo largo del tiempo, su historia va desde el establecimiento del medio en nuestro país, la televisión a color iniciada por Camarena, hasta la programación que se fue extendiendo poco a poco.

Haciendo un recuento histórico del medio, tenemos que en 1842 fue cuando Alexander Bain fue el precursor de la televisión a nivel mundial, y con el paso del tiempo esta se fue desarrollando. En México la televisión tiene sus orígenes en 1934, cuando el Ingeniero Guillermo González Camarena inicia sus experimentos.

De acuerdo a la línea del tiempo de la televisión de Laura Castellot de Ballin:

“En 1935 se hacen los primeros experimentos de la televisión en nuestro país, por los técnicos de las radiodifusoras XEFO y XEUZ, junto con el Ing. González Camarena, las cuales posteriormente fueron suspendidas, en 1939, Camarena da los primeros pasos en firme y como resultado de los primeros trabajos realizados en su propio laboratorio de electrónica, da a conocer el invento de un sistema de televisión a color llamado Tricromático, basado en el principio físico de la descomposición de los tres colores básicos el verde, rojo y azul (...) En 1942 Se llevan a cabo transmisiones experimentales de televisión; el 18 de septiembre de 1943, Emilio Azcárraga Vidaurreta, coloca la primera piedra de lo que originalmente sería Radiópolis, para crear el centro de radio más importante del mundo, pero que en 1950 vino a construirse en Televisión, donde nace el canal 2 y el canal 5 ya como televisoras comerciales y donde en 1955 se estructura Telesistema Mexicano (...) En enero de 1950 se inician las instalaciones del equipo RCA de 5Kws, para el canal 4 de TV, de la propiedad de Rómulo O’Farrill (...) El 26 de Julio salió por primera vez al aire el canal 4 en prueba. Eran las 18:00 hrs. De un día histórico. Solamente once mexicanos formaban parte del staff técnico de producción que lanzaba al aire la primera televisora comercial en México. No llegaban a diez los televisores instalados que fueron testigos de éste momento” (1993: 11-17).

Por lo tanto, es en 1950 cuando oficialmente se da inició a la televisión en México, la cual abrió con un informe de gobierno de Miguel Alemán, quien era el

presidente de México en ese entonces, también fue él quien llevo a los impulsores de la televisión en el país a Inglaterra y trajo especialistas estadounidenses para que los asesoraran en cómo se hacía la televisión.

Al principio se televisaban partidos de fútbol y corridas de toros, con el tiempo aparecieron los noticiarios, los cuales dieron inicio con la lectura de un periódico frente a la cámara, poco a poco se aprendieron a armar programas musicales y se empezó a realizar teatro en la televisión, lo que impulsó a la producción de novelas en la televisión, lo que ahora se conoce como Telenovelas.

Los primeros canales de televisión abierta nacen al empezar a funcionar Telesistema Mexicano con varios estudios de televisión. El canal 2 inició a lanzar programas y después se integraron el canal 4 y el 5 a Telesistema, lo que da origen a la producción masiva, empezaron a sacar al aire 5 novelas a la semana, televisaban espectáculos, musicales, películas y los noticieros se ampliaron y empezaron a hacer un trabajo más profesional.

En la XEW había series basadas en programas de radio como “La Rueda de la Fortuna” y “Banda de Huipanguillo”.

El primer programa grande apareció en Televisión y fue “Póker de Ases” de Ron Potrero, después vino “No sé qué de Rubies” de Luis de Llano. También se transmitían partidos de baseball, desfiles, fútbol y corridas de toros. Más tarde iniciaron los programas nocturnos como “Siempre en domingo”.

Entrando en el tema de la calidad de la producción televisiva, y refiriendo primero a los medios informativos, que ocupan un lugar importante en toda televisión, Don Rómulo O’ Farrill, hijo del impulsor de la televisión en México con el canal 4 (entrevistado por Castellot, 1993:19) menciona, en cuanto a los medios informativos que: “Todos son distintos, importantes y tienen como finalidad informar periodísticamente, pero cada uno con su propia modalidad, su propia manera de comunicar la noticia”.

En cuanto a la programación general y el impacto que esta tuvo en el público dijo que:

“La mayor fuerza se logra cuando se transmite un acto de cualquier índole cívico, político o deportivo, en vivo, porque los telespectadores no reciben el impacto de ese evento a través de un noticiero que se edita en tales o cuales condiciones, sino que presencian directamente el evento y pueden tener una impresión real del acto. En alguna forma el público deja de ser un simple telespectador y se convierte en participante (...), la televisión tiene una fuerza incomparable porque coloca a la persona directamente en el lugar de los hechos (Castellot, 1993:23).

Por lo tanto se le dio más importancia a transmitir eventos en vivo con la intención de hacer que el público se sintiera participante, y no sólo recibiera resúmenes como los que brindan las noticias, lo que indica que en esos inicios los creadores de la televisión y de la producción en la misma, ya tomaban en cuenta al receptor como alguien participante y no un simple espectador.

Sin embargo, los movimientos dentro de la televisión se fueron modificando con el paso del tiempo y se empezaron a dar algunas prioridades en la producción respecto a las respuestas del público, al ser entrevistado por Laura Castellot el ejecutivo de televisión, Mario de la Piedra comenta que “el público sigue por su fama a los actores (...) Se escoge al que tiene más talento, que ha demostrado ser buen actor” (1993:147).

Tal parece que al principio se elegía a los actores por su talento porque eso era lo que el público seguía, el problema es que actualmente los actores y no sólo ellos, sino también los conductores de programas que se supone que no son de entretenimiento, son elegidos por otros aspectos, como el físico, habrá que ponerse a pensar en qué momento el público prefirió este tipo de actores si es que desde sus inicios la televisión puso en la pantalla a quien el público pedía.

Siguiendo con el tema de la calidad de la programación que se ha venido brindando en el medio, Mario de la Piedra también comenta que ellos pensaban de la siguiente forma:

“Debemos actualizarnos para saber por dónde caminar, para dar un mejor servicio al público, para educar y divertir mejor al espectador y para no presentar una televisión que pueda perjudicar al pueblo; en última instancia, para lograr una programación que sea orgullo para todos los que trabajamos en esta empresa” (Castellot, 1993:147).

A través de las palabras de los protagonistas en la historia de la televisión, vemos que según sus objetivos eran los de brindar algo bueno al público, algo educativo que no perjudicara a la sociedad y en última instancia los intereses empresariales y de los trabajadores de la empresa.

Hablando del futuro de la Televisión, De la Piedra (citado en Castellot, 1993:147) dice: “tendremos una comunicación bien orientada, creo yo, porque toda la gente que está en esta profesión vive preocupado por hacer la televisión más adecuada al país y tendremos el gusto de vivir en esta época donde vamos a gozar de una comunicación internacional que será una delicia”. Sin embargo, la preocupación de los profesionales se fue deformando poco a poco hasta ser los profesionales con los que nos encontramos ahora, quienes trabajan como máquinas que reproducen todo lo que un jefe les dice, ya no hay tanta libertad en la creación de contenidos y por lo tanto estos han tenido un déficit de calidad.

En cuanto a los programas internacionales, el hecho de “gozar de una comunicación internacional” nos ha demostrado que no necesariamente la programación foránea viene con calidad en contenidos, tal vez cuente con calidad visual, pero muchas veces el contenido deja mucho que desear, y desgraciadamente, las televisoras de hoy, tratan de copiar esos contenidos por la preocupación del rating, especialmente las empresas privadas.

Según el director Miguel Villarelo (citado en Castellot, 1993:165) “La televisión es un medio precioso de expresión, de difusión de cultura, de educación”, sería bueno replantear esta idea que se tenía en los principios de la televisión enseñándola desde las aulas de los futuros profesionales del medio y capacitando a los que ya trabajan en él, quienes parece que (no en todos los casos, pero sí en muchos) han perdido esta idea del medio.

Al ser entrevistado por Laura Castellot (1993:169), Carlos Salinas confesó que no se imaginaban la fuerza de la televisión “imaginarnos la fuerza de tipo social, político, educativo, etcétera, de la televisión, la verdad no creo que ninguno de nosotros la llegara a soñar”.

Con las confesiones anteriores, podemos darnos cuenta de que dichos personajes contradicen a la televisión que se ha ido formando, ya que algunos están conscientes de la influencia cultural, política y educativa que tiene la televisión; sin embargo otro evidencia que no tenían una idea real del alcance y fuerza de la televisión.

