

33  
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LA RADIO ¿UNA OPCION PARA EL NIÑO?  
(REPORTAJE)

**TESIS PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

**MARTHA VERONICA NOCHEBUENA RUBIO**

ASESORA DE TESIS: LIC. MARIA DE LOS ANGELES CRUZ A.

MEXICO, D. F.

MARZO DE 1993

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

	Página
¿Qué es un Niño?	
Prólogo	
Introducción	
<b>PRIMERA PARTE:</b>	
La Radio ¿Una Opción para el Niño? .....	16
¿Qué es la Radiodifusión Infantil? .....	20
Creatividad y Preparación son la Base de un Buen Productor ...	32
El Conductor Amigo del Niño: Base de la Identificación .....	44
<b>SEGUNDA PARTE:</b>	
¿Es la Radio un Buen Medio de Expresión del Niño? .....	58
Conocer a Nuestro Auditorio Nos Facilita el Trabajo .....	60
El Niño como Conductor .....	72
Comercialización del Niño .....	86
<b>TERCERA PARTE:</b>	
¿Qué Opinan los Niños? .....	93
"A Mi Me Gusta Dirme en el Radio" .....	94
"Tenemos Gustos Propios" .....	96
"Preferimos la Música" .....	99
"Los Personajes son mis Amigos y Hago lo mismo que Ellos" ...	102
"No Puedo Decir lo que Quiero" .....	105
Los Niños de Radio Rin .....	106
Recapitulación a Manera de Conclusiones .....	109
Bibliografía y Hemerografía	

## ¿QUE ES UN NIÑO?

"Los niños vienen en tamaños, pesos y colores surtidos, se les encuentra dondequiera: encima, debajo, dentro, trepando, colgando, corriendo, saltando... Las mamás los adoran, los hermanos y hermanas mayores los toleran, los adultos los desconocen y el cielo los protege. Un niño es la verdad con cara sucia; la sabiduría con el pelo desgreñado. La esperanza del mundo con una rama en el dobladillo. Un niño tiene el apetito de un caballo, la digestión de un tragaespaldas, la energía de una bomba atómica, la curiosidad de un gato, los pulmones de un dictador, la imaginación de Julio Verne, la timidez de una violeta, la audacia de una trampa de acero, el entusiasmo de una chinampina, y cuando hace algo, tiene cinco pulgares en cada mano.

Le encantan los dulces, las navajas, las sierras, la navidad, los libros con láminas, el chico de los vecinos, el campo, el agua en su estado natural, los animales grandes, papá, los trenes, los domingos por la mañana y los carros de bomberos. Le desagradan las visitas, la doctrina, la escuela, los libros sin láminas, las lecciones de música, las corbatas, los peluqueros, los abrigos, los adultos, las niñas y la hora de acostarse.

Nadie mas se levanta tan temprano ni se sienta a comer tan tarde. Nadie puede en el bolsillo embutirse un cortaplumas oxidado, una fruta mordida, medio metro de cordel, un saquito de tabaco vacio, dos caramelos, cinco centavos, resortera, substancia desconocida y un auténtico anillo supersónico con un compartimiento secreto.

Un niño es una criatura mágica: tu puedes cerrarle la puerta del cuarto donde guardas tus herramientas, pero no puedes cerrarle la puerta del corazón; puedes echarlo de tu estudio, pero no puedes echarlo de tu mente. Todo el poderío tuyo se rinde ante él, es tu amo en un manojito, con carita sucia, pero llegas a tu casa con las esperanzas y ambiciones partidas, él lo remedia todo con dos palabras mágicas de "hola papito".

Un encantador anónimo mexicano.

## PROLOGO

La radio no es sólo una rockola que nos ofrece un fondo musical mientras realizamos diferentes actividades, la radio es un medio de comunicación que funciona básicamente gracias a la imaginación y a la creatividad. Sin embargo, a pesar de que si hay espacios para que esa imaginación tome forma, la mayoría de las personas que nos dedicamos a la radio descubrimos que la comodidad de sumarnos a lo que otros están haciendo o retomar aquello que ya se ha hecho y ha quedado un tanto olvidado para volver a lanzarlo al aire y poder decir que es algo nuevo y revolucionario, cuando en verdad no estamos descubriendo el "hilo negro", pues hay que ser innovadores de nuevas formas de comunicar nuestras ideas a través de tan importante medio de difusión.

Así, he elegido la radiodifusión infantil como una forma clara del significado de creatividad y fantasía en la radio, es decir, creo que no hay mejor exponente del significado de "imaginación y fantasía" que un niño. De esta forma, un niño puede creer como real que una mujer se convierta en un ave de un cuento de hadas, de la misma manera en que un hombre cree en la transformación del día en la noche. Y esto no se debe a la imaginación netamente hablando, sino a que el niño posee un número menor de experiencias en comparación con el adulto, pues recordemos que sus acciones, patrones mentales y reacciones son muy limitadas. Por ello, la diferencia esencial entre el niño y el adulto reside en la cantidad del volumen y aplicación del material mental (experiencia propia) de cada uno. Esto es, el niño al no tener mayor información del mundo en que vive, desarrolla a su manera

imagenes mentales que para un adulto no tienen, quizá, sentido alguno; razón por la cual los pequeños desarrollan más su fantasía en relación con los adultos.

Ahora bien, si hacer radio es difícil debido a la imaginación que se requiere, lo es más aún si se intenta hacer radiodifusión para niños, pues se estaría compitiendo contra alguien que por sí mismo es sinónimo de imaginación (un niño) y que para lograr atrapar su atención se debe tener el conocimiento necesario sobre radiodifusión y, especialmente, lo que es el niño mismo. De ahí mi profundo respeto a esas criaturas que alguna vez fuimos y que dentro de nosotros siguen latentes, listas a aflorar en el momento justo en que produzcamos creativamente algo.

Entonces, hacer un reportaje sobre radiodifusión infantil es importante porque este concepto encierra dos elementos que siempre me han fascinado y que, de alguna manera, están muy relacionados. Por una parte los niños, esas pequeñas esponjitas que van absorbiendo todo conocimiento, experiencia, emoción o sensación que le rodea; y por otra, la radio, ese embrujador aparato que nos ofrece toda una gama de posibilidades tanto intelectuales como de entretenimiento.

Y aún así se puede preguntar ¿qué relación hay, entonces, entre la radio y el niño? que la radio es imaginación, sensibilidad y fantasía y que únicamente los niños poseen estas cualidades en forma natural (por naturaleza); porque así como el adulto emplea un mecanismo de selección y limitación aprendido a través de los años, el niño asimila indiscriminadamente todas sus

vivencias, integrándolas a su cambiante concepción del mundo para más adelante desarrollarse y llegar a ser adulto.

Pero mientras ese proceso llega a su fin, el niño es capaz de producir algo que anteriormente no existía, ¿de qué manera? por medio de su imaginación, así, él puede soñar que habla con los objetos (y lo hace), que va a otros países, que ve cosas muy extrañas y que los adultos no comprendemos... De hecho, adquiere conciencia de que puede ver sin abrir los ojos, de hablar sin abrir la boca, o de caminar sin mover los pies, concluye que los objetos pueden evaporarse súbitamente; es decir, todo podría ocurrir. Esto es, el pequeño crea todo un mundo con su imaginación, y es precisamente ésta la que da vida a la radio, pues sin ella no podríamos comunicarnos a base de sonidos, de ahí la vinculación niño-imaginación-radio.

Actualmente contamos con 59 estaciones radiofónicas en la ciudad más grande y poblada del mundo, lo que significa que este medio llega a 8'235,744 habitantes de esta gran urbe capitalina (sin contar la zona conurbada), según el censo de población de 1990, de los cuales 2'508,999 son niños y que constituyen un auditorio radiofónico potencial.

Sin embargo, el campo infantil ha sido descuidado por los empresarios radiofónicos, pues de estas 59 estaciones únicamente una, Radio Rin, estaba dedicada a los niños, pero desafortunadamente en febrero de 1992 desapareció porque al parecer, económicamente hablando, no funcionaba muy bien. No obstante, a lo largo del reportaje se mencionará varias veces



debido a que esta investigación se llevo a cabo a lo largo de 1991 y, para ese entonces, si estaba al aire cumpliendo con sus tres funciones fundamentales que en el desarrollo del reportaje se darán a conocer.

La falta de interés hacia el auditorio infantil se debe a varias razones, entre ellas la baja captación monetaria que representa para las estaciones, la falta de preparación de los productores, la creencia de que el niño no es importante y la falta de consenso hacia lo que es o debería ser la radiodifusión infantil, entre otras; lo que se comprobó a lo largo de la investigación biblio-hemerográfica y de campo.

Se pensó en un reportaje porque de esta manera pueden conjugarse perfectamente las técnicas de investigación y uno de los medios de comunicación masiva que vino a revolucionar el mundo en los años 20. Además de que de esta manera es posible examinar un hecho en profundidad y ver lo que hay detrás de él, analizando y reflexionando sobre sus orígenes.

Creo que no basta con divulgar un acontecimiento, sino que es importante explicar su trascendencia, aportar el contexto, origen y efecto del mismo hecho al entregar una visión de conjunto resaltando así su importancia. También debido a la falta de elementos bibliográficos, la acumulación de ésta necesitaba tomar forma y para ello requería una estructura definida que sólo el reportaje podía otorgarle. Raymundo Riva Palacio en "Luxemburgo Huele a Pastel" (en revista Kiosco, núm.1, 1990) afirma que "un buen reportaje precisa una estructura mental ordenada y

una jerarquización puntual. Son importantes estos aspectos, porque es tal el volumen de información que debe recopilarse para la elaboración de un reportaje que, sin el orden mental, no se podría tener la visión global de trabajo y su dimensión. Igualmente, sin la jerarquización, la avalancha de datos llevará al lector a la confusión y lo meterá en un hoyo del cual difícilmente podrá salir".

Por otra parte, Emil Dovifat sostiene: "la esencia del reportaje es la representación vigorosa, emotiva, llena de colorido y vivencia personal de un suceso". De igual forma, mi experiencia en el campo de la radiodifusión infantil como asistente de producción y posteriormente como productor, me ayudó a cumplir con estos postulados que Dovifat propone.

La inquietud por la falta de programas para niños originó cuestionamientos que, a pesar de la investigación, sólo podrían ser dados a conocer a través del reportaje, debido a que "el reportaje -escribió Javier Ibarrola en un libro sobre el tema- es el resultado de una búsqueda constante de respuestas; es, sin duda, la mejor expresión del innato deseo del hombre de saber y, finalmente, de trascender"; y una forma de lograrlo es precisamente a través de este género que, como explica Riva Palacio, "permite al reportero gran libertad en cuanto a su expresión y mayor flexibilidad respecto al estilo".

Por eso, un reportaje sobre la radiodifusión infantil puede abrirnos los ojos a los que nos interesa la radio, pues no hay que dejar de lado que el auditorio "niños" es muy importante y que

ellos podrían darnos la clave para verdaderamente hacer radio, radio dirigida a un gran sector de la población que se está descuidando y no se le está dando la oportunidad de expresarse libremente sin los condicionamientos de la llamada gente grande: los adultos.

"...Curiosamente no hemos podido establecer la comunicación con más de la mitad de los pobladores de este mundo: los niños. Por pereza, por tontería o por desdén, los miramos según las cerradas maneras adultas, como futuros adultos y no como lo que son: precisamente niños. Les endilgamos reflexiones y compromisos que no les pertenecen por naturaleza, o consideramos a la infancia como 'la edad de la inocencia y la pureza', cuando es en realidad la de la perplejidad y la impotencia; o como la 'edad de la torpeza', cuando la sensibilidad y la apertura para aprehender el mundo y sus misterios se dan ahí con más énfasis que en ningún otro momento de la vida", afirma Ethel Krauze ("Desencuentro con los niños". Uno Más Uno año IV, núm. 1103, sábado 6 de diciembre de 1980. p.20)

## INTRODUCCION

La radio es un medio de comunicacion que nos ofrece la posibilidad de escucharlo mientras realizamos otras actividades, nos acompaña durante la mayor parte del día, y en ocasiones de la noche, y nos ofrece un sinnúmero de posibilidades de entretenimiento, información, cultura, servicios, diversión, etc., y dentro de esta gama de posibilidades podemos dividir la programación según los diferentes gustos de tan variado auditorio radioescucha.

Uno de los sectores que en este caso nos ocuparemos es, tal vez, el de mayor importancia tanto por la cantidad (2'508,999) como por astucia, inteligencia e imaginación. Si, nos referimos al público infantil, en este caso de la Ciudad de México, el cual es considerado por los productores como el más difícil de manejar.

A lo largo del reportaje se irá descubriendo lo que cada productor piensa del tema y se mostrará que atrás de esta radiodifusión hay intereses diversos que, en la mayoría de los casos, entorpecen el desarrollo de los programas y coartan la posibilidad del niño para expresarse con libertad y exponer sus ideas sin que haya un condicionamiento por parte de los adultos (llámense productores, publicistas, padres, tíos, hermanos, etc.).

Desgraciadamente nos dimos cuenta de que no hay consenso en cuanto a lo que es o debería ser la radiodifusión infantil, lo cual crea una polémica entre la gente dedicada a este rubro y que conlleva a la falta de una definición del concepto en sí de "radiodifusión infantil", y provoca la adopción de modelos

radiofónicos propuestos en los años 30 por Cri-Cri y el Tío Polito. De hecho, los consideran ejemplos a seguir, ya que se sienten incapacitados para superarlos. ¿Las razones? la falta de creatividad, de imaginación, de gusto por los niños, de imposición de los jefes, falta de información, necesidad económica, entre otras.

Otro punto importante que se maneja es la manipulación del niño radioescucha, la cual viene desde sus hogares al no permitirles decidir libremente lo que deben escuchar. Así pues, los padres les indican a los niños lo que deben decir en el momento de estar al aire, les dicen qué canción solicitar o la queja que ellos mismos tienen sobre sus hijos y desean que, tal vez por pena, sean los mismos niños quienes actúen como acusadores de la mala conducta de sus hermanitos respondones o desobedientes con sus papás, sin darse cuenta de que el niño es un ser completo, que piensa y actúa como cualquier otra persona, pero con una información insuficiente para encarar al mundo en que vive y se desarrolla; el niño muchas veces no se da cuenta de que lo están manipulando, o en ocasiones sí lo nota pero prefiere no decir nada porque la autoridad siempre va a ser de sus mayores.

De esta misma manera, encontramos opiniones sobre la manipulación de los niños en las empresas radiofónicas desde el mismo momento en que se "checan" las llamadas que van a salir al aire, pues pueden decir tonterías que, obviamente no están permitidas porque "no son radiofónicas", además de que los jefes pueden llamarles la atención por permitir que el niño haya dicho tal o cual cosa al aire, haciendo que el programa baje de calidad.

Los niños necesitan un espacio de expresión en donde sientan que son escuchados, pero desgraciadamente éste no existe debido a la falta de comprensión hacia los pequeños, y desafortunadamente sólo una estación se dedicó por entero al ámbito infantil pero que, por problemas económicos, se vio en la necesidad de salir del aire, repartiendo algunos de los programas que transmitía a estaciones hermanas, nos referimos a XERIN, Radio Rin, "La Estación de los Niños". Esta estación era la única que en verdad se preocupaba por la población infantil, buscaba abrir un foro de expresión al infante y verdaderamente le interesaba escuchar a los niños, sin importar lo que dijeran y en la forma que quisieran porque ellos consideraban como radiofónico todo lo que un niño pudiera decir, ya que las demás estaciones se han preocupado más por el aspecto musical, pues los medios electrónicos, como la televisión, le roban auditorio al ofrecer, además del sonido, imágenes.

Sin embargo, Wilbur Schramm (Televisión para los Niños. Ed. Hispano-europea. Barcelona, 1965 p.305) comenta que "aunque la radio ha encontrado en la televisión un competidor formidable, ocupa, no obstante, un lugar sólido entre los niños: a) como medio para oír música y b) como medio secundario del que disfruta el niño mientras hace cualquier otra cosa". Y en parte tiene razón porque aunque hay pocos programas y horarios muy estudiados, éstos llegan con ímpetu a los pequeños receptores, ya que promueve (aunque en menor medida) la participación debido a que deja volar su imaginación, incentivo suficiente para interesar a los infantes en un determinado programa.

Ahora bien, al producir un programa infantil es necesario echar mano de varios elementos, el primero es por parte del productor, quien debe estar enterado acerca del público al que se está dirigiendo, debe buscar información y/o asesoría sobre su público y, en cierto modo, convertirse en experto del tema. Después, por parte de los colaboradores del programa, quienes deben contar con mucha paciencia para con los pequeños, deben saber tratarlos y comprenderlos y, sobre todo, saber escucharlos, dándoles su importancia como seres completos, vivos e inteligentes capaces de expresar su punto de vista. Posteriormente, entre el mismo equipo de producción debe existir armonía, de lo contrario se reflejará en el programa y los niños lo captarán perfectamente, es por eso que esta labor debe hacerse con gusto, alentando a los locutores diciéndoles que lo están haciendo bien, que guarden la calma cuando hablan con los pequeños porque, finalmente, con ellos se establecerá un importante vínculo de identificación porque los infantes sienten que los están tomando en cuenta, cosa que tal vez no ocurra en sus casas.

Es por eso que no debe abusarse de la buena fe de los niños con los locutores al considerarlos como sus guías y, en ocasiones, como sus ídolos, pues es muy posible que se caiga en la manipulación, provocando que el espacio de expresión que se había logrado abrir, se cierre. Sin embargo, muchas veces esto no depende de los conductores, sino que viene desde los jefes mismos, pues son ellos los que manipulan, en primera instancia, a los mismos locutores, productores, operadores y hasta telefonistas del

programa y, por ende, a los niños que están recibiendo los mensajes a través de la radio.

Así, tomando en cuenta estos aspectos, es de suma importancia cuidar el contenido de los programas, el cual debe estar basado en lo que le interesa a los niños, en sus necesidades reales y en el amplio sentido de la imaginación, pues se debe recordar que nos estamos dirigiendo al sinónimo de imaginación: un niño. En este sentido es importante destacar que únicamente Radio Rin contaba con 14 puntos estratégicos de producción y difusión de mensajes radiofónicos para los niños, con los cuales se pretendía respetar los análisis, alternativas y decisiones locales y regionales para apoyar, de la mejor manera, las necesidades, demandas, usos e intereses del público infantil.

Una vez determinado el contenido de los programas hay que recordar que la participación directa de los chiquitines es fundamental, para lo cual hay diferentes formas de lograr que el niño se acerque a la radio. Una de ellas es el de regalarle algo (discos, posters, arcones, playeras, juguetes, etc.), otra forma es por medio de la correspondencia del auditorio, una más es a través de reportes telefónicos recibidos en cabina y que pueden pasarse al aire, pues mientras más llamadas al aire haya, mayor participación habrá. Al niño le gusta escucharse en la radio, saber que se está tomando en cuenta su punto de vista, que el conductor lo está considerando como su amigo. O bien, puede hacerse un programa con público en el estudio y, de esta manera, la participación del pequeño será aún más directa. De cualquier



forma, lo importante es no dejar de lado la participación del pequeño, pues es ésta la que le da sentido al programa.

De la participación del niño, especialmente si es radiofónica, dependerá que el "rating" del programa suba, lo que garantizará el éxito de éste e interesará a los directivos de la estación, no ya por el hecho de que sea un buen programa o porque tenga mucha audiencia, sino porque un "rating" elevado se traducirá en las mejores posibilidades de venta del programa y obtener ganancias económicas que, por supuesto, beneficiarán sus bolsillos.

Un programa con patrocinadores siempre va a ser atractivo y respetado, porque es bien sabido que si se tiene un patrocinador es sinónimo de que es un buen programa y, por consiguiente, se tendrán mejores oportunidades de desarrollo, pues se contará con el apoyo de los directivos de la radiodifusora porque ellos saben que mientras más facilidades tengan para elaborarlo, mejor será la calidad del programa y, al mismo tiempo, su valor comercial se verá afectado positivamente. Un ejemplo claro es el caso de "El Maravilloso Mundo de Barbie", que era patrocinado totalmente por Matel, compañía productora de juguetes, entre los que destacan la línea Barbie, donde el objetivo era vender los juguetes Matel; ¿de qué forma? durante el programa se iban promocionando los juguetes de la línea antes mencionada a través de una historia sin sentido y mal planeada en la que durante media hora se mencionaban los aditamentos que la muñeca podía tener (automóviles, ropa, casas, etc.) y que le eran muy útiles para lograr verse como heroína de la historia.

Sin embargo, son pocos los programas que tienen patrocinio, y lo son menos aun si se trata de programas infantiles. ¿Por qué? porque los productores carecen muchas veces de creatividad e imaginación para elevar su "rating" y manter cautivos a los niños con programas atractivos. De cualquier forma, es hora de despertar y empezar a hacer radio con imaginación, no sólo para niños, sino para el público en general y será hasta entonces cuando comprendan que mientras más despiertos mantengan a esos pequeños seres dentro de nosotros, mejores resultados obtendrán radiofónicamente hablando.

## LA RADIO ¿UNA OPCION PARA EL NINO?

### PRIMERA PARTE

Hablemos de radio. Si, de ese aparato de comunicación que se ha extendido universalmente por medio de las ondas hertzianas, no ya como medio de distracción, sino como expresión del pensamiento o valor educativo por los extraordinarios y múltiples aspectos que abarca su actividad, conquistando con celeridad una prominencia que permite comparar su importancia con la de la imprenta. Además, la señal radiofónica puede llegar a todas las personas sin importar edad, sexo, educación, o nivel socioeconómico; lo mismo a las grandes ciudades, que a los rincones más apartados de nuestro territorio.

