



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

**EL CONSUMO CULTURAL COMO RIQUEZA PEDAGÓGICA DEL
AULA: SUGERENCIAS PARA SU USO CON NIÑOS DE 6^{TO} AÑO DE
PRIMARIA**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PEDAGOGÍA**

Presenta:

ALICIA RAMÍREZ SANDOVAL

ASESORA MTRA. LETICIA SUAREZ GÓMEZ

México D.F. 2011

AGRADECIMIENTOS

A MI FAMILIA

A mis padres por todo su amor, apoyo, comprensión y paciencia a lo largo de la licenciatura, y aun más durante este trayecto, sin ustedes no habría sido posible, a mis hermanos por sus palabras de aliento y cariño... Gracias a ustedes logre una meta más en mi vida. Los amo.

A MI ASESORA

Por sus observaciones, conocimiento, por la infinita paciencia y dedicación con la que me guío durante la realización de este proyecto. Mejor asesora no pude tener... ¡Gracias!

A LA UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL

A los profesores de la UPN los cuales contribuyeron en mi formación académica a los que en su tiempo tuve el gusto de conocer y ser su alumna.

A LOS ALUMNOS DE SOMALIA Y UCRANIA

A las autoridades educativas, maestros, y un especial reconocimiento a los 104 alumnos de 6^{to} año por su participación y cooperación en la construcción de este trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPITULO I. LA INDUSTRIA CULTURAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.....	9
La Educación Informal.....	9
La Educación Informal y Los Medios de Comunicación Masivos (MCM).....	11
La Industria Cultural.....	12
La Industria Cultural impone una Cultura de Masas.....	14
Características de la Industria Cultural.....	17
Reproducción Mecánica en Serie.....	17
Producción Artificial de Necesidades.....	17
Degradación de la Cultura.....	18
La Industria Cultural opera como una Red.....	18
La Radio.....	19
Los Impresos.....	21
El Cine.....	22
Los Videojuegos.....	23
La Televisión.....	25
CAPITULO II. VIDA COTIDIANA Y CONSUMO CULTURAL.....	29
Vida Cotidiana.....	29
El Lenguaje en la Vida Cotidiana.....	31
El Consumo en la Vida Cotidiana.....	32
Identidad y Consumo.....	34
Juego y Vida cotidiana.....	35
Ámbitos de Acción.....	37
Casa.....	37
Vecindario.....	40
La Escuela.....	41

Escuela Tradicional vs Escuela Activa.....	41
Escuela activa.....	43
CAPITULO III. EDUCACIÓN EN MEDIOS: UNA PROPUESTA DE LA ESCUELA ACTIVA.....	46
Educación <i>en</i> medios y Educación <i>para</i> los medios.....	46
Educación <i>en</i> medios: antecedentes y bases.....	47
Educación Mediática.....	51
Escuela, familia y sociedad por una educación <i>en</i> medios.....	55
Misión de la educación <i>en</i> medios.....	56
¿Es posible la educación <i>en</i> medios en el nivel educativo básico?.....	58
CAPÍTULO IV. INTERPRETACIÓN DE DATOS POR GÉNERO Y POR ESCUELA.....	62
Metodología.....	62
Selección de los sujetos.....	63
Cuestionarios.....	63
Observación no participante.....	64
CONSUMO CULTURAL QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA.....	65
¿QUIENES SON LAS NIÑAS DE 6 ^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA?.....	65
¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTAS NIÑAS?.....	66
Radio.....	66
Televisión.....	67
Impresos.....	69
Revistas.....	69
Historietas.....	69
Películas.....	70
Música.....	71
Videojuegos.....	71
Personajes favoritos.....	73

¿QUIENES SON LOS NIÑOS DE 6 ^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA?.....	73
¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTOS NIÑOS?.....	74
Radio.....	74
Televisión.....	75
Impresos.....	76
Revistas.....	76
Historietas.....	76
Películas.....	77
Música.....	78
Videojuegos.....	78
Personajes favoritos.....	79
EL CONSUMO CULTURAL QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PRIMARIA PUBLICA SOMALIA.....	80
¿QUIENES SON LAS NIÑAS DE 6 ^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA SOMALIA?.....	80
¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTAS NIÑAS?.....	81
Radio.....	81
Televisión.....	82
Impresos.....	83
Revistas.....	83
Historietas.....	83
Películas.....	84
Música.....	84
Videojuegos.....	85
Personajes favoritos.....	86
¿QUIENES SON LOS NIÑOS DE 6 ^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA SOMALIA?.....	86
¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTOS NIÑOS?.....	87
Radio.....	87
Televisión.....	88

Impresos.....	89
Revistas.....	89
Historietas.....	89
Películas.....	90
Música.....	90
Videojuegos.....	91
Personajes favoritos.....	92
SUGERENCIAS DE INCORPORACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL AL AULA.....	93
ANEXOS.....	98
FUENTES DE CONSULTA.....	102

INTRODUCCIÓN

La inquietud por desarrollar una investigación como ésta, nació a partir de mi participación como ayudante de investigación, durante la realización del servicio social, donde efectué diversas actividades como la aplicación de cuestionarios, asistencia a entrevista, realización del análisis de los datos obtenidos de los cuestionarios. Mi interés se enfocó en los datos de los niños de 6^{to} año de primaria, porque observé que existía una relación proporcional en aumento entre la edad de los alumnos y la cantidad de tiempo que ven la televisión, escuchan radio, que leen revistas, etc., es decir, a mayor edad, mayor interacción de estos niños con los medios por lo que me surgieron diversas interrogantes tales como: ¿cuánto tiempo pasan frente a la televisión?, ¿qué programas son los más vistos?, ¿cómo influyen estos contenidos mediáticos en la educación de estos niños?, ¿cómo la escuela puede aprovechar toda esta riqueza cultural?, de ahí que me fue autorizado utilizar parte de la información de dicho proyecto para mi tesis de titulación.

En la presente investigación denominada *El consumo cultural como riqueza pedagógica del aula: sugerencias para su uso con niños de 6^{to} año de primaria*, se realiza una interpretación por género y por escuela, acerca del consumo cultural que niñas y niños de 6^{to} año de primaria de dos escuelas públicas de tiempo completo realizan, con el objetivo de reconocer la tendencia de sus gustos.

Para ello, se organizó la investigación a partir de dos etapas: La Investigación de gabinete; en la que se realizó la indagación de bibliográfica, la cual, según Ma. Teresa Icart Iserm permite

conocer el estado actual del tema, averiguando qué se sabe y qué aspectos quedan por estudiar, identificar el marco de referencia, las definiciones conceptuales y operativas de las variables en estudio que han adoptado otros autores; descubrir los métodos y procedimientos destinados a la recogida y análisis de datos, utilizados en investigaciones similares (Icart Iserm; 2006: 13).

La segunda etapa consistió en la investigación de campo mediante la aplicación de la técnica de investigación cualitativa como el cuestionario: “Cuestionario de Consumo Cultural”, con la finalidad de conocer sus gustos culturales.

Pero ¿qué sentido tiene conocer el consumo cultural de las niñas y niños de 6^{to} año de primaria en un entorno escolar? Desde el punto de vista educativo ¿cuál es la importancia de reconocer los gustos culturales de las niñas y niños?, ¿por qué hacer un análisis diferenciado? y ¿qué interés tiene para la escuela el reconocer este consumo cultural? Estas son algunas de las interrogantes que guiaron la presente investigación.

El reconocer el consumo cultural de los niños de 6^{to} año de primaria, permitirá a los educadores formar sujetos en una educación integral y llevarla a la práctica de su vida cotidiana, pues no basta con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) al aula, hay que educar a los sujetos en el consumo de medios a partir de sus intereses: ¿qué ven?, ¿a qué juegan ó como se divierten?, ¿qué leen?, ¿qué escuchan? Si bien la Secretaria de Educación Pública (SEP) considera en su Reforma Integral a la Educación Básica 2007-2012, como parte de sus objetivos el “impulsar el desarrollo y utilización de tecnologías de la información y la comunicación [TIC] en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento”¹, no vislumbra retomar a los medios de comunicación dentro del aula como parte de la temática de enseñanza en la educación mediática de primaria, ya que el hecho de incluir a estas nuevas tecnologías no garantiza que el niño reciba una educación significativa.

Desde esta perspectiva, la presente investigación nace con el objetivo de reconocer el consumo cultural que las niñas y los niños de 6^{to} año hacen, con la finalidad de ser retomado a través de estrategias didáctico-pedagógicas dentro del salón de clases.

Para responder a algunas de las interrogantes planteadas, es necesario contextualizar a los medios de comunicación masiva como industria, pues es a partir de esa lógica

¹ Programa sectorial de educación 2007-2012. (SEP; 2006: 1)

industrial que se produce la cultura. En tanto que estos medios de comunicación forman parte de la vida cotidiana del sujeto, de los niños y su desarrollo social y cultural, por lo que es necesario entender su lógica de producción, en el capítulo I aborde dicha perspectiva.

Este reconocimiento del consumo cultural que hacen las niñas y los niños de 6^{to} año de primaria podría traer beneficios relevantes dentro del aula, no sólo para la exposición de temáticas, sino para incorporarlo en actividades cívicas como festividades, talleres, etc., y hacer de la educación un aprendizaje integral y significativo.

Cuando los niños llegan al salón de clases, no llegan en “blanco”, se encuentran en la escuela con un conocimiento previo, adquirido del entorno familiar social y colectivo muy relacionado con los medios de comunicación, el cual es muchas veces más interesante que el que es visto en clase.

Este conocimiento previo es adquirido por los niños en el contexto de la vida cotidiana, es en este espacio que el consumo mediático adquiere sentido. De ahí que el objetivo del capítulo II sea el de retomar el concepto de vida cotidiana y vincularlo con el consumo, el lenguaje, la identidad, los medios de comunicación y los ámbitos en los que los sujetos interactúan; hogar, el vecindario y la escuela.

Este último ámbito, es uno de los más relevantes para el desarrollo sociocultural del sujeto, ya que es en la escuela donde el niño aprende las normas, reafirma valores y adquiere conocimientos. Como parte de una educación integral, que les sea útil a los alumnos en cada ámbito de su vida cotidiana, está el brindarles una educación mediática. El capítulo III tiene como finalidad retomar el movimiento pedagógico llamado Educación en Medios, así mismo sus características, objetivos y misión.

Por último, el objetivo del capítulo IV es el dar a conocer el consumo que realizan las niñas y los niños de 6^{to} año de dos escuelas primarias de tiempo completo públicas del Distrito Federal con el fin de analizarlo comparativamente por género, para consecutivamente, a manera de conclusión, sugerir algunas estrategias acerca de la incorporación de los contenidos mediáticos al aula.

CAPITULO I

LA INDUSTRIA CULTURAL Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Después de todo, ¿qué es la moda? Desde el punto de vista artístico una forma de fealdad tan intolerable que nos vemos obligados a cambiarla cada seis meses.

OSCAR WILDE

Puesto que el objetivo de la presente investigación *El consumo cultural como riqueza pedagógica del aula: sugerencias para su uso con niños de 6^{to} año de primaria*, es el de conocer el consumo cultural que niñas y niños de 6^{to} año llevan a cabo, con la finalidad de que el maestro reconozca estos gustos culturales y a partir de ellos desarrolle estrategias didácticas que conlleven a un aprendizaje significativo, se hace necesario retomar primeramente el concepto de educación informal, porque es el proceso mediante el cual los sujetos adquieren conocimientos, información, valores, actitudes, aptitudes a través de la experiencia de la vida, para posteriormente ubicarlo en el contexto de la industria cultural, pues es ahí donde los medios masivos de comunicación cobran relevancia en tanto que la educación es un proceso continuo, que puede ser adquirido en cualquier momento, situación, o lugar, y es ahí donde los medios como parte importante dentro de nuestra vida cotidiana tienen cabida y proporcionan mensajes e información relevante y significativa.

La Educación Informal

Thomas J. La Belle (1980), define a la educación “como la difusión de actitudes, información y aptitudes” y agrega que es “el proceso y los fines, nunca neutrales”, los que determinan la información, las aptitudes y los valores que se reciben (La Belle; 1980: 40). Si bien la Educación es un proceso continuo, no es exclusivo de la escuela, en tanto que también se aprende y se adquiere información del medio social que nos

rodea, de las amistades, la familia, los compañeros de la escuela y de los medios de comunicación masiva.

Existen tres tipos de modalidades de la educación; la educación formal², educación no formal³ y la educación informal, esta última puede ser obtenida de manera espontánea del entorno social en el que nos movemos, al respecto Ana Meléndez Crespo, explica que esta educación informal es

(...) relativamente desorganizada y asistemática; (...) proporciona un gran acervo de conocimientos prácticos que cualquier individuo está en posibilidades de adquirir. Comprende el proceso por el cual logra actitudes, valores, habilidades y conocimientos merced a la experiencia diaria, por la relación con los grupos primarios (familia, amigos, escuela, trabajo) y secundarios (grupos políticos, instituciones religiosas y culturales), o por la influencia del ambiente y de los medios de comunicación colectiva (Meléndez Crespo; 1984: 8).

Por su parte Toni Cuadrado asegura que “la acción educativa que se ejerce desde la educación informal es la que más contribuye al cambio de actitudes, de mentalidad y de cultura” (Cuadrado Esclapez; 2008: 56).

Coombs y Ahmed citados por La Belle en su libro *Educación no formal y cambio social en América Latina*, consideran a la educación informal como “el proceso que dura toda la vida, por el cual cada persona adquiere y acumula conocimientos, capacidades, actitudes y comprensión a través de las experiencias diarias y del contacto con su medio” (La Belle; 1980: 43, 44).

Ahora bien, esta educación informal, nos brinda un conocimiento que se obtiene entre otros de la interacción con los medios de comunicación masiva, en el contexto de la vida cotidiana (escuchar la radio, consumo de televisión, de revistas, etc.). Mediante el consumo de estos medios los sujetos se educan informalmente, es decir, obtienen

² Modalidad que hace referencia a “el sistema educativo institucionalizado, cronológicamente graduado y jerárquicamente estructurado que abarca desde la escuela primaria hasta la universidad” (Coombs y Ahmed 1972. Citados por La Belle; 1980: 44).

³ Modalidad que hace referencia a “toda actividad educativa organizada y sistemática realizada fuera de la estructura del sistema formal, para impartir ciertos tipos de aprendizaje a ciertos subgrupos de la población, ya sean adultos o niños” (Coombs y Ahmed 1972. Citados por La Belle; 1980: 44).

información, actitudes, conocimientos, comportamientos, valores, aptitudes, etc., que influyen en los sujetos. Es por ello que resulta relevante que se le dé la debida importancia a este tipo de modalidad educativa.

En este sentido, la crítica que se le hace a la escuela, es que toma poco en cuenta a la educación informal, al considerar que la educación formal es la “única” encargada de dar e impartir educación, sin considerar que hay diversos factores que proporcionan un conocimiento y un aprendizaje más allá del aula. De este modo, la escuela no sólo no considera las modalidades educativas con las que los niños se interrelacionan, sino que ignora todo ese bagaje cultural y las multimeditaciones con las que el sujeto se enfrenta a la escuela.

Así mismo, es necesario poner énfasis en el lenguaje manejado por los medios de comunicación y el utilizado por la escuela, pues el primero tiende a ser un lenguaje atractivo y dinámico mientras que el segundo (escolar) muchas veces resulta ser monótono, poco atractivo y autoritario. Valdría la pena que los elementos rescatables de la educación informal (lenguaje, dinamismo, ritmo, creatividad, etc.) fueran retomados por la educación formal, ya que las niñas y los niños no llegan con la mente en “blanco”, sino con todo un bagaje cultural previo en el que los conocimientos proporcionados por su medio generan un aprendizaje que puede llegar a ser aún más significativo y relevante que el obtenido en el aula.

La Educación Informal y Los Medios de Comunicación Masivos (MCM)

Los medios de comunicación masivos proporcionan un “acervo de conocimientos” (valores, patrones de conducta, actitudes), al que la audiencia está expuesta en todo momento de su vida cotidiana. Este “acervo de conocimientos” forma parte de las experiencias e información que los niños llevan a la escuela, y es el que aplican en la vida cotidiana, el que ponen en práctica para resolver problemas comunes, y socializar con el entorno que les rodea.

Al respecto Cuadrado explica que en la actualidad

(...) los procesos educativos informales están siendo cada vez más programados por los grupos de poder, que dan mucha más importancia a la

educación informal que los propios educadores. Grandes conglomerados empresariales que dominan sectores como los medios de comunicación, los libros, la música y el cine, la publicidad y otros sectores de la cultura y el entretenimiento, hacen que la educación informal se programe desde los departamentos de producción y marketing de las multinacionales. Cada vez más, la educación informal esta mejor organizada y planificada (Cuadrado Esclapez; 2008: 146).

Como educadores no debemos ignorar la educación informal que los niños traen consigo como parte de su bagaje cultural, más conviene retomarla, analizarla y reelaborarla.

Así lo expone Cuadrado:

Las modalidades educativas formal y no formal no pueden permanecer ajenas a la influencia de la educación informal ya que ésta no es sólo un proceso casual desprovisto de intención sino que es el marco educativo en el que se transmiten los contravalores que les son favorables a las clases dirigentes. La educación informal no es neutra y cuenta con estrategias muy elaboradas y muy eficaces (Cuadrado Esclapez; 2008: 146).

Para entender mejor cómo funciona la información que “nutre” a la educación Informal y para reconocer su importancia, retomaré el concepto de la Industria Cultural acuñado por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, y trataré de vincularlo con los medios de comunicación masiva consumidos por las niñas y los niños de entre 11 y 13 años de edad.

La Industria Cultural

El término Industria Cultural se atribuye a Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, ambos representantes de la Escuela de Frankfurt, quienes en su obra *La Dialéctica de la ilustración*, utilizaron este término para nombrar a la industria que comercializa con el Arte.

A lo largo de la historia se ha tratado de construir un concepto que explique la lógica del proceso industrial al que es sometida la cultura. Al respecto Blanca Muñoz explica que

Frente al concepto económico convencional de industria definido como un conjunto de actividades relativas a la transformación de materias primas en bienes intermedios o finales, la industria cultural realiza unas funciones que

casi podríamos definir como “extramercantiles”. En efecto, las industrias culturales culminan el vértice del desarrollo del industrialismo que tiene lugar desde el siglo XIX (Muñoz; 2000: 92).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también afirma que la

industria cultural implica todo aquello que tenga por objeto la producción de productos artísticos y creativos en sus diferentes manifestaciones, dentro de los cuales se encuentran los medios impresos y audiovisuales, producciones cinematográficas, programas de radio, televisión, producción de espectáculos, de artes escénicas, comercialización de instrumentos musicales y materiales artísticos, así como las denominadas mercancías virtuales (UNESCO; 2008)⁴.

Max Horkheimer y Theodor W. Adorno describen a la industria cultural como la degradación de la cultura, considerándola así por el comercio que se hace con ésta, dejando de lado al arte, como la apreciación de las creaciones (las pinturas, la música, la fotografía, etc.) realizadas por el hombre, las cuales ya no son vistas como obras de arte, sino como productos con los que se puede comerciar masivamente una y otra vez.

Estos autores consideran que el poder que la Industria Cultural tiene sobre sus consumidores

está mediatizado por la diversión, que al fin es disuelto y anulado no por un mero dictado, sino mediante la hostilidad inherente al principio mismo de la diversión. Dado que la incorporación de todas las tendencias de la industria cultural (...) se realiza a través del entero proceso social, la supervivencia del mercado en este sector actúa promoviendo ulteriormente dichas tendencias (Adorno y Horkheimer; 1998: 181).

Al respecto Stella Puente (2007), afirma que el advenimiento de la cultura de masas a principios del siglo XX y las relaciones entre economía y cultura dieron un giro inesperado, insertando la modernización de las sociedades y las producciones culturales en la lógica comercial, de la socialización, estandarizaron y división del trabajo. Ahora la obra de arte es un objeto y producto de las estructuras industriales en desarrollo, lo que trajo consigo la producción industrial y la oferta de bienes culturales

⁴ Definición de Industria Cultural por la UNESCO, en *Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano* (2008).

por circuitos comerciales masivos (televisión, radio, impresos, etc.) que causaron conmoción en el panorama de la cultura, la economía y la política.

Así, conforme los medios de masas fueron consolidándose como fuentes importantes de comunicación, el concepto de industria cultural también se consolidó y se constituyó como una red que se retroalimenta y ha logrado conformar una dependencia mutua de profundos y sólidos vínculos, al ser los medios como la televisión, la radio, los impresos, etc., una parte fundamental de la vida cotidiana de los sujetos.

Puente afirma que:

(...) el concepto de “industria cultural” fue tomando cuerpo y reformulándose a partir de la emergencia de los medios masivos de difusión (el desarrollo del cine, la consolidación de la radio como medio de largo alcance y las primeras experiencias de la televisión), con el objetivo de analizar críticamente el proceso de estandarización de los contenidos que éstos medios vehiculizaban (Puente; 2007: 22).

De éste modo, la distribución mercantil de la cultura de masas se da a través de los medios de comunicación en los que se difunden mensajes, productos, o servicios, los cuales crean y reafirman necesidades de consumo, necesidades de llenar vacíos de identidad que responden a los diferentes estilos de vida⁵ que promueven los medios de masas. Esta red industrial y cultural ha logrado hacer creer que lo que transmite es la “única verdad” que existe, logrando el control e influencia de las masas en la que no hay espacio para pensar por uno mismo, sino a través de la mirada de los medios.

La Industria Cultural impone una Cultura de Masas

Hasta aquí hemos hablado de la cultura como industria, pero es necesario entender este proceso como productor de una cultura masiva para lo cual se hace imprescindible definir el concepto de cultura. Edgar Morín citado por Cortés Rocha en su libro *La escuela y los medios de comunicación masiva: antología*, explica que una cultura “constituye un cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran

⁵ (...) denota individualidad, expresión personal y una autocrática estilística. El cuerpo, la vestimenta, el habla, los entretenimientos del tiempo libre, las preferencias en materia de comidas y bebidas, la casa, el automóvil, los lugares elegidos para las vacaciones, etc. (Featherstone; 1991: 142).

dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones” (Cortés Rocha; 1986: 23).

En este mismo sentido Mike Featherstone concibe a la cultura como

un conjunto común y compartido de significados, creencias y valores entre personas que de alguna manera se reúnen en un todo integrado (Featherstone; 1991: 211).

Mientras que para Edgar Morín, citado por Prieto Castillo, la cultura es un

sistema indisociable donde el saber, almacén cultural, sería registrado y codificado, asimilable sólo por los detentores del código, miembros de una cultura dada (lenguaje y sistema de los signos y símbolos extra-lingüísticos) ligado, constitutivamente, a patrones-modelos que permiten organizar y canalizar las relaciones existenciales, prácticas y/o imaginarias (Prieto Castillo; 2000: 50).

Pero ¿de dónde se obtienen esos significados, valores, creencias?, ¿son innatos al hombre?, ¿son heredados?, ¿cómo?, ¿a través de qué?

De acuerdo con Edgar Morín (1966) significados, valores, creencias son transmitidos por los medios masivos de comunicación a través de un proceso de industrialización, que da lugar a una cultura masiva.

Morín Citado por Cortés Rocha (1986), afirma que:

(...) la cultura de masas es verdaderamente una cultura; está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones. Es una cultura añadida a la cultura nacional, a la cultura humanista y a la cultura religiosa, y al ser añadida a dichas culturas entra en competencia con las mismas (Pág. 24).

Por su parte, Umberto Eco (1986), denomina a la cultura como la anticultura en oposición a la alta cultura.

Esta cultura de masas, producida y reproducida industrialmente se caracteriza de acuerdo con Morín, por ser consumida durante todos los momentos de la vida cotidiana. Este hecho es entendible si consideramos que es una cultura que se traduce en la venta de productos comunes y satisfactores de necesidades básicas (ropa, alimentos, carros, casa, adornos, zapatos, etc.), los cuales, continúa Morín, tiene una doble

determinación. Por un lado, poseen un carácter industrial y por el otro, se presentan como artículos de consumo.

Muñoz explica que la industria cultural y la cultura de masas

(...) forman una nueva esfera de producción cuyas categorías ordenadoras tiene que entenderse en términos de funcionamiento de la ideología considerada como *integración* de la población en los valores del capitalismo postindustrial. (...) la industria cultural actúa como la institución que difunde y organiza la ideología necesaria para la permanencia del resto de estructuras económicas y sociopolíticas (Muñoz; 2000: 93, 94).