Con el tiempo se empezaron a producir contenidos con índole más educativa, como los documentales. A su vez, empieza a crearse un canal cultural, el cual según Carlos Salinas (Laura Castellot, 1993:174) se creó por “la idea de tener un canal, que ahora se presentaba con gente culta y se contestaba el teléfono “esto permitía una interacción con el espectador. Aquí la cuestión es que si se estaba creando en realidad con un fin de relación entre audiencia y medio, o bien como dice Salinas se creó con la “la idea de tener un canal”, uno más entre ya los existentes pero con distinto contenido.

Ahora se entrará en el tema de los programas infantiles, ya que son los que se han dirigido, a lo largo del tiempo, al tipo de audiencia a la que va dirigido este trabajo.

Dentro de la historia de los programas infantiles se encuentra Pepita Gomiz y su Telekinder, El mundo de los niños, y un personaje muy importante, Ramiro Gamboa, mejor conocido como “El Tío Gamboín”, quien tenía programas de concurso como “Circo Zenith” en los años 50’s, y “Chabelo y Gamboín” donde trabajaban estos dos personajes infantiles , en este tipo de programas se manejaban, cartas de los niños que eran leídas por el tío Gamboín y el hacía el papel de consejero, más tarde “En Familia con Chabelo” ocupó el programa principal dirigido a los niños con esa misma temática, programa que se transmite hasta la fecha. Así mismo hubo series violentas que fueron sacadas del aire por exceso de violencia como “Ultraman” y “Ultraseven”.

En cuanto al “tío Gamboín” En sus programas, aparte de concursos, se hacía una narración de los cuentos de Cri-Cri.

En relación a la televisión, Ramiro Gamboa catalogó a los niños de la siguiente forma:

“Es una ventana al mundo, que los enseña desde muy pequeños a saber defenderse y a saber amar, que la vida es amor, que es paz, pero que también existe violencia de la que hay que saber defenderse. Cuando se trae la mala semilla, ni con los buenos consejos, ni con las buenas razones (...) A esa ingenuidad, no penetra la maldad, todo está hecho para que así sea, por eso considero que al niño se le debe fomentar su ingenuidad” (Castellot, 1993:412).

Ramiro Gamboa comparte una experiencia que tuvo con un niño de entre cinco o seis años que se encontró en una fiesta y le preguntó, molesto, cómo se había salido de su televisión, y el tío Gamboín le dio una explicación fantástica de cómo un personaje podía salir de la televisión a través de un gel mágico, de esta forma el niño se quedó tranquilo con la explicación. Otro niño de unos nueve años, fue testigo de lo que pasó, se acercó al tío Gamboín y se rio con él diciéndole “que carneada le diste” ya que fue consciente de que eso no era verdad (Castellot, 1993:414-415). Sin embargo el tipo de explicaciones fantásticas del “Tío Gamboín” aleja a los niños de la realidad por completo, cuando pudo explicarle de una manera simple al niño la realidad del por qué no se encontraba dentro del televisor, con lo que el niño pudo haber adquirido un nuevo conocimiento respecto al medio.

Volviendo a la programación general, pudimos ver que la televisión mexicana es privada y comercial desde sus inicios, pero también, en algún momento se vio la necesidad de crear la televisión pública y la regional con canales culturales, algunos de estos pertenecen a la televisión abierta.

El canal 11, de programación educativo- cultural, es el más antiguo con este perfil, y fue fundado en 1959 (...) en la década de los noventa ha buscado asociarse con canales regionales en provincia, lo que les ha dado a ambos canales una proyección mayor y más significativa como opción programática (Orozco, 2002:226). Actualmente este canal es de los que mejor programación cultural tiene en nuestro país y los contenidos suelen ser de muy buena calidad; sin embargo su señal no llega a todas las comunidades que sólo tiene acceso a la televisión de señal abierta.

Fue hasta 23 años después que se creó otro canal cultural, este fue el canal 22, que fue fundado en 1982, como Televisión Metropolitana de la ciudad de México, siendo el primero en utilizar la banda UHF”(Orozco, 2002:226).

Otro tipo de canales públicos y abiertos que se han creado en la televisión mexicana son los canales regionales. “Las televisiones regionales en México son organismos públicos, sin fines de lucro, creados o adquiridos por los gobiernos estatales, con el objeto final de contribuir a la difusión de la cultura regional y la educación” (Parker citado por Orozco, 2002:229). Aunque se han utilizado también para hacer públicos los logros de los gobiernos a quienes pertenecen ciertos canales y se han vuelto fuente de la propaganda de los mismos.

“Algunas televisiones de este tipo se crearon independientemente o antes del que puede señalarse como un movimiento regional de la televisión en México, que se desarrolló entre fines de los setenta y mediados de los ochenta. Durante este período funcionaron ‘sistemas regionales de radio y televisión’. Entre estos, los sistemas Michoacano y Mexiquense destacaron por el creativo y eficaz desarrollo que lograron en su momento” (Martínez citado por Orozco, 2002:229).

A pesar de que estos canales regionales fueron creados con la finalidad de promover la cultura y la educación se han visto más influenciados políticamente por su relación con el estado, y los programas culturales han carecido de audiencia para promover la cultura, independientemente de que algunos como el 22, al pertenecer a una cadena privada se ha hecho más comercial y no se le invierte mucho.

Con este recuento de la situación histórica de la televisión abierta, se deja ver que la televisión en México ha tenido orígenes principalmente comerciales, y los canales con objetivos culturales y educativos se han creado por necesidad más tarde, tal vez ahí se puede entender porque la audiencia mexicana está más acostumbrada a los programas de entretenimiento, deportes y telenovelas, porque ellos como televidentes crecieron con la idea de que la televisión era eso que se les estaba compartiendo, dejando de lado otros contenidos a los que no están tan acostumbrados.

La televisión pública actual está conformada por canales principalmente pertenecientes a los monopolios televisa y televisión azteca, y algunos culturales, estatales y regionales que carecen de audiencia.

“De las once señales visibles, siete pertenecen a las dos grandes empresas televisoras (Televisa: 2, 4, 5 y 9; y TV Azteca: 7, 13 y 40), que acaparan el 95% (437 canales) de las concesiones y el 90% de la audiencia; un canal más de una tercera compañía, (Cadena Tres, el 28) que posee una presencia marginal pero ofrece la misma tendencia en la programación; y hay tres estaciones subvencionadas por el Estado, pero de escasa penetración en la preferencia de los televidentes. Cabe señalar que estos canales llamados ‘públicos’, canales 11, 22 y 34, no tienen como objetivo el lucro, pero su escasa sintonía limita su objetivo central de elevar ‘el nivel cultural’ de los mexicanos y educar a partir de contenidos diversos que informen proporcionando todos los elementos y ángulos del acontecimiento” (Pareja, 2010).

Los canales anteriormente mencionados son los que están presentes en la televisión abierta del Estado de México, El canal 2 de Televisa es el canal de las estrellas, el 4 es foro Tv, el canal 5 con el mismo nombre y el 9 es Gala Tv, anteriormente Galavisión, en cuanto a Tv azteca el canal 7 es el conocido como azteca 7, el cual tiene contenidos parecidos a los del 5 de televisa, el canal 13 o azteca 13 tiene programación parecida al canal 2, el 40 es el llamado proyecto 40. El 28 se conoce como el de cadena tres, el 11 pertenece al Instituto Politécnico Nacional, el 22 es de CONACULTA y está relacionado con la Universidad Nacional Autónoma de México, y finalmente encontramos el canal estatal del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, mejor conocido como TV Mexiquense o Canal 34.

Sin embargo, estos canales no siempre tienen señal en todo el estado. En la zona centro del Estado de México, como es el caso de la comunidad semiurbana de San Pedro Tejalpa, en Zinacantepec, sólo llega la señal de seis de los canales anteriormente mencionados: canal de las estrellas, azteca 13, canal 5, azteca 7, gala tv y tv mexiquense o canal 34.

Las televisoras privadas tienen canales con contenido semejante debido a que en México, estos dos monopolios se disputan el poder tanto económico como político. Vivimos en una sociedad donde la televisión está a cargo de esas dos compañías y la gente prefiere ver el contenido de sus programas porque tienen una oferta

muy limitada, por lo que son los que tienen más audiencia. Sin embargo, en cuanto a contenido las televisoras privadas, tienen escaso contenido político, y el poco que hay es acrítico al sistema, tienen contenidos con énfasis en los géneros de entretenimiento que son los que les permiten mejores beneficios económicos.