El senador Netzahualcoyotl de la Vega explica que "la comunicación que se hace en las grandes ciudades como la de México, en donde tal parece que se diluye (la radio), pero que es un poco también el producto de la forma de vida de la ciudad, se compensa quizá por la gran variedad de canales de radiodifusión que hay en ciudades como la de México" (entrevista tomada del noticiario "Informativo Panorama" de Radio Acir el 18 de julio de 1990). Sin embargo, a pesar de esta gran variedad de canales (59 emisoras) en la zona metropolitana, son verdaderamente pocos los que dedican espacios al público infantil; lo que hace realmente difícil establecer lo que debe ser la radiodifusión infantil propiamente dicha, así como una definición de ésta, esto ha provocado una polémica entre las mismas personas dedicadas a tan importante medio de comunicación.

"Mira, -comenta Waldo Cervantes Gudino, productor y director creativo de XEW- es difícil dar una definición porque la mayoría cree que la radiodifusión infantil es crear programas para gente y temperamentos infantiles. Pero ellos, los realizadores, no conocen a los niños. ¿En qué investigaciones psicológicas se basan? Ellos hacen sus programas con base en lo que creen que son los niños y, ¿les están llegando?, ¡claro que no!, el productor no conoce su auditorio".

Y esto es muy cierto, pues luego de haber realizado varias entrevistas a diferentes productores de radio, es posible darse cuenta de que muchos de ellos realizan sus programas sin conocer realmente a quién se están dirigiendo. Es decir, hacen un programa sin saber siquiera si lo están escuchando o si tiene aceptación. ¿A qué se debe esto? a que la mayoría de los programas que tienen una estructura determinada, es decir, que se basan en un guión, son grabados; lo que hace que los mismos productores desconozcan el efecto que surge en el público radioescucha.

A lo que el señor Waldo Cervantes añade: "Los productores tienen que luchar contra eso (el desconocimiento), por lo que puedo decirte que no hay una definición de radiodifusión infantil, porque no existe una radiodifusión infantil, aunque si ha habido intentos".

Un ejemplo de ello, a lo largo de la historia de la radio en México, ha sido la emisora XEW, ya que constantemente produce programas para niños. Además, es necesario recordar que fue esta quien en 1932 abrió las puertas al auditorio infantil con "los

cuentos del Tío Polito", en donde Manuel Bernal (el Tío Polito) contaba un cuento a los niños antes de ir a dormir. Este programa se transmitía a las 19:00 hrs. Y dos años después uniría su talento al de Cri-Cri. De esta manera, el programa consistiría entonces de dos partes: Manuel Bernal se encargaría de la lectura de algún texto o viñeta (cuento) a manera de introducción para la canción que Cri-Cri interpretaría después. Para ello, Max García, un joven que apodaban "El Alpiste", se encargaba de los efectos especiales que se iban requiriendo a lo largo del cuento y de la canción, con lo que se empieza a elaborar un programa propiamente producido (bien planeado y sin improvisaciones).

Es así como el propio Cri-Cri relata su experiencia:

Un día "yo me senté ante el piano, frente a un enorme micrófono, como eran los de entonces, y Leopoldo de Samaniego, que era el locutor en turno, dijo: ¡y ahora, escuchemos al pianista Francisco Gabilondo, que va a interpretar algo de su cosecha!

"Que me dan el chicharrazo y ahí me tienen solito, frente a aquél piano que me parecía de 50 mts., y al micrófono que me parecía del alto de la torre de Catedral.

"Debo advertirles a ustedes que entonces no existían ni la rúbrica ni el nombre de Cri-Cri. Eso vino a usarse dos semanas después.

"El primer patrocinador que tuve fue la Lotería Nacional. Me cambiaron de horario. Me fui a las 6:30 de la tarde, porque antes se transmitía a las 13:15 hrs., y a partir de ese entonces, siempre pasé a esa hora. Don Othón M. Velez sugirió que se

hicieran aventuras de algún animalito, y como me habían puesto a Alfredo Núñez de Borbón para que, con su violín, engalanara un poquito aquello. Se me ocurrió que fuera un grillo, recordando que en los cuentos clásicos el animalito que toca el violín siempre es un grillo.

"Mi sensación, en aquel 15 de octubre de 1934, fue la de un naufragado que está sentado en un peñasco en medio del océano. Fue una soledad tremenda. No sabía cuál sería el futuro de mis canciones. Al terminar, recogí mis papelititos, salí por ese enorme pasillo de Ayuntamiento 54. Ni quien dijera nada. Tomé Dolores y en la esquina de Independencia tomé mi tranvía, y al llegar a Díaz Mirón, me bajé muy calladito. Yo vivía en Sabino 105. En esa casa escribí mucho." (Héctor Madera Ferrón. "La Historia de XEW", en Última Moda Revista quincenal, Núm. 427. México, primero de noviembre de 1987).

Y desde entonces, en la XEW, "nunca se han dejado de hacer, afortunadamente, programas infantiles. Aunque sea uno, pero siempre han estado al aire", afirma José Javier López, productor de XEW. Para él "la radiodifusión infantil, como su nombre lo está diciendo, son programas especializados en captar la atención del público infantil. Tienes que ser muy especial en la forma de hacer el libreto, en la música que va a llevar... en todo. Tiene que ser especializado ¿no?".

## ¿QUE ES LA RADIODIFUSION INFANTIL?

Mario López, también productor de programas infantiles en XEW, coincide al decir que los programas infantiles "son, netamente, los programas que dedican los medios de comunicación a los niños... son programas muy especiales, muy específicos, en los que hay que estar viendo bastantes cosas; hay que estar viendo cultura, información, entretenimiento y una serie de cosas que hay que manejar cuando se está elaborándolos".

Mientras que para productores como Jesús Hernández Sierra, de Radio Alegría, es simple y sencillamente emitir tiempo dedicado, exclusivamente, y en todos los aspectos, a los niños. Aunque "en aspectos generales yo creo que existe radio para todos. Los niños merecen un lugar muy importante, claro, y lo tienen". ¡Claro que lo tienen! pues la radio para niños es la radio más apasionante, la radio más difícil, la radio más compleja y, tal vez, la radio más útil, como menciona Martha Romo, gerente de Radio Rin:

"Mira, es la radio más difícil de hacer porque los niños son sumamente inteligentes, claros y directos. Entonces, si no haces una radio con muchísima calidad, no logras que se concentren, no logras que se enganchen. Entonces implica un reto muy grande hacer programas pues, atractivos, muy directos, muy claros, muy sencillos y, además, sobre todo tipo de temas porque a los niños les interesa absolutamente todo".

Aunque también existen opiniones como la de Ariadna Ortega, productora de Radio Acir, quien afirma: si hay radiodifusión

infantil, pero ya hecha, tradicional, convencional, que siempre se ha hecho. Asimismo, Waldo Cervantes considera que lo que el adulto piensa gusta a los niños es lo que se les da, pero no cree en la existencia de verdaderos programas infantiles porque en un programa infantil "debe existir la participación del niño para que él mismo pueda expresar sus pensamientos y transmitir cómo es un niño o lo que en realidad le gusta a él", añade.

Si bien es cierto que ningún productor de programas infantiles puede dar una definición de lo que es la radiodifusión infantil, todos coinciden en que este tipo de programas deben ser tratados de manera especial, por la misma forma de ser del niño. Es decir, debido a las amplias posibilidades de difusión que ofrece la radio (tanto en el desarrollo de la cultura, como en el de educación), es necesaria la formación de elementos humanos especializados, en este caso en el campo infantil, para que permitan al pequeño conocer la realidad de nuestro país, de nuestros recursos y de nuestros problemas, claro, siempre desde la perspectiva que un niño pueda tener.

Es así como la Ley Federal de Radio y Televisión estipula que las transmisiones de radio y televisión deben propiciar el desarrollo armónico del niño; además de elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil. Por lo tanto, establece en su artículo 59 BIS que las radioemisoras deben:

- I. Propiciar el desarrollo armónico de la niñez
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la



solidaridad humana

- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional
- IV. Proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia y,
- V. Promover el interés científico, artístico y social de los niños.

Es a partir del surgimiento de esta ley (1960) cuando los programas infantiles tomaron un giro: ya no se trataba únicamente de entretener a los niños o de narrarles un cuento, sino tratar de educar y divertir. Sin embargo, de este planteamiento surge una disyuntiva, inclinarse por la educación o inclinarse por la diversión; o bien, en el último de los casos, intentar combinar ambos elementos.

Este aspecto es importante pues la presencia constante de los medios en toda la población hace que estos lleguen mucho antes a los niños que la escuela, es decir, ésta no llega directamente a la población analfabeta, mientras que los medios (en especial la radio) llegan a los lugares más apartados del territorio nacional.

"La radiodifusión infantil, por llamarle así; explica Waldo Cervantes (XEW), debe ser dada únicamente en la diversión, no en la educación. O te enfocas a uno o te enfocas a otro, pero combinarlo es mucho muy difícil ¿por qué? pues porque para eso se necesita mucho talento. Tienes que definir bien el contenido de los mensajes y, ¿cómo lograrlo? pues principalmente se necesitan estudios y conocimientos sobre población infantil. Además, la

educación corresponde a la escuela. Aunque la radio si puede ayudar a educar, pero en cosas sencillas y generales como normas de conducta, ética y moral, pero en forma de distracción, no de enseñanza; porque se caería en una especie de telesecundaria o teleprimaria, pero en radio".

Así, Enrique Martínez de la Rosa, productor de Radio Acir del programa Alegrías Infantiles (homónimo del transmitido por Radio Alegría), concuerda con el señor Waldo Cervantes, pues afirma que los objetivos de un programa deben ser alentar, entretener y divertir a todos los niños que lo escuchan.

Otra persona que apoya esta idea es Arturo Laphan, locutor y actor en los programas "Musicalitrónico" (XEW) y "Super Ondas" (XEW-TV), pues asegura que "el niño no siempre quiere estar escuchando cosas cultas, sino estar escuchando cotorreo, quiere estar escuchando relaxo, quiere identificarse con los personajes".

O bien, para Bertha Rendon (productora de XEW) "un programa de este tipo debe usarse para ensalsar valores de todo tipo. Es decir, hay que hacer algo entretenido mandando mensajes sin cátedra. Esto es, de manera accesible a la mente de los niños, ¿cómo?, pues dando ejemplos con fantasía cotidiana".

Sin embargo, la idea de educación por radio ya había sido planteada durante la gestión presidencial del general Lázaro Cárdenas, donde se pretendía usarla a manera de radio-escuela para sacar al país de este problema. De esta manera, y en apoyo a este proyecto, la CZE (después XFX) de la Secretaría de Educación Pública, fue transferida al Departamento de Prensa y Publicidad

del Poder Ejecutivo del Gobierno Federal, combinando su programación con un estilo de radio educativa y cultural: a partir de las 16:30 hrs. y hasta las 21:30 hrs., transmitía clases para niños y adultos en comunidades rurales, además de programar audiciones culturales de música, literatura, pintura, historia, etc.

Así, la Secretaría de Educación Pública colocó más de 700 radios en escuelas mexicanas durante su último año de gestión, y la Secretaría de Industria suministró varios receptores a diferentes centros de trabajo, ya que muchos de los radioescuchas no sabían leer ni escribir.

Desgraciadamente, al final del régimen de Cárdenas, pudo verse que los esfuerzos educativos radiofónicos comenzaron a apagarse hasta su casi desaparición durante la administración de Miguel Alemán, pues la CZE cerró sus micrófonos y repartió su programación a canales comerciales y oficiales, terminando así con la reforma educativa socialista propuesta por Cárdenas, quien había encontrado en la radio un muy útil aliado.

Al suspenderse el proyecto de educación por radio pudo verse que no se había solucionado, en gran medida, el problema de educación, pues de la población escolar de 6 a 10 años (2'442,458 niños) únicamente asistían a la escuela 942,163. Así encontramos que, según el censo de 1930, la población total de México era de 11'748,936 personas, pero 4'525,035 declararon saber leer y escribir; 261,384 sólo sabían leer y, 6'926,517 declararon no saber leer ni escribir.

Hay que recordar que internacionalemente se fijó la edad de 10 años para concentrar a los alfabetos y analabetos, y que la edad escolar se comprendía de los 6 a los 14 años, pero en el censo de 1930 sólo se da a conocer la edad de 6 a 10 años, en virtud de que sólo se concentró a la población que dentro de este grupo de edad declaró ir a la escuela (Resumen General del Censo Nacional de Población de 1930. p.66).

Esto, desafortunadamente, cerró nuevamente la posibilidad de que los niños tuvieran un acercamiento mayor con la radio, pues ellos constituían un sector importante del auditorio, tanto por la cantidad como por el contenido de las emisiones, ya que en materia de educación era una buena opción para el infante, pues éste podía ver en la radio un medio de expresión en el que aprendía muchas cosas nuevas e interesantes que, posteriormente, utilizaría para su vida cotidiana, pues las comunidades en las que vivía eran principalmente campesinas y carecían de todo tipo de servicios, entre ellos el educativo.

De ahí que actualmente se tenga en mente la importancia de separar educación y diversión, y en caso de intentar unir estos dos elementos, se debe, en todo momento, cuidar el contenido del programa; dependiendo del objetivo que se tenga en mente.

José Javier López (XEW) quiere, por ejemplo, divertir a los niños y, de repente, darles un poquito de cultura: "también tenemos nuestras secciones un poco culturales. Uno de los personajes que tenemos es Basilio Búho, que se supone que es un búho sabelotodo y que es muy culto; entonces, de repente él da sus

cápsulas culturales". Para el productor de "Musicalitronico" (programa infantil de XEW) es importante formar en los pequeños una conciencia acerca de los problemas por los que atraviesa la humanidad, porque cree que el papel de los niños en ese sentido puede ser muy importante, ya que "¡Chihuahua! es su vida, es su ciudad y son la gente que va a habitar la ciudad y el planeta el día de mañana".

Por otro lado, Alfonso Fugeman (productor y publicista de Organización Radiofórmula) piensa que dentro de un programa infantil es bueno captar la atención del niño y, en cierto modo, educar a los padres de familia enseñándoles cómo comprender a sus hijos, como en el caso de "Batitas, Pijamitas y Pantuflitas" (programa que duró cuatro años consecutivos al aire por Radio Cañón) en donde esta combinación funcionaba muy bien y esto se podía apreciar gracias a la participación de padres e hijos a lo largo de las cuatro horas de transmisión al aire con las que contaba el programa.

Puede decirse que aunque la mayoría de los productores se inclinan más por la diversión, estos tratan de no dejar de lado la educación. Es decir, pretenden dar un poco de cultura pero disfrazada de diversión, o una especie de "cultura subliminal", ya que tratan de dar algo de educación pero sin que el niño se dé cuenta de ello; pues es muy difícil dar enseñanza por radio debido a que es un sistema totalmente auditivo y se tendría que estar hablando constantemente y, lógicamente, para un niño es muy pesado escuchar este tipo de mensajes. Al niño hay que tenerlo activo, con cambios de ritmo, de lo contrario puede perderse su atención.

Y así como hay productores que quieren unir estos dos elementos en sus programas, también los hay que ni siquiera tienen un objetivo. Tal es el caso de Jesús Hernández, quien se refiere a Alegrias Infantiles, transmitido por Radio Alegria: "pues yo creo que un objetivo como tal no lo tiene, y si lo tuviera, en un momento dado sería ofrecerles distracción y un rato de solaz y esparcimiento a los niños, que en realidad es lo que se pretende, más que el que sea educativo. Yo creo que en el momento de querer educar vamos a aburrir a los niños, por lo tanto, 'Alegrias Infantiles' no pretende ser educativo"

Además de que todos los productores coinciden en dar al niño diversión a través de la radio, y en ocasiones un poco de educación, también hay productores que desean abrir un foro de opinión para el niño, en donde pueda exponer todos sus problemas, temores, gustos, sugerencias, etc. En una palabra, un espacio dedicado al niño para que exprese sus inquietudes. Y precisamente sobre estas bases surgió el programa "Inquietudes", que era transmitido de lunes a viernes por Radio Acir.

"El programa Inquietudes era una idea muy ambiciosa. -comenta Ariadna Ortega, productora- El proyecto que tenía Acir-Sat estaba muy bien, pero era un proyecto muy ambicioso. Inquietudes pudo haber sido un principio de la radiodifusión infantil". A pesar de esto, no se supo encaminar bien el objetivo del programa, "que se supone que es -comenta la productora- que el niño sacara sus inquietudes, que el niño expresara qué es lo que piensa acerca de lo que él ve, de lo que le está sucediendo a él y a las personas que lo rodean... ese era el objetivo". Así que poco tiempo después

desapareció, y con él la posibilidad de hacer una radiodifusión diferente a la que se presenta comúnmente en las estaciones comerciales que cuentan con programas infantiles.

Sin embargo, el hecho de que se haya cerrado este pequeño foro de participación infantil, en donde el pequeño podía expresar libremente sus ideas y exponer sus inquietudes (como lo haría cualquier ciudadano en un espacio abierto de expresión), no quiere decir que todo esté perdido, pues si ya una vez se hizo, existe la posibilidad de reabrirse como se ha hecho anteriormente en espacios para adultos, pues "el gusanito" queda y es factible repetirlo.

Así, Francisco Huerta (locutor de Radio Red) opina que "el ciudadano (y en este caso los niños) ya metió su pie en la radio, y va a seguir abriendo espacios a como dé lugar. El hombre de la calle siempre ha querido hablar, siempre ha tenido cosas que decir, pero antes no tenía donde. Eran voces ocultas, mayorías silenciosas, pero no porque quisieran serlo. En cuanto se les dio oportunidad, la aprovecharon, y ya no se puede ir para atrás. En todo caso, se perfeccionará lo obtenido" ("El Ciudadano ya tiene un pie en la radio: Francisco Huerta" en Klogco. Revista trimestral. Año 1, Núm. 1. 1980, p. 45).

Y bajo este planteamiento, pensando siempre en los pequeños, es posible ver que sólo XERIN "Radio Rin", única emisora en México (y tal vez en el mundo) dedicada especialmente a los niños, se ha propuesto abrir espacios de expresión, pretendiendo dirigirse

exclusivamente al sector infantil (aunque los escuche todo tipo de publico) desde tres areas prioritarias:

- 1) Entretenimiento, pues busca que toda su programación este inmersa en este aspecto, pero tratando de compartir lo más posible arte y ciencia.
- 2) Socioafectividad. Punto de vital importancia para esta emisora, pues designa programas como "Quejas y Soluciones" para tratar de englobar y despertar en los niños conciencia. Su objetivo primordial es, según Iliana Gordillo, productora del mismo, "que los chicos se sientan con un cuate, con un cómplice para que los niños tengan la oportunidad de decir lo que realmente están pensando. Yo creo que es importante sacar todo lo que se tiene guardado, por mínimo que sea. Este programa nos ayuda a conocer la situación en la que están viviendo los niños".
- 3) Autoestima. Se pretende que el niño se quiera a sí mismo, que se respete, que sea tomado en cuenta; partiendo de aquí para que pueda relacionarse socialmente desde el punto de vista afectivo. Es decir. dar afecto y recibirlo.

Estos tres aspectos pueden sentar las bases para que el mismo niño se sienta aceptado, querido y tomado en cuenta por la sociedad en que vive, ya que lo que un niño sabe y piensa sobre sí mismo le afectará tanto en sus propias conclusiones sobre sus capacidades y habilidades, como en su interacción con las demás personas. Es decir, en los juicios de los demás sobre él y de las acciones hacia él.



A pesar de intentar lograr estos tres rubros, Radio Rin es criticada por varios de los productores al afirmar que no es una estación que defina su auditorio, pues al querer llegar a todos los niños y querer abarcar "de todo" (estratos sociales, culturales y de edad), descuida enormemente a varios sectores infantiles mientras se ocupa de uno en especial, lo que le origina fuga de auditorio.

Sin embargo, Martha Romo, gerente de esta emisora, toma las cosas sin preocupación y comenta tranquilamente que esas críticas tienen mucho de cierto, pero que los productores de otras estaciones no toman en cuenta que es sumamente difícil llegarle a los niños de todas las edades a un mismo tiempo, debido a que tienen intereses muy diferentes cada grupo de edad y, por lo tanto, mientras se atiende a un sector, es muy posible que se pierda parte de otro u otros de diferente edad, pero que es posible recuperarlos más adelante al dedicárseles programas específicos. Esto es, Radio Rin busca captar su auditorio por secciones (por edades) y darles el 100% en todos los sentidos a cada sector infantil en cada uno de sus programas, y esto puede lograrse debido a que el objetivo de la estación es básicamente despertar y enriquecer la autoestima en los niños, por eso pretende tratarles con respeto y cariño.

Sin embargo, a pesar de las críticas que recibe la estación por parte de los demás, son los mismos productores quienes comentan que hacer radiodifusión infantil es de las tareas más difíciles que existen, y que si hay alguien que puede hacer este

tipo de radio sin mayor dificultad, por ser especializada en ese campo, es precisamente Radio Rin.

"Si quieres la clave de como hacer radiodifusion infantil, te recomiendo que vayas con los del IMER, que tienen una estación para niños; que aunque tenga visiones diferentes, creo que son los únicos que pueden orientarte en ese sentido por ser especializados en el tema, y es que a ellos no les interesa que se venda el programa, por eso es que no son muy buenos, pero si se mantienen al aire es porque hay algo ¿no?", comenta muy decidido el director creativo de XEW, Waldo crevantes.

Martha Romo responde a esto: "Pues básicamente el querer compartir con los niños lo que es la gente, el arte, el amor, la vida misma, todo". Así, Enrique Guingsberg (Control de los Medios. Control del Hombre. Ediciones Nuevo Mar. México, 1985. p. 29) afirma que "actualmente es ya un lugar común señalar que los medios son un poderoso aparato educativo, no en el limitado sentido de suministro de conocimientos y de información, sino en el más importante y profundo de orientación y formación hacia una forma de vida".

