



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DE LA
INTERACCIÓN DE *ONCE NIÑOS* CON LOS
INFANTES

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

MÓNICA ELIZABETH MÁRQUEZ LEÓN

ASESOR: DRA. FRANCISCA ROBLES



MÉXICO D.F.

2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

A Mildred

Para ti que eres la luz de mi vida, la razón de mí existir y esa fuerza que a diario me impulsa a seguir adelante. Gracias por recordarme lo maravilloso que es el mundo de los niños.

Agradecimientos

A Dios:

Gracias Señor por llenar mi vida de dicha y bendiciones, por permitirme llegar a mi meta, por la fuerza que me has dado en todo momento y sobre todo por prestarme la vida para disfrutar de este momento y darme la oportunidad de compartirlo con las personas más maravillosas del mundo, mis padres, mi esposo y mi hija.

A mi Papá:

Gracias Papi por todo tu esfuerzo, por hacer hasta lo imposible por mí, por haberme brindado la oportunidad de estudiar mi licenciatura sin importar lo que tuvieras que hacer y es por ello que este triunfo es también tuyo, pero sobre todo gracias por el apoyo que me has dado siempre, eres el mejor papá del mundo. Te quiero mucho Papi.

A mi Mamá:

Mamita gracias por ser mi guía, por tu esfuerzo y tus desvelos por apoyarme para culminar este logro que es también tuyo y gracias por ser mi mami pues no hay otra mejor que tú, gracias por haberme dado la vida y lo mejor de ti para ser la persona que ahora soy y cuidar de mí hasta este momento y todos los días. Te quiero mucho Mami.

A mi esposo:

Gracias amor por ser parte de mi vida y de este triunfo, por tus palabras de aliento y tu comprensión. Gracias por acompañarme y apoyarme en el camino para llegar hasta aquí, porque aunque no seas perfecto, para mí, tú eres la mejor persona que pude haber encontrado para compartir mi vida. Te Amo.

A mi Hija

Mildred mi niña preciosa gracias por alumbrar mi camino, por darme un motivo para seguir adelante y culminar éste logro. Gracias por tu comprensión y tu apoyo, porque sé que durante el tiempo que estuve trabajando en ésta tesis varias veces tuve que decirte espérame tantito, al rato, y no puedo, sin embargo tu lo entendías y siempre lo aceptabas con tu hermosa sonrisa que hace que la vida se vuelva maravillosa. Te quiero con todo mi corazón mi vida.

A mi hermana:

Isse quiero que sepas que eres la mejor hermana que puede haber y que te agradezco todo el apoyo que me has dado, pero sobre todo gracias por tu cariño incondicional y los abrazos que me has dado cuando más lo he necesitado. Te quiero mucho hermanita.

A mis tíos:

A mi tía Tiana gracias por sus palabras de aliento y por ser para mí una abuelita, sabes te quiero mucho. A mi tía Lupe por su apoyo y estar siempre pendiente de mí. A mi Tía Lulú por sus consejos y cariño. A mi tío Pace por su apoyo y por ser mi médico de cabecera. Y a mis tíos Carmen, Sergio, Javier y Tomás por apoyarme siempre que lo he necesitado. Gracias a todos por su apoyo y cariño saben que ocupan un lugar muy especial en mi corazón.

A mi Ángel de la Guarda:

Tío William gracias por ser mi angelito y cuidarme siempre y aunque ya no puedas estar conmigo sabes que te llevo siempre en mi pensamiento y en mi corazón.

A mis Amigas:

Lili, Ely, Magaly, Paty, gracias por los maravillosos momentos que pasamos juntas y todo lo que nos apoyamos entre todas durante la carrera por que a pesar de que nos hayamos distanciado, ustedes cuatro forman parte de este camino y tienen un lugar muy especial en mi corazón. Cinthia gracias por seguir siendo mi amiga después de tantos años y por todo el apoyo y cariño que me has dado, sabes que te quiero mucho. Y gracias a cada uno de los amigos que en algún momento me apoyaron.

A mi Asesora Francisca Rebles:

Muchas gracias profesora por guiarme y apoyarme en este proceso, ya que sin su ayuda no me hubiera sido posible realizar este trabajo, gracias por su comprensión, consejos y palabras de aliento en todo momento.

A mis profesores:

Ricardo Balcazar, Patricia Cerónade, Eduardo Aguado, y Rocío Avendaño por su apoyo y consejos para hacer de ésta tesis un mejor trabajo. Y agradezco también a todos mis profesores que a lo largo de la licenciatura aportaron un granito de arena para mi formación profesional.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	I
CAPÍTULO 1.LA AUDIENCIA INTERACTIVA INFANTIL.....	1
1.1 Usos y gratificaciones.....	1
1.2 La audiencia infantil.....	9
1.3 Análisis de recepción de la audiencia interactiva infantil.....	13
CAPÍTULO 2. LA INTERACCIÓN DE <i>ONCE NIÑOS</i> CON EL PÚBLICO INFANTIL.....	19
2.1 Canal Once.....	20
2.2 Historia y evolución de <i>Once Niños</i>	25
2.2.1 Objetivos.....	27
2.2.2 Programación.....	28
2.3 Interacción de <i>Once Niños</i> con los infantes.....	34
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE <i>ONCE NIÑOS</i> CON LOS INFANTES.....	48
3.1 Metodología.....	49
3.2 Perfil de los infantes que ven <i>Once Niños</i>	55
3.3 Usos y gratificaciones que los niños encuentran con la interacción de <i>Once Niños</i> con ellos.....	75
CONCLUSIONES.....	90
ANEXOS.....	94
FUENTES.....	96

INTRODUCCIÓN

Actualmente la televisión ocupa un lugar esencial dentro de la sociedad, así como parte fundamental en la vida de cada individuo, es por ello que desde años atrás ha sido necesario analizar y estudiar los efectos que provoca este medio de comunicación en la gente, sin embargo, también se observa la otra cara de la moneda, es decir, qué busca y qué obtiene la audiencia del medio.

Este estudio de las audiencias según los teóricos de la comunicación, permite conocer qué piensa la gente acerca de lo que ve en televisión, delimitar las características del público al cual se dirige un programa y mejorar lo que se transmite para permanecer en el gusto de las personas, sobre todo cuando se trata de audiencia infantil, ya que los niños son aún más vulnerables a lo que se les presenta en los medios y el público más exigente.

Para realizar este tipo de estudio generalmente se recurre a los análisis de recepción, ya que es a través de éstos como podemos obtener información valiosa acerca de las características, gustos y necesidades de una audiencia.

Es por ello que la presente investigación se realizó con el propósito de llevar a cabo un análisis de recepción, para determinar los gustos y satisfacciones de los niños, y a su vez obtener el perfil de la audiencia que sintoniza e interactúa con *Once Niños*, nombre que lleva la barra infantil que transmite Canal Once en un horario de 1:00 pm a 5:00 pm.

El estudio y desarrollo de este trabajo se basó en la teoría funcionalista de usos y gratificaciones. Utilizando como herramienta una serie de encuestas aplicadas a 370 niños que ven o por lo menos conocen la programación de *Once Niños*.

En el primer capítulo de este trabajo, se exponen los principales supuestos y preceptos que enmarcan la teoría de usos y gratificaciones, definiendo también el concepto de audiencia y sus diversos tipos.

En el capítulo dos se narra la historia de Canal Once desde sus inicios hasta lo que es actualmente esta emisora, quién la fundó y cómo se fue desarrollando como emisora. Así como las características y de antecedentes *Once Niños*.

En el capítulo tres se plasman los elementos metodológicos que se utilizaron para obtener la información arrojada por esta investigación, tales como la muestra y el instrumento de estudio, para finalmente hacer la interpretación de los resultados obtenidos.

Y así finalmente, analizar la interacción que establece *Once Niños* con los infantes, en función y a partir de los preceptos establecidos por la teoría de los usos y gratificaciones.

CAPÍTULO 1. LA AUDIENCIA INTERACTIVA INFANTIL

En este capítulo se presentan las características generales del enfoque de usos y gratificaciones, antecedentes y conceptualizaciones de dicha teoría, con el fin de fundamentar la presente investigación a partir del precepto de ¿Qué hace la gente con los medios?

Se manifiestan también las características de la audiencia interactiva específicamente la infantil, la cual es el objeto de estudio de esta investigación y finalmente se ofrece un panorama general del concepto de análisis de recepción.

1.1 . USOS Y GRATIFICACIONES

Hablar de usos y gratificaciones nos remonta a analizar a uno de los principales teóricos de la comunicación, Denis Mc Quail, quien además es una de las precursoras de esta teoría y que la determina de la siguiente manera:

“El enfoque basado en los usos supone que los valores de las personas, sus intereses, sus asociaciones, sus funciones sociales son predominantes y que la gente adapta lo que ve y escucha seleccionando los materiales de acuerdo con tales intereses.”¹

Este enfoque de usos y gratificaciones tiene como principal objetivo analizar la elección, recepción y respuestas de las audiencias de los medios. Pues

¹ Denis Mc Quail, *Sociología de los medios masivos de comunicación*. p. 96.

uno de sus preceptos básicos es que el público elige conscientemente los diversos contenidos que le ofrecen los distintos canales.