En cuanto a las emisoras públicas, estas regularmente lo que hacen es transmitir información gubernamental, funcionan como un espacio de propaganda, aunque a su vez tratan de mantener contenido cultural, sin tener tanto éxito en la audiencia debido a la falta de recursos y producción creativa por falta de los mismos.

De acuerdo al consumo actual de televisión en el país:

“El consumo televisivo en México es alto, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) más del 95% de los mexicanos acostumbra ver televisión y más del 87% acostumbra oír la radio (...) Televisa y Televisión Azteca acaparan la atención de las audiencias y la participación en el mercado sobre todo con programas de entretenimiento. Las telenovelas de Televisa llegan a obtener alrededor de 30 y 40 puntos de *rating* frente al 4.8 que logra el programa de Canal 11 ‘Aquí nos tocó vivir’ de Cristina Pacheco, como el más visto de los canales públicos, según el reporte publicado del Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE-AGB) en México en octubre de 2008” (Pareja, 2010).

Otra de las situaciones que se han dado en la televisión actual, se puede ver en la manera de presentar los programas, ya que al tener una respuesta positiva en los programas de entretenimiento, este formato se ha venido trasladando a otros que requieren de más seriedad, en la búsqueda de mayor *rating*.

“Los informativos de la televisión resultan cada vez más entretenidos, y los televidentes, sorprendentemente dicen gustar de este género, como su primera preferencia” (Orozco, 2002: 236). En este tipo de programas existe ya tanta información y tanta modificación que lejos de informar se da una situación de desinformación.

Otro de los problemas de los programas informativos es que el mensaje que se transmite es: “Todo está bien. ¡No hay nada por qué preocuparse!; Allá está peor. Qué bueno que estamos en México; el funcionario siempre es noticia; los

televidentes solo son espectadores; las declaraciones de los políticos son hechos” (Orozco, 2002: 237). Esto indica que estamos ante una falta de información de la realidad, ya que la televisión se encuentra influenciada desde sus inicios, como se vio con Miguel Alemán y se sigue haciendo hasta la fecha, estos personajes lo que buscan es tranquilizar a la población influyendo por los medios informativos.

A raíz de los programas informativos, han aparecido otros relacionados que se prestan a la crítica y opinión, en estos opina gente que es experta en algún tema, periodistas o intelectuales principalmente, quienes hablan sobre los sucesos o noticias.

Otro de los programas con más éxito actualmente son los reality shows que se fundaron con la entrada de *Big Brother* en nuestro país y el cual tuvo una de las mayores audiencias en la historia de la televisión mexicana.

Vivimos en un México donde la programación de la televisión abierta que tiene preferencia en el público muestra contenidos de alto contenido de entretenimiento y ficción, como los son principalmente las telenovelas, magazines, las series extranjeras, reality shows, programas de concurso y “desinformativos”, regularmente los programas de opinión en estos canales son televisados en la madrugada, donde la gente ya no los ve.

“En México, la televisión dispone de una libertad aparentemente sin censura política, tanto para el abordaje de lo público, como para el abordaje de lo privado” (Orozco, 2002:239), y es por esta razón que la audiencia vive rodeada de espectáculos o escándalos políticos y morales actualmente.

Programación de la televisión abierta dirigida a la audiencia infantil

La televisión infantil ha seguido su desarrollo en la historia de la televisión, y cada vez hay más canales dirigidos a la audiencia infantil, pero estos canales desgraciadamente están dentro de la televisión de paga.

Existen trece canales en la televisión abierta con cobertura en toda la república Mexicana, mientras en el Estado de México son once los principales canales de señal abierta y en el centro del estado son seis. Algunos canales han puesto más atención que otros en la transmisión de programas con contenido infantil, pero hay algunos que no transmiten ninguno de este tipo. A continuación se muestra un panorama de lo que ofrecen los canales de televisión abierta a los que está expuesta la población infantil abordada en este trabajo.

El monopolio de Televisa, como ya se ha mencionado tiene muchos de los canales de televisión abierta; en cuanto a contenido infantil, el canal 2 cuenta con el programa “En familia con Chabelo” y la caricatura “El chavo animado”, los cuales sólo salen al aire los domingos en la mañana, entre semana no tienen ningún programa con contenido infantil (Recuperado de <http://www.televisa.com/canal-de-las-estrellas/#> el 06 de junio de 2014).

El canal 5, que anteriormente tenía el mayor contenido para la audiencia infantil en la televisión abierta, lo ha disminuido, y sus productos principales son series como “La CQ” que se transmite de martes a jueves a las 5pm; Malcolm el de en medio de martes a jueves a las 6 de la tarde, I Carly de martes a jueves a las 4pm, y El Chavo Animado los viernes a las 2:30 pm, que son sus programas estelares para los niños; se siguen tratando programas como “Plaza Sésamo” y caricaturas a horas muy tempranas, pero cada vez se va enfocando más la programación infantil de este canal a series (Recuperado de <http://www.televisa.com/canal5/programas/> el 06 de junio de 2014).

En el canal nueve tampoco se cuenta con ningún programa dirigido a la audiencia infantil (Recuperado de <http://m.televisa.com/galavision/#> el 06 de junio de 2014).

El otro monopolio líder en televisión abierta es Tv Azteca; en su canal estelar, que es el 13 tiene dos programas dirigidos a la audiencia infantil “El recreo” los domingos a las 10:00 am y “La Academia Kids” patrocinado por una marca de leche, transmitido los sábados a las 9:00 pm (Recuperado de <http://www.azteca.com/aztecatrece/> el 07 de junio de 2014).

En el canal 7 se pasan películas infantiles y se tienen los programas Disney Club, que sale al aire los sábados a las 7:00 am y Violeta, que sale los sábados a las 10:00 am (Recuperado de <http://www.azteca.com/azteca7> el 07 de junio de 2014).

En el canal 34, del sistema de Radio y Televisión mexiquense por un buen tiempo sólo se encontraba el programa Plaza Sésamo, que se transmitía entre semana a las 15:30 horas y los sábados a las 7:30 am; sin embargo, actualmente dieron inicio al programa en vivo Click Club, el cual ya había estado hace años en el canal pero se dejó de hacer y lo han vuelto a crear con conductores nuevos y caricaturas educativas, este programa se transmite de Lunes a Viernes de 15:30 a 17:00 hrs. Los sábados en la mañana transmiten algunos episodios de las caricaturas que aparecen en el programa Click club (Recuperado de <http://www.radioyvmexiquense.mx/> el 07 de junio de 2014).

Esta situación de los canales de televisión abierta en cuanto a programación dirigida a la audiencia infantil, nos muestra que, en realidad, el mayor contenido se encuentra en los canales culturales; sin embargo, los niños suelen estar más expuestos a los canales principales de las cadenas privadas que solo les muestran contenido infantil los fines de semana y por un corto tiempo. Esto permite ver que los niños están más expuestos a los programas de entretenimiento, telenovelas, reality shows y otros tipos de programas que son constantemente puestos al aire en las cadenas privadas.

También se hace evidente la falta de empeño, de las televisoras que tienen canales en televisión abierta, en la producción de más programas infantiles y con contenido educativo y no sólo de entretenimiento.

A continuación se muestra la programación infantil ofrecida por los canales de televisión abierta a los que están expuestos los niños*.

El canal 2 de Televisa (canal de las estrellas), como se había mencionado anteriormente, cuenta solo con dos programas dirigidos a la audiencia infantil, uno de ellos es la caricatura “El chavo animado”, la cual trata de un niño huérfano y pobre que vive en una vecindad y el lugar donde duerme es un barril; los capítulos

*2014. Niños estudiantes de la Escuela Primaria “Héroe de Nacozari”, de la comunidad semiurbana de San Pedro Tejalpa, Zinacantepec, a quienes se les aplicó un cuestionario para conocer su consumo de televisión abierta.

cuentan distintas aventuras del personaje principal con sus amigos, los cuales son habitantes de la vecindad. La finalidad de este programa es hacer reír a los niños (Recuperado de <http://www.tvolucion.esmas.com/animacion/el-chavo-animado/> el 20 de enero de 2015).

El otro programa infantil con el que cuenta este canal y el más conocido es “En familia con Chabelo”. Este programa lleva tres generaciones y se trata básicamente de un programa de concursos y juegos; es conducido por Xavier López, un adulto que imita el personaje de un niño llamado Chabelo. Con los concursos se busca entretener a la audiencia, los cuales están relacionados a marcas comerciales y sus respectivos productos, mismos que se entregan como regalos a los ganadores de los concursos (Recuperado de <http://www.televisa.com/programas/entretenimiento/079433/en-familia-conchabelo> el 20 de enero de 2015).