Esto es importante si se toma en cuenta que, según Christian Doelker ( La Realidad Manipulada. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1982. p. 177), "la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo".

De esta manera, Radio Rin quiere ser un foro de expresión del niño, pero basándose siempre en sus tres rubros fundamentales

(autoestima, socioafectividad y entretenimiento). "No hay temas tabúes en la estación, se comparte todo. Sin embargo, -comenta la gerente- hay una sola prohibición, que es la violencia. Pero de ahí en fuera se puede abordar todo".

#### CREATIVIDAD Y PREPARACION SON LA BASE DE UN BUEN PRODUCTOR

Ahora bien, si la radio debe informar, orientar y entretener, debe hacerse siempre con base en mensajes que ayuden al niño a desarrollarse armónicamente en todos los aspectos. Es decir, hay que planear cuidadosamente el contenido de los programas para evitar confusión en la mente de los niños, ya que estos son como páginas en blanco, como pequeñas esponjas que van absorbiendo todo tipo de mensajes que si no son lo suficientemente claros, se puede perder credibilidad en el medio.

Para evitar esto, es de vital importancia tener contacto directo con el público infantil para saber si los mensajes les están llegando como se esperaba. Sin embargo, hay ocasiones en que los productores no tienen comunicación con su auditorio y emiten mensajes sin saber cuál es el resultado de ello.

Así, Mario López (XEW) afirma que no ha habido logros en la radiodifusión infantil debido a la falta de contacto, y que una forma de comprobar si esto es verdad o no, sería hacer encuestas para preguntar a cada niño qué obtiene de cada programa, o de la radio en general. "Por ejemplo, en la producción de Tanfástico (exprograma piloto de XEW) no había participación, no había posibilidad porque no era en vivo, no había quien contestara los

teléfonos. Así que no había más contacto con ellos que pidiéndoles que nos escribieran; sin embargo, la respuesta obtenida fue nula. No hubo contestación".

Posiblemente el programa estaba mal diseñado y no era muy bueno, es decir, "un buen programa para niños, es un buen programa para adultos. -explica Martha Romo- No importa que sea un programa de tele, un programa de computadora, un programa de radio ¿no? Un buen programa para niños es un buen programa para adultos; y eso es lo que tratamos de hacer nosotros, tratamos de lograr calidad y contenidos que cubran las necesidades de nuestros niños y que les motiven a vivir de mejor manera. Eso lo intentamos, y ahí está lo complicado".

Para lograr un buen programa infantil hace falta creatividad y retroalimentación, de otro modo no se puede saber no ya si se tiene éxito o no, sino si cuando menos se escucha. De cualquier forma, y pese a este tipo de problemas, podemos darnos cuenta de que, a pesar de trabajar para diferentes empresas, y de producir programas diferentes, los productores coinciden en el punto básico del entretenimiento.

Pero, ¿qué es el entretenimiento para cada uno de ellos? Seguramente cada productor tendrá su marco de referencia muy particular en cuanto al tema, y tal vez éste se base en experiencias propias, recordando lo que ellos escuchaban cuando eran niños. Además, hay que recordar que todos fuimos pequeños alguna vez y fue precisamente de esa niñez de donde se obtiene la experiencia para llegarle a los niños.

Sin embargo, además de la experiencia personal que un productor pueda tener, es necesario contar con alguna preparación profesional o con el apoyo de especialistas en el ramo infantil para la elaboración de un buen programa.

En los inicios de la radiodifusión en México no había personas preparadas en el campo de producción. Felipe Gálvez, investigador universitario, comenta: "yo creo que había de todo ¿no? Si no, vé la currícula de esta gente y verás que hay ingenieros, arquitectos, políticos, empresarios, dentistas... gente joven básicamente. Eso sí es cierto, y eso me consta".

Es decir, gente sin experiencia pero que contaba con el suficiente dinero para poner sus instalaciones radiofónicas. Un ejemplo de ello fue, precisamente, el 27 de septiembre de 1921 cuando Pedro Gómez Fernández y su hermano Enrique, ambos dentistas, instalaron una planta transmisora en el teatro Ideal para que la hija de Enrique, la niña Ma. de los Angeles Gómez Camacho, de 11 años, pudiera transmitir su voz interpretando la canción "Tango Negro", junto con la de otros artistas como José Mojica, con el tema "Vorrei". Constituyendo, así, el primer programa de radio en México.

Actualmente un productor de radio, y especialmente aquél que se dedica al área infantil, debe estar preparado en todo sentido y, de ser posible, especializarse buscando asesoría o documentándose en el tema para poder proyectar el objetivo trazado: educación o distracción.

Para Bertha Renden (XEW), "todo tiene su chiste, pero tu como productor debes estar capacitado para hacerlo sin dificultad. La producción son los accesorios de un tema, pero primero tienes que ver a qué público está dirigido. Para hacer un programa infantil necesitas mínimo, haber estudiado para educadora; saber pedagogía y tener preparación, porque es algo muy delicado hacer este tipo de trabajo, no hay que dejarse llevar por lo que parece". Para ello, se presenta un libreto previamente estudiado, corregido y aceptado, luego pasa a producción y luego se realiza.

De esta forma, en el caso de Alegrias Infantiles, de Radio Alegria, se busca el auxilio de pedagogos, educadoras, maestros, libros y, sobre todo, de los mismos niños, pues el punto de vista de ellos ha sido determinante para lo que se ha querido transmitir a los pequeños.

Así, tanto el productor como los locutores deben tener una buena preparación cultural, algo que aportar a los niños, contar con cierta pedagogía para poder comunicarse con los pequeños y, sobre todo, mucha creatividad.

"Yo me siento bien preparado -dice Mario López (XEW)-, bien compenetrado para entender la introspección de la mente infantil, eso es lo básico. La creatividad y la cultura son lo principal, y si no la hay, no se da nada al niño, y para ello se requiere de experiencia".

Pero al hablar de experiencia, Javier Lopez (XEW) comenta que "anteriormente el productor se hacia por el mismo trabajo, o sea, antes de que surgiera la carrera de comunicación. Yo siento que es

bueno tener las dos partes: estudios y un poquito de experiencia. Lo que pasa es que en la escuela haces las cosas y a lo mejor te dicen que está bien, pero muchas veces los mismos maestros ni siquiera han estado en una cabina; o están en una cabina pero no tienen la capacidad para enseñarte. Aquí aprendes mucho de los ingenieros de sonido porque son personas bien capaces y ninguno es de escuela, son gente bien capacitada. Entonces uno como productor tiene que aprender mucho de esas personas. Pero regresando a la capacitación, yo creo que es bueno tener carrera y tener practica. Yo no sé si yo sea bueno o malo, pero gracias a Dios yo tuve esas dos y ahorita puedo producirte cualquier cosa y rápido".

Para José Javier López, la preparación de un productor, un locutor, un conductor, debe ser universitaria y, sobre todo, contar con algo que no todos tienen: interés y creatividad. Es decir, "si eres una persona que te dicen invéntame una historia sobre este lápiz en este momento, y no te sale nada, te cierras y dices: ¡en la torre, qué hago! Pues no, a lo mejor sirves para otra cosa", comenta.

Dentro de la producción de un programa infantil también es muy necesario improvisar, aunque algunos piensen que la improvisación es reflejo de falta de preparación o, incluso, de ignorancia. Sin embargo, este aspecto también es importante porque a veces resulta que se escribe un programa para tres personajes, por ejemplo, pero se enfermó uno de ellos; entonces ¿qué se puede hacer? Hay que, sobre un libreto previamente elaborado, corregir y hacer anotaciones sobre la marcha. O en ocasiones, el mismo productor comienza a participar dentro del programa haciendo uno

de los papeles. Por lo que, para poder improvisar se requiere de amplia experiencia y bastante creatividad, ya que no es una cosa sencilla, al contrario, es de lo mas difícil de lograr.

Por otro lado, únicamente Ariadna Ortega (Radio Acir) acepta no haber tenido asesoría de ningún tipo para realizar el programa Inquietudes, lo que originó problemas. Ella comenta: "nosotros ni hemos tenido asesoría pedagógica, que yo creo que es importante, o tal vez hasta psicológica para niños, porque es cambiarles su mundo hasta cierto punto a los niños que vengan aquí, pues el programa contaba con la colaboración de niños para su conducción, y no es normal, es cambiarles parte de su vida ¿me entiendes? Por ejemplo, a la redactora le dijeron ¿sabes qué? que vas a tener que hacer noticias para niños, y ella nunca había practicado, no le habían enseñado nunca nada, sin leer...no sé, sobre el lenguaje de los niños, ¿si me entiendes?".

De esta forma, el productor "no sólo satisface las necesidades de información para un público exigente, sino que se ocupa de crear y desarrollar nuevas necesidades de conocimiento sobre la realidad; cuando no sólo registra todos los sucesos, sino que aplica un criterio discriminador para escoger los sucesos más significativos y convertirlos en mensajes originales, únicos, nuevos". (Susana González Reyna. "La Creación Periodística", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Núm. 144. UNAM, 1991 p.44).

Y es basandose en la creatividad como podemos decir: dejad que los niños vengan a mi, porque de ellos es el reino de los



medios... Cómo fue que los productores decidieron dedicarse a los niños? Razones puede haber muchas, pero la principal es porque los mismos productores no eligieron tomar al público infantil como campo de trabajo. Es decir, ellos no tienen la oportunidad de elegir libremente los programas a su cargo, pues hay dos factores determinantes que lo impiden:

- 1) el trabajo del productor no es bien remunerado, lo que hace que los productores acepten todo programa que les asignen.
- 2) Los programas (infantiles, tropicales, radionovelas, etc.) les son impuestos por sus jefes, por ordenes de "allá arriba", como ellos mismos comentan. Lo que les impide especializarse en una sola área de trabajo.

De esta manera, tenemos que a Bertha Rendón (XEW) no le interesa producir programas infantiles (aunque lleve tres años produciéndolos), ella los realiza por disciplina y por ordenes superiores. De igual forma comenta: "un productor debe saber producir cualquier tipo de programa, no debe encasillarse en un tema. Por ejemplo, yo produzco lo mismo un programa infantil que uno tropical, y uno no tiene que ver con el otro, y sin embargo, lo hago, y trato de hacer bien mi trabajo con cada uno".

Y como ella, se encuentra la mayoría de las personas que hacen programas para niños, y peor aún, al asignarle los programas ni siquiera les especifican lo que tienen que sacar al aire, como es el caso de Ariadna Ortega (Radio Acir), quien explica: "nosotros teníamos que ver cómo llegar a todo el público, no nada más a los niños. A nuestros jefes no les interesaba que nada más los niños

lo escucharan. Así que a mi me llamaron y me dieron unas hojas donde venía escrito el proyecto a grandes rasgos. O sea, que el proyecto era nada más de una cuartilla con puntos supergenerales, y ya conforme a la marcha, íbamos trabajando; nos dimos cuenta de cómo íbamos a estructurar el programa, porque una estructura definida... no nos la dieron". Así, la productora hace sus programas porque los tiene que hacer. Eso no quiere decir que no le interesara en ningún momento el campo infantil. "En un principio sí me interesó -afirma- pero al ver cómo estaba la situación, ahorita lo hago porque lo tengo que hacer y punto, no hay de otra".

Pero, por otro lado, si hay quienes hacen su trabajo con gusto, pensando en los niños. Es el caso de Javier López (XEW), quien piensa que el público infantil es el más difícil que hay y, de alguna manera, esto significa un pequeño reto y lo cree importante.

Sin embargo, a pesar de la convicción que un productor pueda tener, no es posible dejar de lado los intereses de la empresa. Por ejemplo, "en Televisa, dice Mario López (XEW), hay que alinearse a sus bases". De esta forma, "nosotros como empleados no podemos decidir, añade Javier López (XEW), entonces deciden ellos".

Este punto es muy importante porque, a pesar que un productor tenga creatividad y capacidad para producir, muchas veces los jefes coartan estas cualidades por no "alinearse a sus reglas", como ellos mismos afirman, y esta es una realidad a la que tienen

que enfrentarse día a día y que no puede evadirse porque si se quiere conservar los programas que se producen, hay que hacerlos bajo las líneas que dicta la empresa; de lo contrario, pueden darle esos programas a otros productores y, en el peor de los casos, sacarlos del aire.

Ejemplo de ello es el caso de uno de los productores de XEW, el cual pidió que no se mencionara su nombre por ser una declaración delicada, quien por exceso de creatividad perdió dos de sus tres programas que tenía a su cargo. ¿La razón? simple, "me fueron bloqueando porque tenía muchas ideas y me dijeron que ellos no necesitaban gente que pensara e ideara, que lo que ellos querían era gente que se alineara a las bases que la empresa marcara. Yo no quise... ¿resultado? perdí mis programas y no me dan ningún otro. Me tienen bloqueado. Si no me han quitado éste es porque hay dos personas de mucho peso que me ayudan, de lo contrario ya ni éste tendría".

O bien, el caso de Edgar Fernández Morales (locutor de XEQ-FM y productor de XEW): "yo no quiero plus graduados (Sic.) en comunicación, yo quiero obreros de la comunicación, así que yo decido, y si hay alguna observación, que sea aparte, fuera del estudio".

Entonces, después de ver este tipo de problemas, ¿qué tan importante es la creatividad en un programa infantil? Mucha, pues aunque los programas sean asignados, si se quiere mantener la atención de los niños, o cuando menos mantenerlos al aire y no

perderlo, es de vital importancia la creatividad para captar al auditorio infantil.

Es decir, dentro de la radio hay que buscar la forma de que, por medio de la creatividad, el pequeño visualice lo que se le está transmitiendo. ¿Cómo? a base de sonidos, efectos, música, etc., ya que estos son los elementos básicos que lograrán formar imágenes en la mente de los niños. ¿De qué manera? planeando estrategias, objetivos específicos para lograr una comunicación infantil.

"La voz es un recurso creativo para la radio y por ende habrá de ser bien empleado en los menesteres de la producción, locución y transmisión directa. Los sonidos se hilvanan en las melodías. Estos sonidos sublimizan, exaltan, emboban, exitan, adormecen, inquietan, pero siempre logran desencadenar una respuesta psicológica al estímulo emitido. En cuanto a los efectos, es sencillamente curioso el hecho en sí de ellos sobre el auditorio" (Mercedes Durand. "Creatividad y Radio", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Núm.144 UNAM,1991. p.51)

De esta manera, al volcar la creatividad en un programa radiofónico, es preciso tener en mente el contenido y la forma, así como las limitaciones del medio y la técnica que se utilizará.

A Javier López le interesa no perder en ningún momento su creatividad, no importando el tipo de programa que produzca o los obstáculos que ello le represente: "sí, se tiene que tener cierta capacidad, cierta creatividad y gusto, sobre todo ¿no? Tener mucho gusto y mucho amor por lo que vas a hacer. Hay que ponerse la

camiseta antes de entrara al estudio; sabes que no vas a hacer papas, no vas a ir a hacer cuentas, sino que vas a hacer algo diferente, algo con lo que vas a envolver a la gente con imaginación, con creatividad. Hay que ponerse siempre en el papel del que está escuchando y no hacer los programas con lo que te gusta a ti, sino con lo que le pueda gustar a la gente, y con lo que le pueda dejar mucho de interés. Para la carrera de comunicación yo creo que debes ser muy sensible, debes tener mucha creatividad y sensibilidad para todo, no ser una persona fría, porque si no, cámbiate de carrera. Aquí hay que ser originales".

Pero a pesar de la originalidad que se pueda tener, sigue habiendo productores que aún creen que ésta no existe y que por eso no hay programas para niños, como Alfonso Fugeman Chang (productor del programa "Batitas, Pijamitas y Pantuflitas", que era transmitido por XESM "Radio Cañón", de Organización Radio Fórmula, y colaborador de Radio Clip Publicidad), quien piensa que "no hay programas para niños pues porque tampoco hay creatividad, yo podría achacárselo a eso; no hay creatividad, no hay iniciativa en radio para hacer programas infantiles. Es difícil tocar el tema niños, por ejemplo, en tele te guías por la imagen y después haces concursos. Los concursos eran parte importante en el desarrollo de este programa, entonces, es diferente porque le estás digiriendo las cosas al niño, pero en radio... en radio la ves muy limitada tu creatividad, y sin embargo no tiene límites".

Así, podemos ver que la creatividad es un punto sumamente importante no sólo en programas infantiles, sino en todo tipo de programas radiofónicos, pues "la radio es el medio de comunicación

más efectivo, pero pasa algo, yo siento que la radio es una cosa tan normal, que nos damos cuenta que la radio existe cuando no está funcionando. Es decir, es una parte de la familia. ¿Qué nos demuestra esto? familiaridad, confianza, credibilidad. Eso es el radio, el medio de comunicación más completo", afirma el senador Netzahualcoyotl de la Vega (Ibid).

De ahí que la creatividad mantenga vivo a ese viejo aparato que ha sido fascinación de chicos y grandes por muchas décadas, aunque sea precisamente la carencia de ésta lo que origine, tal vez, la falta de programas propiamente dichos (investigación, libreto y producción) y, sobre todo, de programas infantiles.

Y es precisamente este elemento el que permite plantear una idea precisa de una forma más real, y más que real, más natural, sin dejar que la fantasía se sobreponga a la realidad; porque el niño en ningún momento es tonto, y se da cuenta del mundo en que vive, de los cambios que sufre. De ahí que, por medio de la creatividad se logre presentar un panorama de fantasía e imaginación, pero lo más real posible, lo que logrará una identificación entre el emisor y el receptor. Y al hablar de emisor-receptor hay que entender público en general, no únicamente niños. ¿Por qué? pues porque difícilmente un niño escoge con libertad qué estación escuchar y, por lo tanto, el programa de su agrado. Es decir, todo está determinado por la decisión de los adultos (llámense padres, hermanos, tíos, etc.).

Así, tal vez la clave del éxito de un programa radiofónico radica en intentar capturar la atención de los adultos primero, y

la atención del niño después, ya que si a los grandes les gusta un programa, estos lo seleccionarán para que sus pequeños lo escuchen; lo que corrobora la tesis de Martha Romo: "un buen programa para niños es un buen programa para adultos. No importa que sea un programa de tele, un programa de computadora, un programa de radio ¿no? Un buen programa para niños es un buen programa para adultos, y eso es lo que tratamos de hacer, tratamos de lograr calidad y contenidos que cubran las necesidades de nuestros niños y que les motiven a vivir de mejor manera, eso lo intentamos".

#### CONDUCTOR AMIGO DEL NIÑO: BASE DE LA IDENTIFICACION

¿Qué se les puede ofrecer, entonces, a los niños en un programa infantil? "Pues más que nada diversión -dice Jesús Hernández (Radio Alegría)- ya que desgraciadamente ellos (los niños) en un momento dado viven consecuencias de malas y buenas circunstancias que pueden prevalecer en las familias, y yo creo que hay que ofrecerles un rato de diversión, y por qué no, hablando en términos materiales, un juguete puede atraer su participación".

Por otro lado, Jorge Castillo, conductor del programa Alegrías Infantiles (Radio Acir), afirma que a los niños se les puede ofrecer alegría, diversión y entretenimiento. Y precisamente para lograr esto es muy importante el papel de los conductores, pues aunque se tenga un buen libreto, si los conductores no saben llevar el programa, éste se viene abajo y se pierde la atención de

los niños, ya que son precisamente los conductores los que van a establecer el vínculo con los pequeños, entablando una especie de identificación de estos con las personas que guían el programa. Es decir, es difícil que el pequeño quiera establecer contacto con el productor, el asistente, el operador o las telefonistas para platicar con ellos o contarles un chiste, decirles una adivinanza o simplemente saludarlos. Los niños buscan básicamente a los conductores porque estos son quienes están en comunicación directa con los infantes.

Así, por ejemplo, en Alegrias Infantiles (Radio Alegria) hay dos locutores encargados de la conducción del programa. un locutor por hora, con lo que se pretende darle más variedad e intentar que al niño no se le haga tan pesado el desarrollo del mismo y se pierda su atención. Al hacer cambio de locutor, es posible aportar otras ideas u otra estructura de trabajo al aire, además de dar descanso al oído.

"Al hacer cambios siempre existe una curiosidad por parte del público, de que idealice al productor o a los locutores de una forma, y eso pasa con los niños porque a lo mejor se imaginan al locutor con cara de perrito no? y cuando lo ven parece hipopótamo, como en mi caso", explica Jesús Hernández (Radio Alegria).

En el caso de Alegrias infantiles (de Radio Acir), Enrique Martínez de la Rosa, productor del mismo, explica que el conductor principal es un payaso llamado Pelín, con el cual los niños se identifican plenamente, pues a los pequeños que lo escuchan les



gusta oír que el payaso diga su nombre y los mande saludar. "Muchas veces los niños llaman únicamente para que el payaso los salude. Además, la función de Pelin es la de contar chistes, cuentos, mandar saludos, entrevistar a los artistas que nos visiten, dar comentarios... en una palabra, entretener a los niños con las gracias que tiene", comenta el productor.

El programa Musicalitrónico (XEW) es conducido por tres locutores, que también son actores, y que encarnan a cuatro personajes claves tomados de programas de televisión: Pistachón Zig-Zag y Chasco (Arturo Laphan), Regina Ratona (Lucy de la Rosa), y Basilio Buho (Jessee Conde). Además de alternar con personajes secundarios que gustan mucho a los niños: Pepin Pillin y el Cucú (cuyas voces hace el productor del programa), la Palomita (una niña de 6 años, hija de Arturo Laphan y Lucy de la Rosa), Eurike (Patricia Romero, productora de XEW) y Pitirufó (Arturo Laphan). De este modo, todos los personajes se combinan para conducir las cuatro horas que dura el programa, logrando, así, mantener atento al niño.