De Fleur en su libro señala los principales motivos y satisfacciones del uso de los media:²

- Obtener información y consejos.
- Reducir la inseguridad personal.
- Aprender sobre la sociedad y el mundo.
- Encontrar respaldo a los valores propios.
- Descubrir aspectos de la propia vida.
- Experimentar empatía por los problemas ajenos.
- Servir de base para los contactos sociales.
- Sentirse conectado con los demás.
- Escapar de los problemas y preocupaciones.
- Penetrar en un mundo imaginario.
- Pasar el tiempo.
- Experimentar un desahogo emocional.
- Obtener una estructuración de la rutina diaria.

Entendiendo esta teoría podemos identificar que los usos y gratificaciones parten de la concepción de que toda audiencia busca satisfacer sus necesidades a través del uso de los medios masivos de comunicación.

Se han desarrollado distintas tipologías de usos y gratificaciones para identificar las necesidades y satisfacciones que la gente tenía de los medios. La

² Melvin De Fleur y Ball-Rokeach Sandra. *Teorías de la comunicación de masas*. p. 484.

más clásica de esas tipologías es la de Mc Quail, la cual se muestra a continuación.

1. Información:

- a) buscar acontecimientos y condiciones pertinentes en el entorno inmediato, en la sociedad y en el mundo;
- b) buscar consejo sobre cuestiones prácticas o de opinión y toma de decisiones;
- c) satisfacer la curiosidad y el interés general;
- d) aprender, autoeducarse;
- e) obtener una sensación de seguridad a través del conocimiento.

2. Identidad personal:

- a) buscar el refuerzo de los valores personales;
- b) buscar modelos de comportamiento;
- c) identificarse con otros individuos (de los medios) apreciados como modelos;
- d) obtener intuiciones acerca de uno mismo.

3. Integración e interacción social:

- a) obtener intuiciones acerca de las circunstancias de otras personas; empatía social;
- b) identificarse con otros y alcanzar un sentido de la pertenencia;
- c) hallar una base para la conversación y la interacción social;
- d) obtener un sustituto de la compañía real;
- e) ayudar a representar roles sociales;
- f) capacitarse para conectar con la familia, los amigos y la sociedad.

4. Entretenimiento:

- a) evasión o distracción de los problemas;
- b) relajamiento;
- c) obtener goce cultural o estético intrínseco;
- d) llenar el tiempo;
- e) descarga emocional.³

³ Denis Mc Quail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, p. 78.

Podemos decir que la teoría de usos y gratificaciones integra casi todos los diversos factores que en dado caso pueden interferir para la toma de decisiones del público al elegir ver y escuchar un determinado medio. Identificando también que para satisfacer una necesidad existen diferentes medios y formas.

Este enfoque supone también que el individuo no sólo escoge lo que quiere ver o escuchar en los medios, sino que al mismo tiempo es consciente de sus intereses y los motivos por los cuales decide recibir ciertos contenidos de los medios y utilizarlos para satisfacer sus necesidades individuales.

El modelo de usos y gratificaciones es importante para complementar el modelo emisor-mensaje-receptor, ya que admite al auditorio como activo, cuando recibe y decodifica un mensaje de algún medio.

Con respecto a los usos y gratificaciones en relación con el público infantil, es importante señalar que según Wilbur Scramm⁴ el principal uso que los niños dan a la televisión es el entretenimiento, pues el televisor les ofrece un mundo de fantasía a través del cual el pequeño escapa de la realidad y se olvida por un momento de sus problemas.

Otros usos menos demandados tales como la información en donde encuentran la satisfacción por ejemplo de cómo vestir. Y en tercer lugar la utilidad social en donde encuentran identificación, tipos de comportamiento, roles sociales y a veces incluso compañía.

⁴Denis Mc Quail. Op. cit. pág. 43.

En relación con lo que menciona Wilbur Scramm y basada en estos estudios, encontramos otra investigación y hecha en la Ciudad de México en 1976, a cargo de Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista, quienes realizaron una investigación acerca de los usos y gratificaciones que los niños obtienen de la televisión.

En dicha investigación se encontró que los niños obtenía más satisfacciones a través de las siguientes funciones de la televisión, las cuales se enumeran en orden de importancia: hábito, evasión, emoción, interrelación social, aprendizaje y diversión.

“La razón más importante por la que el niño mexicano del Distrito Federal ve la televisión es por hábito. En la simple costumbre de ver diariamente la televisión los niños encuentran algo placentero.”⁵

Y afirma Collado que aunque el hábito en realidad no es una función, los niños obtienen satisfacciones muy considerables de ver la televisión por costumbre, que se pueden comparar con las que obtienen de otras funciones.

En segundo lugar en los niños mexicanos encontramos la evasión, ya que como mencionó también Scramm, el niño a través del televisor sale de la realidad para así olvidar sus problemas o simplemente evadirlos por un momento.

]Mientras que en la investigación llevada a cabo por Collado encontramos que en la capital de nuestro país sucede principalmente esta necesidad de evasión y compañía.

⁵ Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio y Débora Elkes, *La Televisión y el Niño*. p. 72

“Ocho de cada diez niños del Distrito Federal utilizan la televisión para evadir problemas de la vida real, además de gratificar su necesidad de compañía.”⁶

Mientras que otras gratificaciones mencionadas por Carlos Collado se refieren a que obtienen mucho los pequeños el entretenimiento, ya que ellos buscan en la televisión emoción, acción y toda serie de aventuras intensas.

Y finalmente encontramos el aprendizaje, el cual a pesar de que resulta complejo para un niño detectarlo a través de la televisión, si le es muy gratificante cuando llega a percibirlo.

En general podemos decir que los niños dan distintos usos a las funciones televisivas, con mayor énfasis unas que en otras, dependiendo de la época, del medio en el cual se desenvuelven y en relación a sus necesidades, pero siempre obtendrán satisfacciones similares.

Pero existen también estudios más recientes que revelan características de la audiencia infantil en cuanto a interacción, por ejemplo los realizados por Guillermo Orozco, en 1987 y aplicado igualmente en la Ciudad de México, en donde afirma que los hábitos televisivos y el aprendizaje que realizan los niños a partir de su interacción con la programación, son resultado de una múltiple intervención, que a su vez obedece a una múltiple racionalidad.

⁶ Ibidem, p. 73.

Otro estudio más reciente, es el que realiza Orozco en 1993, en el cual analiza la distracción que implica la realización de otras actividades mientras se ve televisión, la cual constituye un permanente reto a la televidencia.

“Cuando se ve la tv sin compañía no se tiene acceso inmediato a la sanción del otro sobre lo que se esta viendo, la cual en el caso de los niños pequeños puede ser determinante para su interacción con la televisión.”⁷

Por último cabe mencionar que mediante esta teoría se deja a un lado la idea de que el receptor es pasivo, para dar lugar a la participación de los individuos en el proceso comunicativo y formular la necesidad de analizar los usos y el papel de los medios dentro de la audiencia activa.

Sin embargo, es necesario analizar aquí el concepto de audiencia, en el cual, según Mc Quail, la audiencia es: “el nombre colectivo utilizado para calificar a los receptores en el modelo secuencial concreto del proceso de comunicación de masas (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto), que establecieron los pioneros de este campo”.⁸

En otras palabras podemos describir a la audiencia, como el grupo de personas que reciben un mensaje por parte de algún medio de comunicación, el cual proviene de emisor específico, a través de un contexto y que tiene un efecto en cada uno de los individuos que conforman el público.

⁷ Guillermo Orozco. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.* p.39.

⁸ Denis Mc Quail, *Op. cit.*, p. 143.

El estudio de las audiencias es sumamente importante para el estudio de los efectos mediáticos, y el objeto de estudio de muchas investigaciones, por lo cual, los datos sobre audiencias constituyen una forma de feedback y evaluación.

Una audiencia no se puede observar directamente, por lo tanto, este término posee un carácter abstracto y discutible, pero sin dejar de ser una colectividad social que se puede identificar fácilmente.

Los estudios acerca de la audiencia analizan al público desde un punto de vista social e intentan examinar los rasgos más destacados de su conducta, intereses y opiniones.

“La estratificación de acuerdo con el nivel de ingresos, sexo edad y ocupación tendió a proporcionar las categorías más importantes para el análisis de la conducta de la audiencia”.⁹

La audiencia ha desarrollado una serie de preferencias e intereses, basada en la experiencia, así como en sus propias necesidades. Dada esta situación Mc Quail y otros teóricos comienzan a abordar desde el campo de la comunicación de masas, las diferencias entre varias categorías de la audiencia, sin embargo para efectos de investigación de este trabajo, se tomara la postura de Melvin de Fleur, ya que es la que resulta adecuada al trabajo.

Tipos de audiencia:

Audiencia potencial: Designa a todos los que se pueda alcanzar, en función de varios factores, sobre todo posesión de equipos de recepción o reproducción,

⁹ Ibidem, p. 58.

ubicación o socioeconómicos, como ingresos, educación, edad y sexo, según se defina el medio.

Audiencia de pago: Reviste varias formas en particular compradores de periódicos, libros, grabaciones musicales y de video, entradas de cine, etcétera y los abonados a diversos servicios mediáticos como los canales por cable y vía satélite.

Audiencia alcanzada: Varía de un medio de comunicación a otro; en el caso de los media impresos, se refiere al número de gente que lea de hecho los periódicos, revistas, etcétera, mientras que en el caso de la radio o la televisión, se refiere al número de personas que hayan sintonizado determinado programa o canal y se suele conocer como *índice de audiencias*.