El canal 5 de Televisa, entre series animadas y no animadas tiene gran variedad para niños y adolescentes. “The haunting hour” es una serie donde se pasan historias de terror y fantasía, es conducida por un niño y un zombie; “Every witch way” es una serie que trata de una chica de 15 años que descubre que es una bruja; “El misterio de Anubis” es una serie de drama y comedia que se centra en un misterio o personaje específico; “Malcolm el de en medio” relata la vida de un hijo de familia que es el único que no se comporta como loco dentro de la misma.

Otra serie es “Big time Rush”, la cual trata de un grupo de jóvenes amigos, jugadores de hockey, que cambiaron sus vidas después de haber sido seleccionados para formar una banda de pop; “Dora la exploradora” trata de una niña pequeña que junto a su amigo Botas, quien es un pequeño mono, trata de buscar algo o alcanza alguna misión, por lo que pide ayuda a los niños espectadores para solucionar las dificultades que se le presentan en el camino, tiene como objetivo la enseñanza del idioma inglés y ser un programa interactivo.

“Plaza sésamo” es una serie educativa donde a través de personajes divertidos y situaciones entretenidas se les enseña a los niños las vocales, el abecedario, los números, colores, valores, etc. “Thomas y sus amigos” trata de las aventuras de

un grupo de trenes y otros medios de transporte que viven en una isla ficticia, se toman en cuenta algunos valores como la amistad.

Otro programa es “Animales en calzones” serie que trata de unos animales que se han cortado el pelo por completo y usan solo ropa interior, estos animales viven en un lugar tropical y turístico, cada episodio relata nuevas aventuras de la comunidad inadaptada.

“El show de Bugs Bunny” narra las aventuras de un conejo loco y divertido y otros animales que tienen características similares, uno de ellos es el pato Lucas, cada capítulo relata nuevas experiencias de comedia; “Dragon Ball Z” es un anime asiático que describe las aventuras de Gokú, un guerrero saiyajin que busca proteger a la tierra de otros seres que quieren conquistarla y exterminar a la humanidad, aparecen constantemente las luchas entre los personajes buenos y los malos.

También aparece en este canal la serie “El chavo animado”, el cual como se dijo anteriormente, trata de la vida en una vecindad de un niño pobre y huérfano que convive con sus vecinos.

Una de sus más exitosas series de animación es “Bob esponja”, programa que trata de una esponja marina rectangular y de color amarillo que vive en el fondo del océano pacífico, quien se mete en muchos problemas y experiencias raras junto a sus amigos, que son otros seres del mar, cabe destacar que esta serie animada tiene mucho éxito en la audiencia infantil a pesar de haber ganado un premio como mejor serie de animación para adultos en una ocasión.

“La CQ” es una serie que narra las aventuras de unos alumnos de secundaria, se trata de una serie de comedia, los protagonistas tienen distintas personalidades y se meten en varios conflictos, busca mostrar el valor de la amistad y el trabajo en equipo; “Hathaways: una historia embrujada” sigue las aventuras de una familia poco común que al mudarse convive con una familia fantasma en la misma casa.

“Peppa Pig” es una serie de animación en donde el personaje principal es una cerdita llamada Peppa que vive con su hermano y sus padres, en cada episodio se

muestra un día más en la vida de Peppa y su familia o amigos; “Bubble Guppies” trata de seis sirenitos que viven en un lugar ficticio del océano, los personajes asisten a la escuela, donde ponen a funcionar su imaginación y aprenden muchas cosas. “Mia y yo” trata de las aventuras de una niña huérfana que logra entrar en un mundo de fantasía que se encuentra dentro de un libro.

“Fanboy y Chum Chum” es una serie animada que trata de dos personajes que son fanáticos de la ciencia ficción y la fantasía y se disfrazan de superhéroes y “Los jóvenes titanes” es una serie que trata de un grupo de adolescentes superhéroes que protegen su ciudad (Recuperado de <http://www.televisa.com/canal5/programas/> el 20 de enero de 2015).

El canal 6 de Tv azteca (Azteca 13) cuenta con el programa “La academia Kids”, programa patrocinado por una marca de leche, el cual consiste en un concurso de talentos de niños, quienes concursan por ganar la competencia. El contenido es de mero entretenimiento (Recuperado de <http://www.eltrece.mx/laacademiakidslala> el 20 de enero de 2015).

Su otro programa infantil se llama “El recreo”, este programa está relacionado al programa anterior, consiste en pasar lo que pasa en el backstage mientras “La academia Kids” se está transmitiendo, también pasan cosas relacionadas a la vida de los participantes y entrevistas con los mismos (Recuperado de <http://www.eltrece.mx/elrecreo> el 20 de enero de 2015).

En la barra infantil, el canal Azteca 7 de Tv azteca transmite “Violetta”, una telenovela argentina que narra la historia de una adolescente que tiene talento musical y regresa a su ciudad natal y se enamora (Recuperado de <http://www.azteca7.com/violetta> el 20 de enero de 2015).

“Disney Club”, su otro programa de la barra infantil, es un programa que se dedica a emitir series y caricaturas producidas por Disney, así como hacer algunos reportajes sobre datos curiosos y eventos infantiles (Recuperado de <http://www.azteca7.com/disneyclub> el 20 de enero de 2015).

El canal 9 de Televisa (Gala TV) no cuenta con ningún programa dirigido a la audiencia infantil (Recuperado de <http://m.televisa.com/galavision/#> el 06 de junio de 2014).

El canal 34 (Tv Mexiquense) del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense ofrece el programa infantil Click Club, en el cual se transmiten caricaturas como “El Club del Arca”, la cual es una serie infantil que tiene como objetivo entretener y educar a los niños por medio de historias alegres y divertidas, contiene valores humanos y lecciones fundamentales de limpieza urbana, amor al prójimo, honestidad, respeto por la naturaleza, etc.

“Connie la vaca” trata de una vaquita que busca descubrir cosas nuevas, esta serie animada fomenta la curiosidad en los niños, se tocan temas para educar acerca de la naturaleza y los animales. Otra caricatura que se transmite es “El mundo de Henry”, que trata de un niño que a través del puré de zanahorias de su madre puede hacer realidad sus deseos, estos traen a menudo consecuencias inesperadas y algún desastre, lo que lo lleva a aprender lecciones de vida en el camino.

“Narigota” es otra de las caricaturas transmitidas en este programa, trata de una pequeña gota de agua que conoce otros amigos que forman parte del medio ambiente, permite conocer aspectos de la naturaleza como la creación del universo, el porqué de la lluvia y otros fenómenos naturales, el funcionamiento de la vida en distintos sistemas de vida que se encuentran en la tierra, valores, etc.

También pasan capítulos cortos y cápsulas, uno de ellos es la serie “Van Dogh” que trata de un perro pintor que hace sus dibujos en desorden, por lo que los niños deben adivinar qué es lo que el perro dibujó; también pasan pequeños capítulos de una serie llamada “Seguridad vial”, en la cual se les proporciona a los niños educación vial en cada capítulo; así mismo, se transmiten cápsulas acerca de personajes célebres, curiosidades y los derechos de los niños a través de material de la UNICEF (Consultado en el archivo de producción del programa Click Club del Sistema de Radio y Televisión Mexiquense el 20 de octubre de 2014).

Durante el programa se les hace una actividad llamada “Reta tu mente” que tiene acertijos para los niños, quienes pueden responderlos llamando al programa o en el sitio de Facebook del programa; los niños pueden enviar un video enseñando a hacer manualidades o recetas de cocina para que sean transmitidos en el programa, también pueden visitar el canal para estar presentes durante la grabación del programa y vean como se hace. Algunas de las caricaturas transmitidas en este programa, se repiten los sábados por la mañana.

Como se puede ver, la mayoría de la programación infantil de la televisión abierta a la que se encuentran expuestos los niños objeto de estudio está dirigida principalmente a fines comerciales, Gala tv no tiene ningún contenido infantil y los únicos canales que transmiten programación con fines educativos son TV Mexiquense y el canal 5, aunque este último transmite dicha programación en horarios en que la mayoría de los niños se encuentran en la escuela y en los horarios en que ya están en su casa solo transmite programación infantil con fines comerciales o de mero entretenimiento, mientras que los fines de semana su principal transmisión infantil se basa en películas, al igual que el canal azteca 7.

3. REFLEXIÓN

Para reflexionar sobre la situación del consumo de la televisión y los niños se aplicó un cuestionario donde se tomó como referencia a los estudiantes de la Escuela Primaria “Héroe de Nacozari”, perteneciente a la comunidad semiurbana de San Pedro Tejalpa, municipio de Zinacantepec, Estado de México.