El personaje líder es Pistachón, y es al que buscan más los pequeños porque es con quien más se identifican, así lo explica él mismo: "Pistachón siempre ha dicho que dentro de cada adulto hay un niño muy escondido y que muchas veces sale porque yo siento que nunca dejamos de ser niños. Nosotros, en un momento determinado, cuando jugamos con nuestros hijos, pues tenemos que ponernos al nivel de ellos para jugar a la pistolita o a lo que jueguen los niños de chiquitos. Siendo pequeños es como se logra la

identificacion", los niños se identifican con personas que de alguna forma son parecidas a ellos.

De esta forma, en Radio Rin "en una ocasión un niño llamo y le dijo a uno de los locutores que si quería ser su papá. Si, esa amistad se da y seguiremos trabajando y luchando por todo eso. Mira, cada productor trabaja con el locutor, se van compartiendo valores, las visiones, se van apoyando, etc. Esto es como un embudo: por un lado entra todo y por donde sale es el locutor. Entonces Hay una calidad afectuosa entre el locutor y el radioescucha", afirma Martha Romo.

Los niños, entonces, se identifican con los conductores porque sienten que los están tomando en cuenta, cosa que probablemente no ocurre en sus casas, por lo que los pequeños buscan un amigo en los locutores, tomándolos como su guía, como su maestro y, hasta cierto punto, como su idolo, como su personaje. De ahí que al niño hay que darle atención. "Si vas a hacer un programa para niños -dice Alfonso Fugeman- pues hazlo bien. Y si vas a hacer una emisora para niños, pues también hazla bien ¿no? Mete la imaginación y juega con cosas de niños".

Pero no hay que dejar de lado un elemento importante: paciencia, pues es de vital importancia que los locutores la tengan, principalmente con los niños pequeños. Esto es, al pequeño hay que tenerle paciencia desde el momento en que está pidiendo una melodía, ya que éste no siempre sabe lo que quiere, y mientras selecciona una canción, es fácil que el locutor se desespera en lo que el niño se decide por una o por otra.

Al niño se le debe fomentar su individualidad, permitirle que exponga su personalidad, por lo tanto, se necesita seleccionar conductores con mucha paciencia para tratarlo, pero desgraciadamente eso no es fácil debido a que los locutores están sujetos a las disposiciones de su sindicato y no es posible cambiarlos sin autorización previa de éste, lo que dificulta aún más la labor.

Sin embargo, en el caso de Batitas, Pijamitas y Pantuflitas hubo un suceso muy curioso, a lo largo de los cuatro años que duró el programa al aire, hubo varios locutores. Primero tuvo a Sergio Roth y a Bolívar Domínguez, luego tuvo a Sergio Roth solo, luego vino Eduardo Pasquel, después Eduardo San Martín, luego Gustavo Calderón y Humberto Cantú, logrando que a pesar de que cada uno tenía un estilo diferente, todos pudieron identificarse con el auditorio radioescucha, y el programa no decayó.

Así, es posible observar que la creatividad, preparación, identificación y la conducción son elementos muy importantes para la elaboración de un programa, sin embargo, hay un aspecto que ha sido descuidado, y es precisamente la investigación previa que todo programa debe tener para poder determinar las necesidades del auditorio, en este caso los niños. ¿Por qué? pues porque debemos tener en cuenta que los tiempos cambian y con ellos la forma de ser y de pensar de los niños. Es decir, los productores piensan, la mayoría de las veces, que lo que ellos vivieron cuando niños es lo mejor para las nuevas generaciones, y eso es lo que les transmiten, sin detenerse a pensar y a hacer una investigación previa para ver cuáles son las necesidades actuales que los niños

tienen, cuales son las estaciones que escuchan, que tipo de programas, qué les gusta y qué no les gusta, quienes son sus personajes favoritos, qué les gustaría que cambiara, qué proponen, etcétera.

Por lo tanto, se siguen modelos radiofónicos instituidos desde la época de Cri-Cri, creyendo que es lo mejor para los niños, sin preguntarles directamente lo que opinan y lo que quieren escuchar.

Al niño hay que entenderlo desde el momento que está viviendo, es decir, nuestros abuelos crecieron bajo unas circunstancias (políticas, sociales, económicas, tecnológicas, etc.), nosotros bajo otras y actualmente los niños bajo otras.

En los años 20, cuando surge la radiodifusión en México, se vivía en un contexto totalmente diferente. En esa época no había televisión, ni computadoras, ni juegos de video, ni nada de eso que hoy en día gusta tanto a los niños. Una forma de entretenerse era la lectura de periódicos, principalmente para mantenerse informado de los cambios políticos que estaba habiendo en nuestro país después de la Revolución Mexicana, pero desgraciadamente muchas personas no sabían leer ni escribir. Esto es, aún sumando las escuelas rurales locales, y aquellas establecidas bajo el artículo 123, al total de las federales, la escasez todavía resultaba pavorosa. Según datos del gobierno, el 81% de las 72,164 comunidades con menos de 4,000 habitantes, no tenían escuela.

Hoy en día, se podría decir que casi todas las personas en México poseen al menos uno de esos aparatitos en donde se puede escuchar música, reportajes, entrevistas, noticias de último

momento, programas infantiles, deportivos, entre otras cosas. Sin embargo, los aparatos radiofónicos que se encontraban entonces eran considerados como una maravilla de la modernidad, sólo los ricos tenían una de esas cajitas de las que salían voces y música. Las personas que poseían una de ellas eran consideradas muy afortunadas.

Esto es, se dice que los medios generan y reproducen "un entorno cultural", así, uno de estos aspectos que nos ofrecía la radio en sus inicios era el reforzamiento de una cultura política. De esta manera, por ejemplo, a través de los micrófonos de la XEW, el primero de julio de 1941, el presidente Manuel Avila Camacho declaró la guerra contra los poderes del Eje durante la Segunda Guerra Mundial.

Posteriormente, ya en la década de los 50's, no hubo cambios - importantes en el campo de la radiodifusión, ya que ahora la atención se centraba en un nuevo y embrujador aparato que, además del sonido, ofrecía la posibilidad de la imagen: la televisión.

"Cuando la televisión surgió, la radio se deprimió. Mucha gente de radio se fue a televisión en todas sus capacidades: técnicos, locutores, funcionarios. La radio pasó por muchos años a ser lo que popularmente se conocía como una rockola: comercial-disco-comercial-disco" (José Gutiérrez Vivó "De la Rockola al Lenguaje de las Noticias", en Revista KioskQ. Núm.1, 1990. p.49).

Más tarde la sociedad se desarrolló en un ambiente de consumismo y de absorción de una cultura extranjera, principalmente proveniente de Estados Unidos. De esta forma, en

"la década de los 60's la utilización de la radio se convirtió en un vehículo de promoción comercial dentro de un esquema económico que favorecía abiertamente a la clase media de nuestro país" (Enrique Sánchez Ruiz. La Investigación de la Comunicación en México. Ediciones de Comunicación. México, 1988. p.170). De esta manera, se buscaba utilizar la radio como un instrumento para la educación formal, es decir, se volvía a pretender la utilización de la radio con fines educativos en el ámbito popular.

En esta década, la radio y la televisión, conjuntamente "actuaron a la vez como aparatos de hegemonía cultural, como acortadores del ciclo de circulación del capital y como medios de control político" (Fátima Fernández. Los Medios de Difusión Masiva en México. p. 201), lo que aparentemente hace pensar que la radio volvería a ser utilizada como en años anteriores, la única diferencia era que ahora contaba con un enemigo muy poderoso: la televisión, con la cual nuestra generación se desarrolló.

Por todo lo anterior, podemos deducir que el contexto en el que se fue desarrollando la radio fue cambiando con el paso del tiempo. De la misma manera, el contexto social en que el sector infantil se desarrollaba fue cambiando poco a poco, ya fuera por el aspecto político por el que atravesaba el país, por el económico y, sobre todo, por el aspecto social, ya que la mentalidad del niño fue cambiando a la par con la situación que se vivía en el país, así como con el advenimiento de nuevas formas de comunicación, como la televisión, por ejemplo.

El niño de los 50's, 60's, 70's, 80's y ahora 90's, ha cambiado. El niño ya se da cuenta más fácilmente de la violencia, de la contaminación, del mundo que lo rodea y, además, se está haciendo más consciente de los problemas que están latentes en la sociedad en que vive y se desarrolla.

Su atención está centrada principalmente en la televisión o en algún otro medio electrónico. En cambio, el niño de los 20's, 30's y 40's tenía su mundo centrado, sobre todo, en lo que la radio le ofrecía.

Entonces, hay que comprender que Cri-cri llegó a tener muchísimo éxito porque en esa época no había otra opción. La radio empezaba y el "Grillito Cantor" podía avivar toda su fantasía a través de cuentos musicales. Además, la radio era el nuevo medio de comunicación que cautivaba a la gente; escuchar una voz o una melodía a través de un aparato lleno de bulbos y alambres era como algo mágico. De hecho, en sus inicios se creyó que la utilidad de la radio se fincaba en efectos extravagantes, como curar la sordera y corregir la calvicie mediante el ruido. Una nota publicada en el Excelsior el 5 de abril de 1923 es testimonio de ello. Actualmente, la radio es parte de nuestra vida diaria y existen 59 diferentes emisoras en la Ciudad de México que pueden ofrecernos posibilidades distintas de ver el mundo en que vivimos.

"Los niños cambian -dice Alfonso Fugeman- y podemos ver que con quien los chicos se identifican actualmente son los cantantes como Daniela Romo o Yuri, no tanto con alguien de su edad porque no hay nadie. ¿Por qué tuvo tanto éxito Cri-Cri? pues porque no

había nada, ni para niños ni para adultos. Entonces, ahora hay que ver eso, el niño cambia y actualmente hay crisis de música, por ejemplo, así como de programas infantiles y de programas para adultos".

El gusto del pequeño ha evolucionado enormemente, tanto, que hay quienes en un momento dado les gusta más "No Puedo Más", con el grupo Caló; o Madonna; o los "covers" de los años 60 (Dr. Brujo, Calendario de Amor, Qué Triste es el Primer Adiós, etc.) que interpretan grupos semi-infantiles como Microchips o la Onda Vaselina, e incluso Chabelo. Y los productores siguen programando a Cri-Cri, cuando estos llaman a las radiodifusoras y afirman que no les gusta Cri-Cri, Cepillín o Topo Gigio, ellos prefieren escuchar a Alejandra Guzmán o a Gloria Trevi. Lo que muestra que Cri-Cri sí funcionaba pero con los niños de hace 30 o 40 años, que eran contemporáneos del Grillito Cantor. Lo que hace que esos niños, que ahora son adultos, llamen por teléfono a las estaciones y sean ellos quienes pidan escuchar este tipo de música. O bien, el niño llama pero el papá o la mamá le dicen al oído que pida determinada canción de Cri-Cri y el niño repite lo que le indican.

Los niños, así como los adultos, tienen sus propios gustos, sus propias ideas; sin embargo, son los adultos quienes seleccionan lo que los pequeños "deben" escuchar. "A mí, por ejemplo, -comenta Ariadna Ortega (Radio Acir)- de chica no me gustaba Cri-Cri, yo lo odiaba. Y lo más común, que uno como adulto cree que les gusta Cri-Cri, y me lo ponían en la radio porque creían que a mí me gustaba. Y ahora sí un adulto tiene un programa



de radio cree que va a gustar a todos los niños, y no es cierto. Ellos piensan que si meto a Cri-Cri va a pegar, y para nada".

Así tenemos que, al hacer una revisión de los programas transmitidos por las diferentes estaciones radiofónicas, a través del tiempo, estos han estado enfocados a amas de casa, obreros, campesinos, estudiantes, etc., pero no especifica y únicamente al público infantil. Lo que ha provocado que el niño no haya logrado obtener un espacio en el que vierta sus inquietudes y sus dudas, ni siquiera en los programas del Tío Polito o de Cri-Cri, pues estos no preguntaban al niño qué era lo que querían escuchar, sino que transmitían lo que ellos pensaban que podía interesar a los pequeños, como sucede en la actualidad.

Sin embargo, hay productores que siguen programando lo que gustó hace 30 años (Cri-Cri) por considerar que es bueno que los pequeños conozcan de todo un poco, para que comprendan el origen de la música infantil e, incluso, los mismos productores llaman a Cri-Cri "el clásico de clásicos", como en el caso de José Javier López (XEW):

"Nunca se le va a quitar el logro que hizo Cri-Cri, él fue y será parte importantísima de la radio infantil, pues no le llegamos ni a los talones porque él vino a revolucionar. Ahorita a los niños ya les puede parecer tonto, pero a los de esa época, que no había nada para ellos, fue un trancazo, un fenómeno con esa creatividad. ¿Qué es la radio infantil? hacer que los niños vuelen con su imaginación, y eso es lo que hacía Cri-cri con sus canciones, todos sus personajes vivían en la mente de los niños.

Yo creo que Cri-Cri ha sido el logro mas grande que ha tenido la radio infantil, y creo que es difícil de superar".

De este modo, lo que se intenta hacer ahora es tomar un pedacito de todo para programar la música en cada emisión, es decir, se pone una melodía de Cri-Cri, una de la Onda Vaseline, un poquito de todo para todos los gustos.

Alfonso Fugeman (Radio Fórmula) comenta que "actualmente hay refritos de la música de otras épocas. Lo último que se recuerda de los 60's es el rock, y de los 70's los Beatles, pero ¿qué han aportado los 80's? nada". Lo que nos lleva a la imprecisión del gusto del niño actualmente, así como del concepto 'niñez'.

Waldo Cervantes (XEW) afirma que "no es posible establecer una idea precisa de lo que es niñez, y no se crea que hablo sin fundamento. Yo tengo una maestría en psicología y precisamente por eso puedo decir que es difícil establecerlo. Lo que pasa es que constantemente hay cambios; así, de 1980 a 1990 ha habido variaciones de todo tipo, las generaciones cambian y evolucionan. Lo que entretenía a los niños de hace diez años no lo hace ahora. Un payaso, que era la atracción más grande de un niño, es hoy el sangrón más simplón que se le puede presentar ¿por qué? pues porque no agrada. ¿Tu crees que Bozo, que tuvo tanto éxito en otro tiempo, pueda tenerlo hoy en día? por supuesto que no. La niñez yo la entendería como una de las tantas etapas por las que atraviesa un ser humano, la cual va variando de acuerdo al tiempo en que se vive".

Así, Martha Romo afirma que en Radio Rin insisten en que existen programas universales, como puede ser el de la hora de Cri-Cri. "A este programa, que recibe alrededor de 100 llamadas en una hora a través de dos líneas telefónicas, llegan cartas de todo tipo de público (niños, adolescentes, adultos, abuelitos, etc.) entonces son programas universales". Aunque esta afirmación es dudosa, pues es casi imposible que en una hora se reciban alrededor de 100 llamadas por dos líneas, de las cuales funciona únicamente una (524-53-23), además de que sólo el locutor es quien contesta los teléfonos, lo cual hace más difícil que le dé tiempo de atender tantas llamadas por una sola línea y a la vez cumplir sus funciones como locutor, pues tendría que contestar el teléfono casi sin colgar la bocina y sin entretenerse con los niños, sin tener un minuto de descanso.

Por ejemplo, en Alegrias Infantiles, de Radio Acir, se reciben alrededor de 50 llamadas en dos horas y en donde se cuenta con una persona y dos líneas (además del locutor) para atenderlas. O bien, Musicalitrónico (XEW), programa de cuatro horas de duración en donde se reciben al rededor de 170 llamadas por programa (aunque el record actual es de 224), las cuales se reciben por tres líneas que suenan constantemente y que son atendidas por dos telefonistas que dedican a cada niño de 3 a 5 minutos para anotar su mensaje. Además de haber algunas llamadas que se retienen de 10 a 15 minutos para poderlas pasar al aire, lo cual ocasiona que se bloqueen las líneas y no sea posible atender a más niños. Por lo tanto, resulta muy difícil que en una hora, y con una sola línea,

y una sola persona para atenderla (y que además tiene otras funciones), se pueda recibir 100 llamadas.

En fin, el problema ha sido que las personas que se han dedicado a la radiodifusión infantil, a través del tiempo, no se han detenido a pensar específicamente en los niños, en determinar si lo que querían transmitir era educación, diversión, entretenimiento o simplemente se lanzaban mensajes dirigidos a todo público, incluyendo a los niños, sin importar lo que estos pudieran pensar.

Esta situación ha originado que la radiodifusión infantil no esté bien definida ni que se haya podido especificar lo que ésta significa, tal vez porque no se ha cuestionado si la radio puede ayudar al desarrollo del niño, en todos sentidos, y más aún, si ésta es o puede ser un buen medio de expresión del pequeño.

## ¿ES LA RADIO UN BUEN MEDIO DE EXPRESION DEL NIÑO?

### SEGUNDA PARTE

A lo largo del desarrollo de la radiodifusión en México, los mensajes que han venido recibiendo los niños han sido muy diversos:

- obras literarias adaptadas en radionovelas como "El Monje Loco", "Chucho el Roto" y "Anita de Montemar", entre otras. O bien los radioteatros como "Mamerto y Ninfa".
- noticiarios
- pugnas políticas, como cuando el candidato oficial a la presidencia de la República, Plutarco Elias Calles, aprovechando el alcance e impacto que la radio tenía, utilizó la estación CYL (de Radl Azcárraga y El Universal) para difundir los discursos de su campaña política, lo que alentó a dos de los partidos políticos que apoyaban a Calles a abrir sus estaciones de radio, y que fueron precisamente el Partido Civico Progresista y el Partido Liberal Avanzado, mientras que la estación del periódico El Mundo apoyaba la candidatura de Adolfo de la Huerta, lo que ocasionó que el gobierno ordenara su cierre. De cualquier manera, el uso político que se estaba dando a la radio era evidente. Era un periodo de elecciones, las estaciones se enfocaban más a cuestiones políticas y noticiosas que, por ejemplo, a abrir espacios dedicados a los niños.
- concursos de aficionados para niños y adultos,
- mesas redondas,

- musicales, de música folklórica, clásica o popular. Hay que recordar que la XEW pone de moda "La Hora Intima", programa musical de Agustín Lara.
- programas cómicos, como "Variedades" con el Panzón Panceco, Tin Tan, Joaquín Pardavé y varios artistas provenientes de las entonces populares carpas.
- de servicio, donde el Estado utilizó la radio para informar a los agricultores sobre el estado del tiempo, los precios del mercado y otras noticias útiles para reforzar sus actividades. Con esto, el Estado comenzó a establecer sus propias estaciones y a otorgar permisos para que grupos políticos organizados, vinculados orgánicamente con el Estado mismo, pudieran operar estaciones radiodifusoras. Como el caso del Partido Nacional Revolucionario (PRN), quien operaba la XEFO.

Pero ninguno de ellos sobresalió por haberse dedicado únicamente a los niños (a excepción de 1934 con el surgimiento de Cri-Cri, que hasta la fecha sigue vigente) o por haber hecho de este medio de comunicación un espacio abierto para la participación del pequeño. Al contrario, por haberse encontrado en la radio un medio ideal para publicitar productos, los programas se dirigían principalmente a los adultos, pues ellos han sido los únicos que pueden obtener los diferentes medios de consumo. Pero...¿han sido este tipo de mensajes los más apropiados para el sector infantil?

Hay que tomar en cuenta que la radio llega con tanta facilidad a los hogares, que hasta los niños pueden sintonizarla sin ningún problema; además, es un medio económico que puede llegar a gran

cantidad de pequeños. Este medio acompaña también a sus oyentes durante la realización de otras tareas gracias a que es a través - de sonidos (habla, música y efectos) estructurados adecuadamente, que se logra involucrar a los pequeños para que creen imágenes mentales y complementen así, visualmente, lo que escuchan.

Al ser un medio instantáneo, da la posibilidad al niño de decir sus comentarios en el momento mismo en que los emite por vía telefónica, permitiendo establecer un diálogo con algunos de ellos, como lo había hecho Pedro de Lille con el programa "La Hora Azul", en donde se inició este tipo de participación directa. Aquí, el anfitrión entablaba diálogos con el público femenino al que llamaba "sus princesas azules". Además de que esta instantaneidad ha permitido dar a conocer un hecho casi en el momento mismo en que ocurre, lo que la pone en ventaja con los medios impresos. Y esto pudo constatarse en 1928, cuando el 17 de julio se lanza un boletín de última hora: "amigos del aire (de la CZE), con profunda pena comunicamos a ustedes que hace unos minutos fue asesinado el general Alvaro Obregón, en el restaurante La Bombilla de San Angel" (Felipe Gálvez Los Felices del Alba (La Primera Década de la Radiodifusión Mexicana) Tesis profesional FCPyS-UNAM 1975. p.204).

#### CONOCER NUESTRO AUDITORIO NOS AGILIZA EL TRABAJO

En el momento mismo en el que se establece el vínculo niño-medio de comunicación, la persona encargada de atender al pequeño siempre deberá tener en mente el escucharlo sin juzgarlo y, mucho

menos, menospreciarlo; para lo cual sera importante y necesario realizar una investigación sobre el público al que se quiere dirigir un "X" programa (o una estación completa) antes de lanzarlo al aire.

Sin embargo, muchas veces se opera bajo el desconocimiento del mercado-objetivo al que pretende dirigirse, es decir, no se conoce el sujeto receptor. De ahí la necesidad de conocer a nuestro público desde antes. Para esto es preciso el auxilio de investigaciones sociológicas, psicológicas y/o antropológicas para establecer bien los puntos estratégicos a tratar para la correcta emisión de mensajes, facilitando así la comprensión de los mismos.