Cada tipo de audiencia posee sus variantes, pero estos tres tipos identifican varios conjuntos que constituyen las audiencias desde el punto de vista de los proveedores mediáticos.¹⁰

Sin embargo existen muchas variantes que pueden influir con el tipo y la intensidad de efectos que pueden ejercer las comunicaciones masivas. Así es como el término de audiencia no es sólo el simple acto de recepción de una emisión, sino que puede definirse como el conjunto de personas que interactúan en un proceso comunicativo y dan un significado a los mensajes que le ofrecen los medios audiovisuales, en especial los emitidos por la televisión.

Y sobre todo tomando en cuenta que el objeto de ésta investigación es la interacción, me basare en la propuesta de Guillermo Orozco, en la cual propone que: "Más que datos estadísticos que configuren tendencias, lo importante con la investigación de la audiencia en su interacción con la televisión es el describir sus procesos y las prácticas de mediación de que son objeto."¹¹

¹⁰ Melvin De Fleur, op. cit., p. 454.

¹¹ Guillermo Orozco, op. cit., p. 46.

Pero no olvidemos que siempre el trabajar con niños significa un grado mayor de complejidad, por ello analizaremos en específicamente las características propias de la audiencia infantil en el siguiente apartado.

1.2 . LA AUDIENCIA INFANTIL

Una de las características socio demográficas que más puede afectar la recepción de los mensajes televisivos es la edad, es por ello que analizar una audiencia infantil resulta especialmente importante y un tanto complejo, pues se debe tomar en cuenta que los intereses, preferencias y la forma en que los pequeños perciben los contenidos que se les presentan en los medios varía según las condiciones en las que se encuentren envueltos.

Además debemos recordar que los niños al igual que los adultos forman parte de una audiencia totalmente activa, y no pasiva como antes se creía, lo cual ya se ha mencionado y demostrado anteriormente. Pues la actividad de los niños frente a la televisión no concluye cuando ésta se apaga, sino que lo que percibe se extiende a situaciones de la vida diaria de los infantes.

“La televisión es una fuente potencial de aprendizaje y el niño, como sujeto activo, reconstruye los mensajes que el medio transmite, relacionando las nuevas adquisiciones con la información y conocimientos previos, de forma que el mensaje original resulta recontextualizado”.¹²

¹² Marta Lazo Carmen, *La televisión en la mirada de los niños*. p. 25

Otro aspecto sumamente importante es el contexto en el que el niño se desarrolla, percibe y se relaciona con los mensajes televisivos que recibe, pues diversos factores intervienen en este proceso y por ello dependerá de sus necesidades, forma de vida, edad, desarrollo cognitivo, sexo, clase social, cultura, etc., la manera en que él reconstruya y adopte los contenidos mediáticos.

Aunque también debemos tomar en cuenta y no dejar de lado que juegan un papel muy importante los factores psicológicos del niño, así como la relación que tenga con los adultos a cargo de él (padres y maestros), ya que éstos pueden influir en la selección que el niño hace de los contenidos televisivos. Dado que es tarea del adulto alentar al pequeño a que seleccione para su vida diaria únicamente los aspectos positivos de los medios de comunicación.

“De la televisión el niños aprende información, conceptos, actitudes, conductas, valores y significados, y muchas veces aprende más de lo que no se busca que aprenda, que de aquello que se le quiere enseñar.”¹³

Es por ello que es de vital importancia analizar mediante análisis de recepción de la audiencia, de qué forma están recibiendo los mensajes y contenidos los infantes, pues el medio los transmite con un objetivo, el adulto tiene su propio punto de vista sobre el mensaje, pero finalmente el niño es quien lo decodifica y adopta a su manera.

¹³ Mercedes Charles Creel, Guillermo Orozco, et. al. *Educación para la recepción*. p. 37

Dada dicha necesidad con esta investigación se pretende descubrir de qué forma los niños están percibiendo la barra de programación infantil a cargo de Canal Once y comparar los objetivos con que la televisora los transmite y la interpretación que hacen de estos contenidos los pequeños.

Al realizar el análisis de la audiencia infantil será prioridad tomar en cuenta la teoría de usos y gratificaciones, para detectar entre otras cosas las satisfacciones que lo niños obtienen de *Once Niños*.

La audiencia infantil es muy compleja, ya que posee características distintas a las del público adulto, los niños son seres en desarrollo que absorben todo lo que se les presenta a su alrededor y de ello construyen su perspectiva del mundo.

Debido a ello señalaré a continuación una breve síntesis de las principales características que se pueden encontrar dentro del público infantil, las cuales además hacen la diferencia en comparación con las audiencias de cualquier otro rango de edad.

Características de la audiencia infantil: ¹⁴

- a) El niño al ver la televisión no se limita a los aspectos verbales, sino que se involucra con el contexto que se le presenta, así como con todos los mensajes no verbales que le son enviados.

¹⁴ Irene Martínez Zarandona. *Tv ¿Quién decide lo que ven tus niños?* p. 47.

- b) Los niños se interesan en programas cuyo lenguaje verbal y audiovisual se adapte a la etapa de desarrollo por la que están pasando y serán sus propias necesidades las que lo motiven a ver determinada programación.
- c) El niño se interesa a un tipo de programación dirigida a los aspectos sociales y de convivencia, ya que en esta etapa de su vida comienza a encontrarse ligado a la vida escolar, lo cual propicia que quiera aumentar sus capacidades sociales con la familia, vecinos, amigos, etc.
- d) El niño da una gran importancia al aspecto auditivo en la televisión, ya que el sonido le ofrece gran cantidad de sensaciones e intereses y le agrada de sobremanera que se le presente en televisión, música, palabras y ruidos que lo invitan a compararlos con los de la realidad.
- e) Los niños requieren de mayor tiempo que el adulto para acomodar la información que reciben de la televisión.

Es por estas particularidades que posee la audiencia infantil, que los programas dirigidos a niños deben motivar al pequeño a poner en práctica sus conocimientos a través del juego y motivarlos a explorar todo lo positivo que se les transmite.

“Los programas de televisión tienen que ser detonadores y no bloqueadores del conocimiento, no deben darlo todo, sino que deben invitar al niño a complementar y fomentar su creatividad.”¹⁵

1.3 . ANÁLISIS DE RECEPCIÓN DE LA AUDIENCIA INTERACTIVA INFANTIL

El análisis de recepción no es el estudio de los mensajes que transmiten los medios o el significado que la audiencia le asigna, más bien es el estudio del contenido de los medios y la forma en que se recibe por una audiencia o bien cierta parte de ella.

Los análisis de recepción consideran al televidente como público activo que decodifica los mensajes interpreta y le da un significado según sus circunstancias particulares.

Por otro lado, un análisis de recepción utiliza como herramientas los diversos estilos de investigación que usualmente se describen como cualitativos o etnográficos, los cuales incluyen entrevistas o reúnen a los integrantes de una audiencia para hablar sobre el contenido del medio de comunicación que se este estudiando.

“Según Karl Bruhn Jensen, uno de sus principales exponentes, este enfoque incluye diversas formas de investigación empírica y cualitativa de las

¹⁵Ibídem, p.32.

audiencias y, en distinta medida, busca integrar la tradición de las ciencias sociales (usos y gratificaciones, efectos) con la literario-humanista (crítica literaria y estudios culturales).”¹⁶

Para un análisis de recepción, lo más importante no es la interpretación que se le da al mensaje individualmente, sino la que comparten un grupo de personas, es por ello, que se realiza este tipo de análisis a ciertos grupos llamados comunidades interpretativas o subculturas.

En este enfoque para el estudio de la recepción es importante tomar en cuenta la forma en que los medios se encuentran integrados a nuestra vida diaria, a continuación se muestra de manera general según Lozano, los aspectos que debemos tomar en cuenta para este objetivo.

“1.-Para realizar un estudio significativo sobre el uso de los medios, es necesario tomar en cuenta los diferentes medios de comunicación y examinar el ensamble comunicacional con el que se relaciona cada persona diariamente.

2.-Como regla. Los medios no son utilizados completamente o con total concentración. Cambiamos constantemente de canal cuando no encontramos nada que nos guste en la televisión.

3.-Los medios constituyen una parte integral de nuestras rutinas y rituales cotidianos. Por lo tanto no se puede aislar el uso de los medios, puesto que está constantemente interrelacionado con otras actividades, como conversar o hacer el quehacer. En otras palabras, la comunicación de masas y la interpersonal no se pueden separar.

4.-El uso de los medios no se da en procesos individuales aislados, sino en procesos colectivos.”¹⁷

¹⁶ José Carlos Lozano Rendón, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. p. 197.

¹⁷ *Ibidem*, p. 198.

De aquí la importancia de los análisis de recepción, sin embargo lograr el análisis de una audiencia parte también de cómo se conciba al público, pues como ya se mencionó anteriormente, las audiencias no son pasivas como antes se creía, son activas, pero hoy en día también interactivas, particularmente las audiencia infantiles.

Pero para este estudio también es muy importante conocer y señalar qué significa la audiencia interactiva infantil, pues es el objeto de estudio de este análisis.

Respecto a la audiencia interactiva infantil, podemos decir que las investigaciones sobre interacción entre el niño y la televisión son pocas y apenas están comenzando.

Sin embargo, la televisión interactiva implica oportunidades formativas muy considerables, dentro de la cual también los programas de entretenimiento tienen lugar. Todo es cuestión de tomar conciencia de que la televisión puede ser funcional socialmente es especial cuando hablamos del público infantil.