Se les aplicó un cuestionario de catorce preguntas a niños de segundo a sexto año para conocer sus procesos de consumo.

Esta escuela cuenta con una población total de ciento setenta alumnos, de los cuales, noventa y tres no cuenta con algún sistema de televisión de paga en casa, fue a esos noventa y tres niños a quienes se les aplicó el cuestionario, cuya distribución quedó de la siguiente manera:

EDAD	ALUMNOS SIN TELEVISIÓN DE PAGA	PORCENTAJE
7 AÑOS	21	22.6
8 AÑOS	20	21.5
9 AÑOS	18	19.3
10 AÑOS	20	21.5
11 AÑOS	14	15.1
TOTAL	93	100

A esta escuela principalmente asisten niños que pertenecen a familias con una situación económica media baja o baja, ya que las personas de la localidad que tienen mejores posibilidades económicas envían a sus hijos a escuelas ubicadas en la cabecera municipal de Zinacantepec o Toluca.

La escuela sólo cuenta con turno matutino, por el número de alumnos que tiene; es pequeña y tiene un grupo por grado académico, fue elegida precisamente porque en una escuela con estas características se puede encontrar a más niños que no tienen una situación económica que les permita contar con un sistema de televisión de paga en casa; sin embargo, los resultados demuestran que sólo el 54.7% del porcentaje total de alumnos de la primaria no cuenta con un sistema de

televisión de paga, que aunque es mayoría, los resultados dejan ver que casi la mitad de la población estudiantil de la primaria, sí cuenta con un sistema de televisión de paga en su casas, a pesar de su situación económica.

El cuestionario, que fue enfocado solo a los niños que están expuestos a la televisión abierta en sus hogares, consta de catorce preguntas, principalmente de opción múltiple, las cuales tienen como propósito recaudar información sobre los canales de televisión abierta que los niños prefieren y a los que están más expuestos, así como conocer las preferencias que los niños tienen respecto a los programas transmitidos por esos canales, desde los que van dirigidos al público infantil, hasta los que no van dirigidos hacia este público y sin embargo, son de su preferencia.

Se incluyen preguntas acerca del lugar en el que ven la televisión, con quién lo hacen y cuántas televisiones hay en su casa, así como qué actividades realizan a la par de su interacción con la televisión y si comentan lo que ven con alguien más, también se incluyen preguntas acerca de sus gustos en programación.

Dentro de los resultados obtenidos, el canal de las estrellas y el canal 5 son los que tienen mayor preferencia dentro de la televisión de señal abierta que llega a estos niños, con un 41.93% (canal 5) y un 37.63% (canal de las estrellas) de niños que los ven. Es importante tomar en cuenta que la visualización del canal 5 va disminuyendo conforme avanza la edad de los niños, mientras que con el canal de las estrellas pasa lo contrario, va aumentando su visualización según avance la edad de los niños.

Los niños de 7 y 8 años muestran mayor preferencia por el canal 5, mientras que los niños de 9, 10 y 11 años se muestran más interesados por el canal de las estrellas. Por lo que sí hay un consumo diferenciado.

El programa que cuenta con una mayor preferencia dentro de los programas favoritos de los niños es “el chavo” el cual se transmite por canal 5, así como la

serie “La CQ”, seguido de “Bob esponja” que también son transmitidos por el mismo canal, la siguiente preferencia es por las telenovelas, las mencionadas se encuentran dentro del horario nocturno, y los demás programas tienen menor preferencia.

Entre semana los niños prefieren ver la televisión en la tarde y los fines de semana en la noche, los niños de mayor edad son los que consumen más televisión nocturna, los más pequeños la matutina y hay un equilibrio en el consumo de la televisión vespertina en general.

La mayoría de los niños cuenta con una o dos televisiones en su casa, lo que puede influir de manera importante en los programas que ven.

Los niños ven la televisión en un cuarto, la mayoría en compañía de sus hermanos o solos y el 24.44% lo hace acompañado de un adulto.

La actividad con la que suelen acompañar su consumo de televisión es la realización de la tarea, o bien, la ven mientras comen.

La mayoría de los niños dice que sí comenta con alguien los programas que ve en la televisión, estas personas pueden ser desde adultos (como los padres) hasta pasando de edad similar como hermanos o amigos. Dicho consumo les permite socializar con sus pares, ya que tienen temas de referencia.

De los programas más conocidos, ofrecidos por los canales de televisión abierta dirigidos a los niños, estos prefieren el programa “Disney club” transmitido en el canal Azteca 7 donde se les transmiten series de televisión o caricaturas de Disney, en segundo lugar prefieren “En familia con Chabelo” transmitido los fines de semana en el canal de las estrellas, el 21.11% no prefiere ninguno de los programas, mientras que Click Club, transmitido por TV mexicana, es el que tiene menor preferencia.

Como era de esperarse, en una población infantil el género preferido por los niños son las caricaturas con una preferencia del 50.55%, mientras que el género que sigue en el orden de preferencia con 26.37% son las telenovelas y en tercer lugar de preferencia están los programas deportivos con un 14.29%.

La respuesta a la elección de su género favorito es que lo prefieren porque es un género divertido, ello no quiere decir que así sea, sino que hay una preferencia y gusto por ver televisión.

Para finalizar, los niños consideran, en su mayoría que ven poca televisión. El 61.54% considera que ve poca frente a un 38.46% que considera que ve mucha. Los niños de 8 y 10 años fueron quienes aceptaron más que ven mucha televisión.

Como se puede ver, existen cambios conforme avanza la edad de los niños. Las motivaciones cambian de acuerdo a la edad del niño, por eso sus preferencias y significados relacionados a la televisión van cambiando de acuerdo a su edad.

Finalmente los niños están dándole significados a los programas que están consumiendo, estos significados dependen de todo su contexto y la cultura en la que están inmersos.

De acuerdo a la muestra de niños que se tomó para ejemplificar la realidad del consumo de televisión abierta infantil, estamos frente a una situación donde los niños que sólo tienen acceso a la televisión abierta en sus hogares, pasan mucho tiempo expuestos a programación comercial, que es la que tienen a su alcance; dicho consumo media sus conversaciones y sus interacciones sociales.

Lo anterior se entiende debido a que los canales que tienen señal en su localidad son sólo seis (canal de las estrellas, azteca 13, canal 5, azteca 7, gala TV y TV mexiquense), de los cuales cinco pertenecen a los monopolios de empresas privadas del entretenimiento en México, Televisa y TV azteca, y sólo el canal estatal, TV mexiquense, es el que busca, más que los anteriores, ofrecer programación cultural, y en el caso del público infantil, educativa. Sin embargo, aunque este canal ofrezca una programación con menor intención comercial, la elección más fuerte de los niños de la muestra está en la programación que se ofrece con fines comerciales, que son caricaturas y series que están relacionadas al mercado y que pueden fomentar el consumo de productos. También conforme va aumentando la edad de los niños, sus preferencias empiezan a dirigirse hacia programas de entretenimiento y drama como lo son las telenovelas, cuyo

contenido no está dirigido a la audiencia infantil en absoluto, pero ello también obedece a la poca oferta de televisión que tienen.

De los programas más conocidos que ofrecen las televisoras a su audiencia infantil, los niños prefieren “Disney Club” y “En familia con Chabelo”, el primero ofrece series de Disney Chanel y caricaturas que tienen objetivos comerciales y no principalmente educativos, lo mismo pasa con el programa de televisa donde los concursos y juegos ofrecen distintos productos comerciales; otros programas como “el chavo” o “La CQ” son programas que aunque pueden ser entretenidos y divertidos para los niños por el formato y lenguaje utilizado, no tienen un carácter formativo fuerte que pueda ser apreciado fácilmente durante el consumo hecho por los niños.

Se puede ver que dentro de la programación infantil que los niños de la muestra tienen a su alcance, el programa que tiene más objetivos educativos es “Click Club”, el cual se transmite en un canal estatal, y que a pesar de estar transmitiéndose en un horario elegible por los niños, no logra ser de la preferencia de la mayoría de ellos.

El consumo de la programación puede estar influido por muchos factores, como el hecho de que la mayoría de los niños cuenta sólo con una o dos televisiones en su casa, lo que hace que tengan que ver la televisión acompañados, en la mayoría de los casos por hermanos.

A su vez, si los padres no están al pendiente de lo que sus hijos ven o no le prestan mucha atención a esta situación, entonces los niños eligen ver principalmente lo que está de moda. Pero también vale la pena mencionar que los padres no tienen otro tipo de accesos televisivos.