La industria cultural crea a través de la cultura de masas una forma de dominación de los sujetos, es decir, mediante ésta, los medios distribuyen una cultura homogénea que ellos mismos crean, con programas de televisión en los que predomina *el espectáculo, la nota amarillista, telenovelas*, etc., todos ellos están dirigidos a cierto sector de la población previamente clasificados de acuerdo con su ingreso económico y nivel social. Cada producto (o programa) va dirigido a cubrir cierta “necesidad”, misma que es creada previamente por la propia industria cultural, a través de los mensajes que difunde y por las expectativas de vida que impone; de ahí que se generen marcando tendencias de belleza, clase social, nivel económico, etc., que muchas de las veces ni siquiera son acorde a los estándares establecidos en la sociedad. Morín (1966) explica que

Una cultura proporciona puntos de apoyo imaginarios a la vida práctica y puntos de apoyo prácticos de la vida imaginaria; alimenta a ese ser semi-real y semi-imaginario que cada uno de nosotros siente vivir en el interior de sí mismo (el alma) y el ser semi-real, semi-imaginario que cada uno de nosotros segrega al exterior de sí mismo y en el cual se envuelve (la personalidad) (Morín; 1966: 23).

Para Adorno y Horkheimer la cultura de masas que impone la Industria cultural, es la “cultura vulgar”, la que va en contra de la alta cultura (Cultura de los intelectuales), para Morín (1966) “todo parece oponer la cultura de los cultivados a la cultura de masas: calidad frente a cantidad, creación frente a producción, espiritualidad frente a materialismo, estética frente a mercancía, elegancia frente a vulgaridad” (Cortés Rocha; 1986: 27).

Características de la Industria Cultural

La Industria cultural según Adorno y Horkheimer, se basa en lo que denominan “Unidad de sistema”, el cual está compuesto por tres características, la reproducción mecánica en serie, producción artificial y degradación de la cultura.

Reproducción Mecánica en Serie

La reproducción mecánica en serie, contribuyó a la masificación de la cultura, ya que a partir de una obra de arte se puede obtener un número indeterminado de copias. Así, a partir de este proceso una obra de arte que era considerada única puede llegar a miles de hogares, dejando de lado el concepto de arte⁶.

Producción Artificial de Necesidades

Una segunda característica de la industria es la producción artificial de necesidades a través de la cual la industria cultural de masas crea necesidades ficticias como el prestigio, felicidad, amor, amistad, mismas que serán supuestamente cubiertas con productos *ad hoc* para cada tipo de persona. Se dirigen a diversos sectores, los estudian y analizan, y crean los productos que satisfacerá sus requerimientos:

cada artículo del mercado tiene un destinatario específico: las revistas deportivas están dirigidas a los hombres “audaces”, los musicales, a los jóvenes; las científicas y políticas, a los intelectuales; las de finanzas, a los empresarios; las de crítica de arte, a los especialistas en esta materia; las de salud, belleza, a las mujeres jóvenes, etc. (Suárez Gómez; 2005: 6).

En la producción artificial de necesidades la industria cultural crea expectativas que posteriormente tratará de llenar o resolver con los productos que pone a la venta, de esta forma al sujeto se le vende la “solución” al problema, llámese éxito, belleza, dinero, popularidad, etc.

⁶ (...) toda representación, toda apariencia, toda ciencia y toda realidad humana como producida poéticamente por una tendencia artística humana (Navia; 2008: 101).

Degradación de la Cultura

Es el proceso a través del cual la cultura dejó de verse como arte para pasar a ser un artículo, un producto, una cosa. Max Horkheimer, considera que

las obras de arte son preparadas oportunamente, como máximas política, por la industria cultural, inculcadas a precios reducidos a un público resistente, y su disfrute se hace accesible al pueblo como los parques. Las obras de arte son producidas de forma masiva y con la facilidad de acceso debido a su bajo costo y con ello su genuina condición de objeto único desaparece; de esta forma, la obra de arte convertida en mercancía se degrada al nivel de cualquier bien cultural (Adorno y Horkheimer; 1998: 205).

Para Muñoz, la cultura que ofrece la industria cultural es sólo moda que diferencia unos productos de otros y lo único que evidencia es la inestabilidad artística que hace sentir al consumidor que está ante el “retorno de siempre lo mismo”.

A partir del proceso de “degradación de cultura”, se ha impuesto una cultura de masas cuyo fin está lejos de ser educativo, sino más bien deformativo, ya que ésta pretende “educar” al espectador para que compre, generando una cultura de consumo, misma que es distribuida por los medios de comunicación masiva, que operan como una red compleja.

La Industria Cultural opera como una Red

Hablar de la industria cultural es hablar de una red que se retroalimenta mutuamente. Un ejemplo claro de como funciona esta red de dependencia mutua es la telenovela *Café con Aroma de Mujer*, adaptada para el público mexicano con el nombre de *Destilando Amor* producida por Nicandro Díaz González, productor de telenovelas mexicano. Esta telenovela inició transmisiones el 22 de Enero de 2007 por el canal 2 de TELEVISA a las 9 PM, logrando 42.9 puntos de ratings televisivos con 170 capítulos, haciéndola una de las telenovelas con mayor éxito de las últimas dos décadas. Una vez habiendo obtenido el éxito en la pantalla chica, se lanzó un CD con los temas principales de la telenovela los cuales fueron transmitidos por la radio y a fuerza de tanto escucharlo se colocaron en el gusto musical de los radioescuchas. La red industrial se echó a andar y se programaron entrevistas, firma de autógrafos con los

protagonistas, etc., los impresos publicaron entrevistas y fotografías y la maquinaria industrial hizo llegar al público, el disco, el póster, la camiseta, la foto, el álbum, etc., del artista-objeto de moda.

De esta forma, asegura Leticia Suárez

Las figuras que aparecen en películas y programas de televisión o los artistas que se escuchan a través de la radio, el DVD o el disco se transforman en puntos de referencia comunes para millones de individuos que tal vez nunca interactúen entre sí, pero que comparten, en virtud de su participación en una cultura mediatizada, una experiencia común y una memoria colectiva (Suárez Gómez; 2005: 12).

Cada artículo, bien o servicio es anunciado por los diferentes medios de masas, logrando colocarse en cada región o país posible. Así, cada medio actúa como apoyo al otro, “los medios masivos de comunicación, asegura Suárez, conforman un sistema armónico en sí mismo y entre ellos; es decir, forman un sistema idéntico, ya sea en conjunto o cada uno por separado” (Suárez Gómez; 2005: 4).

Una vez habiendo dando un panorama general de cómo opera la industria cultural es necesario hablar de algunos de los medios que la conforman, para lo cual sólo serán retomados aquellos que son consumidos por las niñas y los niños de 11 a 13 años de edad.

La Radio

Como ya dijimos, la industria cultural es una red que se retroalimenta y, la radio forma parte de esta red, pues, tiene como materia prima de trabajo a la música, los espectáculos y aquellos discursos emitidos por la estrella-objeto. De ahí que este medio sonoro es un instrumento importante de la industria cultural para la venta y consolidación de un artista.

Esto es comprensible si tomamos en cuenta la gran penetración de la radio en el contexto de la vida cotidiana. Según la encuesta realizada en el 2002 por Arbitron⁷, la

⁷ Encuesta realizada por Arbitron para la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México en el 2002.

radio es el medio al que las personas están expuestas una hora antes de realizar una compra, lo que hace de este medio una fuerte influencia sobre las masas.

Así mismo, de acuerdo con la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México en el 2006 en un estudio denominado “Estudio de Hábito de Escuchar la Radio fuera del Hogar”, se detectó que en promedio los habitantes del área metropolitana de la ciudad de México escucharon la radio 39.6 horas a la semana dentro y fuera del hogar, y lo hicieron porque les brinda entretenimiento, porque hace menos pesadas las horas laborales y para estar informado de lo que pasa en el mundo.

Este misma Asociación, pero a través de su estudio “Análisis efectivo y percepción de la Radio. Las caras de la Radio” (2006), afirma que los formatos de programas de mayor preferencia para los radioescuchas son: musical, noticioso y programas hablados, de los cuales 76% de la población prefiere los programas musicales, el 27% los programas noticiosos y el 20% prefieren los hablados y noticiosos.

El 87% de la población prefiere la radio como medio de información, el 76% por ser un medio con el cual pueden interactuar (con llamadas, concursos, pidiendo canciones) y la gente más joven considera a la radio como un medio para conocer lo que está de moda.

En este sentido, la Asociación de Radiodifusores de Valle de México (2006), asegura que los niños de entre 11 y 14 años comienzan a generar el hábito de escuchar radio por razones de búsqueda de identidad y pertenencia, de ahí que la radio les gusta “porque en ella se escucha música nueva, se realizan entrevistas con sus grupos favoritos, se tiene la posibilidad de ganar premios como boletos para conciertos, discos, firmas de autógrafos, etc.”.

La radio a diferencia de la televisión, “se ha convertido en un medio de comunicación que se concentra en grupos más pequeños, los llamados *targets* o *audiencias específicas*⁸”. El objetivo de la programación de una estación de radio comercial es “transmitir al aire un producto que atraiga escuchas, que después pueda venderse a los

⁸ Área de comercialización. (...) se refiere a zonas más pequeñas y más limitadas de dicho mercado que permitirá un mejor manejo del área (Parmerlee; 1999: 28).

anunciantes” y Hausman agrega que “la radio comercial se esfuerza por atraer y mantener una audiencia específica para tener éxito en el mercado” (Hausman; 2002: 4).

De acuerdo con el Tercer Informe de Calidad, realizado por la Asociación a Favor de lo Mejor en el 2008, algunos de estos radioescuchas que se sienten reflejados en el programa son niños de 6 a 12 años quienes representan el 39% de la población que escucha radio y de 13 a 18 años representan el 18%. Es decir, hablamos del 57% de la población joven que escucha radio.

Como vemos, el grado de penetración que tiene la radio en el contexto de la vida cotidiana es muy fuerte, ¿Cómo es posible entonces que de los 15 grupos, con un total de 54 estaciones (29 en AM y 25 de FM) solo haya 1 ó 2 estaciones (IMER y 93.7 FM) en todo el cuadrante que dedica unos cuantos minutos de su programación los fines de semana, a ese 57% de la población que escucha radio?

Los Impresos

Los impresos son aquellos medios escritos tales como las revistas, el periódico, los folletos, etc., que tienen como destinatarios a diversos sectores de la población.

El impreso es un medio de alto impacto, por lo que la televisión y el cine han retomado personajes del cómic para llevarlos a sus medios (el Hombre Araña, Superman, etc.), para ser llevados no sólo a la pantalla chica sino también a la grande.

Ejemplo de ello es la novela de la trilogía del “Señor de los anillos” (1954) escrita por el británico John Ronald Reuel Tolkien, cuya historia es llevada a la pantalla grande por el director Peter Jackson en el 2001.

A la primera película de la trilogía *El señor de los anillos: la comunidad del anillo* se le destinó un presupuesto de \$93, 000, 000 y recaudó un total de \$870, 761, 744 la segunda película de esta trilogía llamada *El señor de los anillos: las dos torres* estrenada en el 2002 se le invirtió un total de \$94, 000, 000 y recaudo un total de \$925, 282, 504, y a la última película denominada *El señor de los anillos: el retorno del rey* estrenada en el 2003, se le destinó un presupuesto de \$94, 000, 000 y recaudo un total de \$1, 119, 110, 941, convirtiéndose en la segunda película más taquillera de todos los

tiempos. Pero este *boom* cinematográfico no hubiera sido tal sin el apoyo publicitario de la televisión vía anuncios y entrevistas a cada uno de los protagonistas de las películas, ni de los medios impresos como las revistas las cuales publicaron las entrevistas, fotos, pósters, etc., de la trilogía. Los videojuegos hicieron lo propio al lanzar al mercado un videojuego para PC en el 2009 llamado “El señor de los anillos: La conquista”, para PC, desarrollado por Pandemic Studios y cuyo lanzamiento se llevó a cabo el 22 de enero de 2010.

Una vez más se hace evidente la red de la interdependencia que se establece entre los medios para hacer funcionar el engranaje que sustenta a la industria cultural y de la cual el cine también forma parte.

El Cine

Alba Ambrós concibe al cine como un medio

artístico de comunicación excepcional, sin comparación con ningún otro fenómeno expresivo. Es capaz de efectuar un doble proceso de síntesis y de análisis. De síntesis porque comprime la acción y prescinde de aquello considerado superfluo. (...) el cine es capaz de resumir en un plano una situación o una abstracción (la generosidad, la cobardía, la ambición, la envidia, los celos...) sin que esta condensación haga empequeñecer o empobrecer el nivel expresivo. Al mismo tiempo, el cine realiza un proceso de análisis. Descompone una acción en todas sus partes desde su mejor ángulo. Este despliegue permite analizar cualquier proceso con una riqueza de matices inusitada (Ambrós; 2007: 69).

Y agrega que el cine “es el diario de la humanidad. Su conocimiento nos proporciona elementos de análisis, elementos de formación para un bagaje de sensibilidad, del sentido crítico, de autodefensa contra la alineación” (Ambrós; 2007: 19).

Está basado en el modelo dominante de la televisión. El lenguaje y las técnicas audiovisuales

son los recursos que el cine, a lo largo de más de un siglo, ha ido inventando para convertir una historia, un relato, una idea, una imagen, de la manera más atractiva posible. Haciendo un símil, (...) el cine tiene una gramática que, en el proceso de enseñanza, resulta ser más gratificante y creativa para el alumnado que *la otra* (Ambrós; 2007: 69).

De enero del 2007 a marzo del 2008 se han exhibido 367 películas, es decir un promedio de 5 películas a la semana. Las películas se han clasificado en las siguientes proporciones: A y AA con el 11.96%, B con el 26.13%, B-15 con el 48.13%, C 12.78% y D⁹ con el 1%. Con base al Tercer Informe realizado por la Asociación a Favor de lo Mejor en el 2008, en promedio cada habitante del país acudió al cine 1.8 veces al año, y el mayor consumo de películas se hizo en casa, a través de servicios de renta y televisión de paga.

Un ejemplo a destacar en este rubro es la trilogía de la películas *La Era del Hielo* la cual fue estrenada en el 2002, la segunda *La era del Hielo 2: El deshielo* fue estrenada en el 2006 y la tercera llamada *La era del Hielo 3: El origen de los dinosaurios* se estreno en el 2009.

Cada una de estas películas fueron apoyadas no sólo por anuncios publicitarios en televisión e impresos, sino a través de franquicias como McDonald's, que lanzaron al mercado una serie de muñecos distribuidos por la cajita feliz. También se produjeron por parte de la compañía WizardWorks Software videojuegos para PC, Play Station, Xbox, Wii, GB, DS, y otro llamado Carnívoros: Ice Age que se estrenó en el 2001. Todo esto sin olvidar los muñecos, mochilas, llaveros, pijamas, lápices, cuadernos, cobertores, etc., que aún se mantienen en los aparadores de las tiendas.

Los Videojuegos

Otro de los medios de la industria cultural consumidos por los niños de 11 a 13 años de edad, son los videojuegos. La industria del videojuego¹⁰. surgió en Estados Unidos, Europa y Australia en los 70's, fue la industria japonesa Nintendo Company Ltd. quien desarrolló y perfeccionó la tecnología del videojuego, a través del popular juego llamado Súper Mario Bros

⁹ Clasificaciones: A para menores de 12 años, B para adolescentes de 12 años en adelante, B-15 para mayores de 15 años, C para mayores de 18 años, D exclusivamente para mayores de 18 años. (Casas; 2007:195).

¹⁰ Videojuego. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Videojuego> (Consultado en Febrero de 2010).

Los videojuegos son programas de ordenador en el que uno o varios jugadores recrean o crean una situación en la que pueden interactuar de forma virtual. Las reglas dependen de cada juego.

Los Videojuegos cuya temática son la competencia y la interacción han ganado posiciones en la preferencia de los jugadores. Sobre todo los que se han relacionado con el tema de la música y el acondicionamiento físico.

En México existen alrededor de 35 mil jugadores especializados y cerca de 10 millones de jugadores casuales. Tan solo en el 2007 se vendieron un millón de consolas y 5 millones de unidades de videojuegos, sólo en el mercado formal, sin contar que estas cifras aumentan si consideramos el sector de la piratería. Los videojuegos hoy día son un hit entre los jóvenes. Según el Tercer Informe de calidad realizado por la Asociación a Favor de lo mejor en el 2008, México representa cerca del 50% ventas de hardware y software de videojuegos en América Latina. El consumo per cápita de videojuegos está concentrado en los estratos socioeconómicos A y B, es decir niveles de ingresos de entre 100 y 500 salarios al mes. Los géneros de mayor consumo durante el tiempo que abarca el presente informe realizado, son: acción, futbol, peleas, autos y fps (disparos en primera persona). Los contenidos específicos en videojuegos son en primer lugar, los temas de violencia a través de los géneros de acción y fps, y representando en su mayoría por el uso de armas de fuego. El lenguaje es el segundo tema con mayor presencia, de hecho muchos juegos se clasifican en M¹¹. El contenido sexual, es el tercer elemento más presente en tramas de acción.

En este rubro también es muy clara la interdependencia de los medios si consideramos que en muchos casos las historietas fueron las que dieron lugar a las películas y posteriormente al videojuego; tal es el caso de la Historieta de *Spiderman* estrenada en el 2001 con un presupuesto de \$139, 000, 000, con una secuela llamada *Spiderman 2* en el 2004, seguida de *Spiderman 3* en el 2007 con una inversión de más de \$250, 000,

¹¹ “En México, los videojuegos que se distribuyen están clasificados bajo los criterios de la ESRB (Entertainment Software Rating Board) de EU. (...) los elementos que toma en cuenta para esta clasificación son: Violencia, agresión, lenguaje, sexualidad, juegos de azar y alcohol, tabaco y drogas. [La clasificación M son] juegos para mayores de 17 años (...)” (3er Informe de Calidad sobre el contenido de los medios, realizado por la Asociación a Favor de lo mejor; 2008: 10).

000. Seguido de revistas y nuevas ediciones de las historietas del Spiderman. La marca de juguetes Hasbro de origen estadounidense lanzó una nueva colección de muñecos de Spiderman tras la que destacan una moto, cuatro villanos de la historia y un automóvil.

Posteriormente, fueron lanzados al mercado los videojuegos de *Spiderman*, para PS3 y Xbox 360. Este videojuego fue difundido por la Internet y la revista especializada en videojuegos Play Station, la cual se encargó de lanzar una revista con trucos y tips para utilizar este videojuego.

La Televisión

La Televisión es el medio columna vertebral de la industria cultural. Se basa en la imagen y en el sonido, y es precisamente esta vinculación la que logra su poder. Adorno explica que

La imagen es tomada como un trozo de la realidad, como una especie de habitación suplementaria, que se compra junto con el aparato, cuya posesión sirve para acrecentar el prestigio entre los niños. Es difícil percibir, en cambio, que la realidad vista a través de las gafas televisivas impone que el sentido encubierto de la vida cotidiana vuelve a reflejarse en la pantalla (Cortés Rocha; 1986: 37).

Para Patricia Marks (1999) la televisión tiene

El poder (...) para cambiar las actitudes sociales de los niños y sus creencias sobre las formas del comportamiento humano en el mundo real (...). Una clase de efecto es fácil de establecer: frecuentemente los niños consideran a personajes televisivos que le son bien conocidos, como ejemplos a imitar. Pues (...) a través del reconocimiento de personajes, los niños adquieren nociones de pautas predecibles de comportamiento humano en el mundo real, (...) dichas pautas pueden ser (...) aplicados tanto fuera como dentro de la ficción (...) (Marks Greenfield; 1999: 77).

Para Adorno y Horkheimer (1969), la televisión es una “caja vacía”, en la que el espectador no piensa ni reflexiona, ya que esta “caja” lo hace por él. La televisión se fundamenta en un modelo cultural audiovisual, basado, de acuerdo con Muñoz (2000), en la dependencia, irreflexión y la persuasión.

La televisión se caracteriza por ser un medio de persuasión que genera consumo, llámese de bienes o bien de valores, actitudes, creencias, conocimientos y aprendizaje que puede y es llevado a la vida cotidiana, puesto en práctica al interactuar en la sociedad. A este consumo es el que día a día están expuestos todos los sujetos, incluyendo los niños de entre 11 y 13 años de edad.

Para Raúl Trejo (1991) la televisión muestra una realidad prefabricada, tiende a uniformar la realidad, crea estereotipos, lo que significa que los estilos de producción quizá más trillados, pero comprobadamente más eficaces, habrán de ser los que se utilicen con más frecuencia. Es un medio orientado por intereses mercantiles: prueba de ello son los cortes comerciales, lo que implica la creación de necesidades. La necesidad más evidente es la necesidad de seguirla mirando.

La televisión es el medio con mayor audiencia por excelencia. De acuerdo con el Tercer Informe realizado por la Asociación a Favor de lo Mejor en el 2008, México tiene una población de 105, 593, 180 habitantes, los cuales conforman 26, 102, 636 hogares, con un total de 23, 368, 479 televisiones, es decir, el 90% de la población mínimamente cuenta con televisor y pasa 4.27 hrs. diarias frente al mismo. De esta forma la televisión es el medio con mayor penetración y audiencia.

Los niños de entre 4 y 12 años de edad ven televisión un promedio de 4 hrs. y 11 min., la televisión por día, y los niños de entre 13 y 18 años se exponen 4 hrs. y 4 min.; datos importantes si consideramos que el objetivo de estudio de la presente investigación oscila entre los 11 y 13 años de edad, los cuales pasan frente al televisor, casi el mismo tiempo que pasan dentro del salón de clases.

Con respecto a la programación transmitida por televisión, ésta se dirige a los niños con un 7.60% de su programación (8, 318.5 hrs.), adolescentes 1.66% (1, 816.5 hrs.), jóvenes 3.59% (3,929.5 hrs.), adultos 23.86 (29,39505 hrs.) y para el público en general 35, 02% (38,322 hrs.). De esto el 7.66% corresponde a programación infantil, y el 1.66% a los adolescentes.

Retomaré la telenovela “Atrévete a Soñar” para ejemplificar cómo se inscribe la red de interdependencia industrial.

La telenovela argentina “Patito feo”, llamada en México *Atrévete a Soñar*, producida por Luis de Llano, inició transmisiones por el canal 2 de Televisa San Ángel, el 8 de marzo de 2009 en un horario familiar, de 4 PM a 4:30 PM. Fue una producción protagonizada por niños y adolescentes, y obtuvo un ratings televisivo de 24.6 puntos. La trama se desarrolla en un colegio llamado CAMP, en el que “Patito” interpretado por la actriz infantil Danna Paola, tiene una rivalidad con Antonella, interpretada por la actriz Violeta Isfel.

A los 6 meses de estar al aire, esta producción lanzó más de 50 artículos oficiales, entre los que destacaron el CD del tema central de la telenovela, el cual fue transmitido por las estaciones de radio comercial; así como mochilas, morrales, maletines, calzado CAMP para hombre y mujer entre los que se encuentran tenis, balerinas para el cabello; una línea de teléfonos celulares de TELCEL marca “Pantech”, calcomanías, cuadernos, lentes, álbum de estampas, dulces (paletas de caramelo, goma de mascar, chicles), muñecas de las protagonistas Antonella y Patito, cosméticos, entre muchos otros. Esta industrialización revela lo que Morín (1964), en su momento afirmaba cuando decía que “la estrella está casi a disposición de sus adoradores: de ahí el florecimiento de clubes, revistas, fotografías (...). Una red de canales transmite en adelante el homenaje colectivo y devuelve a los fieles los mil fetiches que reclaman” (Morín; 1964: 38).

Desde esta lógica industrial la maquinaria produjo primero la telenovela *Atrévete a Soñar*, posteriormente se generó un grupo musical, el cual arrancó con una gira de conciertos en el Auditorio Nacional, que son apoyados por la radio a través de las estaciones como Digital 99.3 FM y Exa 104.9 FM, que regalan al público boletos para asistir a dichos conciertos y por último la industria produjo toda una gama de artículos de consumo para que el objeto-artista estuviera al alcance de sus consumidores. Al respecto Max Horkheimer (1998), considera que “los premios y los artículos de regalo (...) distribuidos entre los oyentes de determinados programas radiofónicos, no son meros accesorios marginales, sino la prolongación de lo que les ocurre a los mismos productos culturales”, y agrega:

El efecto, el truco, la ejecución singular aislada e irrepitable, han estado siempre ligados a la explosión de productos con fines publicitarios y, hoy, cada

primer plano de una actriz se ha convertido en un anuncio publicitario de su nombre y cada canción de éxito en *plug*¹² de su melodía. Tanto técnica como económicamente, la publicidad y la industria cultural se funden la una con la otra (Adorno y Horkheimer; 1998: 208).