“Si lo que queremos evidentemente, es que el niño se entretenga con la televisión pero además que esta contribuya adecuadamente a construir su pensamiento narrativo, es decir, que éste sea rico, vertical y capaz de estructurar su identidad personal y su integración en el mundo que le ha tocado vivir,

deberemos producir también programas televisivos que atiendan al pensamiento narrativo.”¹⁸

Ya se mencionaron algunas características con respecto a la audiencia interactiva infantil, pero para concluir vale la pena agregar cómo se comporta la televisión con respecto a la interacción de las audiencias.

Para el televidente se manejan dos tipos de programas, los interactivos y los continuos o tradicionales. En los interactivos se propicia una intervención generalmente en el momento en que se produce un cambio de mensaje. Por lo tanto, los niños esperan recibir de la televisión interactiva*, una serie de emociones que estimulen su imaginación y su pensamiento.

Por otro lado, los continuos o tradicionales, los cuales se presentan uno tras otro sin intervención de ningún conductor, los cuales suelen ser más del agrado de la gente adulta, a quien en la mayoría de los casos le gusta que le cuenten historias sin tener que intervenir en ellas.

Es por ello que al hablar de audiencia infantil considero que sería más conveniente presentarle en televisión, el tipo de programas de corte interactivo, ya que los niños se sentirán más atraídos, identificados y además tendrán la oportunidad de adquirir aprendizaje de manera divertida y diferente a como se les presenta en la escuela.

¹⁸ Jesús Bermejo Berros. *Narrativa audiovisual investigaciones y aplicaciones*. p. 242.

*Televisión en la cual la programación se presenta guiada e interrumpida por breves cápsulas en las que un conductor, establece una relación estrecha con el televidente, por medio de charlas, llamadas telefónicas, vía correo electrónico, etc.

Sin embargo en México aún son muy pocas las producciones interactivas que existen y es esto lo que hace de *Once Niños* una programación diferente que gusta tanto a los niños.

Por lo cual, tener programación interactiva infantil es uno de los principales retos, al cual se enfrenta en la actualidad la televisión, pues hasta ahora como ya se mencionó, la interacción ha sido una función poco desarrollada y en nuestra cultura la televisión es concebida fundamentalmente como un medio de entretenimiento, principalmente en lo que respecta al ámbito infantil.

Y deben aprender también las emisoras que los medios audiovisuales, aunque sean concebidos para entretener, pueden crear conocimientos y pensamientos positivos en el espectador, pues la televisión puede utilizarse para el aprendizaje, pero también para formar afectiva y socialmente el pensamiento de los niños, sin dejar de ser divertida.

Además esto puede lograrse no porque los niños aprendan necesariamente del programa, sino porque exista un contexto y una forma de interactuar con la programación, para despertar el interés y desarrollo social, y emocional del niño, tal es el caso de la forma de interacción que plantea la barra infantil *Once Niños*.

En México uno de los principales programas de corte interactivo es la barra infantil de Canal Once, por lo cual en el siguiente capítulo analizaré la historia y programación tanto del canal como de su barra infantil *Once Niños*.

CAPÍTULO 2. LA INTERACCIÓN DE ONCE NIÑOS CON EL PÚBLICO

INFANTIL

Canal Once cuenta con una amplia programación de carácter político, económico, arte, salud, naturaleza y ciencia, a través de la cual satisface los intereses y necesidades de niños, jóvenes y adultos de todos los segmentos de la población mexicana. Razón por la cual a logrado colocarse como una de las mejores emisoras de televisión dentro del país.

“Con 50 años de vida, Canal Once tv México, del Instituto Politécnico Nacional, es la televisora de servicio público más antigua de América Latina. A lo largo de este tiempo, se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva”.¹

Dentro de esta amplia gama de contenidos, Canal Once ha creado una programación para niños entretenida y no violenta que permite a los pequeños obtener provecho educativo, así como interactuar con la barra programática.

Mediante este capítulo se analizará en primer lugar la historia y desarrollo de Canal Once del Instituto Politécnico Nacional (IPN), procediendo después a mencionar la manera en que se formó la barra infantil que hoy en día se conoce como *Once Niños* y la cual es el objeto principal de ésta investigación.

¹ <http://oncetv-ipn.net/acercade/>, 18 de abril de 2009.

Finalmente en este capítulo se detallan los aspectos principales que componen la interacción con los niños, así como la forma en que ésta se lleva a cabo a través de la programación y mediante los conductores Max y María.

2.1. CANAL ONCE

Ya que se trata de un canal de difusión, pues pertenece a una institución educativa, Canal Once, desde un inicio, se fijó los siguientes objetivos y actualmente continúa aplicándolos:

- a) Apoyo y auxilio a la educación.- La SEP utiliza este medio para la transmisión de programas educativos culturales y de orientación social que estime conveniente.
- b) Información.- Canal Once proporciona además de los acontecimientos nacionales e internacionales que constituyen la noticia, los antecedentes del hecho y sus repercusiones, posibles y previsibles.
- c) Difusión de la cultura.- Para acercar a su público a las más altas manifestaciones de la cultura universal y nacional, incluidas sus expresiones populares.
- d) Servicios.- Da a conocer los derechos y prestaciones otorgadas por el Estado a los ciudadanos, en forma individual o en grupos, como servicios de emergencia y asistenciales, públicos y privados, servicios educativos, transportes, turísticos espectáculos, etc.
- e) Entretenimiento.- Se entienden como estímulos al televidente para que aventure su imaginación y para que tenga una mejor percepción de la realidad.²

Todos y cada uno de ellos traducidos en barras de programación. En formato y contenido, todos los programas del Once se caracterizaban desde un principio por ser una mezcla de estos cinco elementos, y pretendían dejar en el público información, educación, cultura y estímulos que llevaran a la gente a pensar, percibir y asimilar, con la ayuda de la televisión, lo que la ciencia, el arte y la educación ofrecen.³

² Pablo Marentes. Antología de Canal Once. p.5

³ Antología de Canal Once. Pablo Marentes. México, D.F. 1993.

Pero para poder convertirse en la televisora consolidada que hoy conocemos, Canal Once tuvo que desarrollarse a lo largo de su historia y se ha ido transformando a través del tiempo.

15 de diciembre de 1958

Canal Once inició pruebas a cargo del Ing. Alejo Peralta.

1959

Concluye el período de pruebas y el Ing. José Ruiloba León asume el cargo.

2 de marzo de 1959

Canal Once salió al aire, su primer programa una clase de matemáticas.

Principios de 1960

Hubo un despido masivo, pues los fondos eran requeridos para comprar una máquina de video-tape.

Julio de 1960

Entró en Canal Once, Brígida Alexander, como directora de programas.

Finales de 1960

XEIPN figuró en la terna para el mejor

1965

programa de género periodístico por televisión.

3 de octubre de 1968

El ingeniero Carlos Borges Ceballos trasladó la antena del canal a la cima del cerro del Chiquihuite.

20 de Octubre de 1968

Tuvo el canal un estudio profesional de televisión, el cual se estrenó con la obra *La Ciega* de Lope de Vega.

Noviembre de 1968

El Once inició la transmisión de los partidos de fútbol americano.

Finales de 1968

Canal Once obtuvo su primer *Calendario de Oro* por su programación periodística.

Canal Once logró un éxito rotundo al transmitir, el estreno mundial del concierto de Giacomo Facco.

1970

Bajo la dirección de García Fabregat, destacó *Trizas en Trazos*, y causó sensación gracias a las críticas.

1975

Se realizó un gran esfuerzo por transmitir a color, se adquirió equipo y algunas cámaras.

1980

Se contaba ya con cuatro estudios de televisión y Canal Once continuaba atrayendo a grandes figuras.

1990

Se dio mantenimiento de la antena del Chiquihuite, con el propósito de obtener mayor cobertura.

2000

Se promueve la interacción con el público y se sigue fortaleciendo en cuanto a las tecnologías.

2009

Canal Once le apuesta a mejorar su programación con nuevas propuestas, formatos y contenidos.

30 de marzo de 2009

Canal Once renueva su imagen y estrena series de gran calidad.

4

Canal Once sigue evolucionando y se desarrolla en contenido y administración, pero también en cuestión de infraestructura, contando actualmente con 5 estudios de televisión para producir gran parte de la mejor programación que hay en México.

⁴ Ibídem. pp. 1-20.

2.2. ONCE NIÑOS

Canal Once ha creado una barra de programación infantil que considera a los niños seres inteligentes, además de capaces de ser críticos y en proceso de desarrollo, que necesitan una excelente programación que se adecúe a sus necesidades.

Once Niños, nombre actual que lleva la programación, se compone de una serie de programas libres de violencia y que contribuyen al aprendizaje y desarrollo de los niños, ya que aunque son divertidos están impregnados de un toque educativo y cultural.

Y aunque *Once Niños* no empezó como actualmente lo conocemos, siempre ha tenido los mismos propósitos y objetivos, los cuales podemos resumir en valorar la participación del niño y promover su autoestima, lo mismo que a la familia como parte fundamental de su sano desarrollo, al tiempo que el juego, el humor, la creatividad y el ingenio son rescatados como elementos esenciales en todos y cada uno de sus procesos de aprendizaje, desarrollo y crecimiento.