Pero si no se cuenta con la infraestructura necesaria para realizar tal requerimiento, se recomienda, cuando menos, buscar datos en ese aspecto por cuenta propia, o bien la colaboración de especialistas en el tema, sobre todo si se trata de público infantil, ya que éste es sumamente impredecible y cambiante.

De esta manera, con la ayuda de estas personas, se facilitará el trabajo y se tendrá una visión más clara de lo que se quiere hacer o de cómo llegarle a ese público tan heterogéneo como lo son los niños, además de que se conocerá no sólo al auditorio, sino que se podrá, en cierta medida, determinar qué impactos se pueden producir al momento de lanzar el producto al aire.

Así, al haber una propuesta para un programa infantil, el realizador deberá conocer antes a su auditorio para poder, posteriormente, producir el programa y transmitirlo. Es decir,



primero hay que determinar a quién se le quiere dirigir, dependiendo, claro, de los objetivos específicos que se tengan; y una vez seleccionado el público destinatario, habría que clasificarlo, o sea, saber cuántos son, quiénes son y dónde están para después hacer un programa piloto y, posteriormente, si funciona, realizar el programa definitivo y transmitirlo permanentemente o hasta que la gerencia de la estación o la empresa radiodifusora decida su suspensión.

Los motivos de suspensión pueden ser diversos, van desde la poca rentabilidad del programa emitido (poca ganancia económica), falta de auditorio o hasta motivos o problemas personales que existan internamente en la estación.

Entonces, ¿cómo podemos elaborar un buen programa radiofónico para niños? ¿qué metodología se debe utilizar? No hay recetas mágicas que puedan decirnos con exactitud lo que se deba hacer, pero Waldo Cervantes (exdirector creativo y productor de XEW) intenta responder a estas interrogantes:

"Primero hay que hacer una definición y una clasificación de la población infantil; segundo, saber sus necesidades; tercero, hacer una planeación de satisfactores para esa población; cuarto, hacer un estudio y una planeación de contenido; quinto, la planeación de realización; y sexto, hacer una producción de acuerdo al medio escogido, para lo cual hay que tomar en cuenta los siguientes elementos de codificación:

"MENSAJE	CODIFICADOR	MEDIO	DECODIFICADOR	RECEPTOR MENSAJE
contenido, forma		radio		auditorio

"Así sabrás cual será el mensaje que se recibirá y de que forma quieres que se reciba. De esta manera, si tomas tu auditorio como un grupo de niños entre 8 y 10 años, deberás establecer las situaciones de acuerdo al codificador, pues de lo contrario habrá ruido".

Un primer paso es delimitar la edad de los pequeños a quienes se pretende llevar el mensaje. De esta forma, aunque se pierdan otros sectores, se tendrá seguro uno: el seleccionado. Así, por ejemplo, el programa Alegrias Infantiles (Radio Acir) está dirigido a niños "desde muy chiquitos hasta eso de los 10 o 12 años -comenta Enrique Martínez de la Rosa, productor del mismo- Lo que tratamos de hacer es acaparar todo ese público infantil ¿cómo? antes hacemos encuestas y estadísticas de todos los niños que entrevistamos, lo que nos lleva a pensar que es el público que más escucha y al que más tratamos de dirigirnos, aunque hay gente mayor que también nos sintoniza".

Sin embargo, hay mucha diferencia física y mental entre los niños muy pequeños y los de 12 años, quienes ya casi son adolescentes, con lo que se puede observar que posiblemente este programa no realizó una selección adecuada de su auditorio objetivo. Mientras que Mario López (XEW) recomienda un público entre los 4 y 9 años porque no hay muchos cambios entre estas edades. O como Javier López (XEW), quien intenta clasificar a su

público dependiendo del tipo de programa a realizar, ya que cada grupo de edad es muy diferente entre los pequeños.

Así, cuando se transmitía "Tanfástico", se pretendía llegar a niños menores de 10 años (y aún así hay mucha diferencia entre un niño de 5 y uno de 10); con "Al Ritmo Rataplán" se quería cautivar y hacer participar a un público entre los 8 o 9 años y los 15, pues el objetivo del programa era que el niño interpretara y expresara lo que cada canción (principalmente de Alberto Lozano, ya que éste era el conductor del mismo) le aportaba. "El niño pequeño se te desvía, si a él le pones una canción y le dices: escucha bien lo que te va a decir, le vale gorro, se te va por otro lado y no pone tanta atención", comenta Javier López.

H. Hiebsch en *Psicología del Niño Escolar*, establece que la plena niñez se encuentra entre los 7 y 9 años, pues es entre esas edades cuando el niño alcanza en su desarrollo el estado característico y típicamente infantil desde todos los puntos de vista (físico, psíquico, mental y espiritual), lo que hace que se complete su personalidad en esta fase de desarrollo.

La personalidad del niño, según Calvin Hall, está en cambio y desarrollo constante, lo que se advierte principalmente en el periodo de la niñez (los cambios mayores de la personalidad ocurren durante las dos primeras décadas de vida) y la adolescencia, debido a una elaboración de pautas de conducta que se van adquiriendo, que van cambiando y que se van estabilizando con el paso del tiempo, a medida que la persona crece.

Hay muchas clases de personalidad estabilizada, esto es, el equilibrio puede establecerse alrededor de un mecanismo de defensa como la represión, proyección o formación reactiva, o bien, puede basarse en una identificación particularmente poderosa como cuando una persona se modela a sí misma a semejanza de sus padres, un hermano mayor o algún héroe adoptado a través de los medios de comunicación.

De esta manera, el pequeño atraviesa algunas veces por contradicciones y en relación tirante con el medio precisamente por la falta de habilidad o de experiencia necesaria para adaptarse al ambiente; aunque se comprende que debido al gran número de factores operantes, no se puede hablar en general de una actitud única y obligada para todos, pues depende también del ambiente en que se desarrolle.

Cada programa, entonces, dependerá no sólo de la edad del niño, sino también del medio en que se desarrolle, ya que en su crecimiento se contraponen y complementan mutuamente factores de origen biológico y social que el productor deberá tomar en cuenta para lograr una comprensión mutua entre el niño y el equipo de producción del programa. ¿Cómo lograrse? por medio de la investigación previamente realizada (en cuanto a gustos, preferencias, intereses, actitudes, afectos, etc.) y, sobre todo, por el lenguaje que se utilice para lograr así una identificación (haciendo una incorporación de las cualidades de un objeto externo, generalmente de otra persona, a la propia personalidad), tomando en cuenta que el sistema lingüístico que el niño aprende a usar dependerá del medio ambiente en que viva.

De esta manera, al ser la radio un medio de comunicación importante porque cuenta con gran alcance, y porque ayuda a involucrar a los pequeños en la creación de imágenes mentales para poder entablar un diálogo emisor-receptor, es muy difícil hacer programas para niños principalmente por el lenguaje que debe utilizarse, ya que no puede ser igual al de los adultos.

Así, muchas veces, se quiere trabajar tanto a nivel de los niños, que se les trata como tontos, siendo que los pequeños son seres humanos sumamente inteligentes y muy sensibles que captan los mensajes con facilidad. De este modo, para mantener la permanencia de los niños, se deben tomar en cuenta dos tipos de lenguaje:

- a) El lenguaje radiofónico, que está basado en la continuidad, ritmo y música, que son los elementos centrales de la producción y programación radiofónica.
- b) El habla, la cual debe ser sencilla, clara, explicativa y sin rebuscamientos, siempre a la altura de nuestro auditorio (en este caso los niños).

"En ocasiones -explica Mario López (productor de XEW)- se nos olvidaban bastantes detalles. Nuestros primeros programas (infantiles) fueron un desastre, sobre todo en cuanto a lenguaje. Ahora hay bastantes programas en los que no se les trata a los niños como tales. Yo creo que los subestimamos bastante en algunas ocasiones y... no sé, tal vez el lenguaje está muy abajo o muy encima de lo que ellos entienden. O sea, el tiempo de la producción radiofónica está ocupado por la música y la palabra, y si aumentamos los efectos, tendremos los 3 modos de significación

radiofónica que se deben manejar para que los niños se compenetren en lo que les estás dando. Y si con esto no logras atraparlos, será precisamente porque no tienes el sentido verdadero de lo que es un niño".

Así, el lenguaje es un factor determinante en la emisión de mensajes radiofónicos para niños porque, como afirma Enrique Guinsberg en Control de los Medios, Control del Hombre, "los medios llegan directamente a los niños en su más temprana infancia (etapa formativa) penetrando de manera no racional, pero si profunda a los que introyectan, inconscientemente, de manera similar a como lo hacen en el lenguaje que aprenden o los gestos que imitan. En ese sentido, las cada vez más profusas programaciones destinadas a los niños buscan dos objetivos simultáneos y coherentes que van más allá de una simple inversión. Por un lado, se parte del modelamiento del hombre necesario y, por el otro, hacer que ese proceso continúe por medio de juegos promovidos en tales programas".

Esto es, una vez determinado el auditorio y el lenguaje que se utilizará, se buscará la forma de elaborar el contenido del programa lo más interesante posible para que el niño encuentre en él un medio de expresión y participación, como lo propone Radio Rin, pues es precisamente a través de los programas, de donde el pequeño tomará una "X" posición o determinará una actitud futura.

¿Cómo lograr, entonces, la participación del niño? Una forma es la de obsequiar objetos al niño en el momento en que cumple con algún requisito. Por ejemplo, al responder a alguna pregunta o al

participar en algún concurso. Al niño le gustan los regalos, por lo tanto, mientras más premios haya a lo largo del programa, mayor auditorio participativo se tendrá.

"En Radio Alegría -afirma Jesús Hernández, productor- los niños no dejan de llamar nunca, inclusive fuera del programa infantil, siempre están participando en la estación". Aunque en realidad, para lograr la participación del pequeño hay que atacar un punto importante: los padres de familia. "Tú como niño muchas veces estás escuchando lo que está escuchando la mamá o el papá - comenta Alfonso Fugeman (ex productor del programa "Batitas, Pijamitas y Pantuflitas", que era transmitido por Radio Cañón)- y lo que se pretendía en ese programa era atrapar la atención de los niños y, a la vez, involucrar la atención de los padres con temas de interés para ellos; entonces participaban tanto los niños (otorgándoles premios), como sus papás. Entonces, lo que se hacía en esas cuatro horas era muy bueno porque subía el rating del programa y reflejaba muy bien el auditorio que nosotros teníamos. También hacíamos concursos y les dábamos regalos premiando la creatividad del niño con tres lugares principales (primero, segundo y tercer lugar), además de entregar premios de consolación, que consistían en dotaciones de regalos de nuestros patrocinadores".

De esta manera, notamos que la participación del pequeño es muy importante porque de esta forma es posible ver, aparte del "rating" que se pueda tener, la forma de abrir canales de expresión del niño, haciendo que éste se sienta parte importante no sólo en la estación, sino en la sociedad misma. Con lo que se

puede demostrar que el niño no necesita forzosamente de un incentivo material para que participe.

Otra forma de alentar la participación es a través de las "llamadas telefónicas, -explica José Javier López (XEW)- pues son un aliciente. Además, aquí en radio, es como puedes medir tu retroalimentación. En radio no puedes olvidar los telefonemas porque es una respuesta del auditorio". Así, César Sánchez Vázquez, un pequeño de 13 años que vive en la colonia Prados de Aragón, dice: "a mi me gusta hablar con los muñequitos del radio, pero algo que no me gusta del programa (Musicalitrónico) es que siempre están ocupados los teléfonos. Pero cuando logro comunicarme, me espero aunque sea mucho tiempo hasta que me contestan y mi llamada puede salir al aire".

Es necesario, pues, abrir espacios en donde el niño se escuche y lo escuchen los demás, ya que a éste le gusta oírse al aire, platicar con el locutor, aportar ideas, decir chistes, cantar, recitar, dar consejos, su punto de vista, etc.; en una palabra, que se le tome en cuenta y que el público radioescucha lo identifique como ente activo en la sociedad en que vive.

Ejemplo de ello es el programa "Musicalitrónico" (XEW) en donde se reciben al rededor de 170 llamadas telefónicas en 4 hrs. de transmisión y en donde la mitad del tiempo de transmisión se dedica a la participación del niño (llamadas al aire o mensajes dejados con las telefonistas), en donde él puede expresar lo que siente, dar su opinión, mandar saludos, emitir felicitaciones o simplemente pedir una canción.



Una forma más de hacer que los niños participen es transmitir lo que ellos quieren escuchar, no solamente en lo que respecta a programas propiamente elaborados, sino también en el aspecto musical, como comenta Silvia Villa, una pequeña de 10 años que vive en la colonia Luis Echeverría: "el programa Musicalitrónico me gusta mucho porque todos son bien buena onda, Pistachón, Chasco, el productor, las telefonistas son muy amables, en especial Verónica, y además lo que está mejor son las canciones que ponen".

Sin embargo, debido a diferentes factores, muchas veces no es posible complacerlos, lo que origina el disgusto de los niños, como Samuel Bautista, un pequeño de 11 años que vive en la CTH Culhuacán: "A mi me gusta el programa de Pistachón porque él es mi amigo, y todos los sábados le hablo por teléfono. Pero una cosa que no me gusta es que tardan mucho para que pongan la canción que quiero, y luego ni la ponen, eso es lo que no me gusta".

Para Enrique Martínez de la Rosa (Radio Acir), es importante manejar las complacencias y, sobre todo, intentar que se cumplan el mismo día. "Hacemos la programación -dice- pero también dentro de la programación tratamos de meter las que nos están solicitando".

Y precisamente, tomando en cuenta estas necesidades de los pequeños, Radio Rin recibe retroalimentación de llamadas telefónicas, cartas y asistencia física continua y permanente a la emisora (tanto de niños acompañados por sus papás, como de grupos escolares), además de tratar de transmitir todo tipo de música, ya que

uno de los principales objetivos de esta estación es sensibilizar musicalmente a los pequeños, presentándoles "un abanico de ritmos y posibilidades sonoras", como menciona Guadalupe Valdés, ex-coordinadora del departamento de investigación y difusión del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). "No queremos transmitir únicamente canciones consideradas tradicionalmente como infantiles, como las de Cri-Cri o las rondas infantiles, sino incorporar a la programación musical géneros como rock, jazz, afroantillana, reggae, clásica, etc.; ofreciendo al niño un universo de música en donde puede escoger lo que más le gusta y solicitar que lo incluyan con mayor frecuencia en la programación diaria, lo que le abre las puertas de la participación", afirma.

Sin embargo, parece ser que la mejor forma de participación del niño es, y será siempre, sentirse escuchado, sentir que no sólo el locutor lo escucha, sino que miles de oyentes lo hacen también. Es decir, abriendo un foro de expresión por y para el niño en donde pueda decir lo que piensa, que platique cómo vive, qué es lo que hace, qué le interesa más, que cuente chistes, adivinanzas, que platique con el locutor o el personaje conductor, que haga preguntas a sus artistas favoritos o a invitados especiales que se encuentran de visita, etc.

"A mí me gustaría que invitaran más seguido a algún artista, pero que también nosotros podamos ir y visitarlos ahí en donde hacen el programa. O a lo mejor que cuando menos podamos hablar con ellos y platicar un rato con ellos, eso sería muy bonito", comenta Giovanna Zamora Soriano, de 10 años.

## EL NIÑO COMO CONDUCTOR

Una última posibilidad de participación y que posiblemente le encantaría a los pequeños es la intervención de ellos mismos como conductores del programa. Sin embargo, ¿qué piensan los productores de esta idea? Bertha Rendón (XEW) opina que "eso sería lo ideal, pero no podemos usar niños actores porque es muy difícil, ya que esto se reduce a tiempos de estudio y para la empresa es tiempo perdido. En cambio, utilizando adultos que finjan las voces es mucho más rápido. Cuando el equipo es bueno, se va uno de corrido, sin interrupciones".

"No se cuenta con el personal adecuado ni con los recursos económicos para capacitar al niño y decirle cómo hacer las cosas", comenta Jorge Castillo (conductor de Radio Acir). Pero, ¿han existido intentos de este tipo sin importar en primer plano la parte económica? Sí. Y un ejemplo de ello fue el programa "Batitas, Pijamitas y Pantuflitas", que duró cuatro años al aire por Radio Cañón y en donde "primeramente Sergio Roth (QEPD), que fue uno de los conductores del programa, llevaba a uno de sus hijos y a uno de sus sobrinos para colaborar, pero a veces se hacía muy soso el programa, pues necesitaban apoyo los niños porque no eran profesionales. Después se invitaba a los niños del público a participar y se escogía a los mejores. Para un niño es algo padre ser locutor, es algo que está lleno de magia, porque la radio es magia, pero no participaban en todo el programa, sino únicamente en unas partes porque el niño obviamente no tenía la experiencia para llevar todo el programa, y tampoco había recibido

capacitacion, lo que significa mucho tiempo y dinero", explica Alfonso Fugeman Chang.

Sin embargo, este problema ya se vislumbraba desde los inicios de la radiodifusión, cuando una niña, María de los Angeles Gómez, tuvo el honor de ser la primera voz escuchada a través de la primer radio. Esta transmisión pudo haber significado que la radio abriría sus puertas a la voz de la niñez, pero desgraciadamente no se dieron cuenta de la posibilidad de utilizar este medio para ocuparse de los niños, sino únicamente como un paso más en el avance tecnológico en comunicaciones, como algo maravilloso que acababa de surgir, pero que no sabían aún cómo utilizar.

Pero en la actualidad en Radio Rin, según Martha Romo (gerente de la emisora), aunque la estación cuenta con bajisimos recursos económicos, "muchos de los programas los hacen los niños, como es el "Notici", que produce Martha Alcocer, quien formó un equipo de 2 niños locutores que comentan las noticias desde su personal punto de vista y desde su edad. Otro programa es Lero Lero, en donde los mismos niños hacen el programa, ellos mismos ponen los temas, lo conducen, lo escriben, etc. Entonces, la visión de un niño por ser diferente a la de los adultos es más amplia, es más inteligente. Hay niños que a lo mejor tienen más información que los adultos, tienen más imaginación y desde ahí proponen soluciones completamente diferentes". Lo que hace de Radio Rin un logro importante en el campo de la radiodifusión infantil, ya que para ellos la expresión de los niños es vital.

"Hace dos años, continúa la gerente, los niños hablaban únicamente para pedir canciones. Ahora lo siguen haciendo pero también se expresan, reflexionan, comparten experiencias de su vida, deseos, etc. En pocas palabras, los niños se están expresando a través de esta emisora".

Sin embargo, esta participación no es 100% libre, ya que cuentan con el apoyo de adultos que los guían y los orientan sobre los comentarios y/o ideas que emiten, lo que se convierte en un gran riesgo: que los adultos manipulen su forma de pensar. Ejemplo claro es el programa "Inquietudes" (que era transmitido por Radio Acir), del que Ariadna Ortega comenta: "los niños conductores redactaban sus preguntas para "X" entrevista en sus casas y era obvio que los niños iban y les preguntaban a sus papás por no quedar mal, para que no dijeran que hacían preguntas tontas y los papás les decían con tal de que sus hijos tuvieran sus preguntas y salieran al aire. Había veces que yo misma no entendía la pregunta que estaban haciendo (por lo difícil), así que les decía que me explicaran lo que querían decir y no podían. Esa es la cuestión. Hay adultos detrás de ellos, entonces te digo, no se sabe hasta qué grado el niño es manipulado por todo el mundo (radiodifusoras, papás, hermanos, etc.). El niño desde que nace está manipulado por los adultos, por eso creo que es muy difícil hacer un programa radiofónico infantil... es casi imposible porque siempre va a existir, siempre, de alguna u otra manera, la manipulación del adulto".

Cabe recordar que la idea del programa era hacer una especie de noticiario en donde un equipo de 10 niños de entre 8 y 10 años

de edad, entrevistarán a gente importante (por ejemplo, al dirigente del sindicato de Telefonos de Mexico) y así, de alguna manera, hacer que los niños que escuchaban el programa también se sintieran protagonistas.

Pero, regresando a la manipulación, esta casi siempre se disfraza de orientación, lo que provoca que se cierre la posibilidad de que el niño se manifieste libremente, además de cerrar también el pequeño foro de expresión que antes se le había abierto, haciendo que sean únicamente las inquietudes de los grandes las que se transmitan por boca de los pequeños. Por ejemplo, en el programa "Musicaltrónico" (XEW) se manipulan las llamadas telefónicas para que el niño exprese lo que el productor quiere.

"Nosotros tratamos de darle una ayudadita a los niños porque a veces llaman y no saben ni qué decir, entonces les decimos qué le pueden decir al conductor. O a veces estamos manejando un tema en particular y cuando llaman los niños quieren hablar de otra cosa, por eso antes les preguntamos qué le quieren decir al conductor. Entonces, para que no se desvíe el tema, antes de que pasen al aire, les decimos de qué tienen que hablar", afirma José Javier López (XEW).

Así, la manipulación en el lenguaje se da no solamente en lo que el niño quiere decir (sus ideas), sino en el momento mismo de redactarle a los niños conductores sus textos. De esta forma, la productora de "Inquietudes" explica que "simplemente desde la muchacha que hacía la redacción de las noticias, lo hacía en un

lenguaje para que los niños entendieran (y muchas veces no entendían nada) y así ella ya estaba manipulando el lenguaje. Si por ejemplo ella tenía que redactar algo de los toros o de lucha libre y a ella no le gustaba, su intención se haría notar en sus notas, metiendo una idea en contra de eso, y los niños la transmitían sin darse cuenta, porque lo estaba redactando una persona adulta".