Los niños tienen la capacidad de adquirir conocimientos que más tarde tendrán su aplicación en la vida diaria, ya que en cuanto su capacidad de aprendizaje ya está desarrollada, pueden aprender las capacidades culturales básicas y utilizar su capacidad de razonamiento lógico y diversas operaciones mentales para aprender.

La mayoría de los niños realiza la tarea mientras ve la televisión, por lo que si se le saca provecho al medio, podría ayudarles a complementar los conocimientos escolares en vez de solo actuar como distractor, aparte de que estarían agilizando su mente al mismo tiempo de hacer el consumo televisivo.

Los niños consideran en su mayoría ver poca televisión y aparte dicen que sí comentan con alguien más lo que ven; sin embargo, no lo dicen abiertamente, seguramente porque lo que ven es comentado entre pares. También la escuela es quien juega un papel importante en esta situación, ya que es ahí donde se da una convivencia con otros niños y se comparten experiencias televisivas distintas.

Tanto la escuela como la familia son las principales fuentes de educación en los niños, es por eso que pueden influir de manera importante en la forma en que ven la televisión, ya que estas son las dos fuentes de formación que pueden o no ayudar a que el niño aproveche de forma conveniente el medio.

Se debe tomar en cuenta que existen distintos tipos de familias, están desde las que son muy permisivas ante el contacto del menor con la televisión, hasta las que les restringen casi por completo la interacción con el medio, circunstancias que forman una idea determinada de la televisión en los niños.

La familia tiene mucha importancia en el cómo el niño ve la televisión y qué es lo que elige, por lo que el estar en desacuerdo siempre con el medio puede influir en que el niño lo satanice en vez de sacarle provecho, o bien, que al ser demasiado permisivos los niños estén expuestos a cualquier tipo de contenido sin sacarle algún beneficio en cuestión de aprendizaje.

Muchas veces esta actitud de los padres ante el medio es el resultado de la falta de información acerca del mismo y llegan a tomarlo como algo completamente malo en todos sus contenidos, o bien, no les interesa por completo lo que los niños puedan adquirir del medio y los ponen a ver los mismos programas que ellos, sin dialogar acerca del contenido, como en el caso de las telenovelas, producciones que no tienen como objetivo un fin educativo y que aún así educan.

Los niños aprenden de los padres y es por eso que estos tienen mucha responsabilidad en la forma en que los niños apropian el medio, si los padres se hicieran cargo de un consumo de la televisión responsable e influyeran para complementar la formación de sus hijos se aprovecharía mejor el medio, pero desgraciadamente los padres no siempre tienen la información necesaria sobre el mismo como para poner esto en práctica.

A lo largo de la historia de la educación, el tema se ha abordado en su mayoría viendo a los productores de los mensajes como los que tienen la oportunidad de influir en la audiencia de una manera positiva o negativa y por lo mismo, como el asunto donde se tiene que aplicar la solución a los problemas de consumo y apropiación de la audiencia y no se ha visto al receptor como la solución al problema mediante su educación.

“Muchos de los proyectos educativos continúan conllevando como común denominador una crítica a la verticalidad de la comunicación mediática, al uso y abuso mercantil de las empresas de medios, que ha redundado en el estímulo despiadado al consumismo de las audiencias, y a la manipulación informativa e impunidad de los responsables de sus contenidos programáticos” (Oliveira citado por Orozco, 1999:24). Se han manejado temas que tienen que ver con los monopolios de la televisión y su principal preocupación por las ganancias, y cómo estos empresarios no ponen atención en los contenidos de su programación dándole más interés a lo que les genera ganancias.

Los que juzgan a los medios regularmente critican los programas y qué es lo que se dice en los mismos o las imágenes que aparecen según sean benéficas o no para la audiencia, esto está más relacionado con su percepción cultural de la sociedad a la que pertenece la audiencia que a una percepción crítica del medio.

Es debido a una preocupación por los contenidos televisivos que cobra interés una perspectiva cultural, donde se centra la atención en lo que los medios están ofreciendo, relacionado a que el programa tenga un contenido adecuado a su horario de transmisión o no, y qué tanto ese contenido puede influir en el público infantil, pero ¿dónde está la responsabilidad del receptor? Lo que se ve puede ser

aprovechado de una mejor manera en vez de intentar que el medio sea quien dé la solución siempre, ya que es muy difícil que las empresas lo hagan.

“Es necesario estimar qué significa para la democratización política y la participación de la mayoría que se agudice la segmentación desigual de los consumos: por un lado, un modelo de información que permite actuar, basado en la suscripción particular a redes exclusivas de televisión y a bancos de datos, y cuya privatización suele convertir estos en recursos para minorías; por otro, un modelo comunicativo de masas organizado según las leyes mercantiles del entretenimiento, las cuales reducen a espectáculo incluso las decisiones políticas” (Canclini ,1993:42).

Las empresas privadas y el propio gobierno siempre van a buscar un control de masas por donde puedan hacerlo, por lo tanto, se trata de aprovecharlos contenidos. Finalmente es mejor empezar influenciando a los niños a aprender y complementar su educación con la televisión, que esperar a que el sistema de producción televisiva cambie sus contenidos, especialmente si de televisión privada hablamos.

¿Pero qué sucede, en casos como el ejemplificado, donde los niños sólo están expuestos a la televisión abierta y no tienen mucho para elegir?

La televisión de paga tiene una gran variedad de canales y por lo tanto tiene una oferta de programación muy grande y variada que permite tener mucho para elegir en cuestión de consumo televisivo.

Esta oferta tan variada que tiene todo tipo de géneros y de programación en general, permite al público receptor aprovechar el medio para tener acceso a muchas actividades que no podría presenciar más que por la televisión, un ejemplo claro son las actividades artísticas y eventos en vivo que son transmitidos en televisión de paga, los cuales incluso tienen canales destinados específicamente para este tipo de actividades, también tienen acceso a canales científicos y culturales que le permiten conocer más acerca de temas que comúnmente no se tocan en la cotidianidad, entre muchas ofertas más.

Si ponemos atención en que la televisión puede contribuir al conocimiento, podemos decir que está más que bien el tener una gran oferta de programación que permita adquirir nuevos aprendizajes.

Sin embargo, en este trabajo, estamos dándole importancia a aquella población, especialmente infantil, que no tiene un sistema de cable en casa y que su oferta de programación es muy limitada, ¿Qué hacer frente a ello?.

Lo ideal sería que la televisión abierta contara con una mejor señal que permitiera ofrecer una buena oferta de programación a toda la población, estaríamos hablando de igualdad de oportunidades y eso sería lo justo, pero también sería importante hablar de una educación para la recepción, porque en el ejemplo presente hay un canal con mayor oferta cultural y ésta no se ve.

Sin embargo, la televisión abierta y su limitada oferta hacia la población que sólo tiene acceso a ella, es una forma más de segmentación de la sociedad mexicana, ya que, se divide a la sociedad entre los que sí tienen para contratar un sistema de televisión de paga y los que no lo tienen, lo cual está mostrando una diferencia social, aquellos que sí tienen oportunidades de adquirir ciertos beneficios y aquellos que deben conformarse con lo que tienen porque no hay para más. Hasta la misma televisión refleja nuestra realidad de desigualdad social.

Si hablamos de un control de las minorías pudientes hacia las mayorías no pudientes, podría tener que ver la escasa oferta televisiva con una dirección hacia lo que las mayorías deben ver para beneficio de las minorías.

Los niños a los que se les encuestó para conocer su consumo televisivo, pertenecen principalmente a familias que viven en una zona semiurbana y que no tienen una situación económica buena y hay muchas actividades a las que personas que viven en una situación como esta no tienen acceso debido a que exigen alguna inversión económica, como lo son, los espectáculos artísticos recreativos e información o exposiciones con temas culturales y científicos. Muchas veces el acceso más fácil que tienen las personas de bajos recursos a estas actividades se da a través de la televisión.

Está claro que debería existir una mayor oferta programática para la televisión abierta que les permita tener a su alcance programación con las características

anteriormente mencionadas y de otro tipo también, pero desgraciadamente la situación no es esa.

Debido a que no hay mucho de donde elegir en el consumo televisivo de las minorías, como es el caso de la muestra de niños que se tomó como ejemplo, es importante poner atención en aquello que tienen para ver y lograr sacar de esto aprendizajes benéficos para ellos.

Al final de cuentas “La pobreza y los males sociales del subdesarrollo constituyen un escenario socio-existencial de adversidad que en tanto es dinámico puede ser transformado” (Fuenzalida, 2000:260).