Canal Once siempre ha contado con programas infantiles, los cuales se presentaban sin ser precisamente una barra dedicada a los pequeños. Desde aquí se vislumbraban los intereses de Canal Once por crear una televisión infantil sana y en pro del desarrollo y aprendizaje de los niños, sin dejar a un lado la diversión y el entretenimiento que los pequeños buscan en la pantalla.

Los antecedentes de *Once Niños* pueden resumirse en las siguientes programaciones:

Ventana de Colores

PINGU



www.fotolog.com/uri_campanar, 29 abril 2009.

La zona O (1998)

Programación integrada por producciones libres de violencia, especialmente dedicada a los niños en edad preescolar.

Algunos ejemplos de la programación que manejaba en aquella época *Ventana de Colores* son: *Mi gran Amigo*, *Pingu*, *Pacha y los gatos* y *Balanel*, todos ellos divertidos, pero a su vez llenos de enseñanzas para los niños.

Primera barra diseñada por Canal Once para los niños y cuyo objetivo era hacer pensar a los pequeños, y estimular su desarrollo.

2.2.1. OBJETIVOS

Once Niños fue creado con el fin de responder a las necesidades de entretenimiento, educación y cultura del público infantil. Sin olvidarse de entretener y divertir a los niños.

Los primeros objetivos de la directora de *Once Niños* Patricia Arriaga, era consolidar el área de *Once Niños* y producir buenos programas, que incluso pudieran ser exportados, para finalmente utilizar la programación para ayudar a los pequeños en su vida, educación y desarrollo.

“Mientras que la televisión abierta produce únicamente 15 por ciento de sus contenidos para niños, en Canal Once producimos 46 por ciento. Nos parece importante ofrecer a los niños desde series animadas hasta documentales, pues creemos en el valor de una "dieta televisiva balanceada" para formar de ellos una cultura audiovisual. Creemos también en la importancia de ofrecerles variedad en los contenidos: arte, historia, naturaleza y ciencia.”⁵

Desde un inicio, la barra tuvo el objetivo de no fomentar la violencia en su programación, transmitiendo a cambio contenidos pedagógicos y estrategias que permitan la interacción de los niños con los programas.

A partir de entonces *Once Niños* se propuso combinar diversión con aprendizaje, mediante cápsulas, series, retos y juegos que les permitan a los niños descubrir su inteligencia y creatividad mediante la imaginación.

⁵ Patricia Arriaga. Entrevista en el periódico *El Universal. Sección Cultura*. México, 2001 p. 2.

2.2.2. PROGRAMACIÓN

Once Niños se compone de una rigurosa selección de las mejores series del mundo para niños de todas las edades, tales como *Charlie y Lola*, *Tracey Mc Bean*, *Jacobo Dos-Dos*, *Mona la Vampira*, *Doug*, *La bruja desastrosa*, *31 minutos*, *Arturo*, *Tikitiklip*, *Planeta Sketch* y muchas más.

Además de exitosas producciones realizadas por el canal, como *El diván de Valentina*, *Cuentos de pelos*, *Futboleros*, *Bizbirije* y *El Show de los Once*, reconocidas y premiadas incluso a nivel internacional por su excelente calidad.

“En *Once Niños* creemos en estimular la inteligencia, la curiosidad y la participación de la audiencia. Todos los programas y los cortes de canal están diseñados especialmente para ellos. Diariamente dos presentadores Max y María guían a los niños por toda la programación y los invitan a participar en un tema semanal. Además, recomiendan libros, actividades y los mejores lugares de México.”⁶

Once Niños actualmente se ha consolidado como la barra infantil de Canal Once, con contenidos exclusivos para los niños, en la cual se presentan programas hechos por el canal y series extranjeras de gran calidad.

A continuación se hace una breve síntesis, de la mayoría de los programas que han hecho historia en la barra infantil *Once Niños* y que actualmente se siguen transmitiendo:

⁶ [http://www.onceninos.tv/padres y maestros](http://www.onceninos.tv/padres_y_maestros), 27 de abril del 2009.

Mona la vampira

Mona es una niña con una increíble imaginación, que cree tener poderes de vampiro y le atribuye a los hechos comunes causas relacionadas con monstruos, brujas y fantasmas. Y al lado de su gato colmillos y sus amigos la princesa gigante y relámpago, resuelve un sin fin de misterios, convirtiéndola así en una heroína que los niños admiran por su valentía y tenacidad.



[http://photos-e.ak.facebook.com/photos-ak-sf2p,](http://photos-e.ak.facebook.com/photos-ak-sf2p)

28 de abril del 2009.

Cuentos de la Calle Broca

En estos divertidos dibujos animados de origen francés, Monsieur Pierre, cuenta a diario una historia distinta a Nadia y Bachir, dos pequeños que aprenden de las alusiones de los relatos pues las historias se relacionan con la vida real de estos niños, dejando también moralejas en los televidentes.



[www.coucouscircus.org/da/images-da/broca.jpg,](http://www.coucouscircus.org/da/images-da/broca.jpg) 28 de abril del 2009.

La bruja desastrosa

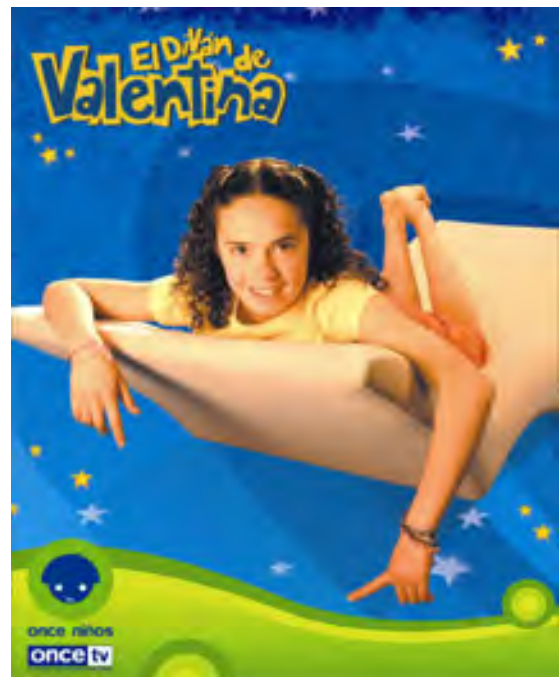
Partiendo de la creencia de que los magos y brujas provienen de Inglaterra, en la época medieval, esta exitosa serie presenta la historia de una niña que estudia en la mejor academia de magia, sin embargo eso no es suficiente para ella, ya que a la hora de realizar hechizos es un desastre, pero eso si, una excelente amiga.



www.galafilm.com/worstwitch, 28 de abril del 2009.

El diván de Valentina

Esta excelente producción de Canal Once, presenta la historia de Valentina, una niña de 8 años que junto con su familia y amigos vive situaciones comunes de su edad de las cuales aprende, sin embargo, la maravilla de la serie consiste en que es la primera en México que se realiza a la manera de Estados Unidos, pues se han realizado tres temporadas, a través de las



www.onceninos.tv, 29 de abril del 2009.

cuales Valentina ha ido creciendo física y emocionalmente, al igual que el resto de los personajes que integran el programa.

Bizbirije

Uno de los primeros programas elaborados por Canal Once para entretenimiento del público infantil. Bizbirije es una producción en donde participan los niños a lado de los conductores, pues cualquier pequeño puede ser reportero y contar anécdotas o problemas familiares, chistes, adivinanzas, etc.



Todo con el fin de propiciar el aprendizaje www.blastercorp.blogspot.com/2007/07/bizbirije-y-, 29 abril 2009.

a través del entretenimiento, y hacer participes del programa a los pequeños.

Futboleros

Una producción hecha en casa, que además de divertida, enseña cosas acerca de la familia, los amigos y la escuela, a través de historias siempre relacionadas con el futbol y en las cuales los niños se identifican.



www.onceninos.tv, 29 de abril del 2009.

Cuentos de Pelos

Es una serie producida por Canal Once, en la cual dos niños Chema y Meche convierten los cuentos clásicos que todos conocemos, tales como la cenicienta, ricitos de oro, la bella y la bestia, etc., en divertidas historias trasladadas a nuestra época y en donde todo es posible.



www.onceninos.tv, 29 de abril del 2009.

31 Minutos

Es un programa chileno donde el humor y la comedia son parte esencial, se trata de un atractivo noticiero en el que trabajan personajes como Calceín con Rombos Man, Juan Carlos Bodoque, Mico el Micofono, Policarpo Avendaño



y el destacado conductor Tulio Triviño, <http://cinenext.files.wordpress.com>, 29 de abril del 2009.

a quien siempre le quieren quitar la conducción del programa.

De esta serie se han producido ya tres temporadas y cada vez tiene más éxito y atrae no solo al público infantil, sino a todas las edades.

El show de los once

Esta producción diseñada por Canal Once, invita a los niños a tomar la vida de forma más divertida demostrándoles que todos hacemos en algún momento cosas que nos avergüenzan, pero que se puede uno reír de ello antes de que los demás lo hagan y sacar provecho de la situación.



<http://homepage.mac.com/fabiman/PhotoAlbum31.html>,

29 de abril del 2009.

De estos y otras series más esta conformada la programación actual de Once Niños, la cual sigue poniéndose como meta el crear una televisión que ofrezca diversión y conocimiento, pero sobre todo libre de violencia.

2.3. INTERACCIÓN DE ONCE NIÑOS CON LOS INFANTES

Canal Once se preocupa no sólo por ofrecer contenidos de origen pedagógico, sino que también motiva el que los niños no sean solo receptores, sino que puedan interactuar con la programación.