Así, la industria crea e impone moda y tendencia entre los sujetos, a través de la creación de estrellas-objeto, que forman parte de lo que Morín denominó *Star System*, que no es otra cosa que una institución del gran capitalismo dedicada a la fabricación de la estrella-objeto a la venta. Morín considera que la estrella está siempre dotada de eficacia comercial y publicitaria, convirtiéndose así en objeto de la publicidad, ya que mediante ésta se patrocina perfumes, jabones, cigarrillos, etc., y multiplica de esa manera su utilidad comercial. El sociólogo francés agrega que la estrella es una mercancía total, pues no hay un centímetro de su cuerpo ni un recuerdo de su vida que no pueda arrojarse al mercado (cfr.: Morín, 1964: 161,162).

Este sistema de estrellas (*Star System*) es apoyado por los múltiples medios masivos de comunicación que “se encargan de imponer el gusto, crear la necesidad, hacer sentir al consumidor que ese es el estilo de vida que se merece; y esa, la moda, la marca de ropa, de zapatos, de auto, los enseres que deben poseer para llegar a parecerse a la chica de la tele” (Suárez Gómez; 2005: 13).

Edgar Morín explica que la estrella es Dios, que el público la hace tal, pero el *Star System* la prepara, la dispone, la acostumbra, la ofrece, la fábrica. De esta forma la estrella responde a una necesidad afectiva o mítica (cfr.: Morín; 1964: 159).

Hasta aquí un breve contexto de la lógica en que se desarrollan los medios masivos de comunicación y del papel que estos juegan en la educación informal a la que nuestros niños de entre 11 y 13 años de edad están expuestos. Ahora, llevaremos este consumo al contexto donde cobra sentido y relevancia: vida cotidiana.

¹² Declaración benévolo o elogiosa sobre un disco, un libro, etc., difundida en la radio o en la televisión con fines propagandísticos (Horkheimer; 1998: 208).

CAPITULO II

VIDA COTIDIANA Y CONSUMO CULTURAL

Todo conocimiento opera mediante la selección de datos significativos y rechazo de datos no significativos: separa (distingue o desarticula) y une (asocia, identifica); jerarquiza (lo principal, lo secundario) y centraliza (en función de un núcleo de nociones maestras). Estas operaciones, que utiliza la lógica, son de hecho comandadas por principios “supralógicos” de organización del pensamiento o paradigmas, principios ocultos que gobiernan nuestra visión de las cosas y del mundo sin que tengamos conciencia de ello.

EDGAR MORÍN

Para entender el consumo cultural que los niños de 11 y 13 años de edad llevan a cabo también se hace necesario abordar el contexto de la vida cotidiana por ser éste el espacio donde el consumo cobra sentido. De ahí que sea necesario retomar el concepto de vida cotidiana desde diferentes perspectivas como es su vinculación con el consumo, el lenguaje, la identidad, los medios de comunicación y los ámbitos en que la llevamos a la práctica. Para los fines de esta investigación sólo abordaremos la casa, el vecindario y la escuela, ya que son éstos, los espacios en los que las niñas y niños de entre 11 y 13 años de edad interactúan.

Vida Cotidiana

Para Agnés Heller (1970) la vida cotidiana es la vida en la que el hombre participa de manera activa, poniendo en práctica todos sus sentidos, capacidades intelectuales, habilidades, sentimientos, pasiones e ideas. De este modo, la vida cotidiana es el espacio y tiempo en el que actividades como trabajar, relacionarnos, bailar, cantar, jugar, oír radio, leer, ver televisión, etc., cobran sentido.

Roger Silverstone explica que la vida cotidiana tiene un orden, en el que realizamos actividades, que son repetidas día a día en el que

(...) invertimos muchísima energía, muchísimo esfuerzo y recursos cognitivos y emocionales. Con el ordenamiento de nuestra vida diaria evitamos el pánico, construimos y mantenemos nuestra identidad, gobernamos nuestras relaciones sociales en el tiempo y en el espacio, compartimos sentidos, cumplimos con nuestras responsabilidades (...) (Silverstone; 1994: 17,18).

La vida cotidiana es el lugar donde se elabora la significación de los sentidos que producimos en la interrelación con los otros, las representaciones que repudiamos o que aceptamos, los vínculos que establecemos, los ritos que reconocemos en las costumbres y tradiciones que son creados y encontrados en el interior de un espacio social compartido y que llamamos vida cotidiana.

Ana P. D Quiroga (1986) explica que la vida cotidiana es el espacio y tiempo en que se manifiestan las relaciones que los sujetos establecen entre sí en función de sus necesidades. Es así que entendemos a la vida cotidiana como un agregado de hechos, actos, objetos y actividades que se expresan diariamente en el trabajo, la escuela, en la calle, en nuestra casa, en el cine, etc.; es el espacio emocional y social donde se desarrolla nuestra identidad tanto individual como colectiva.

A decir de Luckmann y Berger la vida cotidiana se presenta como “una realidad interpretada por los hombres” (Luckmann; 2002: 34), pues está llena de significados, de pensamientos y de acciones que son objetivados a través del lenguaje.

Esta “realidad” objetivada se organiza según dichos autores en el “aquí” de nuestro cuerpo” y el “ahora” de nuestro presente y aparece como un mundo de significados e interacciones donde a cada cosa, a cada objeto o lugar le es asignado un nombre y un significado, mismo que revelamos a través del lenguaje en la interacción con los otros a los que llamamos familiares, amigos, vecinos, compañeros de trabajo o de escuela, etc.

Según Luckmann y Berger la experiencia más importante es la que se tiene con los otros, y que se genera en un intercambio de “expresividad”. Esta interacción con los otros se da con los antecesores (generación anteriores a la nuestra: abuelos, padres y gente que no existe como héroes) con los que interactuamos a través de su legado; con los contemporáneos (hermanos, primos, amigos, etc.,) y sucesores (hijos, sobrinos y futuras generaciones) y que para el caso de las niñas y niños de 6^{to} año, dicha

interacción apunta a los vínculos con los contemporáneos (amigos, primos) principalmente y con los antecesores (padres, tíos).

Dentro de esta realidad se establece una serie de actividades llamada rutina, la cual está organizada por el ritmo de la vida cotidiana y que se traduce en ritmos biológicos como los cumpleaños o físicos como las estaciones del año, el día y la noche, el horario, etc., y dentro de los cuales se desarrollan ciertas actitudes (desayunar, comer, dormir, trabajar, divertirse, etc.). Entre las diferentes rutinas se encuentra la interacción con los medios de comunicación, como la televisión por ejemplo, la cual según Silverstone (1994), nos sirve de compañía cuando nos levantamos o dormimos, cuando desayunamos, comemos, etc., nos brinda placer pero también nos aburre y a veces nos cuestiona, la televisión nos brinda la oportunidad de ser sociables y también solitarios; pues ver la televisión es una actividad que en cualquier caso se disfruta y que no requiere de mayor esfuerzo por parte del televidente pero que sin embargo brinda todo tipo de emociones. Son estas características, las razones por las cuales la televisión ocupa un lugar preponderante en el consumo de medios que los niños de 6^{to} año realizan, ya que el 100% de ellos consideran a la televisión como un medio importante para relacionarse, pues aseguran que los programas que ven en la televisión les ayuda a relacionarse con sus compañeros.

Para Fernández, la televisión es un medio que gusta a los niños porque “(...) enseña y divierte con un contenido variado e intrínsecamente emocionante. La televisión combina poca energía invertida y mucha recompensa a cambio” (Fernández; 1986: 75). De ahí que la televisión ocupe un lugar muy importante en la formación sociocultural de la vida cotidiana.

El Lenguaje en la Vida Cotidiana

El ser humano surge como tal a partir del lenguaje pues a partir de él, se constituye como sujeto y se comunica. El lenguaje es una forma de expresión lingüística que tiene como punto de partida comunicar experiencias, deseos y saberes en la interrelación social en el contexto de la vida cotidiana. El lenguaje para Luckmann y Berger, es el sistema de signos vocales más importante de la sociedad humana, es la capacidad

intrínseca de expresividad vocal que permite a los sujetos objetivar las experiencias vividas y los conocimientos adquiridos.

Las objetivaciones de la vida cotidiana se sustentan primeramente por la significación lingüística. La vida cotidiana es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana (Luckmann; 1979: 12).

Así mismo, para Voloshinov (1970) el lenguaje es un “conjunto de posibles contextos de uso para una forma lingüística particular”, que puede ser entendida cuando se comparte el mismo código lingüístico, pues de lo contrario no hay comunicación (Voloshinov; 1970: 88).

A decir de Luckmann y Berger

El lenguaje conserva su arraigo en la realidad del sentido común de la vida cotidiana como sistema de signos, el lenguaje posee la cualidad de la objetividad. El lenguaje se me presenta como una facticidad externa a mí mismo y su efecto sobre mí es coercitivo. El lenguaje me obliga a adoptarme a sus pautas. No puedo emplear las reglas sintácticas del alemán cuando hablo inglés: no puedo usar palabras inventadas (...). Si quiero comunicarme con los otros que no son de mi familia; debo de tomar en cuenta las normas aceptadas en el habla correcta para diversas ocasiones (...) (Luckmann; 1979: 12).

El lenguaje como sistema de signos y normas conmutables que objetiviza al mundo, se enriquece a través de las experiencias, producto de las interacciones con los otros y del consumo que se realiza en el contexto de la vida cotidiana.

El Consumo en la Vida Cotidiana

Parte importante de las experiencias de los niños de 6^{to} año están relacionados con el consumo en la vida cotidiana, el cual para Silverstone es considerado “un proceso de participación” que podemos hacerlo propio e incorporarlo en nuestra propia imagen y en nuestra propia expresión particular de domesticidad (Silverstone; 1994: 288). El consumo, según Featherstone (1991) debe ser entendido como un consumo de signos en el sentido de que es indicativo del ser que lo porta, es decir, los autos, las marcas, determinadas prendas que la gente posee comunican algo acerca de quién lo porta.

Para Silverstone (2004) el consumo no es sólo una actividad individual sino también colectiva porque es en este contexto de interacción social donde se constituye y se define de acuerdo al gusto, status o la necesidad; el grupo de pertenecía. En este sentido, puede ser entendido como un juego continuo y constante de productos y apropiación de significados. De ahí que Silverstone lo definen como una actividad única y central con la que nos individualizamos cotidianamente en la cultura de nuestros días y como una actividad social que nos permite socializar, pronunciarnos e interactuar con los demás.

Pero ¿cómo es que escogemos comprar una cosa y no la otra? Para Bourdieu (1987) la respuesta tiene que ver con algo que él denomina *habitus*

(El *habitus* es un) sistema de disposiciones (...), constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Y podemos prever las prácticas [...] precisamente porque el *habitus* es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias (Silvia Gutiérrez; 2002: 82).

Bourdieu (1972) utiliza los términos “disposición” y “esquema” para definir el *habitus*.

El termino disposición parece particularmente apropiado para expresar todo lo que recubre el concepto de *habitus* (definido como sistema de disposiciones): en efecto, expresa ante todo el resultado de una acción organizadora que reviste, por lo mismo, un sentido muy próximo al de términos como estructura; además designa una manera de ser, una propensión o una inclinación (Silvia Gutiérrez; 2002: 82).

Así el *habitus* como sistema de disposiciones se confronta permanentemente las ideas arraigadas con las experiencias nuevas, es decir, estas experiencias nuevas van moldeando continuamente nuestro gusto. De ahí que los “estilos de vida son así productos sistemáticos de los *habitus* que percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del *habitus*, devienen en sistemas de signos socialmente calificados (como “distinguidos”, “vulgares”, etc.)” (Bourdieu; 2002: 171, 172).

Desde esta perspectiva la cultura de consumo hace del estilo de vida un proyecto de vida, exhibiendo individualidad y sentido en la particularidad del mensaje de bienes, ropas, prácticas, experiencias, apariencia e inclinaciones corporales que reúnen en un estilo de vida. El sujeto de la cultura de consumo no sólo habla con su vestimenta,

también lo hace con su casa, su mobiliario, la decoración, el automóvil que posee en fin con todos los signos que denotan la apropiación de un consumo. En este punto vale la pena preguntarse ¿para qué utilizamos este consumo?, ¿con qué sentido? Como actividad, el consumo lo realizamos para expresarnos de manera simbólica, es decir, lo que poseemos habla de nosotros, al ser signos que expresan quiénes somos (hombre, mujer, clase social, capital cultural que se posee: intelectual, obrero, escritor, director, estudiante, etc.), elementos que en conjunto denotan la identidad del portador.

Identidad y Consumo

Para Goffman (2003) la identidad está conformada de características más o menos permanentes, contrapuestas a los sentimientos, estados de ánimo e intenciones que el sujeto tiene en cierto momento. La información, al igual que el signo, es reflexiva. Se materializa y se transmite a través de la expresión corporal, de este modo cuando un sujeto se encuentra ante la presencia de los “otros” la información permite completar la imagen que se tiene de él y a su vez él puede completar la información de los otros.

Para Gilberto Giménez, citado por Cupatitzio Piña, la identidad, es un “conjunto de propiedades y atributos específicos y estables, considerados como constitutivos de entidades que se mantienen sin mayor variación a través del tiempo” (Piña; 2004: 47). La identidad es, afirma Giménez, “un proceso subjetivo y frecuentemente auto-reflexivo por el que los sujetos individuales define, sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto-asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez; s/f: 9).

Para Giménez la identidad no se construye en el vacío, sino en la interacción social, pues “*solo existe en y para los sujetos*”, y tiene lugar en la relación social. Vista de este modo la identidad es el resultado de una construcción social, que se logra a través de un proceso de identificación con los *otros* (en si comparten nuestros gustos por la vestimenta, en opinión, etc.). En palabras de Piña (2004) la identidad es “*una construcción social* que se realiza en el interior de marcos sociales que determinan la posición de los actores y orientan sus representaciones y acciones” (Cupatitzio Piña; 2004: 48).

De acuerdo con Goffman, la identidad de un sujeto se puede intuir a partir de la imagen y/o símbolos del portador. Esto es así por que

Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesará su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. (Goffman; 1959: 13).

De este modo, la identidad es un constructo social derivado de las experiencias diarias, de los vínculos sociales que se establecen con los sujetos en el marco de la vida cotidiana, así como del consumo cultural con los medios de comunicación.

Sarah Corona (1989) afirma que, por ejemplo en el caso de los mensajes televisivos éstos determinan aspectos importantes de la vida cotidiana como rutinas, valores, moda, patrones de belleza, etc., siendo los niños y las niñas los más vulnerables, ya que aún no tienen la madurez mental para seleccionar la información útil y desechar la que sea inútil para el aprendizaje.

Según la estadística sobre “Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información y Comunicaciones en los Hogares”, realizada en el 2008 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la televisión está presente en nueve de cada diez hogares. Dato que cobra relevancia si consideramos lo que afirma Silverstone cuando dice que la televisión es “una guía y un entretenimiento para los niños, los programas que se presentan pueden servir para recrear juegos, para socializar con los demás” (Silverstone; 1994: 41) y la forma en que los niños se apropian de dicha realidad es a través del juego, pues el niño retoma “los objetos y situaciones de la vida real y crea un mundo donde puede repetir, ordenar y modificar a su antojo las experiencias placenteras” (Corona; 1989: 70).

Juego y Vida cotidiana

Silverstone (2004) explica que el juego es parte de la vida cotidiana, es un espacio en el cual los significados se construyen por medio de la participación dentro de un lugar compartido, y de alguna manera, los medios son como sitios donde se puede jugar,

según el autor, “jugamos con nuestros medios cuando miramos con mayor o menor placer”. Este juego implica una participación mutua entre “los jugadores y sus audiencias (...) envueltos en discursos afirmados y contruidos por los medios que puntúan y perforan nuestra vida cotidiana” (Silverstone; 2004: 105, 106).

También Piaget aborda el concepto del juego pues lo enfoca a la educación. Este teórico define al juego como “un espacio íntimamente ligado al desarrollo intelectual del niño”, que no es otra cosa que la interacción continua entre la acomodación y asimilación la cual es “el proceso por el cual el ser humano recoge la información del exterior y la transforma en interior, en otras palabras la digiere. La acomodación es la adaptación al mundo exterior por parte del organismo con el objeto de obtener información” (Citado por Corona; 1989: 74, 75).

Para Erikson citado por Corona el juego

es la forma en que el niño resuelve su pasado y evoluciona a etapas de mayor dominio, es la forma infantil de la capacidad humana para crear situaciones modelo en donde aspectos del pasado son re-vividos, el presente re-presentado y renovado, y el futuro anticipado (Citado por Corona; 1989: 70).

A través del juego que el niño elabora

los elementos agradables y conflictivos que le brindan su mundo externo e interno. Cuando el niño juega, repite, deforma o crea formas nuevas de las experiencias vividas para lograr comprenderlas, dominarlas y vincularlas a su mundo interior. En este sentido el juego es un vaivén constante entre lo simbólico y lo imitativo, entre su mundo exterior y mundo interior (Corona; 1989: 77).

Para Silverstone (2004) la importancia de los medios de comunicación en la vida cotidiana se debe a la percepción que se tiene de que el mundo en que vivimos, y construimos está basado en la experiencia; en lo que él denomina “el juego de la fantasía”. Esto implica que las fantasías deben proponerse y encararse en las imágenes de la publicidad y las manipulaciones del mercado. Las mercancías que se ofrecen son producto de un sistema alienante de producción del cual dependemos por completo y al mismo tiempo brinda la materia prima para crear nuestra propia autopercepción.

Los medios median entre el tiempo y el consumo. Proporcionan marcos y exhortaciones. Ellos mismos son consumidores en el tiempo. Las modas se

crean y anulan. La novedad se proclama y se niega. Las compras se hacen y se dejan de lado. Los avisos se miran y se ignoran. Los ritmos se sostienen y se rechazan. Consumo. Convivencia. Derroche. Frugalidad. Identidad. Ostentación. Fantasía. Anhelos. Deseo. Todos, reflejado y refractado en las pantallas, las páginas y los sonidos de nuestros medios. La cultura de nuestro tiempo (Silverstone; 2004: 138).

En fin, el consumo en general y el consumo de los medios de comunicación en particular, son actividades que se practican todos los días en el contexto de la vida cotidiana, es decir, en los diferentes espacios que la conforman como el laboral, el social, el tiempo de ocio (juego, fiestas, diversión), el doméstico. Pero para los fines prácticos de esta investigación sólo abordaremos aquellos espacios relacionados con las interacciones de los niños de 6^{to} año de primaria y que son: la casa, escuela y el vecindario.

Ámbitos de Acción

Por ámbitos de acción entenderemos aquellos espacios en los que los sujetos llevan a cabo una serie de actividades, rituales y/o funciones. Los ámbitos pueden ser de diferente índole (laborales, domésticos como la casa, los familiares, los escolares o bien llevarse a cabo en el vecindario), pero por así convenir a los fines de esta investigación sólo abordaremos la casa, el vecindario y la escuela por ser los espacios de acción donde se desenvuelven los niños de 11 a 13 años de edad. La casa será el primer ámbito a abordar, por ser éste el espacio inicial de socialización del niño al nacer.

Casa

La casa es donde vivimos, es nuestro espacio personal. Aquí creamos y establecemos las primeras relaciones sociales con los padres y/o hermanos; a partir de dichas relaciones aprendemos valores, hábitos y costumbres que nos llevarán a conformar una identidad personal y colectiva.

Silverstone hace referencia al espacio de casa, denominándolo hogar y lo describe como un lugar lleno de emociones y recuerdos agradables, y yo diría que también

desagradables y poco cálidos, donde *el sujeto cobra sentido*. Para este autor, el hogar estimula un sentido de pertenencia, pues es ahí donde la vida se gesta y cobra sentido. Es un espacio que se visualiza cómodo y cálido, por lo que el sujeto se siente a gusto. En palabras del autor el hogar es “el producto de nuestro compromiso práctico y emocional y, como tal, puede considerarse una realidad fenomenológica en la cual forjamos nuestras identidades y mantenemos nuestra seguridad” (Silverstone; 1994: 83); de ahí que sea un lugar donde “construimos nuestro universo, nuestro espacio cósmico” (Silverstone; 2004: 146), un ambiente donde los primeros modales sociales y colectivos, cobran vida. El hogar es “receptáculo de la memoria”, continúa al autor, representa un conjunto de historias y recuerdos, sobre todo de la infancia producto de las experiencias de la convivencia familiar.

En el hogar se establece la familia, como una unidad construida por lazos consanguíneos y afectivos, misma que ayudará a sus integrantes a establecer pautas de comportamiento e incorporación social.

Martiña define a la familia como “el fundamento de la supervivencia física y psíquica y del desarrollo de una vida saludable y productiva para cualquier persona” (Martiña; 2003: 93); Althusser (1970) lo hace como un aparato ideológico del estado, reproductor de ideas y moldeador de la conciencia y König como “formadora de la personalidad sociocultural, para lo cual se precisa todo el espectro de normas culturales que constituyen el patrimonio social de una sociedad” (König; 1994: 5). Sin embargo para Silverstone las familias deben considerarse “insertas en un conjunto más amplio de relaciones sociales, así como la actividad misma de ver televisión se inserta en las relaciones sociales de la familia” (Silverstone; 1994: 65), aspecto importante si recordamos que con frecuencia la familia se reúne, ya sea en la sala, la cocina o donde esté la televisión para disfrutar del programa favorito.

Gran parte de las rutinas llevadas en este ámbito de acción están reguladas por la televisión y por el contacto con los medios (la televisión, la radio, el Internet, etc.), esto es así porque les confiere un papel transcendental en el rol familiar, además de que confían en los contenidos transmitidos por los medios de comunicación masiva, en especial los de la televisión, pues según Silverstone

(...) la confianza es aquello que surge (o no surge) en virtud de las experiencias mediadas de la vida social, en la dinámica del desarrollo del niño y en los logros permanentes de la interacción cotidiana, cualquier análisis de la función de los medios en la vida cotidiana debe interesarse por las condiciones previas y las posibilidades de esa confianza (Silverstone; 1994: 243).

Sin embargo, debemos recordar que las niñas y niños de entre los 11 y 13 años de edad se encuentran en una etapa en la que son más susceptibles de apropiarse de los valores, creencias, actitudes, normas de comportamiento del medio que los rodea ya que están en búsqueda de su identidad y en este sentido la televisión es un gran transmisor de pautas de comportamiento y actitudes no siempre apropiadas para los niños, ya que van en contra de lo enseñado por la escuela y la familia. Al respecto, Joan Ferrés (1994) asegura que los contenidos transmitidos por la televisión pueden provocar serios problemas emocionales pues fomenta el racismo, el egocentrismo, el individualismo y la tendencia de los niños, a identificarse psicológicamente con los personajes “más poderoso y agraciados”. Así,

La televisión sustituye, de alguna manera, la función materna. Ocupa el lugar central en el diseño del hogar. Es punto de referencia obligado en la organización de la vida familiar. Está siempre disponible, ofrece su compañía a todas horas del día y de la noche. Alimenta el imaginario infantil con toda clase de fantasías y cuentos. Es el refugio en los momentos de frustración, de tristeza o de angustia. Y, como una madre blanda, nunca exige nada a cambio (Ferrés; 1994: 13).

De tal forma que no se puede ni debe ignorar el alto grado de exposición de estos niños frente a los medios en general por lo que es urgente que la escuela retome el conocimiento cultural que los niños traen consigo producto de la interacción con ellos y los incorpore a su currícula, tal cual lo han propuesto ya autores como Ana María Meléndez Crespo (1984), Roberto Aparici (1994), Guillermo Orozco (1997), Irene Zarandona (2004), entre otros.

Pero la casa no es el único espacio de interacción social, también el vecindario, es un ámbito de acción donde los niños de 6^{to} comparten experiencias de vida, información que ponen en práctica durante una conversación o bien en alguna actividad.

Vecindario

El vecindario es una unidad social, donde los sujetos comparten características tales como el idioma, las costumbres, el status social, etc. Silverstone (2004) hace referencia al vecindario denominándolo comunidad, como una versión del hogar sólo que este es del orden de lo público, no privado.

Para Silverstone la comunidad es un lugar en el que compartimos “valores, ideas, intereses y creencias y nos identificamos con aquellos cuyos valores, interés y creencias son los nuestros. Compartimos pasados, así como el presente inmediato: nuestras biografías entrelazadas con historias y fundidas por la memoria” (Silverstone; 2004: 156).