Entonces surge un problema: los niños no entienden lo que están leyendo, es decir, leen sin pensar. Ariadna Ortega, sonriente y a la vez preocupada, afirma que la mayoría de las veces no saben lo que están diciendo, que lo único que entienden son los reportajes, pero cuando se trata de notas informativas ya complejas, no las entienden porque no hay tiempo de que el niño llegue, lea las notas y se le pregunte qué es lo que entiende. "No hay tiempo de una verdadera comunicación de uno hacia ellos y de ellos hacia uno. No les puedo poner tanta atención para explicarles, para darles la información que ellos necesitan para poder hablar de un tema, no puedo", concluye.

Sin embargo, tal vez el problema radicaba en que el contenido del programa y la organización no eran adecuados, ya que era básicamente un noticiario común y corriente leído por niños de 8 años y que, además, estaba dirigido a los niños de 12 o 13 años (que ya están más cerca de la adolescencia), así como adultos. No era un espacio en donde el niño pudiera decir lo que pensaba y sentía en torno a inquietudes que realmente tenía, sino aquellas fabricadas por los adultos, creando así una especie de manipulación para que el programa pudiera salir bien al aire.

La manipulacion, hay que entender, se da desde el hogar mismo, pues generalmente son los padres de los niños quienes deciden lo que deben escuchar y, en la mayoría de los casos, ni siquiera les toman parecer si lo quieren escuchar o no. Tal es el caso de Guillermo Cabrera Martínez (7 años), de la colonia Sn. Simón, quien comenta: "mi mamá siempre prende el radio y nada más oye la "W". Ella siempre escoge los programas y los sábados pone el programa de Pistachón, a mi me gusta por las canciones, pero lo que no me gusta es que pongan al Ecoloco porque tira basura".

Así también en las empresas radiofónicas, la manipulación viene desde los jefes. Por ejemplo, un productor no puede hacer innovaciones ni cambios sin previa autorización, y nuevamente Ariadna Ortega es ejemplo vivo de ello. Ella afirma que esos cambios dependen de la empresa, esto representa un 90% de lo que la empresa quiera hacer y un 10% de lo que el productor quiera realizar. "Si a mi me manipulan que soy adulta, ahora imagínate a un niño", agrega.

Jorge Castillo (conductor de programas infantiles en Radio Acir) confirma estas declaraciones al decir que "son inquietudes de los grandes reflejadas en los niños, y ese es el objetivo, ¿por qué? pues por los malos manejos... Si al mismo Guillermo Ochoa lo manipulan, que no manipulen a un niño..."

Es muy difícil que un niño pueda transmitir radiofónicamente sus ideas (cuando menos en las estaciones comerciales), lo ideal sería que se pudiera hacer, ya que un niño puede transmitirle a otro niño un mensaje en forma más clara de lo que un adulto pueda



hacerlo, pues ambos niños manejan un mismo código de comunicación, y la posibilidad de interferencia (ruido) es muy reducida.

De este modo, Ana Ma. González, en un artículo llamado "Se Cree que Hacer Algo Para Niños es Irrelevante: M. Romo", publicado en La Jornada, escribe que Radio Rin en los "programas de contenido se incluyen programas de información y participación, en donde los niños platican con locutores de su misma edad, que piensan como ellos, se interesan por los mismos problemas y tienen las mismas broncas en su casa, en la escuela y en la calle. Los espacios incluyen temas sobre sexualidad, astronomía, derechos humanos y divertimento, entre otros" (Sección Cultura, martes 3 de abril de 1991, p.28).

¿Por qué es difícil lograr este tipo de comunicación entre niños? pues porque la mayoría de los productores carecen de información y de entrenamiento adecuado para trabajar con niños, para entenderlos y entablar una comunicación plena con ellos. O porque posiblemente la selección de niños para colaborar como conductores de un programa fue equivocada. De ahí la dificultad para manejar sus ideas radiofónicamente hablando para armar un programa sin distorsionar lo que los pequeños realmente quieren expresar.

Aunado a esto, el adulto no percibe en forma muy clara el que un niño se haga cargo de los micrófonos, y tal vez considera tonto que esto suceda, además de pensar que lo que un niño pueda decir carezca de importancia. "A un niño no lo puedes dejar con libertad en un micrófono, -explica Ariadna Ortega (Radio Acir)- sería un

caos porque tu le dices a un niño que hable sobre un tema, aunque él lo domine (por ejemplo las Tortugas Ninja o "X" caricatura), y después de 6 minutos va a empezar a decir puras tonterías, la verdad. Va a empezar a fantasear y a decir cosas que ya no van, y eso no puede salir al aire porque ya no es radiofónico, entonces de allá (señalando hacia arriba) te llaman y te dicen: ¿por qué dejaste que el niño dijera esas cosas? Y ahí está lo grueso, las manipulaciones de otras personas hacia ti de cómo manejes a los niños. Por eso hay que prepararles lo que tienen que decir... y esto lo hago porque lo tengo que hacer".

Sin embargo, H. Wallon (La Evolución Psicológica del Niño. Ed. Grijalbo, México, 1977) dice que el niño no cesa de alternar entre la ficción y la observación. Esto es, "jamás se desprende por completo de la ficción, y sus observaciones dependerán de sus ficciones (aunque éstas están saturadas de observación). Así, completamente absorbido por lo que está haciendo, diciendo u oyendo, se imagina estar en el lugar que otros ocupan", lo que hace que la fantasía sea un estado de completa normalidad en el niño.

De esta forma, un niño puede creer que una mujer se convierta en un ave de un cuento de hadas y puede pensar que esto es real, de la misma manera en que un hombre cree en la transformación del día en la noche.

Y concordando con Wallon, Jesús Hernández (Radio Alegría) comenta que la radio es un excelente medio de expresión del niño porque en un momento dado, todos prestamos atención a un pequeño, y que en cualquiera que sea el programa (infantil o no), siempre

es importante lo que él quiera expresar, y que si hay alguien que piense que lo que diga un niño no es radiofónico y no se pueda pasar al aire, "está mal y debe dedicarse a cualquier otra cosa menos a radio, y menos a radio para niños. Mira, nosotros tenemos en la empresa una frase que se aplica en toda la Organización Radio Centro y que es: La Gente es lo Importante para Nosotros, y en este caso Los Niños son lo Importante para Nosotros".

Entonces, si lo que dice un niño no es radiofónico porque empiezan serios y después comienzan afantasear, ¿qué es radiofónico y qué no para los niños y para el público en general?, Martha Romo (gerente de Radio Rin) explica que no hay nada más radiofónico que la imaginación y la fantasía: "Esto es definitivo, es muy importante que los niños imaginen, y en esta radio todos, chicos y grandes, ojalá imagináramos más todavía. Entonces, lo que diga un niño, lo que sea, si es radiofónico".

Lo que pasa es que el adulto siempre espera que el niño actúe como él y no como lo que es: un niño. Así, Amelia Malagamba Ansótegui (La Televisión y su Impacto en la Población Infantil de Tijuana. Cuadernos CEFNOMEX, México, 1986) explica que los niños cuyas edades fluctúan entre los 8 y los 11 años tienen mayor capacidad para captar y creer (los mensajes que le son transmitidos), y una menor habilidad para discriminar de la que tienen otros grupos de mayor edad (en la que están incluidos los adultos). Además de carecer de la libertad para reflexionar sobre lo hipotético y de comparar lo ideal con lo real, de sentirse profundamente desdichados y preocupados por las condiciones entre este mundo y el que imaginan posible.

De este modo, Martha Romo ("Indefensión de los Niños Frente a los Medios de Comunicación Masiva", en Revista Mexicana de Comunicación. Año 2, Núm. 8, noviembre-diciembre, 1989) considera que en el contenido de los programas deben considerarse "reglas de dramaturgia, pues se trata de que al mismo tiempo de que escuchen radio participen, sobre todo, con imaginación. Uno de nuestros retos es que los niños vuelvan a imaginar. Por otros medios no lo hacen, quizá por la fragmentación y la enajenación. Es, a partir de las respuestas, que detectamos a niños inteligentes, pensantes y demandantes, no creemos en públicos pasivos, al menos los niños no lo son".

Así, podemos ver que no se trata de que si es radiofónico lo que dice un niño o no, sino de la falta de comprensión de los adultos hacia el niño en cuanto su forma de ser, de sentir y proyectar lo que el pequeño pueda pensar y de la forma en que éste pueda transmitirlo.

Así, el pequeño puede soñar que habla con los objetos (y lo hace), que va a otros países, que ve cosas muy extrañas y que los adultos no comprendemos... De hecho, adquiere conciencia de que puede ver sin abrir los ojos, hablar sin abrir la boca, o de caminar sin mover los pies. Piensa que los objetos pueden evaporarse súbitamente, es decir, todo podría ocurrir.

De esta manera, es necesario cuidar el contenido de cada programa, aunque no está dedicado especialmente a los niños, y si es así, cuidarlo aún más, ya que los niños son muy sensibles y por lo mismo hay que manejarlos con mucho cuidado (tanto como

locutores participativos, como auditorio potencial que escucha la radio en su casa, en algún medio de transporte, con sus amigos, etc.). Por eso, el contenido debe estar basado en lo que le interesa al niño, en saber cuál es su necesidad, qué espera en el terreno imaginativo y fantástico de la aventura.

Sin embargo, únicamente Radio Rin ha basado su programación en la socioafectividad, pues permiten que el niño se exprese como él quiera y sin que haya una selección previa de los niños que participarán al aire, haciendo y logrando que los pequeños verdaderamente se sientan aceptados, queridos y escuchados. Martha Romo así lo explica: "Más bien estaría yo a favor de la calidad de productos radiofónicos con un enorme entretenimiento y amor, que es un ingrediente muy importante y que aquí utilizamos en grandes dosis. Tratamos de apapachar mucho".

Así, dicha estación diseñó 14 políticas de producción y difusión de mensajes radiofónicos para los niños, en donde se pretendía respetar los análisis, alternativas y decisiones locales y regionales para apoyar, de la mejor manera, las necesidades, demandas, usos e intereses del público infantil:

1. Los mensajes deben ser, ante todo, amorosos y placenteros.
2. Los mensajes deben interpretar a cada uno de los radioescuchas hablándoles de tú, dándoles su importancia y su lugar.
3. Deben enviar mensajes usando el fenómeno de empatía con los pequeños.
4. Utilizar un lenguaje sencillo, acorde al niño
5. La radio es un medio por el que los niños pueden expresarse,

por lo que lo que ha de decir un niño tiene que decirlo un niño, no un adulto disfrazado de infante.

6. Los mensajes deben ser imaginativos, creativos y juguetones.
7. Impulsar a los niños a imaginar mundos mayores
8. Los anuncios, comerciales y propaganda deben:
  - a) estar dirigidos a ellos
  - b) no ser claramente nocivos (alcohol o cigarros, por ejemplo)
  - c) cumplir estrictamente con las leyes y reglamentos de anuncios comerciales.
9. La música debe tener calidad y ser variada, no limitarse únicamente a lo considerado tradicionalmente "infantil"
10. Presentar a los niños diferentes tópicos y tipos de programas.
11. Atender las necesidades de grupos específicos de niños (marginados, minusválidos, etc.)
12. Permitir la participación del pequeño y dar respuesta a sus necesidades.
13. La programación debe motivarlos a observar, investigar, dudar, comentar, jugar, etc.
14. Intercambiar productos radiofónicos elaborados en las distintas emisoras.

Puntos importantes que toda estación debería tomar en cuenta antes de transmitir programas infantiles, pues una vez determinado el contenido que se quiere transmitir, hay que tener cuidado en la forma en que el pequeño participará en el medio, el tiempo de participación, y la selección cuidadosa de los mensajes que se emitirán. Esto es sumamente importante porque los mensajes que escuchen (ya sea a través de niños o de adultos) en la radio, si

estos son profundos e impactantes, perdurarán en la mente de los niños a pesar del paso del tiempo. Es decir, los niños recuerdan durante mucho tiempo los mensajes de los programas que les despertaron impresiones y sentimientos profundos. La maestría para llevar una narración viva, expresiva y amena, así como la utilización de un tono de voz adecuado y penetrante, lograrán concentrar íntegramente en una emisión la capacidad de percepción de los sentidos de los niños.

Por eso, si adaptamos a la radio las 4 recomendaciones que G.I. Schukina (Los Intereses Cognocitivos en los Escolares. Ed - Grijalbo. México, 1968) hace para niños en edad escolar, para impartir una cátedra, encontramos que pueden facilitarnos el trabajo de contenido:

- 1) La utilización de procedimientos emocionales para la exposición de la materia que se estudia (en este caso, un programa radiofónico específico).
- 2) La consolidación emocional de la actividad cognocitiva de los alumnos (auditorio infantil).
- 3) Estimulo a los escolares (auditorio) para que expresen hacia las diferentes asignaturas (emisiones radiofónicas).
- 4) La expresión de la actividad positiva del maestro (locutor-conductor) hacia los alumnos (niños receptores).

Con base en estas recomendaciones se logrará que el niño comprenda mejor los mensajes que se le quieren transmitir y.

posiblemente, participara sin temor a no ser aceptado por los adultos (productores y equipo de producción).

Paul Osterrieth (El Niño y la Familia. Ed. Lozada. Argentina, 1964) afirma que "para el niño sentirse aceptado es, sobre todo, sentirse querido. Ser aceptado en el grupo significa también ser iniciado en las consignas y en las reglas que regulan su vida, y da así un paso importante hacia la socialización. Aceptar al niño y quererlo es también aceptar sus características individuales y en especial su inmadurez, su ignorancia, su debilidad, su tendencia al ruido, al movimiento, su necesidad de realizar innumerables experiencias. Es aceptar que las exigencias de su desarrollo y las peculiaridades de su personalidad y de su edad que no coincidan con nuestros ideales (de los adultos), sueños, aspiraciones, tranquilidad y confort, aceptación integral que sólo puede ser atemperada por las necesidades de su socialización propia". Y eso es, precisamente, el objetivo de la única estación para niños.

En Musicalitrónico (XEW), se reciben gran cantidad de llamadas telefónicas, pero éstas son cuidadosamente seleccionadas, y las que "estén mejor" se pasan al aire para que participen directamente con el conductor del programa (Pistachón Zig-Zag, de la serie Burbujas). Una vez seleccionada la llamada, se le pide al niño que no se tarde mucho platicando, que hable fuerte y claro, pues las llamadas de niños muy pequeños (3 ó 4 años) o que no se les entiende bien lo que dicen, se desechan. También se les pide que soliciten "X" o "Z" canción que esté incluida en una lista "oficial" (elaborada por la creadora del programa) y que no



se puede alterar, por lo que el niño no puede elegir libremente la canción de su agrado, limitándosele a una lista preestablecida por órdenes de los jefes. Además, si el niño se alarga en la conversación, el conductor lo "corta" groseramente dejándolo con la palabra en la boca, sin darse cuenta de que "el niño tiene necesidad de nuestro respeto y de nuestra discreción para llegar a ser él mismo", como dice Paul Osterrieth.

### COMERCIALIZACION DEL NINO

Otro de los problemas a los que se enfrentan los pocos espacios dirigidos a los niños es, desgraciadamente, la comercialización de los mismos. Es decir, la entrada de ganancias económicas que se puedan obtener. Así, los productores explican lo que sucede:

Ariadna Ortega (Radio Acir) comenta que "eso es ya así como una mafia, pues el dinero que se maneja tu no sabes ni qué onda, ¿me entiendes? Un niño no es comercial, lo hacen comercial para conveniencia de cada quien. Hay programas que no dejan dinero, como por ejemplo Inquietudes, o el de Chucho Salinas".

Alfonso Fugeman (Radio Formula) opina que "para vender un programa, y más si éste es infantil, se tiene que demostrar por qué se tienen que patrocinar y por qué es bueno el programa. En un programa de niños no puedes anunciar coches, por ejemplo, a los que fabrican coches no les interesan los niños porque no los van a consumir. A Fernando Marcos lo puede patrocinar un banco o un periódico, pero a un programa infantil... por eso al niño tienes

que saberlo vender, porque es un potencial economico grueso. El niño es rating comercial para cualquier producto, llámese papitas o refrescos, o lo que quieras ?no? El problema es que no hay que ofrecerles a los patrocinadores, no se ofrecen cosas nuevas. No hay gente que esté trabajando es esto".

"Por ejemplo, - continua - te voy a platicar una anecdotita: para que Lily Ledy aceptara patrocinar media hora del programa, había que hacerles algo especial, había que grabar el primer programa para mandárselo a George Lucas, que era el productor de La Guerra de las Galaxias, para explotar esta línea de muñequitos. Entonces no se podía hacer nada dentro del programa si él no daba autorización, entonces ese programa se le mandó a Estados Unidos y le gustó mucho, a tal grado que autorizó la media hora de patrocinio, regalando los muñequitos y todo eso".

Alfonso suspira y finaliza diciendo que "mucha gente no hace programas para niños porque les es difícil venderlos. ¿Por qué no se vende?, a lo mejor en principio te aceptaron tu idea sin una investigación, y te dijeron: te tenemos confianza, a ver qué tal sale. Lo lanzas al aire y en tres meses ¡pácatelas! ya nadie quiere estar en esos horarios. Entonces, pues no está funcionando el programa. En cambio, si tú acompañas a un programa o a un proyecto con una investigación previa, te va a funcionar. Siempre se debe hacer en función de las necesidades del mercado. Eso es a lo que me refiero cuando digo que hay que vender un programa. Por ejemplo, yo conozco las políticas de RTC y de INER y no se admiten bebidas, cigarros, no se admiten mil cosas. De por sí no tienen rating sus emisoras, pues ¿qué ofrecen, no? todo va de acuerdo al

perfil que tú quieras. Si en Radio Rin te están metiendo comerciales de Conasupo... qué le interesa al niño el kilo de frijol... es lo que menos le interesa. Si vas a hacer una emisora para niños, pues hazla bien. Primero que necesidades hay en el mercado, qué es lo quiere el niño en cuanto a gustos, costumbre, idiosincracia, cultura... tú al niño lo puedes vender completo. Pero ojo con el lenguaje, no debe haber complicaciones. Si le das algo, que sea algo que entienda, ponte a su nivel, el chiste es bajarse a él".

A lo que Martha Romo responde: "A lo mejor no tenemos un perfil bien definido porque encima de todo tenemos que aceptar las cosas que nos impone comercialización como es la transmisión de partidos de beisbol, que vienen a dar en la torre a toda nuestra programación. Ahora, la rentabilidad, pues yo no sé qué les interese vender a los señores, pero nosotros que hemos hecho campañas que están en toda la República, y que han tenido un éxito tremendo porque en lugar de usar voces blancas, se utilizan voces de los niños. Los niños las escuchan y las persiguen en la radio. Entonces ahí hay un punto que cuestionar, si realmente (comercialmente hablando) vale la pena o no a mi me interesa vender mejor calidad de vida, no voy a entrar en detalles de productos para niños y para adultos, pues yo sí utilizaría, desde luego, a los niños. Y no en el sentido de utilizar, sino en el que los niños participen como voces para determinados fines".

Mientras que Jorge Castillo (Radio Acir) simplemente piensa que "los patrocinadores son convenientes no sólo para que se escuche más un programa, sino para que se venda un programa. ¿Qué

caso hay en tener un programa si no te esta dejando poder adquisitivo?".

Opinion que concuerda con la de Jose Javier Lopez (XEW), quien puntualiza que "lo que importa es ganar dinero, y en segundo término le importa que se escuche, ahora, vienen de la mano las dos partes. Si tú tienes un programa que se escucha, un cliente se va a interesar por ese programa, y pues yo considero que los programas infantiles son igual que los demás, de que puedas ganar cierto dinero con ellos. la XEW depende de Televisa, y en Televisa hay un departamento que se encarga de vender todo, los programas y los comerciales, los espacios, todo. Entonces sucede algo chistoso, la gente esta dividida en dos:

El talento y los administrativos, y siempre hay problemas entre los dos porque para un administrativo hablan los números, en cambio para un productor (talento) le interesa que el programa esté bonito y que se escuche, que le interese a la gente. Entonces hay problemas porque no puedes hacer un buen programa con un presupuesto bajísimo (este programa recibia hasta noviembre de 1991 un presupuesto por programa de \$710,000 para cubrir gastos de libretista, productor, asistente y tres actores-locutores).

O bien, si al venderse un programa la Compañía que lo comprase hace cargo de los gastos, el programa debe estar bien encaminado a rendirle utilidades. Un ejemplo es el programa que acaba de salir del aire apenas a finales de noviembre, El Maravilloso Mundo de Barbie y que era patrocinado casi totalmente por MATEL (Compañía de Juguetes). Donde el principal objetivo del

programa era comercializar aún más la línea Barbie (muñecas y accesorios), lo cual les debió dejar mejor rendimiento. De esta manera, en el proyecto del programa se pretendió su comercialización.

En una visita a los Estudios de AUDIOMASTER, Centro de doblaje de Televisa, fue posible observar una grabación de dos de los capítulos del programa el Maravilloso Mundo de Barbie. no fue posible investigar el presupuesto con el que cuentan, sin embargo, éste debe ser muy elevado, ya que para su grabación (este programa no es en vivo) se requirieron tres actores que hacen las voces principales (Barbie, Ken y Skipper), dos operadores, un musicalizador, dos personas encargadas de los efectos físicos (el musicalizador se encarga de los efectos grabados) y dos productores. Sin contar a tres libretistas y un tiempo de estudio de tres horas aproximadamente (cada capítulo es de 30 minutos al aire).

Entonces, si no se demuestra que los niños pueden ser un buen producto, no se logrará el patrocinio del programa y, por lo tanto, no representará un buen negocio para la empresa radiodifusora, y el equipo de producción ganará muy poco, lo que provoca la falta de entusiasmo para producir programas infantiles.