La barra infantil de Canal Once considera sumamente importante el contacto con los niños, razón por la cual se propone ser un espacio de televisión alternativa cuyo objetivo principal sea la cercanía con los niños y su mundo.

Por ello, la barra de *Once Niños* entre programa y programa, presenta a dos conductores, Max y María, quienes hacen comentarios de lo transmitido, introducen las series que están por comenzar para así crear expectativa y además invitan a los niños a jugar, leer y visitar lugares de interés.

En general, hablan de todo aquello que interesa a los niños, despertando al mismo tiempo su creatividad y fomentando su sano desarrollo, pero sobre todo establecen un contacto directo con la audiencia, lo cual propicia la participación activa de los infantes.

Diario se trata un tema diferente y mediante llamadas telefónicas que realizan los niños y correos electrónicos, se propicia una retroalimentación en la que el niño adquiere diversas herramientas y conocimientos que además generan la discusión del tema.

Algunos ejemplos de las temáticas que se manejan son: regreso a clases, animales, el universo, tus secretos, salud, las vacaciones, tradiciones, etc., así como también retos y cosas nuevas que hacer.

Gracias a esto *Once Niños* se ha convertido en un programa dedicado a escuchar a los niños, lo cual se confirma con las más de 500 participaciones diarias por parte de los pequeños, que reporta tener, la producción de la barra infantil.

Todo esto se ha logrado debido a que Canal Once siempre investiga y está en contacto con los niños para realizar sus producciones, adquirir series extranjeras e inventar nuevos juegos, con base en las necesidades y gustos del público infantil.

Además se incluyen dentro de la programación cápsulas y animaciones con distinto formato, con el firme objeto de divertir y expandir la visión que los niños poseen del mundo, entre ellas promover el deporte, el arte y el cuidado del medio ambiente, siempre tomando en cuenta la opinión de los infantes.

Por ello, *Once Niños* maneja un código de ética y filosofía de consideraciones importantes en el trabajo de televisión especializado en niños, en donde se establecen reglas para la creación de los mensajes dirigidos a los niños.

Algunos de los puntos más importantes de dicho código son los siguientes:

1.-Los niños deben dar su opinión durante y después de la elaboración de un programa, poniendo especial atención en las etapas iniciales de la producción. Estos programas, además de entretener, deberán permitir el desarrollo físico, mental y social de los niños en su máximo potencial.

2.-Los niños deben escuchar, ver y expresarse a si mismos, su cultura, su lenguaje y sus experiencias a través de los medios electrónicos que afirman su sentido de pertenecía, comunidad y lugar.

3.-Los programas para niños deben crear oportunidades de aprender, promover y apoyar sus derechos a la educación y desarrollo. Los programas para niños deben motivar el conocimiento y apreciación de otras culturas, paralelamente con su contexto cultural. Para facilitar esto, deben existir investigaciones constantes de audiencia, necesidades y gustos de los niños.⁷

Este código se cumple en su totalidad, lo cual se ve reflejado a través de la interacción que mantienen con los niños, al tomar en cuenta sus opiniones, gustos y necesidades, así como darles un espacio adecuado para ellos que los ayude a crecer y desarrollarse como seres humanos, mediante aprendizaje y conocimientos, que los ayudan en su vida diaria.

Once niños se dedica a interactuar con los niños para que ellos desarrollen sus habilidades de pensamiento y se vuelvan personas independientes, con criterio amplio y propio y que sepan afrontar situaciones cotidianas.

La tarea es fomentar en los niños esas cosas que a veces no saben que las tienen y no hay quien les aliente, además de motivar la intuición y la curiosidad en todo lo que ellos realicen y lleven a cabo.

⁷ Código de Ética y Filosofía Once Niños.

Y a pesar de la barrera de la timidez en los niños, la producción de *Once Niños* considera que se cumplen sus objetivos en un cien por ciento, ya que esto se ve reflejado en la respuesta que obtiene de su público infantil.

Y aunque la producción de *Once Niños* considera que la clase social influye en los mecanismos y herramientas que los pequeños poseen para enfrentarse a la vida, aún así *Once Niños* cumple sus objetivos de interacción dentro de todos los sectores, ya que un niño independientemente de su clase social y de sus puntos de vista distintos no deja de ser y tener las mismas características que posee todo pequeño.

Sin embargo esta forma de pensar no es sólo del personal de producción, sino es compartida también por el conductor de *Once Niños*, Max Espejel, a quien entreviste y me dijo lo siguiente:

“Fuera de las clases sociales los niños van a tener puntos de vista distintos, pero en *Once Niños* lo que hacemos justamente es la misma jerarquía y la misma intuición para tener un valor común para determinar las cosas.”⁸



⁸ Max Espejel Hernández. Conductor de *Once Niños*. 27 de marzo de 2009.

Aunque finalmente, en cuestión de interacción, al momento de recibir las llamadas, *Once Niños* se ha percatado de que en su mayoría son niños de clase social media a baja, esto debido a que se trata de un canal público y a que los niños de clase alta buscan un entretenimiento mucho más fácil y tienen acceso a televisión por cable, no obstante esto, resulta acertada la interacción en todos los estratos socioeconómicos.

Pero dentro de la barra infantil de Canal Once, no sólo se dan cuenta de las metas y logros, sino que también se analiza la manera en que los niños se identifican no solo con el programa, sino también con sus conductores. Tal es el caso de Max Espejel, quien lleva más de ocho años presentando la programación e interactuando con los niños.

“Siento una identificación muy grande entre los niños y yo, lo cual resulta muy valioso y muy importante, ya que ha sido la gasolina para hacer este programa a lo largo de todos estos años.”⁹

Y a su vez tanto Max y María, conductores de *Once Niños*, como la gente de la producción de la barra se sienten identificados con los niños, ya que les gusta seguir jugando y sienten necesidades de niños, aunque sean ya adultos, lo cual puede ser un buen motivo por el cual la interacción resulta factible y cumple sus objetivos en todo momento.

“Yo considero que el día que las personas dejen de jugar y se dejen de divertir, dejan de ser niños, olvidan las sensaciones gratas y empiezan a tomar

⁹ Idem.

actitudes y puntos de vista negativos. Por ello es bueno mantener en la mente el hecho por ejemplo de ser tolerantes como puede ser un niño es lo que nos puede convertir en mejores personas.”¹⁰

Por otro lado, en cuestión de interacción la producción afirma que la edad promedio de los niños que ven *Once Niños* es entre los 8 y 12 años de edad, aunque hay adolescentes e incluso adultos de 25, 27 años, que no sólo ven la programación, sino que interactúan con ella, ya sea mediante llamadas telefónicas o vía correo electrónico.

Y en relación con el género, es muy variable, pero mediante grupos focales e investigaciones que realiza la barra de *Once Niños*, se ha llegado a la conclusión de que en su mayoría son niñas las que ven y a su vez interactúan con *Once Niños*.

Pero sobre todo en Canal Once y principalmente en la barra de *Once Niños*, se piensa que si alguien invierte una hora o el tiempo que considere pertinente para ver la televisión, no sólo sea de entretenimiento, sino que puedan aprender algo.

“En *Once Niños* se maneja entretenimiento que es muy importante, pero también dentro de la faceta y de la filosofía de canal once es pasar esa parte de la cultura, o sea, dejarle a la gente cosas que pueda ver en un libro, o que pueda escuchar en un programa o en un canal cultural como éste.”¹¹

¹⁰ Idem.

¹¹ Idem.

Por ello se consideran ambos elementos, entretenimiento y aprendizaje, para diseñar la programación con un estilo adecuado para los niños, donde se toma en cuenta sus necesidades y gustos de niño y no las circunstancias respecto a cultura o clase social en donde se desarrolle, pues para *Once Niños* esto no es tan importante, ya consideran todos los niños independientemente de sus condiciones poseen características similares.

Para concluir este capítulo analizaremos de qué forma se da la interacción de Once Niños (mediante los conductores Max y María) con los infantes, es decir, se describirán como son los juegos, preguntas, recomendaciones, etc., que se realizan para llevar a cabo el intercambio de opiniones e ideas con el público, a lo cual llamaremos medios de interacción y analizaremos en el cuadro que se presenta a continuación.