Para Anderson, citado por Canclini (1998) el vecindario es “un espacio de relaciones sociales y no una delimitación geográfica (...)” y agrega, es “un referente importante para la construcción de identidades individuales y colectivas” (Canclini; 1998: 283). Este espacio resulta importante si consideramos lo que Silverstone afirma cuando habla de lo trascendente que es para el ser humano pertenecer a algo:

Encontramos nuestras identidades en las relaciones sociales que se nos imponen y en las que buscamos. Las exteriorizamos diariamente. Sentimos la necesidad de pertenecer. Y necesitamos la confirmación de que en efecto pertenecemos. Construimos ideas sobre a qué cosa pertenecemos, y la definimos y comprendemos en las imágenes que tenemos de ella o en las que nos ofrecen. Necesitamos que se nos recuerde y confirme constantemente que nuestro sentido de pertenencia y nuestra participación son valiosos (Silverstone; 2004: 156).

En este sentido el vecindario se convierte en un ámbito significativo, porque ahí se convive con los vecinos y los familiares quienes reafirman la idea de pertenencia. Aquí también los niños comparten, reviven y ponen en práctica, a través del juego, las experiencias retomadas de los medios.

Por último hablaremos de la escuela como ámbito de acción donde los niños pasan gran parte de su vida aprendiendo, reafirmando pautas de compartimiento, valores, etc., y socializando.

La Escuela

La escuela es un organismo altamente normado donde los patrones de comportamiento, de valores y de incorporación social, que son inculcados en el ámbito familiar, se reafirman. Es en este ámbito de acción en el que las niñas y niños pasan la mayor parte del tiempo (4-8 hrs. para el caso de las escuelas de tiempo completo) adquiriendo y compartiendo información, misma que reciben de sus maestros, compañeros, el entorno y los objetos con los que interactúan.

Fernández explica que los “niños se relacionan con otros niños y necesitan algún tipo de material para la interacción social (...)” (Fernández; 1999: 75), y es precisamente lo que los medios ofrecen. A la escuela se llega con todo un bagaje cultural construido por las diferentes experiencias y la interacción de los niños en la vida cotidiana. Este bagaje resulta muy importante ya que parte de esas experiencias es la convivencia con los medios, los cuales resultan ser una ventana a la información de todo tipo, que influye en la formación de valores, comportamientos y modos de entender al mundo y que muchas veces resulta contradictorio a la información, valores y conocimiento que proporcionan a la escuela.

Escuela Tradicional vs Escuela Activa

La escuela es una institución encargada de brindar educación de acuerdo con un modelo social que funciona como patrón valorativo. Técnicamente debe fomentar la adquisición de conocimientos significativos en el sujeto mismos que contribuyan tanto al desarrollo personal del sujeto como al desarrollo de la sociedad.

La escuela “tradicional” se basa en el supuesto de que el niño llega a la escuela como una hoja en “blanco” y que ésta debe ser llenada por los maestros. Paulo Freire en su *Pedagogía del oprimido* expresa que la educación ya no “puede ser el acto de depositar, de narrar, de transferir o de transmitir conocimientos y valores a los educandos, (...) sino ser un acto cognoscente” (Citado por Espina Barrio; 2004: 68).

Freinet cuestiona a la educación tradicional porque considera que:

habitúa a los niños a obedecer y callarse, a repetir mecánicamente lo que se les enseña, a tener fe en las páginas de los libros o en la palabra del maestro. De esta forma prepara, aunque no quiera admitirlo, ciudadanos dóciles y soldados disciplinarios que irán a morir por causas que nos sean las suyas (González Monteagudo; 1998: 179, 180).

Para Freinet, la función social de la educación debe promover y crear un cambio en el sujeto para que éste a su vez produzca un cambio social. La escuela tiene el deber de proporcionar a los alumnos las herramientas necesarias para que el alumno adquiera conocimiento y reflexione de manera crítica y constructiva acerca del mismo. Educar no es solamente informar sino formar al alumno desarrollando todos los aspectos de su vida.

De igual manera Ana Meléndez Crespo (1984) considera que si la educación es un proceso social y constante, que implica un intercambio permanente y un intercambio cotidiano de información y experiencias entre emisores y receptores. Entonces ¿qué tanto ha sabido llevar este proceso si parte de un modelo basado en una comunicación unidireccional donde el emisor (el maestro) es el encargado de transferir el conocimiento al receptor (el alumno), no establece la posibilidad de réplica?

Al decir de Meléndez Crespo, la escuela tradicional está basada en un sistema vertical donde el mensaje sólo transita en un solo sentido: del maestro al alumno, de modo que este último no tiene forma de devolver el proceso educativo y sólo acumula información; de ahí que Freire (1969) lo haya denominado “educación bancaria”. Dicha denominación obedece a que este modelo no permite el intercambio de ideas, no debate ni discute temas, impone órdenes que muchas veces el alumno no comparte, no brinda medios para pensar auténticamente porque al recibir las fórmulas dadas, simplemente las guarda.

Para Kaplún (1998) la educación tradicional responde a un modelo comunicativo que pone “Énfasis en los contenidos”

(...) da muy poca importancia al diálogo y la participación, se valora mucho el dato y muy poco el concepto. Se premia la buena retención de los contenidos (esto es, su memorización) y se castiga la reproducción poco fiel. La elaboración personal del educando es asimismo reprimida como error. Hay una sola verdad: la del profesor. La experiencia de vida de los educandos es desnaturalizada (Kaplún; 1998: 39, 40).

Este modelo trae consigo una serie de repercusiones sobre los sujetos tales como la pasividad, la falta de capacidad para razonar y concientizar; fomenta el individualismo, así como la incapacidad de pensar por sí mismo. Ante tales críticas a principios del siglo XIX surgió un movimiento pedagógico cuyo propósito fue retomar la participación del alumno, la búsqueda y la adquisición del conocimiento. Hacer del maestro un guía en la búsqueda de dicho conocimiento, que desarrolle métodos, estrategias, y habilidades que faciliten la apropiación del aprendizaje del alumno, para hacer de éste un sujeto apto para enfrentar cualquier aspecto de la vida. A este movimiento pedagógico se le llamó escuela activa.

Escuela Activa

La escuela activa surge a partir de la necesidad de brindar una mejor educación, que abarque todos los aspectos socioculturales del sujeto, a fin de desarrollar sujetos competentes y capaces de desenvolverse plenamente en la sociedad y en cada espacio de su vida. Esta nueva escuela se basa en el modelo EMIREC (amalgama de emisor y receptor) creado por Jean Cloutier quien dice que todo sujeto tiene derecho a participar en la apropiación de su conocimiento, en una comunicación bidireccional donde el receptor pueda ser emisor y el emisor pueda ser receptor. A este movimiento Freire (1969) lo llamó “Educación liberadora” o “Transformadora”, mismo que pretendía que el sujeto se volviera un actor *activo* en la búsqueda del aprendizaje.

Autores como Stuart Hall (1982), John Fiske (1987), Martín Barbero (1987), David Morley y Robert A. White (1994) han abordado el concepto de sujeto activo. José Martínez de Toda y Terreo (1998) dice que ser *activo* es ser “deconstructor/reconstructor” de los contenidos y mensajes transmitidos por los diferentes medios (televisión, radio, Internet, impresos, etc.), realizando un análisis discursivo crítico y analítico, este ser *activo* mantiene una relación activa con el mundo a su alrededor. Le permite ser constructor de su propio conocimiento.

En sintonía con lo anterior Kaplún afirma que lo importante de

enseñar cosas y transmitir contenidos, es que el sujeto *aprenda a aprender*, que se haga capaz de razonar por sí mismo, de superar las constataciones meramente empíricas e inmediatas de los hechos que la rodean (*conciencia ingenua*) y desarrollar su propia capacidad de deducir, de relacionar, de elaborar síntesis (*conciencia crítica*) (Kaplún; 1998: 50).

Ahora bien con el surgimiento de la escuela nueva activa y la emergencia de los medios de comunicación masiva, surge la propuesta de Educar en Medios de Comunicación. Estudiosos e investigadores de los medios de comunicación masiva han manifestado la preocupación no sólo por los aspectos manipuladores de estos, sino por encontrar alternativas que canalicen el potencial de las nuevas generaciones y formen sujetos críticos y reflexivos de los mensajes que proporcionan los medios de comunicación.

Esta propuesta de Educación en Medios tiene como objetivo el ofrecer una formación audiovisual que apoye tanto a niños como a jóvenes en la formación de una educación más completa y coherente con las exigencias del mundo que los rodea. Dicho enfoque sugiere considerar a las nuevas tecnologías como instrumentos de progreso y no simples herramientas, fomenta el desarrollo de un ser humano usuario, creativo y crítico. Este punto de vista pretende

la recuperación de la cultura audiovisual de las nuevas generaciones combinando los aprendizajes escolares con esas para lograr un aprendizaje significativo que integre ambos campos del conocimiento y hacer que los niños jóvenes utilicen sus capacidades creativas dentro de lo que le ha dado en llamar *el lenguaje total* (Martínez; 1999: 8).

Masteran (1999) también considera la Educación en medios de comunicación como

un contenido esencial hacia una verdadera educación para la democracia. En la medida en que los medios de comunicación ocupan un lugar cada vez mas importante en la formación de la opinión pública, una educación en medios constituyen una precondition insoslayable en la marcha hacia una verdadera democracia participativa y en la democratización de las instituciones (Citado por Morduchowicz; 2000: 37).

La incorporación de los medios en el aula es el paso hacia una verdadera modernización y educación completa para el alumno. En este sentido Ferrés (1994) explica que lo conveniente de utilizar los medios como materia u objeto de estudio pues considerarla así supone educar en el lenguaje audiovisual, enseñar los mecanismos

técnicos y económicos de funcionamiento del medio, ofrecer pautas y recursos para el análisis crítico de los programas desde todas las perspectivas: técnica, expresiva, ideológica, social, económica, ética, cultura y considera que si ver la televisión es la actividad a la que más tiempo dedican los alumnos, entonces puede ser un elemento decisivo en la formación del imaginario colectivo de las nuevas generaciones de alumnos, ya que aprender desde la televisión potenciaría el aprendizaje, porque ayudaría a los alumnos a conectar los nuevos contenidos con contenidos fuertemente arraigados en su psique y en su mente. Una ventaja de educar en medios es la de prolongar el proceso de enseñanza aprendizaje fuera del recinto escolar y los alumnos se acostumbrarían a mirar en cualquier momento las imágenes de la televisión en un contexto de comunicación activa, es decir, desde una perspectiva de análisis crítico y reflexivo.

Si consideramos que los niños de 11 a 13 años viven en un mundo altamente mediatizado, como afirman diferentes encuestas de los medios de comunicación, entonces valdría la pena considerar la propuesta de la Educación en Medios y no dejar de lado aseveraciones como la de Ferrés que cuando habla de la importancia de la televisión en la vida del niño:

[el niño] aprende por experimentación, por observación y por imitación. Todo lo que no aprende por experiencia directa lo aprende por sumisión a una autoridad o por imitación de modelos atractivos. La televisión (...) tiene autoridad y resulta atractiva, de manera que es un eficaz instrumento de penetración cultural al potenciar por estos medios el aprendizaje de conocimiento y de comportamientos (Ferrés; 1994: 77).

Con base en lo anterior, es imprescindible que la educación considere los contenidos televisivos a favor de la educación, retomándolos en el aula, para que de esta forma se obtenga un mayor beneficio en *pro* de los alumnos, ya que según Ferrés (1994), medios como la televisión permiten al niño alimentar su imaginación y fomentar su fantasía, de tal modo liberará sus conflictos y tensiones a través de la identificación. Por esto, “cuando se intenta educar en el espíritu crítico a los jóvenes telespectadores, conviene hacerlo sin eliminar la fascinación que los medios les produce”, de ahí la importancia que el maestro identifique y considere los gustos, necesidades e intereses del alumno con el fin de incorporarlos al aula (Ferrés; 1994: 134).

CAPITULO III

EDUCACIÓN EN MEDIOS: UNA PROPUESTA DE LA ESCUELA ACTIVA

Lo que caracteriza al hombre de ciencia no es la posesión del conocimiento o de verdades irrefutables, sino la búsqueda desinteresada e incesante de la verdad.

KARL POPPER

En el capítulo anterior hablamos acerca del movimiento pedagógico de la escuela nueva que tuvo, entre otros objetivos, considerar el contexto sociocultural de la vida cotidiana de los niños y su vinculación con los medios, de ahí que se haga necesario una educación en medios. En el presente capítulo retomaremos algunos de los autores que han contribuido al desarrollo de la educación en medios, las características de esta corriente, sus objetivos, su misión, y así como las limitaciones de dicha propuesta educativa.

Educación *en* medios y Educación *para* los medios

A partir del movimiento pedagógico de la escuela nueva que pretende brindar una educación integral que abarque todos los aspectos socioculturales del alumno para desarrollar en éste las competencias y estrategias que le permitan desenvolverse en todos los aspectos de su vida, y dada la incidencia del uso de los medios de comunicación en la vida cotidiana de los sujetos, surge la necesidad de educar en esa cultura mediática ampliamente difundida y consumida. De ahí que propuestas como la de educación *en* medios y la educación *para* los medios, hayan surgido como respuesta a esta necesidad formativa.

Originalmente la UNESCO (1984) definió a la educación *para* los medios como

(...) el estudio, la enseñanza y el aprendizaje de los medios modernos de comunicación y de expresión, a los que se considera parte de una esfera de conocimientos específica y autónoma en la teoría y en la práctica pedagógica, a diferencia de su utilización como medios auxiliares para la enseñanza y el

aprendizaje, en otras esferas del conocimiento, como las matemáticas, la ciencia y la geografía (UNESCO; 1984)¹³.

En éste mismo sentido Martínez Zarandona (2004) se refería a la educación *para* los medios (EMP) como una propuesta de estudiosos e investigadores que se han preocupado por la manipulación de los medios de comunicación. Esta educación pretende formar una recepción crítica en los sujetos mediante una formación audiovisual.

Sin embargo, la UNESCO (2002)¹⁴ acentúa una característica significativa de esta perspectiva cuando deja de lado la enseñanza con los medios y enfatiza el punto de

- (...) enseñar y aprender sobre los medios de comunicación [más que con esos medios].
- La educación en comunicación comprende el análisis crítico y la producción creativa.
- La educación en comunicación puede y ha de tener lugar tanto en el ámbito de la educación formal como en el de la no formal. En consecuencia, ha de afectar de igual modo a los niños y a los adultos.
- La educación en comunicación [ha de] promover el espíritu de comunidad y de responsabilidad social, así como la autonomía personal (UNESCO; 2002: 1).

Para Aguaded (2000) el término educación en medios resulta más genérico que el de educación para los medios, ya que abarca la traducción de el significado que tiene en otros países la palabra inglesa “media”, la preposición “en” es la que mejor define el sentido de la inclusión de los medios de comunicación con una finalidad crítica y analítica en la enseñanza-aprendizaje, al contrario de la proposición “para”, a la que concibe dentro de un sentido finalista y reduccionista.

Educación en medios: antecedentes y bases

La propuesta de *educación en medios de comunicación* surge como propuesta de la escuela activa al querer formar un sujeto alfabetizado audiovisualmente acorde con la

¹³ Definición de Educación *para* los medios por la UNESCO 2008, en: *La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano*.

¹⁴ Acuerdos de la UNESCO en el seminario en Sevilla, España en Febrero de 2002.

época actual en la que los medios de comunicación tienen un papel importante en la vida cotidiana de los sujetos.

Esta propuesta educativa tiene sus bases en el Constructivismo¹⁵. Corriente que trata acerca de la construcción del aprendizaje previo (informal) en conjunto con el aprendizaje que se va adquiriendo día a día en los diferentes ámbitos en los que se mueven los sujetos (escolar, familiar, social, etc.), es decir, con el aprendizaje informal producto de la interacción con los *otros* y con los *medios* y el formal que se aprende en la escuela permitirán al sujeto aplicar dichos conocimiento en futuras experiencias.

La educación *en* medios supone un cambio en el rol del docente, es decir, que éste facilite e incluya al alumno en la construcción de la enseñanza-aprendizaje, por lo que el docente debe conocer y retomar el contexto sociocultural en el que los alumnos se desarrollan, pero ¿cómo lograrlo? De entrada interesándose por ese bagaje cultural que el alumno posee y que pone en juego en el salón de clases, posteriormente incorporar dicho conocimiento a las actividades y materiales didácticos que serán trabajados en la escuela; de tal modo que el proceso enseñanza-aprendizaje sea un proceso lúdico y significativo para el alumno.

Carlos Fernández (1999) afirma que existe un aprendizaje indirecto en los programas de entretenimiento que amplían la experiencia del niño en el sentido que le dan una orientación de la vida adulta, es decir, los consumidores *aprenden cómo es la vida, cómo actuar e interactuar en ella*. Mediante la televisión las niñas y los niños descubren costumbres, hábitos, modas y pautas de comportamiento diferentes a los de su contexto, mismas que buscan poner en práctica sobre todo con su grupo de pares (contemporáneos) a través de las diferentes prácticas culturales que se desprendan del consumo de medios. Razón por la cual la educación en medios busca concientizar tanto a la comunidad escolar, a padres de familia y a la sociedad en general, de la importancia de reconocer y valorar el conocimiento previo que los niños traen consigo cuando se enfrentan a otros contextos como el escolar.

¹⁵ Corriente desarrollada por Seymour Papert, basada en la importancia de que el alumno sea constructor de su propio aprendizaje.

Lo anterior es plausible y relevante si consideramos que los sujetos entre 11 y 13 años de edad dedican al día, en especial a la televisión, un promedio de 4hrs. y 11min., mientras que los niños de 13 a 18 años pasan 4hrs. y 4min., frente al televisor diariamente¹⁶, estos datos invitan a reflexionar por un lado acerca del tiempo que los niños pasan frente al televisor, casi comparable con el tiempo que permanecen en el salón de clases y por otro, sobre la gran cantidad de información que reciben en ese tiempo. De ahí autores como Silverstone (2000), Aguaded (2000), Ramírez de la Piscina (2003), Buckingham (2005), Pérez Tornero (2003), Morduchowicz (2001) Fontcuberta (2001), entre otros, hayan realizado estudios acerca de la influencia de los medios y cómo aprovecharla en ámbitos como el escolar pues parten del principio de que los medios de comunicación son las “coordenadas que definen a los (sujetos) de este siglo en general, pero de una manera muy especial a las nuevas generaciones, inmersas desde su nacimiento en un entorno progresivamente mediatizado” (Aguaded; 2000: 1).

Aguaded (2000) considera que la educación en medios puede ser una respuesta ante esta nueva sociedad de la información y a la problemática de las complejas relaciones sociales de los sujetos con los medios, planteando así, la necesidad de educar a los sujetos ante la información, el conocimiento, los lenguajes, los valores, las normas de comportamiento, etc., provenientes de los medios de comunicación y del contexto de una sociedad cada vez mas mediatizada.

Es así que dicha propuesta pueda apreciarse como un

ámbito de estudio para la educación de la “competencia comunicativa”, que supere la visión excesivamente tecnología e instrumental, que fruto de las modas y lo atractivo de los avances tecnológicos, a menudo confunde y distorsiona las inherentes características y cualidades que los medios tienen de cara a la educación, y que en el marco de la didáctica hemos de ir rentabilizando (Aguaded; 2000: 1).

La educación en medios tiene sus bases, según Masterman (1993) citado por Aguaded (2000), en el elevado índice de consumo de medios y la saturación de estos en la

¹⁶ 3^{er} Informe de Calidad de los contenidos de los Medios, realizado por la Asociación a Favor de lo Mejor en el 2008.

sociedad contemporánea, así como la importancia ideológica de los medios y su influencia sobre los sujetos, ya que estos moldean nuestras percepciones e ideas, construyendo una realidad ficticia, crean tendencias, moda, actitudes y pautas de comportamiento sociales sobre todo entre los niños y los jóvenes. De tal forma que se requiere de una educación audiovisual, que haga frente a las exigencias del presente y del futuro, y retome a la cultura popular entendida como aquella que produce la industria cultural: la música, el cine, el Internet, la televisión, la radio, los impresos, y la incorpore a la escuela.

La escuela ha ignorado hasta ahora el hecho de que estamos ante una cultura mediática a la que las niñas y niños están expuestos diariamente. La incidencia del uso y recepción de los medios (televisión, radio, revistas, Internet, etc.) está presente en las prácticas de la vida cotidiana de los alumnos, a tal grado que definen quiénes son esas audiencias, socialmente, que deben pensar, como ser; en una palabra proponen modelos que dictan las pautas socioculturales en que debe funcionar la sociedad. Por lo que la propuesta de incluir a los medios y sus contenidos como parte de la temática educativa es de gran relevancia para lograr una educación integral en los alumnos. Aguaded (1993) asegura que el énfasis está en cómo integrar esa cultura mediática al aula, en cómo usar a los medios de comunicación como objeto de estudio y análisis curricular, logrando así un aprendizaje significativo que los alumnos pueden aplicar a su cotidianidad. Al final del capítulo IV se darán algunas ideas.

Al respecto Ramírez de la Piscina (2006) asegura que la educación *en* medios o *Educomunicación* pretende proporcionar al sujeto los “utensilios necesarios para poner en orden ese maremagno al que nos enfrentamos a diario. La Educomunicación se releva así como la herramienta imprescindible para toda persona que aspire a considerarse audiovisualmente alfabetizada” (Ramírez de la Piscina; 2006: 181). La educación en medios contempla “la lectura de imágenes, la cultura mediática, las habilidades críticas, el distanciamiento del medio, el espectador interactivo, la creatividad, la imaginación y otros campos similares” (Ramírez de la Piscina; 2006: 185).

En este mismo sentido se manifiesta David Buckingham (2005) cuando dice que la educación en medios es una *educación mediática* que propone desarrollar una competencia de base amplia, relacionada con sistemas simbólicos de imágenes y sonidos, y no sólo con el texto tradicional. Esta competencia bien podría describirse como una forma de alfabetización; una alfabetización mediática que resulte tan importante para los sujetos como la alfabetización tradicional (la cual capacita para leer y escribir).

Pero ¿cómo lograr llevar la educación en medios a una institución tradicional como la escuela? Estudiosos como Morduchowicz (2001) y Pérez Tornero (2003) coinciden en que una alternativa es la alfabetización audiovisual.

La alfabetización audiovisual tiene a su vez objetivos que pretende lograr en cada sujeto. El Center for Media Literacy (CML) en 1992, expone que la alfabetización audiovisual, es una aproximación a la educación del siglo XXI, ya que:

suministra el marco necesario para posibilitar el acceso, análisis, evaluación y creación de mensajes en sus diferentes formas, ya sean en formato impreso, audiovisual o Internet. La alfabetización audiovisual permite comprender el papel de los medios de comunicación en la sociedad actual, al mismo tiempo que facilita las habilidades de investigación y auto-expresión necesarias para el ciudadano de una democracia (Ramírez de la Piscina; 2006: 183).

Para la Association for Medi Literacy (AML) la alfabetización audiovisual vendría a ser la “capacidad de codificar, evaluar, y comunicarse en los diferentes tipos de medios que existen en la actualidad, ya sean impresos, audiovisuales o electrónicos” (Ramírez de la Piscina; 2006: 181), es decir, lleva a una educación en medios.

Educación Mediática

Buckingham (2005) dice que la educación en medios o cómo él la llama educación mediática, es un proceso de enseñanza y aprendizaje acerca de los medios de comunicación, este aprendizaje se lleva a cabo mediante una alfabetización mediática, es decir, el conocimiento y las habilidades que deben adquirir y desarrollar los alumnos para “leer” y “escribir” lo medios. La educación mediática se propone desarrollar *tanto* la comprensión crítica *como* la participación activa en los sujetos, capacitándolos para

interpretar y valorar con criterio los mensajes que los medios producen, al mismo tiempo los capacita para convertirse en productores de medios.

La educación mediática implica la enseñanza y el aprendizaje acerca de los medios, teniendo como objetivo el desarrollo de las capacidades críticas y creativas de los sujetos, pues parte del principio de que un alumno alfabetizado audiovisualmente es un “alumno mucho más capaz de efectuar una lectura crítica del mensaje que está recibiendo de los medios” (Ramírez de la Piscina; 2006: 181).

Desde esta lógica, hablar de educación mediática o alfabetización audiovisual es referirse al

conocimiento, las habilidades y las competencias que se requiere para utilizar e interpretar a los medios. (La) alfabetización en este contexto parecería implicar que, de alguna manera, los medios emplean ciertas formas de lenguaje, y que nosotros estamos en condiciones de estudiar y enseñar los “lenguajes” visuales y audiovisuales de manera parecida a como hacemos con el lenguaje escrito (Buckingham; 2005: 71).