Sin embargo, a pesar de recibir un presupuesto muy bajo, Radio RIN sigue, por su parte, tratando de hacer programas con calidad dirigidas especialmente a los niños, esto quiere decir que las personas que colaboran en dicha emisora no pretenden comercializar al niño y obtener más ingresos, sino que realmente

se preocupan por los pequeños. Cabe mencionar que a las personas que no les gustan los niños, rápidamente se desesperan y dejan de trabajar para la estación, otras más lo hacen pretextando que el sueldo es muy bajo (cosa que es verdad, pero que no únicamente sucede en INER, ya que en XEW, por ejemplo, un productor de programas infantiles gana \$80,000 por un programa de media hora al aire (invirtiendo 2 ó 3 horas de trabajo), lo que representa un ingreso bajísimo si se considera que los programas infantiles se transmiten únicamente los sábados y éste debe alimentar a una familia, de este modo las tarifas de producción de radio RIN en 1990 fueron:

**TARIFAS DE PRODUCCION DE PROGRAMAS (RADIO RIN - INER)**

1 9 9 0

	1/4 HORA	1/2 HORA	1 HORA
DRAMATIZADOS	1'825,000.00	2'975,000.00	4'700,000.00
NO DRAMATIZADOS	1'095,000.00	1'825,000.00	2'950,000.00

- ESTAS TARIFAS NO INCLUYEN I.V.A.
- COMPRENDEN EL COSTO DE TRANSMISION
- ESTAN ELABORADAS DE ACUERDO CON LAS TARIFAS DE PRODUCCIONES RADIOFONICAS DEL MERCADO.

Mientras que en empresas privadas, en este caso Sistema Radiópolis, las tarifas en vigor a partir del 20 de noviembre de 1991 fueron:

TARIFAS DE DICIEMBRE DE 1991

	60 SEG.	40 SEG.	30 SEG.	20 SEG.	10 SEG.
XEW AM	930,000	620,000	465,000	310,000	220,000
XEX AM	320,000	214,000	160,000	107,000	74,000
XEQ AM	320,000	214,000	160,000	107,000	74,000
XEW FM	740,000	494,000	370,000	247,000	175,000
XEX FM	650,000	434,000	325,000	217,000	153,000
XEQ FM	560,000	374,000	280,000	187,000	133,000
XEWK AM	110,000	74,000	55,000	37,000	25,000

XEW Y CADENA NACIONAL (1 MINUTO COMERCIAL)

"SIEMPRE EN DOMINGO"	6'300,000
"24 HORAS"	6'300,000
"MUCHAS NOTICIAS"	6'300,000

Así, es posible ver que también por el lado económico se le cierran las puertas a los niños. Sin embargo, los productores siguen afirmando que la radio sí es un buen medio de expresión para los pequeños, aunque no luchan tan vigorosamente (como Radio Rin) para que ese pequeñísimo espacio que se les dedica se agrande cada vez más, para hacer que los pequeños sientan que son parte importante y participante en uno de los medios de comunicación que más cobertura tiene y que más accesible es tanto para los niños como para los adultos, para que el niño encuentre en la radio una alternativa de desarrollo y un foro de expresión ante los demás niños y ante la sociedad.

## ?QUE OPINAN LOS NINOS?

### TERCERA PARTE

Definir al niño, dice Alfonso Andrade (Socialización del Niño a Través de los Medios de Comunicación. Tesis profesional FCPyS, UNAM. 1976), es tratar de definir a un ser en visperas de ser él mismo. Generalmente los peritos en psicología infantil interpretan las acciones del niño en función de la psicología del adulto, es decir, el niño es considerado como un adulto no desarrollado.

De esta manera, muchas veces, para referirnos a alguien que consideramos tontos decimos: "no seas infantil", entonces ¿acaso creemos los adultos que los niños son tontos? Es necesario dejar bien claro que los niños (hablando de niños normales), en ningún momento, son tontos. Son seres humanos completos con defectos y virtudes, como todas las personas, que también son inteligentes y pueden emitir opiniones tan o más valiosas que las de los propios adultos.

La diferencia entre un niño y un adulto estriba en que la cantidad del volumen y la aplicación del material mental es diferente, ya que los niños no tienen la misma cantidad de información en sus cerebros que un adulto. Esto se debe a que el pequeño apenas empieza a vivir y el adulto ya lleva un buen tramo del camino recorrido.

Sin embargo, a pesar de la discriminación que se hace de los niños, el adulto siempre lo respeta y anhela ser como él, regresar a su infancia, pensar que "lo importante en la vida es aprender a



endurecerse sin dejar de ser tierno". De ahí la importancia que comprendamos que un niño es simplemente eso, un niño. No lo consideremos tonto ni esperemos que se comporte como adulto si aún no cuenta con la experiencia, ni con las armas suficientes para encarar al mundo en que vive. Recordemos, por ejemplo, a Winston Churchill, quien fue siempre el último de la clase y sus padres, así como sus maestros, estaban convencidos de que el niño estaba más o menos retrasado y que nunca llegaría a nada. O bien, el caso de Albert Einstein, quien ya había cumplido nueve años de edad y todavía se expresaba con dificultad y sólo contestaba, con mucho trabajo, a las preguntas que le hacían y tras de prolongados silencios.

Esto nos demuestra que los niños no siempre comunican exactamente lo que quieren decir, o sus temores o, en general, lo que piensan, pues saben perfectamente que si lo hacen tal cual, se exponen a una mordaz crítica sobre "fantasías infantiles y tontas". El niño no es un adulto chiquito, recordemos que la diferencia esencial entre el niño y el adulto reside en la cantidad del volumen y aplicación del material mental con que cuentan.

#### A MI ME GUSTA OIRME EN EL RADIO

Así, el niño, desde su propia perspectiva, cuenta con su particular punto de vista sobre lo que le gusta o le disgusta de las cosas, por ejemplo de la radio. Así, Ericka Abigail Juárez Calzada, de 9 años (col. Moctezuma), comenta: "a mi me gusta el radio, los programas son divertidos y chistosos; me gustan las

canciones y ademas las telefonistas son muy amables, pero lo que no me gusta son los comerciales o que no pongan cuentos. A mi me gustan mucho los cuentos y de vez en cuando escribo algunos".

"A mi si me gusta la radio -comenta Tomás Oliva Garcia, de 10 años (col. Emiliano Zapata)- me gusta platicar con los personajes que salen porque me puedo oír en el radio y mi mamá me graba para que luego lo oiga otra vez. lo que no me gusta es que pongan comerciales porque luego no da tiempo de comunicarme y los teléfonos siempre están bien ocupados y ya no me pasan al aire".

"Cuando hablo por teléfono y me pasan al aire, mi mamá graba lo que digo y luego lo oigo y se lo enseño a mi prima Adriana para que vea que si es cierto que hablo en el radio", comenta Sandra Escárcega N., de 7 años (col. Insurgentes Mixcoac).

"Me gusta más la tele -comenta Paulina Borjón Rubio, de 7 años (col. Lomas de Plateros)- pero cuando oigo el radio yo quiero hablar también con los personajes para que mis amigas me oigan también".

"A mi me gusta que digan mi nombre y que pueda platicar con los personajes, -dice Nancy Villanueva Rodríguez, de 6 años (col. La Noria)- también me gustan las canciones que ponen porque me gusta bailar, pero no me gusta que nada más estén hable y hable porque me aburro y mejor prendo la tele". Con lo que concuerda Oscar Espinoza, también de 6 años (col. Nueva Santa Ma.): "No me gusta el radio pues... porque no. Me gusta más la tele porque pasan Fuerza G' y las caricaturas. O me gusta más jugar con el Nintendo". O bien, Sarai Díaz Mendez, de 10 años (col. San Simón),

quien dice que sí le gusta el radio porque le gustan las canciones que ahí pasan, pero que le gusta más la tele, porque pasan caricaturas y en el radio no.

Lo cual indica que la radio está en gran desventaja por carecer de imágenes, como el caso de la televisión o los juegos de video; de ahí la importancia de hacer programas creativos que, a través de los sonidos, nos proyecten imágenes mentales y nos den un sentido amplio de los mensajes que nos transmiten.

#### TENEMOS GUSTOS PROPIOS

Por otra parte, se tiene la ilusión de que el niño no posee gustos propios, pues nos basamos en el menosprecio o la exageración que el niño hace de su entorno; es decir, muchas veces, creyéndolo (al niño) carente de sentido ambiental o estético, se le confina, por ejemplo, en una habitación fea o poco confortable, pues creemos que no se da cuenta o que no le dará la menor importancia, cuando en realidad él presta enorme atención a la diferencia de lugar a que cada miembro de la familia es destinado. De igual forma sucede con sus hábitos radiofónicos o televisivos, ya que en muchas ocasiones los niños deben escuchar lo que la mamá o el papá, o el hermano mayor escuchan o ven, no lo que en verdad a ellos les interesa o les atrae.

Este es el caso de Daniel Torres Ortuño, de 10 años (col. San Pedro Mártir): "mi mamá pone el radio, pone La Super X' y las canciones de los Caminantes y de los Tigres del Norte, que están bien chidas; siempre las pone mi mamá a la hora de la comida, pero

a mi me gusta mas ver la tele. Me gusta 'Consumiendo un Rato Grato', del 13, ese lo pongo yo porque me caen bien los que salen ahí. pero luego mi mamá se enoja y me dice que por qué prendi la tele, que la apague y luego pone el radio otra vez. Del radio lo que no me gusta son los locutores, me gustaria que cambiaran a esos y pusieran a otros que dijeran menos cosas".

O como Yolanda López de la Joya, de 11 años (col. Del Valle): "mi mamá pone la 'W'. Le gusta el programa de Talina Fernández porque dan recetas de cocina, pero a mi me gustan más los comerciales, porque anuncian muchas cosas. Me gusta más el radio que la tele y en la terde lo oigo... lo que no me gusta són las canciones porque están feas, lo que me gustaria que pusieran más son noticias, porque yo me voy temprano y así las podría oír".

"Mi mamá escoge la 'W' y yo la oigo porque los sábados ponen canciones de Burbujas y porque me da risa como platican los personajes. Mi mamá también me pone el programa de Raul Vale y el del Mundo de la Mujer", comenta Carla Sánchez González, de 8 años (col. Gertrudis Sánchez).

"Yo oigo radio porque entretiene a mis hermanos -afirma Daniela Medina Romero, de 11 años (col. Pensador Mexicano)-, pasan canciones para niños chiquitos y para mis hermanos está bien. Yo oigo de otras músicas que pasan en Radio Alegría".

Tal parece que nosotros como adultos consideramos que la opinión del niño no es importante, y por eso les imponemos nuestros propios gustos, sin dejar que sea el mismo niño el que decida lo que él mismo quiere escuchar. Así, considerado el niño

como materia prima adulta, quien debe moldearse según normas del adulto, éste proyecta en él su modelo al cual el pequeño deberá ajustarse. Aislado de su individualidad no se considera que el niño "es, sino que se convierte". No se espera que el infante autoestímule sus móviles interiores, sino que realice el patrón de esperanza de sus padres tal vez formado por deseos incumplidos y que quieren realizar por medio de sus hijos, pues los niños, en cierta medida, se convierten en una compensación de los fracasos de sus padres, lo que provoca la pérdida de vitalidad, espontaneidad u originalidad en los pequeños.

"A mí me choca el fútbol -comenta Ricardo Palacios, de 6 años (col. Mixcoac)- y a mi papá le encanta. Siempre lo ve en la tele o si va en el coche lo oye en el radio y a fuerza quiere que yo también lo oiga porque dice que me va a meter a la escuela de fútbol. Si estoy viendo 'las caris', él llega y las quita para poner sus patadas y me abraza para que no me salga a jugar y a fuerza las vea, y si lloro me regaña".

"Cuando prendo el radio, mi mamá me dice que le cambie de estación porque no le gusta; luego pone la 'Q' y oye pura música de viejitos y dice que esa sí es música y ya hasta me sé las canciones de Agustín Lara, pero me gusta más la 'sopa de caracol' y mi mamá no me deja iorla y por fuerza tengo que oír lo que ella quiere", afirma Ernesto González Ruera, de 13 años (col. Villa de las Flores).

"A mí sí me gusta Estéreo 97.7 -dice Sandra Escárcega N., de 7 años (col. Insurgentes Mixcoac)- ...mi mamá la pone todo el día y

pasan musica para bailar, pone el radio a todo volumen y tambien baila, o me dice que baile con ella. En la tarde, cuando comemos, pode Carrusel en la tele y luego me voy a casa de mi abuelita para ver las novelas porque a mi mamá no le gustan, dice que no las debo ver, pero mi abue y yo siempre las vemos juntas. A ella le gustan y a mi también. O si no, mi tía pone sus cassettes a todo volumen y me pongo a bailar con ella también, pero mi otra tía se enoja porque no le gusta y nos dice que le bajemos y mejor me voy a jugar al patio".

#### PREFERIMOS LA MUSICA

De este modo, es posible apreciar que al infante le son inculcadas las cualidades de receptor y no de emisor, cuando es un ser con estructuras, cultura, gustos, ideas o decisiones propias. Es como un nativo de una isla misteriosa que posee vivencias interiores dignas de ser sacadas a la luz, de ser exploradas y comprendidas a profundidad. Y es, precisamente, explorando los gustos de los pequeños que es posible darnos cuenta de que se interesan por la radio debido a la música que se transmite, principalmente.

Tal es el caso de Adriana Jiménez, de 11 años (col. Juárez), quien dice: "yo oigo Radio Capital o WFM porque me gusta el rap y la música industrial, y es que tienen ritmo. Me gusta Vanilla Ice y MC Hammer. Los oigo antes de irme a la escuela y en la tarde veo la tele, me gusta 'El Planeta y 'Telemúsica , porque pasan los videos de las canciones que me gustan. Del radio lo que no me gusta son los comerciales porque son largos, por eso me gustaria

que los cambiaran. Los sábados mi mamá pone un programa de Cri-Cri en el radio para que yo lo oiga, pero ni me gusta, a mí me gusta otra música más moderna, no las antigüedades".

O bien, José Carlos Apolinar, de 8 años (col. Cuauhtémoc): "Yo oigo Yo 102 porque me gusta la música. Me gusta más el radio que la tele, pero no me lo dejan prender porque no sé. Lo que me gusta más son las canciones de Bronco y los oigo antes de irme a la escuela y también cuando como o hago la tarea. Lo que no me gusta del radio es la W porque es fea. Me gustaría que cambiara y fuera como 102 y pasaran música, no nada más a un señor que habla y habla".

"A mí no me gustan las canciones infantiles -agrega Miguel Pérez, de 10 años (col. Tepepan Xochimilco)- yo escojo 'WA' y 102 porque me dan la hora antes de irme a la escuela. Me gusta el programa de Las Primerisimas y el de Baila Conmigo, que es como el de la tele. También invitan a los artistas de la telenovela. También me gusta Bronco porque cantan bonito. Y lo que no me gusta del radio es la W porque se la pasan hablando todo el tiempo y no ponen música. Tampoco me gustan los Tigres del Norte... a esos que los quiten y pongan a los Caminantes. También me gusta la tele, por ejemplo, las novelas me gustan porque son bonitas".

"Si oigo programas de radio, como el de Pistachón, porque mis personajes favoritos son los Burbujos. En 102 pasan canciones también bien bonitas. Y algo que no me gusta del radio es que los teléfonos siempre están ocupados", afirma Cesar Sánchez Vázquez, de 13 años (col. Prados Aragón).

"?Programas para niños? Solo el de Pistachon, por las canciones -sostiene Yani Villaseñor, de 9 años (col. Estrella)- también me gusta oír Yo 102 y 97.7, así no me aburro, por las canciones. Aunque me gusta más la tele porque hay imágenes".

Así, Alfonso Andrade (Op. Cit.) estima que "los intereses del niño dependen del conjunto de nociones que haya adquirido, así como de sus disposiciones afectivas, dado que los mismos intereses tienden a completarse en pro de un mejor equilibrio". Esto es, si al determinar que es mejor escuchar música que un programa en forma (con un tema a desarrollar conducido por un locutor y producido con un objetivo específico), el niño se estará dando cuenta de que el locutor no le ofrece nada y que su plática le aburre y la encuentra vacía, mientras que la música le ofrece un ritmo y le transmite emociones que una persona adulta no lo hace, de ahí la falta de interés en programas ya elaborados con un guión.

Para lograr atrapar la atención de los pequeños es necesario ofrecerles algo que les llegue, que les llene. Es como a algún pequeño que le interesa el deporte, y éste le gusta, le parecerá fácil y no sentirá fatiga al practicarlo. De ahí que los estudiantes den un rendimiento notable a partir del momento en que sus actividades corresponden directamente a sus intereses y, por ende, a sus necesidades.



## LOS PERSONAJES SON MIS AMIGOS Y HAGO LO MISMO QUE ELLOS

Para lograr que un niño se interese en un programa, es preciso que haya cierta identificación con los personajes (o conductores) del programa, ya que los considera una autoridad, reservándoles valores interindividuales así constituidos y que sólo se les otorga a aquellos que juzga superiores a él, como a sus padres.

"Pistachón -dice Jazmín Bernabé, de 8 años (col. Tasqueña)- es mi amigo, yo le hablo todos los sábados y no me lo pierdo. Me manda saludos por el radio a mí y a mis hermanos, y cuando se portan mal, no más le digo y los regaña, y ya se portan bien. También me cae bien Chasco, el que pone los discos, porque siempre se equivoca y es chistoso".

Guillermina Cabrera Martínez, de 7 años (col. San Simón), comenta: "Pistachón pasa canciones bonitas y es amigo de todos los niños. Cuando le hablo por teléfono me pone las canciones que me gustan; no siempre, lo que pasa es que hablan muchos niños y luego no me puedo comunicar, también me da consejos y me dice cosas bonitas".

"Mi mamá dice que lo que dicen en el radio son puras babosadas y puras mentiras, que no les haga caso, pero yo no le creo. Por ejemplo, la otra vez estaban diciendo que no maltratemos a los animales porque también ellos sienten y sufren, y eso sí es cierto porque cuando se enferma mi perrito como que se queja y le duele, entonces lo llevamos con el veterinario para que lo cure, porque también sufre; entonces no son mentiras lo que dicen en el radio.

Por eso me gusta oír los programas, porque también entiendo lo que dicen los locutores y no son cuentos", explica Adriana Juliette Montealegre, de 10 años (col. Granjas San Pablo).

A esto, los estudiosos de la materia explican que la simpatía supone, por un lado, una valoración mutua y, por otro, una escala de valores que hace susceptibles los intercambios. Esto es lo que se expresa cuando la gente se "entiende", tiene los mismos gustos, comparte intereses, etc. Por eso es importante lograr una identificación que le permita al niño ver al mundo de otra manera, y el conductor tiene esta responsabilidad de guiar al niño por este camino.

Sin embargo, sucede algo curioso, el conductor puede caer en la consideración del niño como un ídolo (lo que hace el niño con los adultos importantes para él), pues si deposita en él la idea perfecta del adulto, se corre el peligro de idolatrar su inocencia y pureza, o que se introduzca en un mundo irreal. ¿Cómo se da esto? a partir de la misma familia.

"Cuando oigo las noticias -afirma Yolanda López de la Joya, de 11 años (col. Del Valle)- me doy cuenta de que algo en otros lados está mal y por eso hay guerras. A mi mamá no le gusta que vea programas donde se matan porque dice que no es bueno, pero a veces pienso que eso es triste porque yo podría estar ahí, a lo mejor por eso no le gusta que las vea"

"A mí me gustaría que pasaran a las Tortugas Ninja en el radio, aunque no se vean, lo padre sería que en todos lados

acabaran con todos y ¡chin! darles de patadas y de trancazos y luego los dejaran así tirados en el suelo y matarlos. Pero mi mamá dice que no le gustan las Tortugas porque siempre se pelean y que no las debo ver porque al rato yo les pego así a los niños del salón que me molestan", comenta Daniel Torres Ortuño, de 10 años (col. San Pedro Mártir).

"La otra vez -dice Sandra Escárcega, de 7 años (col. Insurgentes Mixcoac)- estaba mi abuelita viendo una película de muertos y luego Beto (mi hermano) dijo que no me quería y que era mejor estar muerto para no verme. Mi mamá lo regañó porque eso no se dice, por eso no le gusta que veamos películas de muertos y mejor oímos a Pistachón en el radio y Beto dice que Regina Ratona es su novia, pero cómo va a ser su novia si es una ratona que sale en el radio".

Según Paul Osterriet (El Niño y la Familia. Ed. Losada. Argentina, 1964. p.12), "la familia permitirá al niño vivir una especie de vida bajo campana neumática destinada a prepararle para una vida real que sólo el adulto conoce, sin embargo [...], no se hace real cuando se llega a cierta edad; la vida 'a secas' comienza desde el primer día y, exactamente como para el adulto, consiste para el niño en una explicación y relación con el mundo en torno". De esta forma, es posible percatarse de que, al decidir lo que un niño tiene que hacer, ver u oír se define exactamente como "lo que no es un niño". Es decir, el adulto piensa, la mayoría de las veces, que el niño es un ser al que hay que corregir constantemente, pues desde este punto de vista, el niño es un adulto no desarrollado. De tal suerte que el adulto le

propone exigencias que no puede desempeñar, creándole sentimientos de inferioridad y desaliento; o bien, el pequeño es considerado como un salvaje.