Si el medio se utilizara como apoyo a fines educativos sería mejor; sin embargo, para eso se necesita una educación para la recepción y un interés por parte de las instituciones, especialmente la familia y la escuela en la utilización del consumo televisivo como complemento de la educación académica y aprendizajes esenciales de los niños.

Es importante tener en cuenta que la idea es complementar, no sustituir a la escuela con el medio; ocupar las narrativas mediáticas como elemento para cuestionar, o bien, para aprovecharlas en los procesos educativos.

Para un mejor aprovechamiento de los programas, es importante considerar diferentes aspectos del contexto de una persona, los cuales influyen en su manera de ver la televisión; una de las principales instituciones en la vida de los niños es la escuela, respecto a esto, Barbero afirma que “La escuela, al igual que la familia y las instituciones sociales en general, se encuentran desafiadas frente a los medios y tecnologías de la información” (citado por Orozco, 1999:26). Son estas instituciones las más importantes para el desarrollo de los niños, ya que es aquí donde adquieren los aprendizajes más importantes. La escuela, en este caso, sería un excelente sitio para introducir una educación que tenga que ver con los medios. Sin embargo:

“existe un desfase entre la realidad cotidiana y escolar que viven los alumnos. En este sentido, la necesidad de encuadrar el aprendizaje del medio televisivo en el contexto escolar responde al inaplazable reto social de encauzar positivamente su visionado. Aprovechar las posibilidades

didácticas de este medio como recurso didáctico está condicionado a la capacidad que tengan los chicos/as de 'saber ver el medio', esto es, de tener las 'competencias 'y habilidades para captar el lenguaje audiovisual en todas sus dimensiones" (Aguaded, 2005:52).

Los medios de comunicación deben ser aprovechados como fuentes de educación para los niños, ya que forman parte de la vida de los mismos y este tipo de tecnologías deben aprenderse a usar para sacarles provecho en beneficio de la educación; sin embargo, si esto quiere hacerse, debe haber un conocimiento previo del medio por parte del niño para que sepa cómo está funcionando, sin esto el aprovechamiento de los medios para fines educativos podría no tener exactamente los resultados esperados.

“La escasez de materiales curriculares es uno de los principales inconvenientes para el desarrollo de estos nuevos ámbitos de conocimiento, ya que los docentes tienen graves dificultades a la hora de diseñar este tipo de materiales curriculares contextualizados, dentro de materias novedosas y difícilmente sistematizables” (Aguaded, 2005:52).

Regularmente el problema dentro de los docentes para diseñar materiales curriculares relacionados con la educación para la recepción, es que ni ellos mismos conocen muy bien el medio y lo tienen tan satanizado que no se interesan por conocerlo mejor.

“Sería deseable el asumir una colaboración con la escuela y otras instituciones educativas no formales en el desarrollo de programas didácticos para enseñar a ver la televisión, como un medio que ha de ser conocido para ser comprendido en su plenitud” (Aguaded, 2005:54).

De esta manera se le iría dando forma a un material curricular que se pudiese incluir en las aulas como una materia dentro del plan de estudios, o bien, recibir el apoyo de profesionales en el tema para que sean estos quienes capaciten a los niños acerca del medio.

Esto implicaría que se trate de transmitir la información general de determinado medio, en este caso la televisión, desde cómo se divide, qué tipo de información ofrece, sus clasificaciones y la manera en que se crean los mensajes que son

transmitidos por este medio con el fin de concientizar a los individuos respecto a su apropiación de mensajes.

“ Mientras se busca disminuir con algún procedimiento el efecto catalogado como nocivo de la televisión en los estudiantes, paradójicamente no se entiende que hacerlo realmente supone fomentar el pensamiento analítico y la criticidad de los estudiantes no sólo frente a las instituciones de los medios, sino quizá y principalmente , frente a la misma institución educativa y las prácticas docentes, frecuentemente tan o más autoritarias que la comunicación mediática”(Alfaro y Macassi, citados por Orozco, 1999:25-26).

Los medios son hoy en día parte de la modernización a nivel global, pero se ha ido a paso lento en cuanto a su relación con la educación, de tal forma que se han visto problemas entre la interacción medios-audiencia, pero es momento de aprovechar que estos medios son parte de nuestra vida y de las siguientes generaciones y pueden contribuir a la facilidad y complementariedad de la formación actual.

Especialmente si hablamos de un público como el mexicano y latinoamericano en general, que sigue siendo hasta nuestros días fiel seguidor de la televisión aunque se introduzcan cada vez más nuevas tecnologías que pueden estar al alcance de muchos pero no de todos.

La familia y la escuela son las principales instituciones donde los niños participan y si estas instituciones no ponen la suficiente atención en la recepción de los infantes, están desperdiciando la influencia que podrían tener en ellos para mejorar su consumo televisivo; recordemos que las instituciones y sus reglas nos permiten hacer o no hacer, pensar o no pensar de tal manera sobre algo, nos restringen o nos invitan a dar distintos significados a lo que consumimos.

Además, si existiese una comunicación entre ambas instituciones se permitiría encaminar mejor al receptor infantil hacia el fin común de un mejor aprovechamiento de la programación que ven.

Claro está que se necesita el interés de las dos partes en aprender de la televisión y aprender también a sacarle un provecho educativo para los niños.

Una forma de contribuir como escuela sería desarrollar planes de educación para la recepción que permitan hacer al niño un consumo más crítico del medio, a su vez, tomar en cuenta el tema en las juntas de padres de familia o creando conferencias para los padres que les permitan conocer la importancia del medio y participar como mediadores en la relación de sus hijos con la televisión, lo que formaría padres más interesados en lo que ven sus hijos.

Lo anterior puede llevarse a cabo con la participación de profesionales, pasantes o estudiantes de la Licenciatura en Comunicación, quienes conocen el tema y pueden apoyar en la educación para la recepción, incluso pueden participar capacitando a los niños como parte de su servicio social o prácticas profesionales, por mencionar un ejemplo.

Los padres, al informarse de lo que sus hijos ven y de los contenidos que ofrece el medio, pueden tener una mayor participación en comentar lo que sus hijos ven en televisión, también, en el caso de tener una o dos televisiones como es el caso de los niños de San Pedro Tejalpa, comentar sobre lo que se debe o no aprender de los contenidos que no van dirigidos a la audiencia infantil, como las telenovelas y complementar la formación educativa en sus hijos. Lo anterior incluso podría ponerse en práctica también en las familias que sí cuentan con un sistema de televisión de paga, ya que a pesar de que tienen más opciones que los niños que solo tienen acceso a la televisión abierta, no siempre esas opciones tienen fines educativos.

Habiendo comunicación entre ambas instituciones y trabajando de una manera conjunta en el acercamiento de los niños al aprovechamiento educativo del medio, podría mejorarse la recepción infantil de nuestros niños, ya que los significados que los niños le dan al medio pueden irse modificando poco a poco y de esa forma se puede aprovechar el medio como complemento de la educación; sin embargo, hay mucho trabajo por delante para lograr darle la importancia necesaria a este tema que evidentemente exige atención.

REFLEXIONES FINALES

El consumo no es una simple adquisición de productos para satisfacer necesidades. El consumo va más allá de eso, ya que en él intervienen los procesos y significados que el consumidor le da a los productos, los cuales dependen del contexto en el que se desarrollan los sujetos, entonces, el consumo es cultural.

La televisión es uno de los medios con mayor consumo dentro de nuestro país, especialmente por la población que no tiene recursos económicos muy altos, ya que es la manera en la que tienen acceso a actividades y entretenimiento que les es complicado obtener si implica gastos económicos.

A su vez, la televisión es hoy en día una importante fuente de aprendizaje, especialmente para los niños, es por eso que debe aprovecharse. La edad ideal para complementar el aprendizaje de los niños con la televisión es la niñez, ya que los niños tienen el desarrollo ideal para que aprendan cosas básicas que más tarde tendrán su aplicación en la vida diaria, no obstante, la televisión abierta no cuenta con el contenido suficiente y se le debe sacar provecho a la oferta que tiene.

Los canales regionales y culturales que tienen la responsabilidad de ofrecer contenido educativo, fueron creados por necesidad, lo que explica por qué la audiencia mexicana está acostumbrada a la televisión privada, la cual ofrece contenidos que siguen la línea de la programación que ofrece la televisión abierta desde sus inicios en México. Los canales regionales y culturales presentes en la televisión abierta son los que menos preferencia han tenido en la historia de la televisión en México, por su escaso alcance.