De acuerdo con Luke, citado por Ramírez de la Piscina (2006), la alfabetización mediática es una forma de alfabetización crítica, que exige análisis, evaluación y reflexión crítica. Promueve la adquisición de un *metalenguaje*, es decir, un lenguaje que permita describir las formas y las estructuras de los diferentes medios de comunicación. Así, esta alfabetización implica una comprensión más amplia de los contextos sociales, económicos e institucionales de la comunicación y por otra parte, de cómo éstos mismos contextos afectan las experiencias y las prácticas de los sujetos en su vida cotidiana. Silverstone (1999) va más allá cuando afirma que la alfabetización mediática no sólo requiere de una capacidad para descifrar, valorar y criticar los mensajes, sino de una amplia comprensión de los contextos sociales, económicos e históricos en los que se producen, se distribuyen y se utilizan por parte de las audiencias. De ahí que Buckingham sostiene que la alfabetización mediática “incluye sin duda las habilidades para utilizar e interpretar los medios, pero, implica también una comprensión analítica mucho más amplia” (Buckingham; 2005: 73, 74).

Para Shepherd (1993) esta comprensión analítica significa que los alumnos descifren el sentido y significado de los mensajes emitidos por los diferentes medios de

comunicación (radio, impresos, televisión, Internet) que los rodean, a partir de fomentar el desarrollo de la capacidad de análisis crítico y reflexivo en los alumnos, y para ello segura Aguaded (2000), habría que promover una toma de conciencia ante los medios, para estudiar, analizar y comprender los mensajes de los medios de comunicación.

Con base en lo anterior, se puede decir que la principal tarea recae en los maestros de quienes se espera fomenten en sus alumnos la confianza en sí mismos y la madurez crítica suficientes para que puedan aplicar *juicios de valor* ante los medios y sus contenidos, por lo cual, es necesario que la escuela y los docentes acepten e integren a los medios en el aula para su estudio y análisis de los mecanismos, los simbolismos y las estrategias que conforman a los medios, esto con el fin de formar un sujeto alfabetizado audiovisualmente que responda a las exigencias de nuestra época.

Reconocer la presencia e importancia de los medios en la vida de los estudiantes es determinante para llevar a cabo la alfabetización audiovisual, ya que uno de sus objetivos es que los alumnos identifiquen y comprendan las principales funciones y propósitos de los medios de comunicación, es decir, la información, los valores, la finalidad de cada uno de sus mensajes, lo cual es posible sólo si se conoce el funcionamiento de los medios, el modo en que se constituyen como industrias culturales y del entretenimiento, así como los intereses que hay de por medio y su papel en la sociedad actual.

Autores como Jacques Piette, citado por Morduchowicz (2003), concuerdan con Aguaded (2000), al asegurar que para lograr la alfabetización mediática es necesario desarrollar en el alumno la *confianza* en sí mismo y la *madurez crítica* que le permita plantear juicios críticos-reflexivos respecto a los mensajes emitidos por los medios de comunicación, es decir, que el alumno desarrolle una autonomía crítica respecto a los medios dentro y fuera del aula. Y agrega que la misión de la escuela no es brindar al alumno una “multiplicidad de información que por otra parte olvidaría rápidamente sino, sobre todo, enseñarle a aprender (de su entorno cotidiano). Lograr que el alumno adquiera su propia autonomía intelectual (...)” (Morduchowicz; 2003: 132).

Este pensamiento crítico y autónomo, que el alumno debe llevar a la práctica tanto en el aula como fuera de ella, se puede fomentar y cultivar a través de una comunicación

bidireccional en la que este juegue un papel de emisor activo y a la vez de un receptor crítico, con ayuda del maestro quien será una guía que fomentará y motivará en los estudiantes el autoaprendizaje.

Morduchowicz (2000) asegura que lograr lo anterior implica enseñar a identificar las diferentes formas en que los medios construyen los significados, que son consumidos por los niños, de tal manera que éstos desestructuren y los reconstruyan de acuerdo a sus diversos contextos.

Para lograr tal objetivo es necesario, asegura Piette citado por Morduchowicz (2003), desarrollar en los alumnos las siguientes habilidades:

- (...) capacidad de clasificación de las informaciones: formular preguntas; concebir y juzgar definiciones; distinguir elementos en un argumento, o una situación; identificar problemas y clarificar alternativas de solución.
- (...) capacidad de *producir un juicio* sobre la confiabilidad de las informaciones: juzgar la credibilidad de una fuente; juzgar la credibilidad de una información, identificar los presupuestos implícitos; juzgar la validez lógica de un argumento.
- (...) capacidad de evaluar las informaciones: sacar conclusiones adecuadas, hacer generalizaciones, inferir, formular hipótesis, y reformular una argumentación, un problema o una situación (Morduchowicz; 2003: 132, 133).

Habilidades que llevarán al alumno a decodificar los códigos de los mensajes y analizar críticamente los contenidos que emiten los medios de comunicación a través de la diversa programación radiofónica, televisiva, o bien a través de las revistas, historietas, etc.

Para Morduchowicz (2001) llevar a cabo un verdadero movimiento pedagógico es lograr que “los alumnos entiendan la cultura sin idealizaciones, exentos de credibilidad absolutas y asumiendo que los medios nos ofrecen representaciones y construcciones [de la realidad]” (Morduchowicz; 2001:129). Una realidad inventada que se logra a través de efectos audiovisuales (sonidos e imágenes).

Las imágenes hacen creer al espectador que lo que muestra es la “realidad”, sin embargo son sólo un fragmento interpretado por los medios, para los fines que a ellos les convenga. Las imágenes que los medios utilizan son una representación manipulada de la realidad.

Otra forma de las formas en que los medios construyen la realidad es el discurso que utilizan en sus mensajes, dirigidos a ciertos sectores de la población, como son el infantil y juvenil, a través de programas como *Drake Josh*, *¡I Carly!* o bien telenovelas como *Atrévete a soñar* en los que se utiliza un lenguaje coloquial sin complicaciones. Estudiar el discurso televisivo que los *mass media* emiten a través de sus programas ayudaría a los alumnos a entender las diferentes maneras que usan los medios para nombrar el mundo. Sin embargo esto no será posible si la escuela no cuenta con el apoyo de la familia y de la sociedad.

Escuela, familia y sociedad por una educación en medios

Para hacer posible la educación en medios es necesario que la escuela cuente con el apoyo de la familia y la sociedad, porque son ámbitos de alta influencia en la interacción sociocultural de los niños y jóvenes. Recibir el apoyo de estos sectores significaría mucho, sobre todo en el ámbito familiar, donde los niños llevan a cabo el mayor consumo mediático, al pasar diariamente más de 4 horas frente al televisor, 2 horas escuchando la radio, chateando, y/o mandando mensajes por el celular, o hablando.

En el hogar los

hábitos, modos y estilos de consumo de medios (...) son decisivos para forjar la actitud mediática [en] los niños y jóvenes. Y casi cualquier esfuerzo de educación en medios que se haga desde la escuela será vano si no se compatibiliza con el contexto familiar. Aquí, el papel de los padres es fundamental (Pérez Tornero; 2003: 16).

Para Pérez Tornero (2003) es urgente *concientizar* a los padres de familia a fin de regular el consumo mediático que llevan a cabo diariamente las niñas y niños, ya que la mayoría de las veces esos contenidos suelen ser poco convenientes para la educación que reciben los niños al ser altamente “violentos, (alto contenido sexual), sexistas, discriminatorios, consumistas, etc.” (Pérez Tornero; 2003: 16). Conciantizar a los padres acerca de la incidencia, uso e influencia de los medios de comunicación y sus contenidos en la vida cotidiana de los niños hará posible que la educación mediática sea una realidad.

Así mismo, para este autor es necesaria la intervención de “los poderes públicos como la sociedad civil, y su articulación con la educación en medios que se practique en las escuelas” (Pérez Tornero; 2003: 18), ya que la Sociedad al igual que la familia juega un papel crucial en la realización de la educación mediática como parte de la currícula escolar.

Diversas asociaciones independientemente de su sesgo ideológico han realizado declaraciones acerca de la influencia de los *media* en la vida cotidiana de los sujetos, como la Asociación Mexicana a Favor de lo Mejor (AFM) fundada en 1998 por alrededor de 4.5 millones de mexicanos quienes preocupados por los mensajes mediáticos y la calidad de estos dieron pie a esta fundación social. Gracias dichas intervenciones, documentos y declaraciones, es que “aunque aún no hayan logrado una notoriedad suficiente, van a representar, sin duda, una de las dimensiones de mayor actividad de educación mediática en un tiempo no muy lejano” (Pérez Tornero; 2003: 19). Tal es el caso de lo logrado ya por diversos países (Inglaterra, Francia, Chile, etc.), informes, estudios y documentos que han despertado polémicas al promover acciones de regulación con respecto a los contenidos de los *media*, como la obligación de señalar

los programas de televisión que no sean recomendables para jóvenes; el señalamiento de ciertos horarios de exclusión de contenidos de riesgo en televisión; potenciación de programas infantiles, culturales y educativos; la creación de códigos específicos para el tratamiento de ciertos temas; la protección obligada de los menores ante ciertos contenidos mediáticos, etc. Buena parte de ellos, no sólo promueven la educación en medios, sino que son en sí mismos instrumentos privilegiados para la educación social en medios (Pérez Tornero; 2003: 19).

Misión de la educación *en* medios

La educación *en* medios tiene como misión, que tanto la escuela como los docentes vean a los medios como “ámbitos de conocimiento para que los alumnos interpreten el mundo en el que viven y para que aprendan a usar crítica y creativamente los medios de comunicación y la información que vehiculizan” (Morduchowicz; 2000: 18-19). Los medios transmiten conocimientos, normas, principios y valores, mismo que son llevados al aula como conocimientos previos. Pues desde una concepción constructivista, Morduchowicz (2000) asegura que, todo aprendizaje se construye y edifica sobre la

base de conocimientos previos, y una parte significativa de este conocimiento que poseen los alumnos antes de ingresar al aula proviene de la televisión, la radio, las revistas, el Internet, o de cualquier otro medio con el que estén en contacto, por lo que resalta la importancia de que la escuela esté al tanto de los conocimientos que posee el alumno antes de ingresar al aula de clases, esto es importante porque los medios construyen una realidad ficticia a partir de

símbolos, signos, sistemas, que hay que interpretar, ya que no son más que un reflejo, una representación. Por lo tanto los principios genéricos y los aspectos clave que, con mayor o menor insistencia, se han de tener presentes se establecen en torno a la necesidad de fomentar el conocimiento crítico y creativo, esto es, activo con los medios de comunicación (Aguaded; 2000: 8).

Para Piette (2000) la misión de la educación en medios reside en la naturaleza misma de las relaciones que los niños y jóvenes mantienen con los medios, por lo que esta propuesta educativa pretende desarrollar en los alumnos espectadores “destrezas de comprensión, de análisis y de creatividad que favorezcan la aparición de un distanciamiento crítico respecto a los mensajes mediáticos en una perspectiva de enseñanza en valores (...)” (Piette; 2000: 80).

La misión de la educación en medios es facilitar el conocimiento, las estrategias, las destrezas y las actitudes necesarias para la lectura de los textos mediáticos de forma crítica, que lo llevan a comprender mejor la *cultura comunicativa* en la que está inmerso.

La educación en medios implica, según Buckingham (2005), reconocer la influencia e importancia que los medios de información tiene en la vida cotidiana ya que según esté autor, “además de formar parte integrante del entramado de la vida cotidiana de los niños, están incrustados en sus relaciones sociales” (Buckingham; 2005: 75), y a través de sus contenidos les dan las pautas para interactuar en los diferentes espacios que conforman la cotidianidad (casa, vecindario, escuela, etc.).

Masterman citado por Aguaded (2000) señala la importancia de conocer cómo funciona los medios cómo producen significado, cómo desde la pertenencia de la industria cultural construyen la realidad y cómo esa supuesta realidad ofertada por los medios es interpretada por quienes la reciben.

Al conocer el cómo operan los medios de comunicación y retomar los contenidos que estos manejan en el aula ya sean incorporándolos a la temática educativa ó bien como apoyo didáctico en algún tema o asignatura, no solo sería benéfico para contrarrestar los efectos que los media tiene sobre la educación de los niños, sino además despertaría el interés de los alumnos, ya que el aprendizaje sería significativo al traer al aula elementos de la cotidianidad.

¿Es posible la educación *en* medios en el nivel educativo básico?

La educación mediática en el nivel básico es una alternativa viable en tanto que de acuerdo a Hawkins citado por Buckingham (2005), los niños entre 11 y 13 años de edad, demuestran una mayor comprensión social general en sus juicios sobre la televisión, señalando carencias y cuestionando lo visto, es decir, pueden comparar su propia experiencia familiar con las representaciones que la televisión les ofrece. A esta edad, los niños son capaces de reflexionar sobre el impacto ideológico de la televisión y los posibles efectos positivos y negativos de las imágenes y comienzan a desarrollar conciencia sobre los estereotipos que a través de sus programas la televisión construye. Así mismo, son capaces de distinguir las diferencias entre varios tipos de *realismo*, por un lado, reconocen la capacidad que tiene la televisión de hacer creer que la fantasía es la realidad, por otro, hacen creer a la audiencia que la imagen es la realidad cuando esta es sólo una representación elaborada por alguien.

Entre los 11 y 13 años de edad, los niños se encuentran en lo que Jean Piaget (1985) denominó Sexto Estadio, es decir, se encuentran en la fase de la formación de conceptos y representaciones mentales formales, en la cual, la imitación y el juego cobra gran relevancia.

El juego es parte de las actividades que realizan las niñas y los niños. Es el espacio donde el niño lleva a la práctica las experiencias vividas, los conocimientos adquiridos, como lo que ven en los programas de televisión. De ahí que los contenidos que los niños aprenden de la televisión sean asimilados y resignificados a través del juego que realizan con compañeros de escuela, primos, hermanos, vecinos, etc.

La imitación es una manera de poner en práctica aquello que los medios ofrecen como la moda, el lenguaje, el comportamiento, etc. Los niños imitan aquello que les gustaría ser. Así, los medios masivos de comunicación (MMC) están presentes en la vida de los niños a través del contexto sociocultural que los rodea, influyendo de manera significativa en su aprendizaje, identidad y en todas las interacciones sociales que a lo largo de la vida establecen.

En su estudio *Enfoque sociocultural del aprendizaje*, Vigotsky afirma que el contexto social y cultural del sujeto forma parte de su aprendizaje y desarrollo. Parte importante del contexto sociocultural que conforma al niño proviene de la interacción con los medios de comunicación. El lenguaje se enriquece con el lenguaje de los medios, la forma de relacionarse con los otros está medida también por los medios, así como su conocimiento informal y experiencia proviene de su relación con estos.

De ahí que para Pérez Tornero (2003) la educación mediática a nivel primaria debe enfocarse a los

hábitos y estilo de consumo, con las modalidades de expresión; más adelante, (...) estudiar y analizar los diferentes lenguajes y, progresivamente, habrá que procurar introducir enseñanzas críticas y recomendaciones para el acceso y la participación en relación con los *media* (Pérez Tornero; 2003: 13).

Considerar la posibilidad de incluir este tipo de educación en los medios a nivel primaria brindaría a los alumnos las herramientas necesarias para enfrentarse al consumo de medios con una postura crítica y analítica. De hecho ya hay algunas experiencias al respecto como la de la Asociación Internacional en Educación en Medios (MENTOR) surgida en Mayo de 2004, durante el seminario organizado en Barcelona por la UNESCO, la Universidad Autónoma de Barcelona, en colaboración con la Comisión Europea y la Pontificia Universidad de Chile, en la que participan expertos de España, México, Chile, Francia, Portugal, Egipto y Argentina, cuyo objetivo fue “establecer una red de profesionales e instituciones con el fin de promover y coordinar el desarrollo internacional de la educación en medios (...)” (Fontcuberta; 2004: 41). Desde entonces, MENTOR trabaja para dar espacio al intercambio de experiencias, que den pie a la propuesta educativa en medios. Pretende adoptar una serie de estrategias en educación en medios que se diseñaron en el seminario de Sevilla en el 2002, las cuales

incluyen la incorporación de un currículo de educación en medios en el sistema educativo, estos programas deben integrarse en todos los niveles de educación.

A partir de estas estrategias es que la Asociación Internacional en educación en medios desarrolló un programa en el que se incluyó la creación de currículas de educación mediática, la creación de una plataforma de cooperación entre universidades a fin de crear programas de formación superior en esta materia, así como la creación de un sitio web como espacio para las experiencias en educación mediática en América Latina que se suma a la de la región euro-mediterránea (cfr.; Fontcuberta: 2004: 41-46).

Si bien ya hay experiencias al respecto como MENTOR, la educación en medios es todo un reto y un proceso, pues no se puede hablar de un cambio de actitud educativa, si ésta sólo se limita a “impulsar el desarrollo y utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sistema educativo para apoyar el aprendizaje de los estudiantes, ampliar sus competencias para la vida y favorecer su inserción en la sociedad del conocimiento”¹⁷, pues el incluir a estas nuevas tecnologías al ámbito escolar como lo pretende la Secretaría de Educación Pública (SEP) con su reforma integral no garantiza que el niño reciba una educación completa y significativa.

A los medios de comunicación y sus contenidos se les puede “sacar” mayor partido, si se considera la propuesta de la educación en medios que si se limitan a ser utilizados únicamente como instrumentos didácticos en el aula, pues la educación en medios propone retomarlos como parte del contexto sociocultural y utilizarlos como parte de la temática educativa en clase, tal como lo sugiere Pérez Tornero (2003) asegura que la educación mediática no debe verse como una *pedagogía instrumental* sino como “un esfuerzo de conciencia por aprehender y, en la medida de lo posible, mejorar las condiciones en que desarrollamos nuestras facultades sociales de comprensión, inteligencia, diálogo y relaciones cívicas” (Pérez Tornero; 2003: 3), pues si se limita a verse como simples instrumentos tecnológicos que faciliten la enseñanza es limitar las ventajas y beneficios; asegura Aguaded (2000), que se tendrían al utilizar a los medios como objetos de estudio y análisis crítico de sus contenidos.

¹⁷ Programa sectorial de educación 2007-2012. (SEP; 2006: 1)

Irene Martínez (2004) se manifiesta en el mismo sentido cuando dice que

la verdadera modernización de la educación debe consistir además de la inclusión de aparatos electrónicos en el aula, (...) la instrumentación de programas de alfabetización audiovisual que preparen a padres de familia, a maestros y a la sociedad en general a conocer los nuevos lenguajes con el fin de que identifiquen los múltiples significados que guardan los códigos mediáticos, ejerzan una recepción crítica y sobre todo, al adueñarse de sus lenguajes puedan aprovecharlos de forma creativa en la experiencia cotidiana de niños y jóvenes (Martínez Zarandona; 2004: 4).

Hasta aquí hemos hablando de los antecedentes y bases de la educación en medios de comunicación, así como las aportaciones que diversos autores han hecho a esta propuesta educativa, resaltando la importancia de reconocer el contexto sociocultural que traen los niños consigo a fin de que la escuela lo integre y considere en el proceso de enseñanza, por lo que a continuación hablaremos precisamente de cual es ese bagaje cultural que los niños de entre 11 y 13 años de edad de 6^{to} año de primaria de dos escuelas primarias publicas poseen.

CAPITULO IV

INTERPRETACIÓN DE DATOS POR GÉNERO Y POR ESCUELA

Todo aquello que sofoca la individualidad, sea cual sea el nombre que se le dé, es despotismo.

JONH STUART MILL

La televisión se nos aparece como algo semejante a la energía nuclear. Ambas solo pueden canalizarse a base de claras decisiones culturales y morales.

UMBERTO ECO

Como lo hemos mencionado la educación en medios tiene como misión incorporar la cultura popular a la escuela, ya que este hecho permite reconocer “la importancia pedagógica de lo que los chicos (...) traen consigo a clase. Invita a los maestros a tomar en cuenta, valorar y resignificar los lenguajes, las necesidades, los deseos, las experiencias y los placeres de los chicos en relación con la cultura cotidiana (...)” (Morduchowicz; 2001: 18). De ahí que el objetivo del presente capítulo sea conocer el consumo que realizan las niñas y los niños de 6^{to} año de dos escuelas primarias públicas de tiempo completo del Distrito Federal e interpretarlo por género y por escuela.

Metodología

La investigación que hoy se presenta, es producto del servicio social que realicé en el Cuerpo Académico 20: Comunicación Educativa del área No. 4 *Tecnologías de la información y modelos alternativos* en la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), unidad Ajusco, en el proyecto denominado *Educación en medios: Un análisis de las prácticas de consumo y el sentido que le otorgan niños y niñas de educación primaria* coordinado actualmente por la Mtra. Leticia Suárez Gómez, mi asesora.

Durante este tiempo, participé junto con otros 2 compañeros como ayudante de investigación y en conjunto con el equipo docente, realizamos observación no

participante, entrevistas grupales y aplicamos más de 300 cuestionarios a maestros y a alumnos de 4^{to} a 6^{to} año de dos escuelas primarias públicas. Si bien, durante toda la investigación se realizaron entrevistas grupales y se aplicaron cuestionarios, sólo utilizaremos la información cuantitativa vertiente de los cuestionarios para los fines del presente trabajo de investigación.

Selección de los sujetos

La selección de sujetos estuvo dada con base en dos criterios; el primero relacionado con la ubicación, es decir, que estuvieran bajo la zona de influencia de la UPN por lo que se solicitó la entrada formal a 2 escuelas públicas y que además tuvieran un nivel socioeconómico diferenciado entre sí, fue así que la SEP asignó las escuelas Somalia y Ucrania, ambas ubicadas en la colonia Villa Coapa, delegación Tlalpan, al sur del D.F. el segundo que los estudiantes participantes cursaran primaria en los 4^{to}, 5^{to} y 6^{to} grado, aunque para esta investigación solo se consideró la información referente a 6^{to} año de primaria de las dos escuelas públicas.

Cuestionarios

El equipo de trabajo docente diseño y elaboró un cuestionario denominado *Cuestionario de Hábitos de Consumo Cultural* (anexo 1) que se aplicó a 322 alumnos con la finalidad de adquirir datos cuantitativos.

El uso del cuestionario se debe a que como instrumento de investigación permite recolectar de manera rápida y concisa la información de interés, pues de acuerdo con Elena Abascal (2005) el cuestionario es “un conjunto articulado y coherente de preguntas redactas en un documento para obtener la información necesaria para poder realizar la investigación que la requiera” (Abascal; 2005: 23). Además de que es un instrumento que según Fernando García (2008) “permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés” (García; 2008: 29).

El cuestionario se dividió en dos secciones. Una enfocada a recolectar datos socioeconómicos por lo que las preguntas estuvieron encaminadas a conocer la edad, sexo, nivel socioeconómico y escolar de los padres, características y ubicación de las viviendas de los estudiantes; y otra dar a conocer los *hábitos de consumo* de las niñas y niños de 6^{to} año relacionados con los medios; radio, televisión, revistas, videojuegos.

Puesto que para esta investigación sólo se trabajó con la información proveniente de 6^{to} año, el universo estudiado se limita a 49 estudiantes de la escuela Somalia y 55 de la escuela Ucrania, es decir, a 104 participantes, divididos en 2 grados por escuela.

Observación no participante

Otra técnica utilizada durante el desarrollo de la presente investigación fue la *observación no participante* en el interior y exterior de las escuelas primarias.

La observación no participante, según James McKernan (1999), es en la que el investigador es poco visible, permanece apartado del grupo, ya que el interés reside en conocer

*las conductas de los participantes (...), el registro valido del comportamiento utilizando una estrategia poco visible de recogida de datos para no interferir la secuencia natural de los acontecimientos; se tiene cuidado de no perturbar el *ethos* y la cultura del entorno con una actividad invasiva (McKernan; 1999: 81).*

La observación no participante, durante las entrevistas a alumnos de 4^{to} a 6^{to} año de Somalia y Ucrania, permitió conocer cómo se relacionan los niños con su grupo de pares, a qué juegan, es decir cómo influyen los medios y sus contenidos en el contexto escolar, además conocer la estructura de las instalaciones educativas (salones, patio, comedor) que conforman el entorno que influye en el desarrollo de los niños en ambas escuelas, así como el contexto que circunda a las escuelas (vivienda; comercios, centros comerciales, etc.).

CONSUMO CULTURAL QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA

La escuela primaria Ucrania se ubica en la calle Andador 62 D, Av. Acoxta Col. Villa Coapa, Delegación Tlalpan. Esta se encuentra en un entorno urbano el cual se caracteriza por ser un espacio con un alto índice de población, extensión territorial, y se encuentra rodeada por un compendio de infraestructuras de todo tipo.