#### NO PUEDO DECIR LO QUE QUIERO

Bajo la perspectiva del adulto, el niño, con sus desplantes de insolencia, con sus ideas descabelladas debe parecer algo así como un inadaptado social. No es posible crear una comprensión mutua si se niegan o suprimen las necesidades del mismo niño. De igual manera, la manipulación del niño está envuelta en estos sentimientos acerca de lo que no es un niño. Un ejemplo es el que se coarte la libertad de expresión del pequeño en el momento en que participa al aire en un programa de radio (o de cualquier otro tipo), como el caso de Vanessa Gallegos, de 11 años (col. Coyoacán): "cuando hablo por teléfono al radio, la señorita que me contesta me pregunta qué canción quiero, yo le digo una, pero después quiero oír otra y me dice oye amiga, no se te vaya a olvidar que pediste esa porque ya la estamos buscando, no la vayas a cambiar", entonces ya no puedo decirle que mejor quiero oír otra porque a lo mejor se vaya a encjar".

"Cuando hablo por teléfono y quiero decir un chiste -declara Samuel Bautista Osornio, de 11 años (col. CTM Culhuacán)- se lo tengo que contar primero a la señorita que contesta y si a ella no le gusta, entonces me dice que no lo puedo contar o si no me corta la llamada o me cuelga, y no es justo. A mi me gusta llamar y decir lo que pasa y lo que siento, pero a veces no me dejan ni hablar y me cuelgan".

"A veces me tardo en decir la canción que quiero escuchar y me cuelgan, no me dan tiempo de pensar. Cuando me contestan y les digo que quiero salir al aire me dicen que les llame en 15 minutos, luego les vuelvo a hablar y me dicen que vuelva a hablar en otros 15 minutos y así me tienen todo el tiempo. Y cuando logro que me contesten, no quieren ponerme la canción que yo quiero y me dicen que mejor pida otra y me dan a escoger, pero ninguna me gusta y me tengo que aguantar", expone Jesús Manuel Quezada, de 8 años (col. Granjas Valle de Guadalupe).

#### LOS NIÑOS DE RADIO RIN

Pero, ¿qué hay de los niños escuchas de Radio Rin? Su opinión también es importante y precisamente para conocerla se llevó a cabo una encuesta telefónica a este auditorio para poder establecer los criterios de los pequeños y así determinar sus opiniones sobre el tema.

Esta encuesta reveló que los niños que se reportaron a la estación en los diferentes horarios de programación, demostraron su inquietud por salir al aire (6.66%), lo que reafirma los requerimientos que los niños escuchas de otras estaciones expusieron. Además, los niños también manifestaron sus quejas sobre la estación, las cuales se referían a los programas en general; aunque la queja más sobresaliente fue la relativa al incumplimiento de canciones solicitadas, queja manifestada no sólo por el público infantil, sino también por los escuchas jóvenes y adultos (77.62%).

Sin embargo, mas de la mitad de las 1268 personas que llamaron a XERIN para colaborar con la encuesta, también manifestaron su agrado por la estación a través de algún tipo de felicitación, las cuales se dirigieron principalmente a la programación en general de la emisora y en menor grado a la estación y a los locutores de la misma.

Ahora bien, de un total de 1503 registros telefónicos en los cuales los escuchas manifestaron tener alguna preferencia musical, el porcentaje mayor fue ocupado por la música de corte infantil (81.1%) donde un poco más del 50% fue solicitado por niñas durante los turnos 1 a 3 (6:00 a 21:00 hrs.). Sin embargo, aunque con mucho menor porcentaje (6.84%), el canto nuevo fue solicitado por los niños durante el turno 3 (16:00 a 21:00 hrs.).

En cuanto a sugerencias, los pequeños pidieron reducir la cantidad de comerciales, así como mantener la programación infantil en los horarios vespertino y nocturno (los cuales estaban dedicados al público juvenil y adulto). Por lo que a la coordinación de investigación sugirió las siguientes posibles soluciones a las demandas de los pequeños:

- Tratar de complacer las peticiones musicales que los niños formulan, principalmente en los horarios matutino y vespertino.
- Buscar paralelamente mecanismos y fórmulas mediante los cuales se convenza al auditorio de que la música que se programa es la que ellos mismos solicitan vía telefónica.
- Investigar las razones por las cuales los pequeños consideran que la estación difunde algunas "canciones no apropiadas para ellos".

En cuanto a la ubicación de los radioescuchas, se encontro que los mayores porcentajes de reportes provienen de las zonas norte y noroeste; y de las zonas sur y suroeste y de Cuajimalpa fueron de 3 y hasta 10 veces menores, lo cual pudo deberse a la falta de promoción o a que la orientación de la antena de XERIN impide que su señal llegue a estas zonas o llegue de manera deficiente.

Entonces, hay que reconocer que los niños hablan, más no se discierne si se escuchan, y no es porque los niños no sean importantes, sino porque cuando nos dirigimos a ellos necesitamos creatividad, la cual es un proceso que requiere preparación, de un trabajo sin límites de tiempo (en especial cuando nos dirigimos a los pequeños), de hechar mano de información actualizada, de romper esquemas sin la provocación esperada y que desgraciadamente se ve coartada por las decisiones de los directores de estaciones, de ahí que no haya espacios totalmente abiertos a la palabra de los niños.

Hay que seguir luchando, pues, por hacer de "la radio (especialmente la que está dirigida a los niños) un medio que realice programas innovadores, que amplíen la visión y especialmente toda la audición sobre este mundo acústico que con un solo par de orejas nos ha tocado vivir" (René Chargoy G. "Radio Tentación o la Pura Vanidad", en revista Radio Tips. Núm. 20, junio 1992. p.7).

## RECAPITULACION A MANERA DE CONCLUSIONES

No se ha podido establecer aun una definicion de lo que es la radiodifusion infantil debido a la falta de consenso entre la gente dedicada a esta rama de la radio, lo que ha llevado, entre otras cosas, al descuido de tan importante sector radioescucha. Sin embargo, este medio de comunicacion es ideal para lograr un acercamiento con los pequenos, ya que es barato y los ninos pueden tener contacto con el con tan solo oprimir un boton, lo que tambien lo convierte en accesible (a la mano de los infantes); no necesita de ningun nivel educativo para escucharlo, por lo que los ninos pueden comprender la mayoria de los mensajes que se emiten; no es importante el nivel socioeconomico, ni la edad ni el sexo para poder disfrutar de las diferentes transmisiones a lo largo del dia, por lo que pueden contar con el en el momento mismo en el que los pequenos lo deseen.

Ademas, los ninos pueden escuchar los mensajes radiofonicos de diferentes maneras, siempre a su alcance, ya que es un medio que puede acompanarnos practicamente a todos lados permitiendonos desarrollar otras actividades al mismo tiempo de escucharlo (se puede escuchar en la casa, la oficina, el automovil, en los transportes publicos, comercios, restaurantes y lugares publicos, etc.), por lo que este medio tiene todas las posibilidades para poder establecer contacto con el publico infantil, pero que, sin embargo, no se ha sabido enfocar debidamente a este gran sector radioescucha.



Para poder comprender a los pequeños es preciso acercarse a ellos, entender las necesidades que puedan tener, lo que puede lograrse únicamente haciendo un estudio de mercado que contenga encuestas que revelen las necesidades reales de los niños, así como sus gustos y preferencias; sin embargo, la mayoría de los productores no se preocupan completamente por tener un acercamiento con su público, y cometen el error de programar su música o de elaborar el contenido de los mismos programas con base en experiencias y gustos propios que adquirieron cuando eran niños, sin comprender que las generaciones han ido cambiando y que los gustos de nuestros abuelos, padres o nosotros mismos son diferentes a los de los niños de esta época, lo que provoca que los productores se empeñen en mantener a los niños en un estadio pasado sin evolución, es decir, que se encasille a los pequeños en formas radiofónicas que siguen el mismo esquema que Cri-Cri impuso en 1934, sin comprender que ahora ya no les gusta por completo la música del Grillito Cantor, sino ritmos salsa, baile punta o rock and roll. Y es precisamente esta falta de comprensión lo que ocasiona que el acercamiento con los infantes sea cada vez más difícil.

Y es precisamente la falta de comprensión hacia los niños lo que ocasiona que se caiga en el espejismo de que la radiodifusión infantil carece de importancia; sin embargo, a pesar de relegar este campo radiofónico, hay que reconocer que esta radio es la más difícil de hacer, debido principalmente al carácter del niño, ya que hay que idear las formas más atractivas de captar su atención porque el niño vive en un cambio anímico constante que le impide

poner todos sus sentidos en un programa por mas de 10 minutos aproximadamente.

Es también la radio más apasionante porque es todo un reto competir y ponerse a la altura de los número uno en imaginación y agilidad mental: los niños, lo que hace que se ponga en juego la capacidad creativa del productor para mentener cautivo a este auditorio. De ahí la importancia de saber combinar una gran variedad de sonidos, silencios, efectos, cambios de ritmo, música, etc. para que el pequeño no se disperse, le parezca atractivo lo que se le está transmitiendo y se quede a escucharlo por el mayor tiempo posible.

La radiodifusión infantil se caracteriza, además, por ser la más compleja, es decir, se requiere de todo un proceso cognocitivo para comprender la complejidad del público radioescucha, principalmente tratándose de niños, ya que cada cabecita es un mundo y hay que tratar de establecer criterios para llegar al número mayor de pequeños sin particularizar en uno solo. Hay que poner en juego todos los conocimientos posibles para hacer programas atractivos y con mensaje para los niños, de esta forma hay que saber utilizar los silencios, la música, los efectos y las voces para crear todo un ambiente creible (pues hay que recordar que las personas más difíciles de convencer son los niños).

Sin embargo, a pesar de tener la radiodifusión las características antes mencionadas, la gente que se dedica a la radio no lo ve de esta manera, ya sea porque sus superiores se lo impiden o porque no le interesa, de ahí que se continúe

produciendo programas en donde se les da a los niños lo que los adultos creen que quieren y no lo que los niños requieren o les satisface en realidad.

Una de las cosas que al niño le gusta es participar directamente en los programas, sentir que es importante y que los demás se interesan por ellos, pero desgraciadamente no siempre es posible que ellos participen porque el adulto los manipula constantemente. Pero, por otra parte, si se lograra que las corporaciones radiofónicas despertaran su interés por el niño, la única forma de lograrlo sería capacitando y especializando a la gente que se dedica a esta radio, o bien, que hicieran una mejor selección de los productores que se encargan de este tipo de programas, los cuales fueran aptos y con deseos de servir, complacer y orientar a los pequeños.

Al hacer una radio especializada, sería mucho más sencillo entablar una comunicación adecuada con los infantes y, así, poder darles programas llenos de información, cultura, entretenimiento y, sobre todo, diversión a cada momento. ¿De qué manera? con la suficiente creatividad y paciencia para lograr engancharlos y motivarlos para que se concentren en lo que se les está transmitiendo, lo cual resulta muy difícil para aquellos que hacen radio para niños sin tener la preparación necesaria para ello.

Por otra parte, una forma para lograrlo es partiendo de los postulados que marca la Ley Federal de Radio y Televisión en su artículo 59 BIS:

- 1) propiciar el desarrollo armonico de la ninez
- 2) estimular la creatividad, la integración y la solidaridad humana
- 3) procurar la comprensión de los valores nacionales y conocimiento de la comunidad internacional
- 4) proporcionar diversión y coadyuvar al proceso formativo en la infancia y,
- 5) promover el interés científico, artístico y social de los niños.

Y si se toma en cuenta todos estos puntos, aparte de facilitar la labor a los productores, se logrará influir positivamente en la formación y desarrollo de los infantes, pues hay que recordar que los medios de comunicación llegan primero a los chiquitines que la escuela y que muchas veces darán más peso a los mensajes que les llegan por los medios, que aquellos que sus padres o maestros les dan.

Sin embargo, hay que tener mucho cuidado al utilizar los medios de comunicación para transmitir cultura a los niños, pues hay que hacer una gran diferenciación entre los objetivos que cada uno tenga antes de lanzarlos al aire, es decir, hacer una distinción entre educación y diversión y, en caso de elegir ambos, hacer una combinación muy sutil y llena de imaginación para no perder a ese sector tan importante de la población en nuestro país. De ahí la recomendación de conocer perfectamente bien al auditorio antes de elaborar los programas que se emitirán al aire; esto es, hay que conocer al universo que recibirá los mensajes

haciendo un estudio de mercado para poder satisfacer todos los requerimientos que los pequeños puedan tener.

Una vez identificado y delimitado el universo al que nos referiremos, hay que idear formas de apoyo a los productores, y una manera sencilla de lograrlo es involucrando a los padres, de tal forma que vayan formando un equipo entre la gente dedicada a la radio, los padres y los mismos niños, creando un ambiente familiar en donde la participación sea el principal elemento del programa. ¿Cómo lograrlo? manteniendo activo al niño y a sus padres con los cambios pertinentes de efectos, música ritmos y voces que constituyen el programa. Además de ir formando un espacio donde el factor principal sea la participación y la libre expresión de los pequeños ¿De qué forma? siguiendo los planteamientos que Radio Rin impuso:

- 1) Entretenimiento
- 2) Socioafectividad
- 3) Autoestima

Lo que hace que el niño se sienta querido, aceptado y tomado en cuenta por sus padres primero, y después por la sociedad en que vive.

De esta forma, se encontró que únicamente Radio Rin tenía bien definidos sus objetivos hacia los niños y hacia su programación en general, sin embargo, esta radiodifusora fue criticada por la mayoría de los productores de las otras estaciones (aunque todos coincidieron en que era la única estación especializada en materia

infantil), sobre todo por la falta de comercialización que para ellos significa poca calidad.

Por otro lado, para lograr la calidad en los programas es preciso hacer una adecuada planeación de los mensajes que se van a emitir, pues los pequeños son como páginas en blanco, como esponjitas receptoras que captan con facilidad lo que sus personajes favoritos les dicen, lo que genera credibilidad en el medio; de ahí que los conductores deben poseer gran agilidad mental, mucha creatividad y una inmensa capacidad de improvisación, así como paciencia para establecer y mantener el contacto constante y directo con su público: los niños.

La mejor forma de identificación de los infantes con los conductores es cuando estos son pequeños como ellos, sin embargo, los niños locutores se traducen para las estaciones en fuertes gastos de estudio y capacitación, pues ellos por sí solos no pueden llevar libremente un programa, por lo que es preciso la orientación de los adultos. Sin embargo, esta orientación se traduce en manipulación constante de los niños debido a que siempre se emitirán los mensajes con base en las decisiones de los adultos que se encuentran al frente del programa o de la estación. Además, si después de estar indicándoles a los niños lo que deben hacer o decir, estos van perdiendo espontaneidad infantil y su vida va cambiando de acuerdo con los patrones que los adultos les imponen, lo que puede llegar a generar que se les robe, de cierta forma, su niñez.

Hay que tomar en cuenta, además, que los productores infantiles muchas veces no lo son por convicción, sino por imposición de los jefes o por necesidad económica (falta de trabajo), lo que genera la ausencia de interés en el desarrollo de su labor, además de impedirles que se pongan en el papel de su auditorio con tanta facilidad, haciendo el programa con base en gustos personales, lo que hace que se pierda originalidad y la buena comunicación con los pequeños. Debemos recordar que los niños no son tontos y se dan perfecta cuenta de lo que les están transmitiendo, por lo que puede compararla con su entorno y la realidad en la que vive, es por ello que uno debe adecuarse al nivel de los niños, pero sin tratarles como bobos; al niño hay que darle individualidad, permitirle que exponga su personalidad tal cual y abrirle un espacio en donde se pueda expresar libremente.

¿Cómo se puede motivar la participación del niño? de diversas maneras: regalando premios, permitiendo que su llamada pase al aire, complacerlos en sus peticiones musicales, abrirles un espacio de expresión, invitándolos al estudio a presenciar el programa y permitiéndoles que participen durante el mismo haciendo a veces el papel de conductor. Sin embargo, hay que recordar que su participación no puede ser libre 100%, pues hay que guiarlos pero sin caer en la manipulación, pues recordemos que el niño es manipulado desde que nace, provocando la transmisión de las inquietudes de los grandes por boca de los pequeños.

Así, los directivos siempre han manipulado el contenido de los programas, sobre todo si no les dejan grandes ganancias

económicas, muestra de ello fue XERIN, Radio Rin, que desapareció debido a que "si el Estado es incapaz de sostener una emisora infantil, aduciendo falta de 'rating', nadie alrededor suyo va a preocuparse por cubrir ese espacio. El director del Instituto Mexicano de la Radio, Alejandro Montaña, declaró que una estación dedicada por entero al público infantil no se justifica. Tales palabras son insólitas, sobre todo si provienen de un funcionario de alta investidura. Porque advierten, acaso involuntariamente, una abulia y una desidia enormes, abandono infortunado, en el desarrollo cultural de los niños." (Roura, Victor. "Modernizando la Radio", en El Financiero. 1991, p.56).

Además, lo que buscaba el IMER no era "educar, sino obtener ganancias por su labor, igualito a Televisa o a cualquier otra empresa dedicada a los medios, como el Núcleo Radio Mil o Radio Centro [...] Este apunte es suficiente para que el gobierno abandone el barco en medio del mar y se aboque a indagar por otros territorios más sustanciosos, más redituables, menos paupérrimos, menos raquíticos. Finalmente la radio la sostiene el poder económico, no otra cosa [...] si los niños no producen dinero habría que, como dicen en las caricaturas, dejarlos olvidados al pie de cualquier casa ajena." (Op. Cit.).



## BIBLIOGRAFIA

- Andrade, Alfonso. Socialización del Niño a través de los Medios de Comunicación. Tesis (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). FCPyS-UNAM. México, 1976.
- Baena Paz, Guillermina. Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental. Editores Mexicanos Unidos. México, 1983.
- Bee, Helen. El Desarrollo del Niño. Harla. México, 1977.
- Censo General de Población de 1930. INEGI. México, 1930.
- Censo General de población de 1990. INEGI. México, 1990.
- Clauss, G., H. Hiebsch. Psicología del Niño Escolar. Grijalbo. México, 1972.
- Copple, Neale. Un Nuevo Concepto de Periodismo. Pax. México, 1968.
- Doelker, Christian. La Realidad Manipulada. Gustavo Gili. Barcelona, 1982.
- Fagoaga, Concha. Periodismo Interpretativo, el Análisis de la Noticia. Mitre. Barcelona, 1982.
- Fernández Christlieb, Fátima. Los Medios de Difusión Masiva en México. Juan Pablos Editores. México, 1989.
- Gálvez Cancino, Felipe. Los Felices del Alba (La Primera Década de la Radiodifusión Mexicana). Tesis (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). FCPyS-UNAM. México, 1975.
- Garza Mercado, Ario. Manual de Técnicas de Investigación. Colegio de México. México, 1972.
- Guajardo, Horacio. Elementos de Periodismo. Gernika. México, 1982.
- Guingsberg, Enrique. Control de los Medios, Control del Hombre. Nuevomar. México, 1985.

- Huerta Moreno, Teófilo. La Prensa Infantil como Medio de Identificación y Participación Social de la Niñez Urbana Mexicana. Tesis (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). FCPyS-UNAM. México, 1981.
- Kaminsky, Gregorio. Socialización. Trillas. México, 1986.
- Lev Federal de Radio y Televisión. Dirección General de Publicaciones y Medios (SEP). México, 1989.
- Malagamba Ansóitgui, Amelia. La Televisión y su Impacto en la Población Infantil de Tijuana. Cuadernos CEFNOMEX. México, 1986.
- Muñoz García, Ma. de los Angeles. Radio Educación: Una Difusora Cultural del Estado Mexicano. Tesis (Licenciatura en Ciencias de la Comunicación). FCPyS-UNAM. México, 1980.
- Leñero, Vicente. Carlos Marín. Manual de Periodismo. Grijalbo. México, 1986.
- Martín Vivaldi, Gonzalo. Géneros Periodísticos. Paraninfo. Madrid, 1981.
- Noelle, Elizabeth. Encuestas en la Sociedad de Masas. Alianza. Madrid, 1970.
- Piaget, Jean. Six Estudios de Psicología. Six Barral. México, 1983.
- Rojas Avendaño, Mario. El Reportaje Moderno. UNAM: México, 1976.
- Ruiz, Ramón. México 1920-1958 (El Reto de la Pobreza y del Analfabetismo). FCE. México, 1977.
- Schramm, Wilbur. Televisión para Niños. Hispano-Europea. Barcelona, 1965.

- Schukina, G.I. Los Intereses Cognocitivos en los Escolares. Grijalbo. México, 1968.
- Simpson, Máximo. Géneros Periodísticos. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación. UNAM-México, 1983.
- Osterrieth, Paul A. El Niño y la Familia. Lozada. Argentina, 1964.
- Wallon, H. La Evolución Psicológica del Niño. Grijalbo. México, 1977.

#### HEMEROGRAFIA

- Chargoy G., René. "Radio Tentación o la pura Vanidad", Radio Tips. Núm. 20. México, junio 1992.
- Durand, Mercedes. "Creatividad y Radio", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Núm. 144. México, 1991.
- González, Ana Ma. "Se Cree que Hacer Algo para Niños es Irrelevante: M. Romo", La Jornada. México, abril 3, 1991.
- González Reyna, Susana. "La Creación Periodística". Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Núm. 144. México, 1991.
- "Indefensión de los Niños Frente a los Medios de Comunicación Masiva". Revista Mexicana de Comunicación. Núm. 8. México, nov.-dic. 1989.
- Kiosko. Revista de Comunicación Núm. 1. Año 1. México, 1990.
- Krauze, Ethel. "Desencuentro con los Niños", Uno Más Uno. P.20. México, diciembre 6, 1980.
- Madera Ferón, Héctor. "La Historia de XEW", Ultima Moda. Revista quincenal Núm. 427. México, noviembre 1, 1987.

Roura, Víctor. "Modernizando la Radio", El Financiero. México, 1991.

Sánchez Ruiz, Enrique. "Orígenes de la Radiodifusión en México", Huella. Núm. 9 (ITESO). México, 1984.