MEDIOS DE INTERACCIÓN DE *ONCE NIÑOS* CON LOS INFANTES

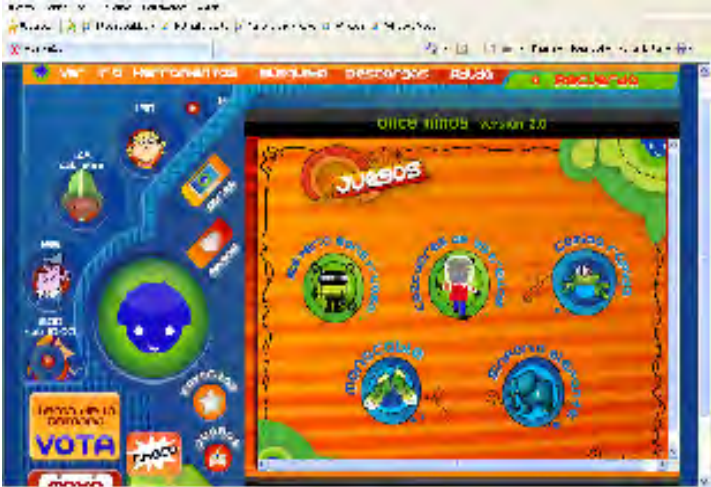
MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p>JUEGOS</p>	<p>Se invita al niño a jugar de manera sana y divertida con los conductores Max y María. Estimulando al mismo tiempo, su desarrollo y aprendizaje, ya que se trata de juegos de habilidad y destreza, los cuales se llevan a cabo vía telefónica.</p>	<p>El juego de las palabras. En este juego el niño debe dar el significado de alguna palabra del diccionario y armar una frase con dicha palabra.</p> <p>Ay sí. Aquí el pequeño no debe decir la palabra <i>sí</i>, al responder una serie de preguntas que el conductor le hace.</p> <p>Frío o caliente. El niño debe buscar una playera que el conductor le esconde en el estudio, siendo la única pista el que le digan frío o caliente según se aproxime a encontrarla.</p>

MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p style="text-align: center;">PREGUNTAS</p>	<p>Los conductores Max y María hacen a los niños preguntas que tienen que ver con sus amigos, la salud, sus gustos, actividades que desarrollen, etc. Con el fin de que los pequeños se sientan comprendidos e identificados, además de resolverles las dudas que como niños los inquietan, pues tienen la oportunidad de llamar al estudio y conversar con Max y María. Además de que los conductores también le dan posibles soluciones y cuentan sus propias experiencias.</p>	<p>¿Qué haces para cuidar tu salud?</p> <p>¿Cómo pasas tu tiempo libre?</p> <p>¿Qué hiciste en las vacaciones?</p> <p>¿A que juegas con tus amigos?</p> <p>¿Te gusta alguien?</p> <p>¿Tienes algún secreto?</p> <p>¿Cuál es tu comida favorita?</p>

MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p>RECOMENDACIONES</p>	<p>Los conductores recomiendan a los niños diversos sitios para visitar y divertirse, parques, museos, talleres, exposiciones, etc. Dan una breve explicación acerca de lo que trata el evento, direcciones, precios y teléfonos del lugar. Motivando así a los pequeños a interesarse en este tipo de sitios.</p>	<p>Si te gustan las historias de aventura, amor y suspenso, ve a esta biblioteca en donde seguramente encontrarás un lugar especial para leer y compartir con tus mejores amigos –los libros– que más te han gustado. Pregunta por los talleres y por la ruta de la biblioteca móvil.</p> <p>Fecha: De lunes a domingo.</p> <p>Hora: De 10 de la mañana a 7 de la noche.</p> <p>Lugar: José López Alaves #1342, Barrio de Xochimilco, Oaxaca. Entre las calles de Hornos y Dr. Gilberto Bolaños Cacho.</p> <p>Costo: Entrada gratuita.</p> <p>Informes: www.bs.org.com</p>

MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p style="text-align: center;">CONTACTO MÓVIL</p>	<p>Esta forma de interacción es incluso más directa, ya que el contacto móvil esta integrado por un par de niños Ilse y Brian que van a diferentes puntos de la ciudad cada viernes para convivir con los niños, hacen juegos concurso preguntas, etc., logrando que muchos pequeños participen activamente.</p>	<p>Ilse: Hola, como cada viernes nos encontramos en las calles para que puedan venir a platicar y a jugar con nosotros, los esperamos aquí en las afueras del zoológico de Aragón.</p>

MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p style="text-align: center;">ENLACES</p>	<p>Al inicio, al final de Once Niños y entre un programa y otro se transmiten breves cápsulas con los conductores, las cuales sirven de enlace para presentar la programación, ya que Max y María dan un pequeño comentario acerca de la serie o caricatura que termina y la que está por comenzar y ello propicia el interés del niño por los programas que se le van a presentar.</p>	<p>Max: Hola como están, pues muy divertidas las cosas que le pasan a Lola y a ustedes les a pasado algo así, porque a mi alguna vez me sucedió algo similar, pero ahora vamos a ver que nuevo misterio resolverán Víctor y Anita en el Show Secreto.</p>

MEDIOS DE INTERACCIÓN	FORMA DE INTERACTUAR	EJEMPLOS
<p>PÁGINA DE INTERNET</p>	<p>Otro medio de interacción que utiliza Once Niños, es su página de Internet, ya que en ella se puede acceder a la mayoría de las formas de interacción, solo que de manera virtual.</p> <p>Dentro de la página se muestra la programación, horarios y breves reseñas de cada uno de los programas, se puede también conocer un poco más acerca de los conductores, responder a la pregunta formulada durante la semana, enviar un correo electrónico a Max y María, obtener salvapantallas para la</p>	 <p>The screenshot shows a colorful website interface for 'Once Niños'. At the top, there's a navigation bar with 'Inicio', 'Herramientas', 'Música', 'Reservados', 'RSS', and 'Ayuda'. Below this, there's a large blue and green graphic with a globe in the center. To the right, there's a section titled 'JUEGOS' (Games) with several circular icons representing different games. At the bottom left, there's a 'VOTA' (Vote) button and a 'PREGUNTA DE LA SEMANA' (Question of the Week) section. The overall design is vibrant and child-friendly.</p>

	<p>computadora y en general conocer más de Once Niños.</p> <p>También se puede consultar las recomendaciones de la semana, conocer en donde va estar el contacto móvil, e ingresar a una serie de diversos juegos virtuales muy divertidos.</p>	
--	---	--

Todos estos factores son esenciales para llevar a cabo la interacción, sin embargo lo más importante es saber la opinión que tienen los pequeños acerca de Once Niños y lo que para ellos representa la programación, razón por la cual, en el siguiente capítulo se realiza mediante una serie de encuestas, un análisis de dicha interacción

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE LA INTERACCIÓN DE *ONCE NIÑOS* CON LOS INFANTES

Ya que un análisis de recepción es primordial dentro del estudio de las audiencias y el objetivo principal de esta tesis, en este capítulo se explica el procedimiento mediante el cual se realizó el análisis de recepción de *Once Niños*, así como los resultados obtenidos de dicho estudio, que a su vez revela el perfil de la audiencia infantil que gusta de la programación.

En los capítulos anteriores se describió tanto la teoría de usos y gratificaciones, así como la forma en que opera y se conforma la programación de *Once Niños*, pero ahora es de vital importancia desarrollar la metodología que se utilizó para analizar a la audiencia del programa.

Dicho método está basado en entrevistas aplicadas mediante cuestionario cuyas preguntas fueron realizadas en relación a la teoría funcionalista de usos y gratificaciones de los medios de comunicación.

Por lo tanto, a través de los datos obtenidos encontraremos los principales usos y satisfacciones que los pequeños obtienen partiendo de su condición social, de la programación e interacción con la barra programática infantil: *Once Niños*, y dichos resultados serán manifestados por medio de graficas para su mejor comprensión y análisis.

3.1. METODOLOGÍA

Para poder llegar a cada uno de los objetivos de esta investigación, y obtener los datos requeridos fue necesario abordar un esquema metodológico, que me permitiera explicar el comportamiento de la audiencia de *Once Niños*.

Los rasgos más importantes de este esquema son la muestra y el instrumento utilizado para la investigación, los cuales se detallan de la siguiente manera:

Muestra

El cuestionario se aplicó a una muestra aleatoria de un total de 340 niños de los cuales 170 son de escuela pública (Francisco González Bocanegra) y 170 pertenecen a primaria particular (Colegio Gandhi).

La encuesta se realizó a niños de entre 9 y 12 años de edad, provenientes de dos diferentes clases socioeconómicas, tomando en cuenta que se efectuó en la primaria pública Francisco González Bocanegra, ubicada en Ave del Paraíso s/n colonia Polígono 3, en Ecatepec, Estado de México, y a cuya escuela acuden niños de clase baja.

Mientras que la otra parte de la muestra se aplicó en el Colegio Gandhi ubicado Sillón de Mendoza No. 53, colonia Toriello Guerra, en la Delegación Tlalpan, a la cual acuden algunos niños de clase media y en su mayoría de clase alta.

Se consideró a estas escuelas, a partir de la observación de los niños y las condiciones de ambas escuelas, además de que los pequeños que asisten a dichas primarias, provienen de colonias que con base en la clasificación que

hace el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), respecto a los niveles socioeconómicos pertenecen a las clases mencionadas y requeridas para el estudio.¹

Esto debido a que según estudios realizado en la Ciudad de México, como los de Fernando Collado, los niños se exponen a la televisión con una serie de necesidades tales como aprender, evadir problemas familiares o sociales, etcétera, que buscan satisfacer y la televisión cumple una serie de funciones en sus vidas, dependiendo, al menos en parte, de las expectativas de cada niño.

Ya que la relación del niño y la televisión no se da de la nada, se desarrolla con base en sus necesidades personales y circunstancias externas. Así y con base en los principios de Mc Quail, el uso que el niño le da a la televisión se ve determinado parcialmente por el medio social donde se desenvuelve, mismo que genera necesidades e influye en la conducta dirigida hacia su satisfacción.

Cabe señalar también que otro punto importante de está interacción con los niños radica en que el público infantil que sintonizan Canal Once proviene de distintos estratos socioeconómicos, pero tanto niños de clase alta como los de clase baja encuentran satisfacciones similares en dicha interacción a pesar de que obviamente sus circunstancias y necesidades son distintas.

¹ [http:// www.inegi.org.mx/censos](http://www.inegi.org.mx/censos), 04 de marzo del 2009.