La escuela primaria pública Ucrania se encuentra, rodeada de conjuntos habitacionales, que se localizan sobre Av. Acoxta en su cruce con Av. Miramontes. Este entorno se caracteriza por su alto comercio, se pueden ver gran variedad de negocios de franquicias como Waldos's mart, Wal-mart súper center, un Bancomer, Suburbia, Mc Donald's, Office Depott, una gasolinera con un 7 Eleven y una plaza comercial llamada Miracoapa, entre otros.

La primaria Ucrania, es una escuela de tiempo completo (8-16 hrs.), posee un comedor para los alumnos donde desayunan y comen. A la entrada se puede ver un largo pasillo que conduce a un edificio construido a dos niveles donde se encuentran los salones; si bien éstos dejan ver en su construcción el paso de los años, se puede decir que están bien cuidados y equipados pues las mesas y las sillas están levemente maltratadas, los salones cuentan con pizarrón blanco y verde, además de que tienen televisión, reproductor de DVD y computadora.

¿QUIÉNES SON LAS NIÑAS DE 6^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA?

De acuerdo con la información obtenida por los cuestionarios de consumo cultural se sabe que las alumnas de esta institución educativa provienen en un 50% de la delegación Tlalpan, en un 28% de Xochimilco y el 10% vienen de Coyoacán.

Las alumnas que asisten a la primaria Ucrania son hijas de padres cuya escolaridad máxima es en un 38% licenciatura; en un 72% viven en casa propia mientras que el 16% renta. El 100% cuenta con los servicios básicos (agua, luz, drenaje), el 64% tiene teléfono fijo y 33% celular.

El 25% de las alumnas cuenta con uno o dos televisiones mientras que el 57% tiene más de tres con servicio de televisión privada en un 56%.

El 82% tiene al menos un radio, el 91% tiene Stereo y el 41% iPod. El 60% tiene por lo menos una videograbadora y el 71% más de un reproductor de DVD. El 75% de las encuestadas poseen cuando menos una o dos computadoras con servicio de Internet en un 58% y el 66% poseen alguna consola de videojuegos (Xbox 360, Nintendo, Wii).

¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTAS NIÑAS?

Radio

Con respecto a la radio el 81% de las niñas de la primaria la escuchan, el 19% sintoniza programas como “Huevos” y “Top seis” en Digital 99.3, “¡Ya párate!” en Los 40 principales 101.7, “El pato me las pone” y “Las viejas del pato” en la K buena 92.9, “Hoy con Mariano” en Stereo Joya 93.7, “La mano peluda” en Radio Uno 104.1, “Toño Esquinca y la muchedumbre” en Alfa 91.3, todos en FM, mientras que el 64% no tiene preferidas aunque si gusta de sintonizar en FM y escuchar música.

Tabla de Programas de Radio

PROGRAMA RADIOFÓNICO	ESTACIÓN/GRUPO	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA
Huevos	Digital 99.3 FM <i>Solo éxitos y mas música</i> Grupo ACIR	Programa conducido por Sofia Sánchez Navarro “La chofas”, dividido en 3 secciones; mermeladas; para dedicar canciones, agarrones mujeres vs hombres para ganar premios y confesiones.
¡Ya párate!	Los 40 principales 101.7 FM <i>Con toda la actitud</i> Televisa Radio	Es un show dirigido a la audiencia juvenil; música pop en español e inglés, bromas telefónicas, promociones y regalos. Es conducido por Facundo, Omar chaparro, Tamara y la Garra, se transmite de lunes a viernes de 6 AM a 10 AM y sábados de 8 AM a 10 AM.
Top seis	Digital 99.3 FM <i>Solo éxitos y mas música</i> Grupo ACIR	Es un programa conducido por Alondra García de lunes a domingo de 3 PM a 7 PM, cuya finalidad es transmitir la música pop del momento de los artistas favoritos.

El pato me las pone	Ke Buena 92.9 FM <i>Aquí suena la que buena, la estación que soñé</i> Televisa Radio	En este programa los radioescuchas dedican canciones a sus seres queridos, además de música y regalos. Cambió el nombre a El Coyote te las pone, sin embargo mantiene el mismo formato y el horario (lunes a viernes de 8 PM a 9 PM)
Las viejas del pato	Ke Buena 92.9 FM <i>Aquí suena la que buena, la estación que soñé</i> Televisa Radio	Se transmiten canciones a petición del radioescucha, pese a que estas no estén en la rotación habitual. Este programa cambio su nombre a Las viejas del Coyote, sin embargo mantiene el mismo formato y el horario (lunes a viernes de 1 PM a 2 PM)
Hoy con Mariano	Stereo Joya 93.7 FM <i>La más grande variedad de los 80's, 90's y actual</i> Grupo Radio Centro	Es un programa conducido por Mariano Osorio, transmitido de lunes a domingo de 5:50 AM a 1 PM. En el que se pueden escuchar los éxitos de los 80's, cuantos, noticias, reportes viales.
La mano peluda	Radio Uno 104.1 FM <i>Cadena radio uno</i> Grupo formula	Programa donde los radioescuchas cuentan sus experiencias en el terreno de lo paranormal, es transmitido de lunes a viernes de 10 PM a 11:59 PM.
Toño Esquinca y la muchedumbre	Alfa 91.3 FM <i>Gran variedad, mucho más música</i> Grupo Radio Centro	Se transmite de lunes a domingo de 6 AM a 1 PM, tiene como objetivo alegrar a los radioescuchas con música en inglés de los 90's, así como dinámicas y concursos.

Esta audiencia suele escuchar la radio en un 47% por las mañanas, el 9% en la tarde, el 3% en la noche y el 24% no tiene horario. Esta recepción la hacen en un 50% en familia, el 26% a solas y el 6% con amigos; Mientras hacen la tarea 21%; 18%; cuando descansa; el 11% hace el quehacer y el 18% mientras realiza otras actividades como arreglarse para ir a la escuela, bañarse o dibujar.

Televisión

De acuerdo con el cuestionario de consumo cultural, se puede decir que la televisión es un medio con gran presencia en este sector, ya que el 100% de estas niñas la ven. Los programas que más aceptación tienen en este sector son en un 50% las denominadas comedia de situación como El príncipe de Bel-Air, Zoey 101, Drake and Josh, I Carly, etc., el 20% prefiere ver caricaturas como Bob esponja, Los Simpson, Las chicas superpoderosas y Las aventuras de Billy y Mandy, el 17% gusta de ver de novelas como Prisionera, Mañana es para siempre, Atrévete a soñar, Verano de amor, En el

nombre del amor, y los menos, principalmente ven El diván de valentina, Cory en la casa blanca, Somos tu y yo, Karku, Isa tkm, Bones, Grey´s anatomy.

Tabla de Programas de Televisión

PROGRAMA DE TELEVISIÓN	GÉNERO	CANAL/CADENA TELEVISIVA	CONTENIDO
Drake and Josh	Comedia de situación	5 TELEVISA	Serie estadounidense en la que dos adolescentes que se vuelven hermanastros cuando la mamá de Drake se casa con el papa de Josh, juntos, Drake es un joven relajado que toca la guitarra mientras que Josh es un chico que vive preocupado, son molestados por su hermana Megan, ambos pasan por muchas situaciones complicadas y divertidas.
Atrévete a soñar	Novela	2 TELEVISA	Es la historia de una adolescente apodada patito quien se muda a una nueva casa e ingresa a un nuevo colegio donde hace un grupo de amigas podadas las populares que tienen enemigas apodadas las divinas encabezadas por Antonella quien está enamorada de mateo un chico que a su vez está enamorado de patito.
Enchúlame la maquina	Serie	7 TV AZTECA	En esta serie el dueño de un coche viejo y descuidado busca ayuda del programa para que le ayuden a cambiar radicalmente de apariencia su coche.
Los Simpson	Caricatura	7 TV AZTECA	Los Simpson son una familia estadounidense, el padre Homero trabaja en una planta nuclear está casado con Marge con tres hijos llamados Bart, Lisa y Maggie, en esta caricatura se realizan sátiras políticas, la religión y la educación.

El 49% afirma ver estos programas por televisión abierta en los canales 5,7, 13, 2 y 9, mientras que el 25% lo hace por televisión de paga (canales 318 y barra de canales como Disney Channel, Nickelodeon, Boomerang, Jetix y Cartoon Network)

Este consumo se lleva a cabo en un 50% por las tardes de 6 PM a 8 PM, el 36% lo hace de 4 PM a 6 PM, el 9% en un horario de 8 PM a 10 PM y sólo el 5% después de las 10

PM. El 63% de estas niñas ve la televisión a diario, el 20% de vez en cuando, el 8% los fines de semana.

El 47% de las niñas ve sus programas favoritos en familia, el 34% a solas, el 19% con amigos y primos, y el 11% con los hermanos y lo hace mientras hace tarea (49%), 27% mientras descansa, cuando come o dibuja (14%), y mientras hace su quehacer (11%).

Impresos

Revistas

Con respecto a las revistas, el 72% de las niñas las lee. El 58% prefieren revistas para adolescentes como Por ti, Tú, OK, Eres, De 15 a 20, Lo + pop; el 12% opta por revistas infantiles como Bin Bang, Harry Potter, Patito feo, principalmente.

Tabla de Impresos

IMPRESOS	GÉNERO	CONTENIDO
Tú	Adolescente	Contiene secciones como: <i>trágame tierra</i> , en la que las lectoras mandan sus experiencias más vergonzosas para ser publicada, <i>lo más hot</i> donde se habla de los actores de moda, sección de belleza, moda, etc. maneja un lenguaje que le es común a las adolescentes.
Lo + pop	Adolescente	Contiene secciones como; conexión para estar enteradas del mundo artístico, glamorosa tipos para vestirse bien, sexo, stars style habla acerca de la moda de los famosos, test, shoco friends para pedir ayuda o consejo de cierta situación y Opss! Para contar tus “osos”.
Bin bang	Infantil	Revista de entretenimiento cultural para niños.

Historietas

Solo el 19% de estas niñas gusta de historietas. El 6% prefiere contenidos relacionados con los héroes como el Hombre araña, Ángeles guardianes, el 9% cuentos y el 3% historietas de autor como Memin Pinguin.

Tabla de Historietas

HISTORIETA	GÉNERO	CONTENIDO
Memín Pinguin	Grafico	Esta historieta personaje creado por Yolanda Vargas Dulché, en esta historieta los valores de la amistad y la familia son los principales temas, maneja un lenguaje popular mexicano.
Hombre araña	Héroes	Narra las aventuras del hombre araña, un joven que es picado por una araña experimental, después adquiere poderes que utiliza para ayudar a la ciudad de New York.

Películas

Ver películas en casa es una actividad del gusto del 100% de las niñas de la escuela Ucrania. El 32% opta por las películas de terror como Rec, Inframundo, Bajo la sal, Rewind, El exorcista, Cuarentena, entre otros.

El 34% prefiere las películas infantiles como Madagascar, películas de Disney, El cadáver de la novia, de fantasía, Bolt, Monter inc., Cuentos que no son cuentos, Harry Potter, Hotel para perros, Frío de perros. El 22% consume películas de acción y aventura como Piratas del Caribe, principalmente.

Tabla de Películas

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Terror	Apela a las emociones provocadas por el miedo, el horror, etc., las historias son basadas en fantasmas, es decir cosas sobre naturales o bien asesinos, novelas de terror o basadas en alguna leyenda urbana.
Acción	Los elementos de este género se basan en las peleas, tiroteos, explosiones, persecuciones, etc.
Aventura	Se basa en escenas con batallas, persecuciones, entre otras. Siempre está la eterna lucha entre el bien y el mal.
Infantil	Los personajes en estas películas son dibujos, animaciones o bien animales que hablan. Las historias se basan en la fantasía.
Drama	En este género los personajes son abatidos por problemas sentimentales o problemas

	familiares.
--	-------------

Música

El 97% de este sector gusta de discos relacionados con su música favorita. El 47% gusta del género pop español como Belinda, Fanny Lu, La 5ta estación, Jessy y Joy, Julieta Venegas, Alexander Acha, entre otros; el 16% se inclina por el pop en inglés como Alizzé, Avril Lavigne, Pink, TATU, Jonas Brothers, etc.; el 16% gusta del reggaetón (Wisin y Yandel, Bob marley, Comando tiburón), y los menos por la salsa (5%).

Tabla de Música

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Pop español	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor. Sus principales exponentes son Belinda, Julieta Venegas, etc.
Pop ingles	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor. Sus principales exponentes son Avril Lavigne, Pink, entre otros.
Reggaetón	Género derivado del Hip hop, cuyas letras son de denuncia social, reflexión, amor, anécdotas o problemas cotidianos.
Salsa	Género musical originario de Latinoamérica, cuyos temas son de amor y desamor.

Videojuegos

En lo que a videojuegos se refiere, 12 de las 32 niñas, es decir el 37%, gusta de videojuegos; de ellas el 27% prefiere los del género infantil como Súper Mario, Cars, Indiana jones, Súper Mario Smash Bros Brawl, Harry Potter, Mario kart, Wall-e, La sirenita, High Shool Musical; el 14% de violencia como Grand Theft Auto: San Andreas, Geras of wars, Silent hill y el 2% de deportes (luchas).

Tabla de los Videojuegos más consumidos

VIDEOJUEGOS	CONSOLAS	TEMATICA
Super Mario Bros	Nintendo y Game boy advance / De 3 años en adelante	Mario Bros vive en un lugar llamado Reino champiñón donde también habitan los hongos antropomorfos, este lugar fue invadido por los Koopa, una tribu de tortugas famosas por su magia negra quienes convierten a la ciudad en ladrillo, la única que puede deshacer en encanto es la princesa Peach que esta secuestrada por el Rey Koopa, por lo que Mario y su hermano Luigi tienen que rescatarla pasando por una serie de pruebas para subir de niveles y así rescatarla.
Cars	PS2, Xbox, Game cube, PC, Nintendo DS, Game boy, PSP y Spectrum / De 3 años en adelante	Los jugadores compiten en una pista de carreras
Wall-E	Xbox 360, Wii, PS3, Nintendo DS, PSP y PC / De 3 en adelante	Recrea los escenarios de la película, en donde Wall-E tiene la labor de limpiar el planeta de la contaminación.
La sirenita	Nintendo y Game boy / De 3 años en adelante	Ariel tiene que rescatar a su padre y a su novio Eric de la bruja del mar Ursula.
High school musical: Sing it!	Xbox 360, Play Station 2 y Nintendo DS / De 3 años en adelante	Los personajes de High school musical tendrán que bailar las diferentes coreografías para ganarle a la competencia.
Grand Theft Auto: San Andreas	PC, PS2, Xbox y Xbox 360 / De 18 en adelante	La trama se lleva a cabo en San Andreas compuesta por tres ciudades: Los santos, San fierro y Las aventuras, donde un pandillero regresa a su casa tras la muerte de su madre, el tendrá que averiguar las causas de la muerte al mismo tiempo que sigue con su carrera como criminal.
Gears of wars	Xbox 360, PC (Windows) y DVD / De 16 años en adelante	Es un juego de acción, que se desarrolla en un planeta llamado Sera, donde tras descubrirse una sustancia nombrada Imulsión (sustituto de la gasolina), se inicia una guerra por ella.
Silent Hill	Play Station / De 17 años en adelante	Basado en la serie del mismo nombre. Donde Harry el personaje central será guiado por el pueblo llamado Silent Hill para encontrar a su hija Cheryl, esquivando a criaturas que habitan el pueblo.

Personajes favoritos

De acuerdo con el cuestionario de consumo cultural, el 28% de las niñas reportan como personajes favoritos de las comedias de situación a Drake y Josh, Hanna Montana, Zoey 101, ¡¡ Carly!, Belinda, el Manual de sobrevivencia de Ned, el 24% a cantantes como Avril Lavigne, Panda, Motel, Tokio hotel, Comando Tiburón. El 21% retoma sus personajes favoritos de caricaturas como Naruto, Winnie Pooh, Silvestre, Pucca, Bob esponja, Billy y Mandie, etc., mientras que en su minoría (9%) prefiere a los actores como Wiliam Levi, Danna Paola, Violeta Isfel, Dulce María, etc.

El consumo que se deriva de estos personajes en un 21% está relacionado con la compra de revistas, pósters, álbum, estampas y libros, el 19% con accesorios como llaveros, mochilas, lápices, plumas y carpetas, el 18% prefiere comprar discos de sus artistas favoritos, el 16% asegura no comprar nada, el 8% prefiere películas y videos musicales o de conciertos, mientras que el 8% prefiere ropa y juguetes.

De este consumo el 48% de las niñas dice comprar CD'S originales, el 20% CD'S piratas, el 15% obtiene su música de la Internet, el 7% del préstamo de amigos o primos y 6% la obtiene de la grabación directa de la TV.

¿QUIENES SON LOS NIÑOS DE 6^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA UCRANIA?

La población masculina de 6^{to} año de la escuela primaria Ucrania en un 32% recibe a una población de Tlalpan, el 24% de Xochimilco, el 24% Coyoacán, en menor medida de Tláhuac e Iztapalapa.

Con respecto a la formación de sus padres, estos niños son hijos de padres cuya escolaridad es en un 43% de licenciatura.

El 92% viven en casa propia y sólo el 8% renta su vivienda. El 100% cuentan con el servicio básico de luz, drenaje y agua. El 46% no tiene teléfono fijo y el 54% tampoco tiene celular.

El 74% posee al menos un televisor con servicio de cable (57%). El 52% tiene al menos un radio en casa; el 66% Stereo; el 57% iPod; el 53% al menos una videograbadora, el

69% por lo menos un reproductor de DVD; el 87% tiene de una a tres computadora de las cuales el 35% no tiene acceso a Internet. El 37% los alumnos tienen Xbox 360, el 24% Play Station mientras que solamente el 15% tienen Nintendo.

¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTOS NIÑOS?

Radio

La radio es un medio con relativa presencia en la vida de estos niños, ya que el 61% de los encuestados la escucha para disfrutar sus programas en FM como “Huevos” en Digital 99.3, "Toño Esquinca y la muchedumbre" en Alfa 91.3, "La mano peluda" y "El panda show" en Radio Uno 104.1 (37%), mientras que el 9% asegura no tener programas favoritos y el 3% prefiere escuchar programas donde predomine la música.

Tabla de Programas de Radio

PROGRAMA RADIOFÓNICO	ESTACIÓN/GRUPO	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA
Huevos	Digital 99.3 FM <i>Solo éxitos y mas música</i> Grupo ACIR	Programa conducido por Sofía Sánchez Navarro “La chofas”, dividido en 3 secciones; mermeladas; para dedicar canciones, agarrones <i>mujeres vs hombres</i> , para ganar premios y confesiones.
Toño Esquinca y la muchedumbre	Alfa 91.3 FM <i>Gran variedad, mucho más música</i> Grupo Radio Centro	Se transmite de lunes a domingo de 6 AM a 1 PM, tiene como objetivo alegrar a los radioescuchas con música en inglés de los 90’s, así como dinámicas y concursos.
La mano peluda	Radio Uno 104.1 FM <i>Cadena radio uno</i> Grupo formula	Programa donde los radioescuchas cuentan sus experiencias en el terreno de lo paranormal, es transmitido de lunes a viernes de 10 PM a 11:59 PM.
El panda show	Radio Uno 104.1 FM <i>Cadena Radio Uno</i> Grupo Formula	Programa dedicado a las bromas telefónicas, conducido por Antonio Zambrano, transmitido de lunes a viernes de 8 PM a 10 PM y fines de semana de 4 PM a 6 PM y 8 PM a 10 PM.

Generalmente, esta recepción se lleva a cabo en un 26% por las mañanas, el 22% la escucha por las tardes y el 11% en las noches.

El 38% la escucha en familia, el 19% a solas y el 8% con amigos. El 29% sintoniza la radio mientras hace su tarea y el 13% cuando descansa.

Televisión

Al igual que las niñas, la televisión tiene una gran presencia en la vida de los niños de Ucrania, ya que solo un niño dice no consumir este medio. Del 96% que si la ve, el 49% gusta de programas de comedia como Hanna Montana, The Naked Brothers, La familia peluche, Drake and Josh, ¡I Carly!, Zoey 101, Malcom el de en medio, El manual de sobrevivencia de Ned, etc.; el 27% prefiere las caricaturas como Los padrinos mágicos, Los Simpson, Naruto, Bob esponja, Padre de familia, South Park, etc.; el 17% prefiere las series como Alejo y Valentina, Presion Break, Hechiceras, La ley y el Orden, Tv de ciertopelo, etc., y el 6% prefiere ver los deportes.

Tabla de Programas de Televisión

PROGRAMA DE TELEVISIÓN	GÉNERO	CANAL/CADENA TELEVISIVA	CONTENIDO
¡I Carly!	Comedia de situación	5 TELEVISA	Carly Shay, Freddie y Sam Puckett tienen un show vía Internet en el que se muestran divertidas historias
Los padrinos mágicos	Caricatura	5 TELEVISA	Timmy Turner es un niño de 10 años que es infeliz, por lo que Cosmo y Wanda (padrinos mágicos) lo ayudan concediéndole deseos para que este sea feliz.
Presion Break. En busca de la verdad	Serie	5 TELEVISA	Lincon Burrows es acusado por el asesinato del hermano del vicepresidente y enviado a la Penitenciaría Estatal de Fox River, su hermano menor Michel Scofield diseña un plan para sacarlo de prisión y descubrir al verdadero asesino

Estos programas son transmitidos en un 51% por la televisión abierta en los canales 5, 7, 2 y 9 y en un 26% por la televisión de paga (canales Nick, Discovery, Fox y canal 503).

Los horarios en que suelen consumir este medio son en un 58% en un horario de 4 PM a 6 PM, el 25% de 6 PM a 8 PM, el 8% de 8 PM a 10 PM.

El 61% de los niños ve sus programas todos los días, el 26% de vez en cuando y el 9% los fines de semana. Esta recepción se hace en un 46% a solas, el 35% en compañía de la familia y el 15% con amigos. El 44% ve la televisión mientras hace tarea, el 20% mientras descansa y el 12% cuando hace su quehacer.

Impresos

Revistas

Al parecer este es un medio con poca presencia en este sector, ya que de los 23 niños encuestados sólo 3 gustan de revistas; este 11% que si las compra, gusta del género de espectáculos como TV Notas, las dirigidas a adolescentes como Por ti, Grafito magazine e infantiles; como Bin Bang.

Tabla de Impresos

IMPRESOS	GÉNERO	CONTENIDO
TV Notas	Espectáculo	Revista de espectáculo y entretenimiento
Por ti	Adolescentes	Revista para adolescentes con secciones como; belleza y salud, test, moda, etc.
Grafito Magazine	Adolescentes	Revista hecha por grafiteros para los que gustan de este arte
Bin Bang	Infantil	Revista de entretenimiento cultural para niños.

Historietas

Las historietas son un género con más penetración en este sector en tanto que el 44% las consume. El 28% prefiere las historietas de héroes como El hombre araña, Marvel, Hulk entre otras, el 8% las de humor como los Simpson y las “infantiles o manga”, las que tratan de Harry Potter y Naruto.

Tabla de Historietas

HISTORIETA	GÉNERO	CONTENIDO
Hombre araña	Héroes	Narra las aventuras del hombre araña, un joven que es picado por una araña experimental, después adquiere poderes que utiliza para ayudar a la ciudad de New York.
Los Simpson	Humor	Contiene aventuras de la ya mencionada caricatura transmitida por canal 7 de TV AZTECA
Harry Potter	Infantil	Contiene detalles de las películas y notas curiosas de los actores de la película
Naruto	Manga	Narra la historia de este niño Ninja

Películas

El consumo de películas goza de alta preferencia en este sector, ya que el 96% de estos niños gustan de películas. El 34% prefiere las películas de acción y aventura como Warriors, Batman, Hancock, Golpe bajo, etc., el 34% las de terror como Cuarentena, Carrera de la muerte Rewind, Rec, etc., y el 21% prefiere las infantiles como Naruto, Madagascar, El extraño mundo de Jack, Los increíbles, entre otros y sólo el 9% prefiere las de drama como A los 13 y Don de Dios.

Tabla de Películas

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Acción	Los elementos de este género se basan en las peleas, tiroteos, explosiones, persecuciones, etc.
Terror	Apela a las emociones provocadas por el miedo, el, horror, etc., las historias son basadas en fantasmas, es decir cosas sobre naturales o bien asesinos, novelas de terror o basados en alguna leyenda urbana.
Infantil	Los personajes en estas películas son dibujos, animaciones o bien animales que hablan. Las historias se basan en la fantasía.
Drama	En este género los personajes son abatidos por problemas sentimentales o problemas familiares.