La sociedad al estar expuesta a lo comercial logra que los menores sigan el mismo tipo de programación, porque no tienen muchas opciones para elegir.

Como ejemplo de ésta situación, poco más de la mitad de los niños de la escuela primaria “Héroe de Nacozari”, no cuenta con un sistema de televisión de paga en

sus hogares y están expuestos a los canales limitados de televisión abierta de su comunidad, en su mayoría provenientes de empresas privadas.

Al tener una oferta limitada de seis canales, los niños no tienen más que aprovecharlos y consumirlos; sin embargo, lejos de satanizar al medio y alejar a los niños de él, éste debe aprovecharse para lograr sacarle el mayor provecho en pro del aprendizaje de los niños y esto se logra con la participación de las principales instituciones culturales en las que se desarrollan, de esa forma se puede utilizar el medio como complemento de la educación.

La tecnología y sus medios son hoy en día parte de la vida de todo ser humano y se les debe sacar el mayor provecho para beneficio de todos, especialmente de las futuras generaciones.

La televisión sigue siendo en México un medio tecnológico con mucha preferencia hasta nuestros días, y no será nada fácil que cambie esta situación, por eso es importante acercar a los niños al medio y aprovechar su consumo de la mejor manera, trabajando en una educación para la recepción frente a ese limitado consumo.

Este tipo de reflexión deja a un comunicólogo observar desde la otra cara de la moneda la situación del consumo televisivo, ya que hace falta voltear un poco más la mirada hacia el receptor y su contexto y no sólo hacia el medio.

Al poner atención a los consumos, el acto de ver la televisión y el proceso de significación que conlleva la interacción con el medio, se pueden conocer a fondo ciertas características del televidente, en este caso, el cómo socializa el niño y qué significado tiene para él ver televisión.

Lo anterior permite cuestionar el mundo adulto y dejar hablar al niño, así como conocer cuáles son los aprendizajes significativos adquiridos.

Así mismo, esta reflexión permite poner atención en la importancia que tiene el hacer más trabajos de investigación cualitativos que permitan analizar mejor al receptor, desde un aspecto cultural e individual, que permitan dejar de darle un

sentido vertical a la interacción televisión-audiencia y empezar a tomar en cuenta todo aquello que repercute en el consumo cultural de la televisión.

REFERENCIAS.

- Aguaded, José Ignacio (2005), *“Enseñar a ver la televisión: Una apuesta necesaria y posible”*; *Revista Comunicar*, núm.25, 2005, Grupo Comunicar, España.
- Bringué, X; y Sádaba, C. (2009), “La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas” *Deporte, cultura y comunicación*, núm.69. Razón y Palabra. 2010. Recuperado el 09 de agosto de 2015 disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/Bringue.pdf>
- Castellot, Laura (1993), *Historia de la televisión en México: Narrada por sus protagonistas*, México: ALPE.
- CONACULTA. (2010). *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales*. Recuperado el 10 de agosto de 2015 disponible en http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.Vc-Uw_I_Oko
- Diccionario de la Real Academia Española. (2015). *Consumo*. Recuperado el 07 de agosto de 2015, disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=consumo>
- Fuenzalida, Valerio (2000), *La televisión pública en América Latina: Reforma o Privatización*, Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, Néstor (1993), *El consumo cultural en México*, México: CONACULTA.
- Martín Barbero, Jesús (2003), *De los medios a las mediaciones*, Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Orozco, Guillermo (1997), *La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa*, Guadalajara: Instituto mexicano para el desarrollo comunitario.
- Orozco, Guillermo (1998), *El maestro frente a la influencia educativa de la televisión: Guía del maestro de educación básica*, México: Fundación SNT. Cultura del Maestro Mexicano, A.
- Orozco, Guillermo (1999), *“Educación para la Recepción y valores democráticos en América Latina”*; *Revista Comunicar*, núm.13, 1999, Grupo Comunicar, España.

- Orozco, Guillermo (2002), *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona: Gedisa.

-Orozco, Guillermo (2010), *Niños, maestros y pantalla. Observatorios de televisión en la escuela: Guía didáctica para el alumno*, México: COECYTJAL.

-Pareja, Norma (2010). *Televisión y democracia. La televisión abierta y su oferta en la Ciudad de México*, Andamios, núm. 14, 2010. Recuperado el 07 de junio del 2014. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632010000300005&lang=es

-Radio y televisión mexiquense. (2014). *Programación en línea del canal 34*. Recuperado de <http://www.radioyvmexiquense.mx/>

-Sistema de Radio y Televisión Mexiquense. (2014). *Archivo de producción del programa Click Club*. 20 de Octubre de 2014.

-Sunkel, Guillermo (2002), "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". Recuperado el 09 de agosto de 2015, disponible en www.globalcult.org.ve/pdf/Sunkel.pdf

-Televisa. (2014). *Programación en línea del canal 5*. Recuperado de <http://www.televisa.com/canal5/programas/>

-Televisa. (2014). *Programación en línea del canal9*. Recuperado de <http://m.televisa.com/galavision/#>

-Televisa. (2014). *Programación en línea del canal 2*. Recuperado de <http://www.televisa.com/canal-de-las-estrellas/#>

-Televisa. (2015). *Programación en línea del canal 2*. Recuperado de <http://www.televisa.com/programas/entretenimiento/079433/en-familia-con-chabelo>

-Televisa. (2015). *Programación en línea del canal 2*. Recuperado de <http://tvolucion.esmas.com/animacion/el-chavo-animado>

-Tv azteca. (2014). *Programación en línea del canal7*. Recuperado de <http://www.azteca.com/azteca7>

-Tv azteca. (2015). *Programación en línea del canal7*. Recuperado de <http://www.azteca7.com/violetta>

-Tv azteca. (2015). *Programación en línea del canal 7*. Recuperado de <http://www.azteca7.com/disneyclub>

-Tv azteca. (2014). *Programación en línea del canal 13*. Recuperado de <http://www.azteca.com/aztecatrece/>

-Tv azteca. (2015). *Programación en línea del canal 13*. Recuperado de <http://www.eltrece.mx/elrecreo>

-Tv azteca. (2015). *Programación en línea del canal 13*. Recuperado de <http://www.eltrece.mx/laacademiakidslala>

- Zaragoza, Gabriel León (2008). *Al día, niños ven televisión 4 horas: SEP*. Recuperado el 04 de octubre de 2014 del sitio URL <http://www.jornada.unam.mx/2008/11/25/index.php?section=sociedad&article=045n3soc>

ANEXOS

CUESTIONARIO:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



GRADO Y GRUPO:

EDAD:

INSTRUCCIONES: Responde las siguientes preguntas o subraya la respuesta que más te identifique.

1) ¿Cuál de estos canales de televisión ves más?

- a)** Canal de las estrellas **b)** Azteca 13 **c)** Canal 5 **d)** Azteca 7 **e)** Gala Tv
f) Tv Mexiquense

2) ¿Cuál es tu programa o caricatura favorito?

3) Horario favorito para ver televisión:

Entre semana: **a)** Día **b)** Tarde **c)** Noche **Fin de semana:** **a)** Día **b)** Tarde
c) Noche

4) ¿Cuántas televisiones hay en tu casa?

a) 1 **b)** 2 **c)** 3 **d)** Más de 3 televisiones

5) ¿Dónde ves la televisión?

a) En la sala **b)** En la cocina / comedor **c)** En mi cuarto

6) ¿Con quién ves la televisión?

a) Solo (a) **b)** Con uno o más adultos (padres, abuelos, tíos, etc.) **c)** hermanos **d)** amigos

7) ¿Qué otras actividades realizas mientras ves la televisión?

a) Tarea **b)** Jugar **c)** Comer

8) ¿Cuándo veo un programa de televisión, lo comento con alguien?

a) SÍ b) NO

9) ¿Conoces los programas educativos?

a) SÍ b) NO

10) ¿Si los conoces, qué opinas sobre ellos?

a) Son divertidos b) son aburridos c) son interesantes d) no los conozco

11) ¿De los siguientes programas de televisión cuál prefieres?

a) En familia con Chávelo b) Disney Club d) Click Club e) Ninguno

12) ¿Qué tipo de programas te gustan más?

a) Caricaturas b) Telenovelas c) Series d) Deportivos e) Noticiarios f) Tv shows
(La voz México, México tiene talento)

g) Magazine (Hoy, Venga la Alegría)

13) ¿Por qué te gusta?

14) ¿Considero que veo poca o mucha televisión?

b) Poca a) Mucha