Música

El 70% de los niños encuestados asegura obtener su música favorita de la compra de discos, el 29% prefiere el pop en inglés como Simple plan, Avril living, Drake Bell, Katy Perry, etc.; el 12% rap como Porta, 50 cents, La revolución del rap, Snoopdog, Eminem, el 9% reggaetón como Daddy yankee y Don Omar; el 10% rock en inglés como Doors, Led Zeppelin, The Beatles, Green day; el 8% pop en español como Cheyenne, Nigga, Reik, Julieta Venegas, Juanes, Los fabulosos cadillacs y los menos gustan de hip-hop y rock alternativo.

Tabla de Música

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Pop ingles	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor. Sus principales exponentes son Keti Perry, Simple plan, entre otros.
Rock alternativo	Tiene sus orígenes en estados unidos. Sus principales temas son referentes al sexo y amor.
Pop español	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor. Sus principales exponentes son Juanes, Nigga, etc.
Rap	Tiene sus orígenes en el Bronx, en New York. Los principales temas de este género son de protesta social, vivencias personales; desamor, injusticia, etc. Como Porta y 50 cent, entre otros.
Hip-hop	Tienen sus origines en África, sus temas principales son la violencia, acciones ilegales, la prostitución, el machismo, etc.

Videojuegos

Al igual que la televisión y las películas, los videojuegos tienen una gran presencia en la vida de estos niños, toda vez que el 96% de ellos los compra. De estos niños el 39% gusta de los juegos con violencia como Grand Theft Auto: San Andreas, Halo, Warriors, Scarface, Def jam: fight for new york, entre otros; el 35% los infantiles como Naruto, Star wars, Guitar Hero, Mario Bros, Fable 2, etc., y el 23% deportivo como FIFA 2009,

Smack down, Need for speed, Peleas, Futbol americano, Forza Z, De carreras, Pes 2009, Need for speed undercover.

Tabla de Videojuegos más consumidos

VIDEOJUEGOS	CONSOLAS/CLASIFICACIÓN	TÉMATICA
Guitar Hero	Play Station 2 / Teen	En este juego se simula estar tocando una guitarra, lo cual para ganar se tienen que interpretar las notas de de la canción con el controlador.
FIFA 2009	Nintendo DS, PC, Play Station 2, Play Station 3, PSP, Wii, Xbox 360 zeebo	Es una recreación virtual del deporte de Futbol con jugadores famosos
Need for speed undercover	Play Station 2 y 3, Xbox 360, Nintendo DS y Wii / De 12 años en adelante	La temática gira en torno a un detective en cubierto que compite en carreras ilegales
The Warriors	Play Station 2, Xbox y Play Station Portable / De 18 en adelante	Basado en la película del mismo nombre, en la que una banda causa destrozos y actos de vandalismo.
Grand theft auto: San Andreas	PC, PS2, Xbox y Xbox 360 / De 18 en adelante	La trama se lleva a cabo en San Andreas compuesta por tres ciudades: Los santos, San fierro y Las aventuras, donde un pandillero regresa a casa tras la muerte de su madre, que tendrá que averiguar la muerte al tiempo que sigue con su carrera como criminal.

Personajes favoritos

En este sector, la denominación de personajes favoritos está relacionada en un 42% con las caricaturas de Spiderman, Batman, Homero, Superman, Naruto, Dragon Ball z, y Padre de familia entre otros; el 17% con los personajes de las series y comedia de situación como ¡l Carly!, Drake Bell, Zoey y Malcom; el 11% con Harry Potter, Star Wars, El hombre lobo y Dere Devil y, en menos medida (9%) como cantantes como Porta, Wisin y Yandel, Daddy Yankee, Eminem y 50 cent. Solo el 4% los relacionados con luchadores como Jeff Hardie.

El consumo derivado de estos personajes en un 22% tienen que ver con la compra de impresos como revistas, pósters e historietas, 14% con discos, el 11% películas, el 8% ropa, el 8% muñecos y el 3% con accesorios. Estos productos en un 47% son originales, el 23% los descarga de Internet, el 12% son “piratas” y el 15% los obtiene vía intercambio o préstamo con amigos.

EL CONSUMO CULTURAL QUE REALIZAN LOS ESTUDIANTES DE 6^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA SOMALIA

La escuela Somalia se encuentra ubicada en Av. el Fortín nº 46 y Andador 9 nº 3, Col. Villa Coapa, Del. Tlalpan.

La avenida principal que la circunda es Miramontes y el ambiente que la rodea es totalmente urbanizada, pues se pueden observar tanto negocios de franquicias como tintorerías, Oxxo, como de autoempleo, como consultorías de dentista, una peletería, cerrajerías, refaccionarías de bicicletas, una cafetería, un mini súper, una pollería, una cocina económica y negocios de Internet entre muchos más.

La escuela Somalia tiene una fachada pintada de color amarilla y vino; al entrar se puede ver un corredor a mano izquierdo que lleva a la dirección y más adelante a uno de los edificios donde se encuentran los alumnos. En el centro se encuentra un patio amplio para el recreo, educación física, ceremonias, etc., de lado derecho se encuentra el comedor para los alumnos.

¿QUIÉNES SON LAS NIÑAS DE 6^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA SOMALIA?

Las niñas de 6to año de la escuela Somalia provienen en un 70% de Xochimilco, el 25% de Tlalpan principalmente. Las alumnas que asisten a esta escuela son hijas de padres cuya escolaridad máxima es en un 22% la secundaria. El 50% de las niñas que estudian en esta escuela viven en casa propia, mientras que el otro 50% renta su vivienda. El 100% cuentan con todos los servicios (agua, luz drenaje), el 54% de estas estudiantes cuentan con teléfono celular y el 46% tiene teléfono fijo.

Con respecto a las tecnologías a las que tienen acceso el 35% de las estudiantes tiene de uno a tres televisiones y el 40% tienen al menos dos con servicio de cable en un 80%. El 73% de las alumnas aseguran tener al menos un radio en casa. El 90% tiene Stereo, el 10% iPod, el 40% tiene uno o dos videograbadoras, el 70% tiene al menos un reproductor de DVD, el 30% tienen más de una computadora, con acceso a Internet en un 25%. El 20% de las alumnas de Somalia tienen Xbox 360, el 15% cuentan con Nintendo, mientras que el 10% cuentan con Wii o PSP 2.

¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTAS NIÑAS?

Radio

El 75% de estas niñas gusta de escuchar la radio. El 33% lo hace por las mañanas, 21% la sintoniza por la tarde, el 13% en la noche y el 4% los fines de semana.

El 3% de las niñas elige sintonizar el programa Los adoloridos del corazón en la Z 107.3 FM, mientras que el 18% prefieren programas de corte musical y el 64% no tiene preferencias, sin embargo, sintoniza la radio en FM.

Tabla de Programas Radiofónicos

ESTACIÓN RADIOFÓNICA	ESTACIÓN/GRUPO	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA
Los adoloridos del corazón	La Z 107.3 FM <i>Salvajemente grupera</i> Grupo Radio Centro	Este programa se dedica a realizar llamadas a petición del oyente a un ser querido para resolver problemas en la relación o para felicitar a esa persona por alguna ocasión especial.

El 45% de las niñas escuchan radio a solas, el 23% en familia y el 9% con los amigos. La recepción de la radio se lleva a cabo en un 27% cuando las niñas hacen la tarea, el 23% mientras hacen quehacer, el 14% cuando descansan y el 4% la sintoniza para prepararse para ir a la escuela.

Televisión

Este es un medio de alta penetración entre las niñas de 6^{to} año ya que el 100% de ellas gustan de él. El 49% tiene una preferencia por programas de comedia como ¡l Carly!, Zoey 101, Drake and Josh, El manual de supervivencia de Ned, Malcom el de en medio, Los hechiceros de Waverly place; el 21% prefieren caricaturas como Bob esponja, Naruto, 11 niños, Los padrinos mágicos, Finnes ferg, Pucca, Los Simpson, La maga y el dorado; el 16% prefieren telenovelas como Verano de amor, Un gancho al corazón, Mañana es para siempre, Doña Bárbara y el 7% ven Series como Dr. House, Mentas criminales, Almas perdidas, Bones.

Tabla de Programas de Televisión

PROGRAMA DE TELEVISIÓN	GÉNERO	CANAL/CADENA TELEVISIVA	CONTENIDO
Zoey 101	Comedia de situación	5 TELEVISA	Zoey es una chica de las primeras en ser admitida en una escuela para hombres, es una chica que suele resolver los problemas con mucha facilidad y tiene muchos amigos.
Bob esponja	Caricatura	5 TELEVISA	Bob esponja es una esponja marina cuadrada, que vive en un lugar llamado fondo de bikini, trabaja en un restaurant llamado el Krustáceo Kascarudo, su mejor amigo es una estrella de mar llamado Patricio.
Doña bárbara	Novela	9 TELEVISA	Es una novela venezolana, en la que se narra la historie de una mujer que victima de la violación se vuelve cruel, ambiciosa y corrupta.
Mentas criminales	Serie	7 TV AZTECA	Trata sobre un equipo de análisis del FBI para atrapar a los criminales mediante la creación de perfiles psicológicos.

Estos programas, independientemente del género al que pertenecen son vistos en un 78% por televisión abierta en los canales 5, 2, 7, 13, 9 y 11, mientras que 22% los ve por televisión de paga (Nikelodeon, Disney Channel y Jetix).

El 20% de estas niñas sintoniza la televisión en un horario de 4 PM a 10 PM, el 15% de 6 PM a 8 PM y el 5% 8 PM a 10 PM. El 62% la ve a diario la televisión, el 21% de vez en cuando, mientras que el 13% asegura hacerlo dos veces a la semana.

El 44% de las niñas ven sus programas favoritos a solas, el 39% en familia, el 13% con sus amigos y el 4% sólo con sus hermanos. El 12% lo hace mientras cumple con su quehacer y el 25% cuando hacen la tarea mientras que el 46% la consume cuando descansa.

Impresos

Revistas

Con respecto a las revistas solo el 35% de esta población gusta de este medio. El 18% gusta de las revistas para adolescentes como Por ti o bien que contengan póster de regalo, el 14% las infantiles como Bin Bang, revistas con chistes y temas relacionados con la naturaleza, mientras que el 9% prefieren revistas de espectáculos como TV Novelas.

Tabla de Impresos

IMPRESOS	GÉNERO	CONTENIDO
Por ti	Adolescentes	Revista para adolescentes con secciones como; belleza y salud, test, moda, etc.
Bin Bang	Infantil	Revista de entretenimiento cultural para niños.

Historietas

Sólo el 10% de las niñas gusta de ellas. Entre las que prefiere se encuentran las historietas de Superman o bien las del periódico.

Tabla de Historietas

HISTORIETA	GÉNERO	CONTENIDO
Superman	Héroes	Narra las hazañas del famosos súper héroe Superman, cuyo planeta Krypton fue destruido y el llega a la tierra para salvar a la humanidad.

Películas

El 100% de las alumnas gusta de ver películas, el 48% prefieren infantiles como La sirenita, Los 101 dálmatas, Peter pan, Rapunzel, Inuyasha; el 26% prefieren las películas de Terror como Cañitas, Rec, Los extraños, La llorona, El despertar del diablo; mientras que el 12% las prefiere de drama y comedia como Scary Movie y Cuentos que no son cuentos; el 9% de acción y aventura como Crepúsculo, Harry Potter.

Tabla de Películas

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Infantil	Los personajes en estas películas son dibujos, animaciones o bien animales que hablan. Las historias se basan en la fantasía.
Terror	Apela a las emociones provocadas por el miedo, el horror, etc., las historias son basadas en fantasmas, es decir cosas sobre naturales o bien asesinos, novelas de terror o basadas en alguna leyenda urbana.
Aventura	Se basa en escenas con batallas, persecuciones, entre otras. Siempre está la eterna lucha entre el bien y el mal.
Comedia	Apela al humor, a la risa de los espectadores.

Música

El 100% de las niñas gusta de escuchar la música de sus artistas favoritos. El 24% consume el Pop en español de Belinda, Nigga, Belanova, RBD y Moderato; el 20% el género Reggaetón como Factoría; el 17% el Pop en inglés de Britney Spears, Katy

Perry, Tokio hotel y Niki Clan; el 13% Rock como Guns´n and roses, El Tri y Haragan, y el 9% la Duranguense.

Tabla de Música

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Pop español	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor.
Pop ingles	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor.
Rock	Tiene sus orígenes en estados unidos, sus temas principales son de amor, vivencias personales, drogas, desamor, etc.
Reggaetón	Tiene sus raíces en el reggae jamaquino, se apoya en las rimas para una mayor identificación y memorización de la canción por parte de los oyentes. Sus principales temas son de amor, sexo, vivencias personales, etc.
Duranguense	Tiene sus orígenes en la música de banda y la nortea. Sus principales temas son de amor, desamor; infidelidad, abandono, etc.

Videojuegos

El 75% de las alumnas de Somalia tienen algún videojuego, de los cuales el 14% son infantiles como Crazy Taxi, Ratchet and Clank y Naruto mientras que el 14% no tiene preferencia por algún juego en especial, lo que importa es que sean para las consolas de videojuego como Nintendo DS y Game Boy.

Tabla de Videojuegos más consumidos

VIDEOJUEGOS	CONSOLAS	TEMÁTICA
Crazy Taxi	Play Station 2, Nintendo Game Cube y Play Station Portable / De 12 años en adelante	Género carreras de maxima puntuacion. Cada jugador asume el papel de taxista por lo que deberá llevar pasajeros a sus destinos en el menor tiempo posible.
Ratchet and clank	Play Station 2 y 3 y PSP / De 6 años en adelante	Es un mecánico busca vida del planeta Veldin, que sueña con tener aventuras en compañía de un robot llamado Clank. Ambos logran derrotar al presidente galáctico Drek.

Naruto	Xbox 360 /De 6 años en adelante	Genero acción, aventura y fantasía. Basado en la serie de manga adaptada al anime. Basado en las aventuras de Naruto Uzumaki quien es un Ninja adolescente.
--------	---------------------------------	--

Personajes favoritos

El 45% de las niñas de esta escuela primaria tienen como personajes favoritos a Drake Bell, ¡l Carly!, Zoey 101, etc.; el 19% prefiere a las cantantes como Nigga, Porta, Eminnem, Belinda; 13% son de caricaturas como Bob Esponja, Naruto, los Simpson por mencionar sólo algunos. El 10% prefiere los personajes de la lucha WWE como Underkat, actores como Zac Efron y personajes de películas como Edwar Cullen de Crepúsculo.

Por otro lado, estas niñas obtienen sus productos favoritos de la compra de CD'S originales en un 37%, el 18% de la descarga de Internet, el 15% compra de CD'S piratas, el 14% de intercambio o del préstamo de amigos o primos, mientras que el 4% graba sus canciones directamente de la radio.

¿QUIENES SON LOS NIÑOS DE 6^{TO} AÑO DE LA ESCUELA PRIMARIA PÚBLICA SOMALIA?

Los niños de 6to año de la escuela Somalia provienen en un 59% de Xochimilco, el 17% de Tlalpan, el 4% de Tláhuac, el 3% de Coyoacán y el 17% no contestó.

Los alumnos de la escuela Somalia, son hijos de padres con escolaridad máxima de secundaria en un 33%; el 49% de ellos viven en casa propia mientras que el 29% la renta, con respecto a los servicios básicos el 100% cuenta con ellos, el 51% tiene teléfono fijo y el 41% celular.

Con respecto a las tecnologías a las que tiene acceso, el 76% de los niños tienen más de una televisión con servicio de cable en un 38%, el 80% posee más de una radio; el 86% tiene Stereo, el 42% iPod; el 34% cuentan con más de una videograbadora; el 53% posee 1 o 2 reproductores de DVD; el 60% más de 2 computadoras de las cuales

el 58% tienen acceso a Internet. El 42% de los estudiantes tienen Xbox 360, el 24% Nintendo, Wii o Play Station.

¿QUÉ HÁBITOS DE CONSUMO LLEVAN A CABO ESTOS NIÑOS?

Radio

El 62% de esta población escucha radio. El 23% sintoniza programas como “El show de los 80’, 90’ y más”, en Mix 106.5, “El panda show” en Radio uno 104.1 y “¡Ya párate!” en Digital 99.3, todas en FM; el 6% escucha “Dos en la arena” en La más perrona 1410 en AM y el 6% gusta de escuchar sólo la música.

Tabla de Programas de Radio

PROGRAMA RADIOFÓNICO	ESTACIÓN/GRUPO	CARACTERÍSTICAS DEL PROGRAMA
El show de los 80’, 90’ y mas	Mix 106.5 FM <i>80’s, 90’s y más</i> Grupo ACIR	Programa dedicado solo a la música en inglés de los 80’s, 90’s y actual. Transmitido de lunes a viernes de 8 PM a 11:59 PM, condujo por Radamez Nuñez.
El panda show	Radio Uno 104.1 FM <i>Cadena Radio Uno</i> Grupo Formula	Programa dedicado a las bromas telefónicas, conducido por Antonio Zambrano, transmitido de lunes a viernes de 8 PM a 10 PM, sábados y domingos de 4 PM a 6 PM y 8 PM a 10 PM.
¡Ya párate!	Los 40 principales 101.7 FM <i>Con toda la actitud</i> TELEVISA Radio	Es un show dirigido a la audiencia juvenil; música pop en español e inglés, bromas telefónicas, promociones y regalos. Es conducido por Facundo, Omar chaparro, Tamara y la Garra, se transmite de lunes a viernes de 6 AM a 10 AM y sábados de 8 AM a 10 AM.
Dos en la arena	La mas perrona 1410 AM NRM Comunicaciones	Programa dedicado al deporte del fútbol. Transmitido de lunes a domingo de 7 PM a 8 PM. Conducido por Ing. José Luis Lamadrid y su equipó

En un 19% la escucha se lleva a cabo por la tarde, el 18% por las mañanas, el 15% por las noches y el 7% no tiene horario.

La recepción de este medio se hace en un 37% a solas, el 20% en familia, el 3% con amigos y hermanos. El 23% de la audiencia escucha la radio mientras hace la tarea, el 13% en su tiempo de ocio o cuando se arregla para ir a la escuela y el 10% hace su quehacer.

Televisión

Al igual que en los otros casos, la televisión es uno de los medios de gran penetración en este sector ya que el 100% la ve. El 42% gusta de programación relacionada con la Comedia de situación como Drake and Josh, ¡¡ Carly!, Zoey 101, Malcom el de enmedio, El manual de Ned, The Naked Brothers Band; el 30% prefiere caricaturas como Bob esponja, Los Simpson, Naruto, 31 minutos, Los padrinos mágicos, entre otros; el 8% gusta de la programación variada y series como La ley y el orden, Dr. House, Héroes; así como de telenovelas como Verano de amor, Un gancho corazón, Mañana es para siempre y de deportes, sólo el 4% sintoniza programas cómicos como la familia peluche.

Tabla de Programas de Televisión

PROGRAMA DE TELEVISIÓN	GÉNERO	CANAL/CADENA TELEVISIVA	CONTENIDO
Malcolm el de en medió	Comedia de situación	5 TELEVISIA	Malcolm es un adolescente con 3 hermanos es el de en medio, es un chico muy inteligente sin embargo es huraño ya que su familia es un muy complicada pasando por muchas situación en cada episodio.
31 minutos	Caricaturas	11 IPN	Son diversos personajes que lo largo de cada episodio resaltan los valores y los antivalores de la sociedad
La familia peluche	Cómico	9 TELEVISIA	Es una serie cómica basada en la típica familia mexicana
Verano de amor	Novela	2 TELEVISIA	Es la historie de cuatro amigos en busca del amor y la realización de sueños

Esta programación es vista en un 36% por canal de televisión abierta como 5, 7, 11, 9, 2 y 7% por canales de televisión por cable como Cartoon network, Nick y Universal channel.

El 38% de esta población, hace uso de la televisión de 6 PM a 8 PM, el 38% de 4 PM a 6 PM, el 20% de 8 PM a 10 PM principalmente. Estos niños afirman ver sus programas favoritos en un 79% diario, el 14% de vez en cuando y el 7% cada tercer día.

El 61% de estos niños dice ver la televisión a solas, el 27% en familia, el 6% solo, con hermanos o con sus amigos, y lo hacen mientras descansa en un 52%, el 13% cuando hace tarea, el 10% durante el juego y el 6% su quehacer.

Impresos

Revistas

Los impresos como las revistas son un medio de comunicación con poca presencia entre los niños, ya que sólo el 28% las leen. De estos niños el 18% gusta de las revistas infantiles como Bin Bang, Comas y Juegos, el 9% prefiere las historietas de héroes como Spaiderman, Hulk, Batman y Robín y el 9% las revistas de deportes como Triple AAA y Club América.

Tabla de Impresos

IMPRESOS	GÉNERO	CONTENIDO
Hulk	Héroes	Son las aventuras de Huk un Dr. Llamo Banner alcanzado por un la redacción que lo convertirá en un gigantesco ser color verde
Triple AAA	Deportes	Trata de las últimos detalles de las lucha libre

Historietas

El 68% no lee historietas y el 32% si lee historietas de Héroes; el Hombre araña, Batman, los días del Enmascarado, Superman, Batman y Robin e Iron Man.

Tabla de Historietas

HISTORIETA	GÉNERO	CONTENIDO
Iron man	Héroes	Tony Satrk perdió a sus padres a los 21 años heredando la fortuna y el negocio de ellos, este se va haciendo de muchos enemigos por lo que decide convertirse en un héroes con armadura de hierro
Batman y Robín	Héroes	Las aventuras de los héroes Batman y robín en ciudad gótica

Películas

El 93% de los niños ve películas, en un 32% de acción y aventura como Sangre por sangre, Rápido y furioso, Piratas del Caribe, Volver al futuro 1, 2 y 3, etc.; el 28% películas de terror como Frágiles, Rec, La carretera de la muerte, Chukie, El exorcista; El títere, el 21% prefieren las infantiles como Winnie pooh, Caballeros del zodiaco, La era del hielo 1, 2 y 3, Madagascar 1 y 2, El agente 00P2, Cars.

Tabla de Películas

GÉNERO	TEMÁTICA
Acción	Narra la historia de tres hispanos que viven en un barrio y se ven mezclados en la venganza de las pandillas.
Terror	Una enfermera llamada Amy comienza trabajar en el hospital Mercy Falls en gran Bretaña, comienzan a suceder cosa extrañas por lo que ella tendrá que proteger a los niños internados en el hospital
Infantil	En esta película se conforma un familia; un tigre dientes de sable llamado diego, un mamut llamado Manny y un perezoso llamado Sid, quien se conocen después de que la era glaciár, cuando estos salvan a un niño que iba a ser devorado por una manad de tigres dientes de sable

Música

El 97% obtienen su música favorita de la compra de discos de sus artistas favoritos. El 25% gusta del Reggaetón de grupos como Redimi 2, El rey Pirin, Maní Montés, Funki,

Don Omar, Wisin y Yandel; el 22% Rock como Sur 16, Cartel de santa, El Tri, Mago de Oz; el 20% gusta del Rap; el 14% pop en español como Belanova, Nigga y Panda; el 5% Hip hop como Porta; el 3% salsa; el 3% cumbias como Aventura.

Tabla de Muisca

GÉNERO	CARACTERÍSTICAS
Reggaetón	Generó derivado del Hip hop, cuyas letras son de denuncia social, reflexión, amor, anécdotas o problemas cotidianos.
Rock	Tiene sus orígenes en estados unidos, sus temas principales son de amor, vivencias personales, drogas, desamor, etc.
Pop español	Tiene sus raíces en el rock español, combina elementos del rock con melodías suaves, cuyas letras son de amor.
Cumbias	Tiene sus orígenes en Colombia, sus temas son de amor y desamor.

Videojuegos

El 69% de los niños tiene videojuegos y el 31% no tiene, entre los videojuegos que son más populares entre los niños son los de violencia (24%) como Grand Theft Auto: San Andreas, Peleas y Halo, los de deportes (26%) como Carreras, FIFA 2009, Smack down, Need for speed carbon, Burnout, Forza motorsport y los del género acción y aventura (16%) como Guitar hero, Crash, Kunfu panda, Crazy taxi, Indiana Jones.

Tabla de Videojuegos más consumidos

VIDEOJUEGOS	CONSOLAS	TEMÁTICA
Burnout	Nintendo DS, Play Station 2 y 3, Game cube y Xbox 360 / 6 años en adelante	Careras extremas
Forza motorsport	Xbox 360 / De 3 años en adelante	Carreras
Crash	Play Station 1 y 2, Game boy advance, Xbox,	

	nintendo, Wii y Xbox 360 / De 3 años en adelante	Carreras y aventuras
--	---	----------------------

Personajes favoritos

Entre los personajes favoritos de los niños de 6^{to} año destacan las caricaturas (55%) como Bob esponja, Batman, el hombre araña, Goku, Superman; etc.; las comedias (16%) como Drake y Josh, ¡l Carly!, Zoey, etc.; los personajes de la WWE (16%) como Jeff Hardi, Naruto, Toni Etark y Triple H y el 5% gusta de los cantantes; Cartel de santa, Aventura y Porta.

Los productos que se derivan de este consumo son en un 16% videos musicales, el 10% póster, el 10% discos, el 10% juguetes y el 3% alimentos, 30% compra CD'S originales; el 23% asegura no gastar nada porque obtiene su música favorita del intercambio con amigos o primos; el 16% CD'S piratas; el 16% los descarga de Internet y el 9% porque los graba de la televisión.

Como se puede ver, el bagaje cultural que las niñas y los niños traen consigo al entrar al salón de clases es bastante amplio por lo que es necesario que el docente se abra y retome toda esta cultura popular producida por los medios y la incorpore al aula, no sólo para la enseñanza de los contenidos formales, sino con una actitud crítica y reflexiva y de este modo evitar como dice Morduchowicz (2005) que el reloj de la vida cotidiana se detenga cuando el chico entre al salón de clases y continúe cuando sale de la escuela.

Considero que una de las maneras de hacer coincidir esos “dos mundos” (el de la escuela y el de los medios) es a través del desarrollo de estrategias didácticas que partan de retomar los intereses y gustos de los alumnos (aprendizaje informal) para llevarlos al aula (aprendizaje formal). De ahí que esta investigación tenga como uno de sus objetivos el desarrollar algunas sugerencias o ideas.

SUGERENCIAS DE INCORPORACIÓN DEL CONSUMO CULTURAL AL AULA

Puesto que uno de los objetivos del Plan de Estudios 2009 de Educación Primaria¹⁸ es “(...) la actualización de los maestros; el mejoramiento de la gestión escolar y del equipamiento tecnológico, así como el fortalecimiento y la diversificación de los materiales de apoyo: recursos bibliográficos, audiovisuales e interactivos” (2009: 11), una de las maneras de lograr dicha diversificación de materiales de apoyo sería retomando el consumo cultural que los niños realizan, ya que muchos de los programas hoy vigentes en los diferentes medios de comunicación están relacionados con temas que bien podrían ser incorporados por las asignaturas de Ciencias naturales, Geografía, Español, Cívica y Ética e Historia, por mencionar algunas.

- Por ejemplo, para el caso de los Videojuegos. Los niños gustan en su mayoría, del género de Violencia (Grand Theft Auto: San Andreas, Halo, Warriors, Scarface, entre otros.), donde se hace evidente la falta de tolerancia y respeto hacia las diferencias y a la autoridad, discriminación racial y de géneros, etc., por lo que bien podrían ser utilizados en la materia de Educación Cívica y Ética de 6^{to} año en el tema “Los desafíos de las sociedades actuales”, concretamente con los subtemas *Actitudes de racismo y discriminación* y *Diversidad en tradiciones y cultura*, de forma que dichas temática sirvan para reflexionar conjuntamente (maestro-alumno); por ejemplo, a partir de responder a ciertos interrogantes: ¿cómo se vinculan los personajes en el juego?, ¿a través de qué elementos?, ¿qué valores promueven?, ¿cuáles son las características raciales de los personajes?, ¿cómo los “valores” que los medios manejan influyen en las formas de pensar?, etc., pues los estudiantes al tratar de responder a estas interrogantes tendrán que reflexionar sobre qué ofrecen dichos videos, lo que promoverá en ellos una actitud más crítica.

¹⁸ Plan de Estudios 2009 de 6^{to} año de Educación Básica Primaria.

- Otro medio que puede ser llevado al aula son las Películas, las que se basan en el modelo televisivo (imágenes, sonidos, lenguaje y técnicas audiovisuales). Cada ángulo, toma y diálogo está diseñado para provocar en el espectador emociones, generalmente retoma vivencias de la vida cotidiana, de la historia de la humanidad, de la novela, etc. Para el caso que nos atañe, se podría retomar la película de género dramático *A los 13*, dirigida por Catherine Hardwicke en el 2003 cuya duración es de 100 minutos, la cual aborda la temática de la drogadicción. Es la vida de una adolescente llamada Trace interpretada por la actriz Evan Rachel Wood, involucrada en la venta al menudeo de droga. Así mismo aborda el tema de la sexualidad, que en la película, la protagonista aparece como una chica poco responsable de su sexualidad. Concretamente puede ser retomada en la materia de Ciencias Naturales de 6^{to} año, y proyectarse en el aula para reflexionar acerca del contenido dentro del tema “¿Cómo mantener nuestra salud?”, en los subtemas *Etapas del desarrollo humano: la reproducción* que tiene como objetivo que los alumnos conozcan los cambios que ocurren durante el desarrollo humano; reproducción: fecundación, embarazo, etc., e “Implicaciones de las relaciones sexuales en la adolescencia” que tiene como objetivo que los alumnos valoren la importancia de las decisiones que tomen acerca de su sexualidad y la prevención de las infecciones de transmisión sexual (ITS), las que pueden ser transmitidas por el uso inadecuado del condón, o bien por el uso compartido de agujas (en situaciones de enfermedad o cuando se consumen drogas).
- De igual manera los impresos (Historietas, Revistas) son un medio que puede ser traído al aula con el formato de las revistas para adolescentes como *Por ti*, *Tú*, *Ok*, etc., es decir, los alumnos podrían elaborar un impreso en clase con un tema específico (español, matemáticas, ciencias sociales, ciencias naturales, etc.) con el manejo de colores vivos, formatos atractivos, onomatopeyas (¡wow!) tal cual lo hacen las revistas comerciales para abordar de manera atractiva y significativa el contenido; Matemáticas por ejemplo, se podría tratar el tema “Análisis de la información”, concretamente en el subtema *Relaciones de*

proporcionalidad, se podría elaborar una historieta que narre la historia acerca de un súper héroe que en el transcurso de una aventura resuelvan problemas de porcentaje con ayuda de los lectores (maestro-alumno).

- También la música es un género que puede ser llevado al aula de manera exitosa, ya que es un producto de alta penetración en tanto que el 100% de las y los niños de ambas escuelas primaria la escuchan. Maneja un lenguaje basado en los sonidos y a través de su letra propone temáticas, sentimientos, vivencias, estilos de vida, valores, con los que las y los niños se identifican, de ahí que puede ser retomada en diferentes materias para hablar de diversos entornos (urbano, rural), épocas (rock, hippy). Por ejemplo, en la materia de Español de 6^{to} año en el Tema “Usos sociales de la lengua”, en las canciones de Belinda, se pueden analizar los sustantivos, adjetivos, sujetos, etc. las ideas generadas pueden partir de preguntas como ¿de qué tipo son los sustantivos que se utilizan en la canción?, ¿qué adjetivos se le adjudican al sujeto?, ¿son positivos o negativos?, ¿son valores o antivalores?, ¿estamos de acuerdo con lo que dice la canción?, ¿cuál es el mensaje que transmite?, ¿qué nos dice del sujeto al cual se hace referencia?
- Un medio que no podía faltar es la televisión, pues es el medio predilecto por excelencia de los niños de ambas escuelas. La televisión muestra una realidad prefabricada; se basa en el lenguaje oral y escrito y en efectos sonoros y visuales, etc., es un medio que contiene una amplia gama de programas en sus diferentes canales, y cada uno de los contenidos de esos programas refleja valores, creencias, actitudes que no siempre son las mejores para nuestra sociedad, pero que sin embargo dada su incidencia en el consumo de los niños estos “valores” se vuelven parte de su identidad. La ventaja de retomar este medio por excelencia, en su mayoría se tiene gusto por las comedias de situación como el Manual de Supervivencia de Ned, este programa transmitido por canal 5 de TELEVISA, puede ser retomado en aula en la materia de Español de 6^{to} año en el tema “Uso de Verbos”, es decir, se puede llevar un diario como

el Manual de supervivencia de Ned, que narre las actividades que realiza cada alumno al llegar a casa, esto con la finalidad de motivar el gusto por la escritura, ejercitar la redacción y la aplicación de los verbos (hubiera, comentó, etc.).

- La Radio es escuchada por una audiencia del 70% de las niñas y los niños de ambas escuelas bien podría ser un medio que se incorpore al salón de clases, pues, recordemos que los elementos que lo conforman (música, efectos sonoros, palabra) permite que cada radioescucha se cree su propia imagen sonora. Por lo que llevar este medio al aula podría enriquecer los contenidos de la materia de Geografía de 6^{to} año en el tema *La economía mundial*, concretamente en el subtema “Economía y sociedad”, se podría analizar las canciones que se transmiten en el programa radiofónico *El show de los 80´, 90´ y más*, como representaciones de las diferentes épocas, de ¿cómo la gente de aquél entonces vivía?, ¿qué consumían y por qué?, ¿qué problemática social, política o cultural los aquejaba? Este medio sonoro también se podría trabajar con *podcats*¹⁹ que narren sucesos históricos dentro de la materia de Historia, en el tema *Los tiempos de peste*, utilizando el *podcats* de Edgar Allan Poe²⁰ “La muerte Roja”. Con este material se puede realizar una recreación del programa escuchado por los niños de 6^{to} año llamado *La Mano Peluda*²¹; las personas que llaman a este programa cuentan sucesos paranormales, leyendas, cuentos, etc., los cuales son apoyados por efectos de sonido que en conjunto crean un ambiente de suspenso, miedo, etc. O bien, se podría trabajar mediante la creación de un guión radiofónico en apoyo a la materia de Español en el tema la *Participación comunitaria y familiar*, para que los alumnos conozcan el formato radiofónico, logrando que el alumno identifique los elementos que lo conforman (locutor, efectos de sonido, el estilo del programa, el público al que va dirigido, etc.).

¹⁹ Archivo multimedia, mediante un sistema de redifusión (RSS) al cuál no es necesario estar suscrito, mismo que puede ser escuchado en el momento que se desee. <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting> Consultado en Octubre de 2011.

²⁰ Escritor, poeta, crítico y periodista romántico, precursor de la novela gótica.

²¹ Programa Radiofónico, en la frecuencia en el 104.1 de FM de Grupo Radio Uno *Cadena Radio Uno*.

Estas son solo algunas sugerencias de cómo se podría utilizar los contenidos mediáticos con fines educativos, con las que el docente podría brindar al alumno una educación significativa pues al retomar los lenguajes ritmos de los distintos medios (radio, televisión, revistas) en el aula llamaría la atención del alumno y haría de los contenidos educativos, algo divertido, significativo en términos de lo que plantea Piaget y Vigotsky.

A lo largo de la investigación me di cuenta que los alumnos gustan de imágenes y sonidos, mensajes que apelan a la empatía, es decir, que tratan de situaciones de la vida cotidiana (problemas familiares, amorosos amistosos, situaciones sociales, económicas, políticas); por lo que se identifican con ellos. Al identificarse con los contenidos mediáticos se apropian de ellos para socializar con sus contemporáneos, “resolver” posibles conflictos o bien como compañía en la vida. De ahí que los niños consumen todo aquello con lo que se identifiquen, que le sea atractivo, consumen o interactúan con aquellos productos que los proveen de identidad y les permite socializar con sus compañeros, amigos, vecinos y familia.

Ese bagaje cultural es el que los alumnos llevan al aula en forma de un aprendizaje informal, es decir aquel que se adquiere a través de la experiencia diaria (véase capítulo 1).

Si los docentes toman en cuenta que los media son parte fundamental de la vida cotidiana, entonces el reloj de la vida no se detendrá cuando los niños entren al aula para seguir cuando salgan de ella, sino por el contrario, esté continuara a fin de que le niño no fragmente su vida dos mundo el escolar y el de los medios masivos de comunicación.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad Pedagógica Nacional

Cuerpo Académico Núm. 20

Cuestionario de Hábitos de Consumo Cultural para alumnos de Primaria

Escuela _____

Grado _____

I. HÁBITOS DE CONSUMO

¿Compras alguno de estos productos?

Videojuegos (Si) (No)

¿Cuáles? _____

Películas (Si) (No)

¿Cuáles? _____

Revistas (Si) (No)

¿Cuáles?

Discos (Si) (No)

¿Cuáles? _____

MEDIOS

▪ Televisión

¿Ves televisión? (Si) (No) ¿A qué hora ves televisión? _____

¿Cuáles son tus programas favoritos de televisión?

¿En qué canales los ves? _____

¿Cada cuando los ves? _____

¿A qué hora? _____

¿Con quién? Solo () En familia () Con amigos () Otros _____

¿Haces otra cosa cuando ves televisión? (Si) (No)

Tarea () Quehacer () Descansas (...) Otro _____

▪ **Radio**

¿Escuchas radio? (Si) (No) ¿A qué hora? _____

¿Cuáles son tus programas de radio favoritos?

¿En qué estaciones los escuchas? _____

¿A qué hora? _____

¿Con quién? Solo () En familia () Con amigos ()

Otro _____

¿Haces otra cosa cuando escuchas radio? (Si) (No)

Tarea () Quehacer () Descansas () Otro _____

▪ **Cine**

¿Cuándo fue la última vez que fuiste al cine? La semana pasada () El mes pasado ()

Hace tres meses () Más de tres meses ()

¿Qué película viste? _____

¿Con quién fuiste? _____

▪ **Impresos**

¿Lees alguna revista? () ¿Cuál? _____ Historieta ()

¿Cuál? _____

¿Recuerdas alguna historieta o personaje del periódico? (Si) (No)

¿Cuál? _____

▪ **Personajes favoritos**

Menciona los nombres de tus personajes favoritos _____

¿Qué productos has comprado de ellos últimamente? _____

¿Cómo obtienes tus productos favoritos? Compra de CD's originales () Compra de CD's piratas (...)

Intercambio () Grabación de la radio () Grabación de la TV () Descarga de Internet ()
Préstamo de amigos o primos () Otro _____
¿Cuánto gastas en comprar estos productos, aproximadamente? _____

II. CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

EDAD _____

SEXO: Masculino (...) Femenino (...)

- Tu mamá estudió: Primaria () Secundaria () Preparatoria () Licenciatura ()

Otro _____

- Tu papá estudió: Primaria () Secundaria () Preparatoria () Licenciatura ()

Otro _____

- ¿Dónde vives?

- Colonia _____ Delegación _____

- Vives en casa: Propia () Rentada ()

- Vives en departamento: Propia () Rentado ()

- ¿Con qué servicios básicos cuenta tu vivienda?: Agua () Rentado () Luz (...)

- ¿En tu casa tienes?:

Teléfono fijo () Teléfono celular ()

¿Cuántas televisiones tienes? _____

¿Cuentas con servicio de televisión por cable? (Si) (No)

¿Cuántos radios? _____ Stereo (Si) (No) iPod (Si) (No)

¿Cuántas videograbadoras? _____ ¿Cuántos DVD's? _____

¿Cuántas computadoras? _____ Internet (Si) (No)

¿Tienes videojuegos? (Si) (No) Xbox () Nintendo () Wii ()

Otro _____

¿Cuántos automóviles? _____

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno W, Theodor. Horkheimer, Max. 1998. *La dialéctica de la ilustración. La industria cultural: ilustración como engaño de masas*. Madrid, Trotta.
- Althusser, Louis. 1970. *Ideología y aparatos ideológicos del estado*. México, Quinto sol.
- Ambrós, Alba. 2007. *Cine y educación. El cine en el aula de primaria y secundaria España*, GRAÓ.
- Aparici, Roberto. 1992. *El comic y la fotonovela en el aula*. Madrid, De la Torre.
- Bourdieu, Pierre. 2002. *La distinción criterio y bases sociales del gusto*. Colombia, Bogotá, Santillana.
- Buckingham, David. 2005. *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona, Paidós.
- Casas, Armando. 2007. *Conservación y legislación. Cuadernillos de estudios cinematográficos 11*. México, UNAM.
- Corona Berkin, Sarah. 1989. *Televisión y juego infantil. Un encuentro cercano*. México, UAM.
- Cortés Rocha, Carmen. 1986. *La escuela y los medios de comunicación masiva: antología*. México. El caballito.
- Cuadrado Esclapez, Toni. 2008. *Enseñanza que no se ve. Educación informal en el siglo XXI*. España, Narcea.
- De Quiroga, Ana P. 1988. *Crítica de la vida cotidiana*. Buenos Aires, Cinco.
- Espina Barrio, Ángel B. 2004. *Familia, educación y diversidad cultural. Antropología en castilla y león e Iberoamérica, VI. España*, Universidad salamanca.
- Fernández Collado, Carlos. 1986 *La televisión y el niño*. México, Oasis.
- Ferrés, Joan. 1994. *Televisión y educación*. España, Paidós ibérica.
- Featherstone, Mike. 1991. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Argentina, Amorrortu.

- Giménez, Gilberto. 1997. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. México, Instituto mexicano de investigaciones sociales de la UNAM.
- Goffman, Irving. 1959. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Goffman, Irving. 2003. *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Gonzales Monteagudo, José. 1998. *Pedagogía de Celestin Freinet: contexto, bases teóricas, influencia*. Madrid, Centro de publicaciones secretaria general técnica.
- García Canclini, Néstor 1998. *Cultura y comunicación en la ciudad de México: modernidad y multiculturalidad*. México, Grijalbo.
- Gutiérrez, Silvia. (Comp.) 2002. *Estudios sobre el poder y el campo de la producción simbólica (Lenguaje y poder)*. Volumen II, México, Ed. UAM-Xochimilco.
- Hausman, Carl. 2001. *Producción en la radio moderna*. México, Thompson.
- Heller, Ágnes. 1970. *Historia y vida cotidiana*. Barcelona, Grijalbo.
- Kaplún, Mario. 1998. *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, De la Torre.
- La Belle, Thomas J. 1980. *Educación no formal y cambio social en América latina*. México, Nueva imagen.
- Marks Greenfield, Patricia. 1999 *El niño y los medios de comunicación*. Madrid, Morata.
- Martiña, Rolando. 2003. *Escuela y familia: una alianza necesaria*. Argentina, Troquel.
- Meléndez Crespo, Ana María. 1984. *Perfiles educativos*.
- Muñoz, Blanca. 2000. *Theodor Adorno: Teoría Crítica y Cultura de Masas*. España, Fundamentos.
- Martínez Zarandona, Irene. 2004. *Educación para los medios. Una propuesta desde el constructivismo*. México, ILCE
- Morduchowicz, Roxana. 2000. *La escuela y los medios. Un binomio necesario*. Argentina, Alque Grupo.
- Morduchowicz, Roxana. 2001. *A mí la tele me enseña muchas cosas. La educación en medios para alumnos de sectores populares*. Argentina, Paidós.

- Morduchowicz, Roxana. 2003. *Comunicación, medios y educación. Un debate para la educación en democracia*. Barcelona, Octaedro.
- Morín, Edgar. 1964. *Las estrellas de cine*. Argentina, Universitaria de Buenos Aires.
- Orozco Gómez, Guillermo. 1997. *Año 2000: odisea de los medios de comunicación*. México, UPN.
- O'Sullivan, Tim. 1995. *Concepto clave en comunicación y estudios culturales*. Argentina, Amorrortu.
- Parmerlee, David. 1999. *Preparación del plan de marketing*. Barcelona, Ed. Granica.
- Pérez Tornero, José María. 2003. *Educación en medios: perspectivas y estrategias*. Master Internacional de Comunicación y Educación, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Piaget, Jean. 1985. *El nacimiento de la inteligencia en el niño*. Barcelona, España, Crítica.
- Piña Mendoza, Cupatizio. 2004. *Cuerpos posibles...cuerpos modificados*. México, Instituto mexicano de la juventud / SEP.
- Puente, Stella. 2007. *Industrias culturales y políticas de Estado*. Argentina, Prometeo.
- Prieto, Francisco. 2000. *Cultura y Comunicación*. México, Coyoacán.
- Silverstone, Roger. 1994. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina, Amorrortu.
- Silverstone, Roger. 2004. *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu.
- Suárez Gómez, Leticia. 2005. Tesis: *La música pop en español y la construcción de vínculos. Un estudio de los procesos de significación de las prácticas cotidianas entre los sujetos*. México.
- Trejo Delarbre, Raúl. 1991. *Ver pero también leer. Televisión y prensa, del consumo a la democracia*. México, Gernika.
- Winocur, Rosalía. 2002. *Ciudadanos Mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona, España, Gedisa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Aguaded Gómez, José Ignacio. *La Educación en los medios de comunicación*. Universidad de Huelva, 2000. Disponible en: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/rabida.pdf> (Consultado en Julio de 2010).

Aguaded Gómez, José Ignacio. *La Educación para la Comunicación. La enseñanza de los medios en el contexto iberoamericano*. Universidad de Huelva, s/f. Disponible en: <http://www.grupocomunicar.com/contenidos/pdf/educacion-y-medios-de-comunicacion/05-aguaded.pdf> (Consultado en Julio de 2010).

Fontcuberta, Mar. *Medios de comunicación y gestión del conocimiento* en, Revista Iberoamericana de educación N° 32, 2003. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/800/80003207.pdf> (Consultado en Julio de 2010).

López, Ricardo. *La valoración de la radio*. 2007. Disponible en <http://www.slideshare.net/20rlg11/valoracindelaradioppt> (Consultado en Enero de 2010).

Martínez de Toda y Terreo, José. *La construcción de una nueva dimensión espacio-temporal en la educación I: Las seis dimensiones en la educación para los medios. (Metodología de evaluación)* en, Revista Comunicación Vol. 24 N° 103, 1998. Disponible en: <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/artimartinez.htm> (Consultado en Agosto de 2010).

Navia, Mauricio. *Nietzsche y Heidegger y El concepto de Arte y Estética*, en Revista de arte y estética contemporánea 2008. Disponible en: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/29031/1/articulo9.pdf> (Consultado en Febrero de 2010)

Ramírez de la Piscina, Txema. *Estudio sobre la alfabetización audiovisual de los adolescentes vascos. Recopilatorio de actitudes críticas y analíticas*, 2006.

Disponible en: http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_15_ramirez.pdf (Consultado en Agosto de 2010).

Santana, Vianka. *Industrias culturales. México en el contexto latinoamericano*, 2008. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2008/01/06/sem-vianka.html> (Consultado en Febrero de 2010)

Piette, Jacques. *La comunicación humana: retos ante el último milenio* en, Revista Comunicar N° 14, 2000. La educación en medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=14&articulo=14-2000-11> (Consultado en Julio de 2010).

Podcats. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting> (Consultado en Octubre de 2011)

Programa de Estudio 2009 de Sexto grado. Educación Básica Primaria. Disponible en: <http://formacioncontinua.sep.gob.mx/sites/CatalogoNacional/CatNal2011-12/doc/ProgramaSextoGrado.pdf> (Consultado en Noviembre de 2010).

Vygotsky: *Enfoque sociocultural* en Revista Educare. La Revista Venezolana de Educación Vol. 5 N° 013, 2001. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/356/35601309.pdf> (Consultado en Agosto de 2010).

ENCUESTAS

Arbitrón 2002. *Alcance de la Radio*. Disponible en: http://www.cim.org.mx/docs/porque_la_radio.pdf (Consultado en Marzo de 2010)

Arbitrón 2006. *Estudio de Hábito de Escuchar la Radio fuera del Hogar*. Disponible en: http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Estudio_de_Habitos_de_la_Radioes_cuchas_Fuera_del_Hogar_2006.pdf (Consultado en Marzo de 2010)

Asociación de Radiodifusoras del Valle de México 2006. *Análisis efectivo y percepción de la Radio. Las caras de la Radio*. Disponible en:

http://laradioenmexico.com/archivos_varios/percepcion_de_la_radio.pps

(Consultado en Marzo de 2010)

3^{ER} Informe de calidad sobre el contenido de los medios realizado por la Asociación a Favor de lo Mejor 2008. Disponible en: http://www.afavordelomejor.org/descargas/inf_calidad08screen.pdf (Consultado en Abril de 2010)

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI - 2008) *Disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares*. Disponible en: http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH_2008.pdf (Consultado en Abril de 2010)

Secretaría de Educación Pública. *Programa sectorial de educación 2007-2012*. Disponible en: <http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/93128/2/PSE-PISAV2.pdf> (Consultado en Enero de 2010)

UNESCO 2002 Seminario en Sevilla, España, en Febrero de 2002. Disponible en: <http://debateeducativo.mec.es/documentos/cataluna.pdf> (Consultado en Septiembre de 2010)