Instrumento de investigación

La investigación se llevó a cabo para poder descubrir cuales son los gustos, necesidades y características de los niños, es decir, identificar el perfil de la audiencia infantil que interactúa con *Once Niños*. Y así también conocer cómo dicha interacción ayuda a que la programación de la barra diseñada para los niños en Canal Once tenga mayor éxito y sea vista por niños de todos los niveles socioeconómicos.

Dicho análisis a la interacción se basará en la teoría de los *usos y gratificaciones*, ya que a través de estos principios teóricos delimitaremos los motivos por los cuales los niños ven y les llama la atención la forma en que pueden interactuar con el canal, examinándolos en función de los usos y gratificaciones que le dan como público a los contenidos que se manejan.

Entendiendo como un uso, la función que con base en sus necesidades cada televidente le da a un programa específico, es decir, de que manera apropia los mensajes al contexto dentro del cual se desarrolla y cómo y para qué los emplea. Mientras que una gratificación la podemos definir como la satisfacción ó beneficios que obtiene el receptor de los mensajes que le son emitidos, muchas veces incluso sin que la televisión se lo proponga y sin importar las necesidades que tenga o la función que aplique a determinada programación.

Los datos fueron recabados mediante encuestas realizadas a partir de un cuestionario aplicado a 340 pequeños, el cual consta de 25 preguntas de opción múltiple. El modelo de cuestionario que se aplicó a los infantes se estructuró y elaboró de la siguiente manera:

CUESTIONARIO DE *ONCE NIÑOS*

EDAD: _____ GRADO: _____ SEXO: _____ PRIMARIA: _____ Marzo/2009

Marca con una X la respuesta que se parezca más a lo que tú piensas o haces.

- | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------------|
| 1.- ¿Ves <i>Once Niños</i> ? | sí | a veces | no |
| 2.- ¿Desde cuándo ves <i>Once Niños</i> ? | 1 año | 2 a 5 años | más de 5 años |
| 3.- ¿Por qué te gusta <i>Once Niños</i> ? | me divierto | aprendo | me entretiene |
| 4.- ¿Te gustan las cápsulas de Max y María? | sí | a veces | no |
| 5.- ¿Qué es lo que más te gusta de las cápsulas de <i>Once Niños</i> donde salen Max y María? | aprendo | me divierto | no me siento solo |
| 6.- ¿Crees que Max y María entienden tus necesidades y comprenden tus inquietudes de niño? | siempre | a veces | casi nunca |
| 7.- ¿Consideras que <i>Once Niños</i> tiene todo lo que tú como niño deseas ver en televisión? | sí | a veces | no |
| 8.- ¿Crees que <i>Once Niños</i> te permite participar, platicar con Max y María y ser parte de la programación? | siempre | a veces | casi nunca |
| 9.- ¿Te sientes identificado y en confianza con Max y María? | siempre | a veces | casi nunca |
| 10.- Veo <i>Once Niños</i> porque me río mucho: | siempre | a veces | casi nunca |
| 11.- Veo <i>Once Niños</i> porque me enseña las cosas que pasan en el mundo: | siempre | a veces | casi nunca |
| 12.- Veo <i>once niños</i> porque me entusiasmo mucho: | siempre | a veces | casi nunca |
| 13.- Veo <i>Once Niños</i> porque es muy divertido: | siempre | a veces | casi nunca |
| 14.- Veo <i>Once Niños</i> porque es emocionante: | siempre | a veces | casi nunca |
| 15.- Veo <i>Once Niños</i> porque así no me aburro: | siempre | a veces | casi nunca |

- 16.-Veo *Once Niños* porque aprendo palabras nuevas:
 siempre a veces casi nunca
- 17.-Veo *Once Niños* porque me olvido cuando estoy preocupado por algo:
 siempre a veces casi nunca
- 18.-Veo *Once Niños* por costumbre:
 siempre a veces casi nunca
- 19.-Veo *Once Niños* porque así no me siento solo:
 siempre a veces casi nunca
- 20.-Veo *Once Niños* porque aprendo cosas que no me enseñan en la escuela:
 siempre a veces casi nunca
- 21.-Veo *Once Niños* para olvidar mis problemas:
 siempre a veces casi nunca
- 22.-Veo *Once Niños* cuando estoy triste porque así me pongo contento:
 siempre a veces casi nunca
- 23.-Veo *Once Niños* porque tiene mucha acción:
 siempre a veces casi nunca
- 24.-Veo *Once Niños* porque me enseña cosas a las que puedo jugar con mis amigos:
 siempre a veces casi nunca
- 25.- ¿Qué calificación del 0 al 10 le pondrías a *Once Niños*?

Gracias por tu ayuda

De las respuestas a obtener en este cuestionario unas indicarán los usos y otras las gratificaciones que los niños le dan a la barra infantil Once Niños, por ello en el siguiente cuadro se clasifican las preguntas en función del resultado que revelarán. Esta clasificación se realiza en función de las características que los niños manifiestan obtener o requerir de la programación.

USOS	GRATIFICACIONES
<p>¿Ves <i>Once Niños</i>?</p> <p>¿Desde cuando ves <i>Once Niños</i>?</p> <p>¿Por qué te gusta <i>Once Niños</i>?</p> <p>¿Te gustan las cápsulas de Max y María?</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque es muy divertido.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque es emocionante.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque así no me aburro.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque me olvido cuando estoy preocupado por algo.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> por costumbre.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque así no me siento solo.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> para olvidar mis problemas.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> cuando estoy triste porque así me pongo contento.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque tiene mucha acción.</p>	<p>¿Qué es lo que más te gusta de las cápsulas de <i>Once Niños</i> donde salen Max y María?</p> <p>¿Crees que Max y María entienden tus necesidades y comprenden tus inquietudes de niño?</p> <p>¿Consideras que <i>Once Niños</i> tiene todo lo que tú como niño deseas ver en televisión?</p> <p>¿Crees que <i>Once Niños</i> te permite participar, platicar con Max y María y ser parte de la programación?</p> <p>¿Te sientes identificado y en confianza con Max y María?</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque me río mucho.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque me enseña las cosas que pasan en el mundo.</p> <p>Veo <i>once niños</i> porque me entusiasmo mucho.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque aprendo palabras nuevas.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque aprendo cosas que no me enseñan en la escuela.</p> <p>Veo <i>Once Niños</i> porque me enseña cosas a las que puedo jugar con mis amigos.</p> <p>¿Qué calificación del 0 al 10 le pondrías a <i>Once Niños</i>?</p>

Para continuar con el análisis, en el siguiente apartado, se describen cuales son las características y particularidades del público infantil que ve *Once Niños*, es decir, se da a conocer el perfil de la audiencia mediante los gustos, preferencias, edad, genero , etc.

3.2. PERFIL DE LOS INFANTES QUE VEN *ONCE NIÑOS*

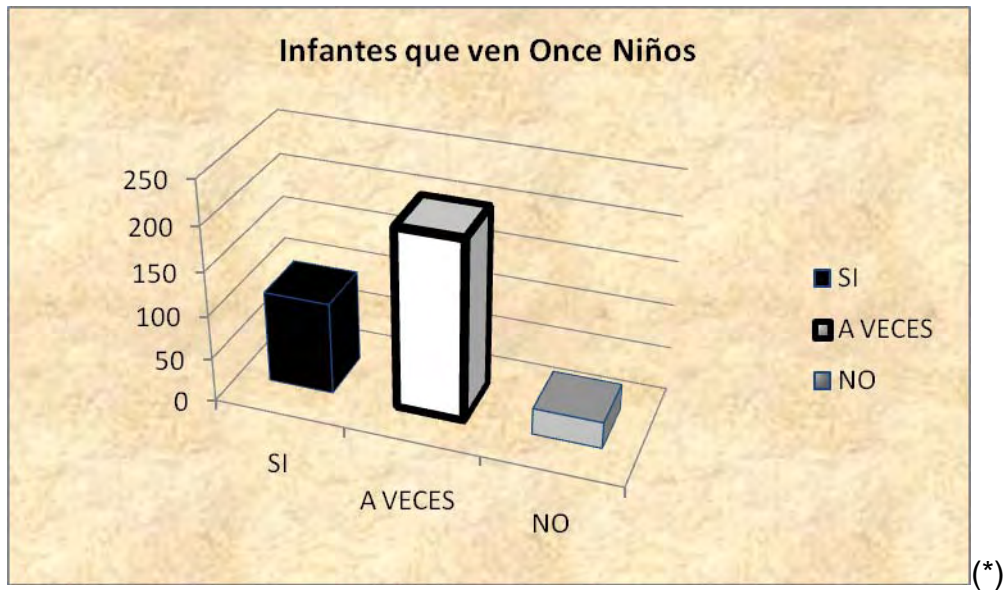
Al revelar el perfil de los pequeños a través de los datos obtenidos de la encuesta, se consideró principalmente su clase social, teniendo como resultado, gráficas comparativas en relación con sus gustos y preferencias, así como edad y sexo.

En primer lugar sin realizar separación de clases sociales, cabe señalar que del total de la muestra (340 niños), 170 de escuela pública (clase baja) y 170 de primaria privada (clase alta), en su mayoría ve y gusta de *Once Niños*:

Cuadro 1

SÍ VE <i>ONCE NIÑOS</i>	A VECES VE <i>ONCE NIÑOS</i>	NO VE <i>ONCE NIÑOS</i>	TOTAL
105	205	30	340

Gráfica 1



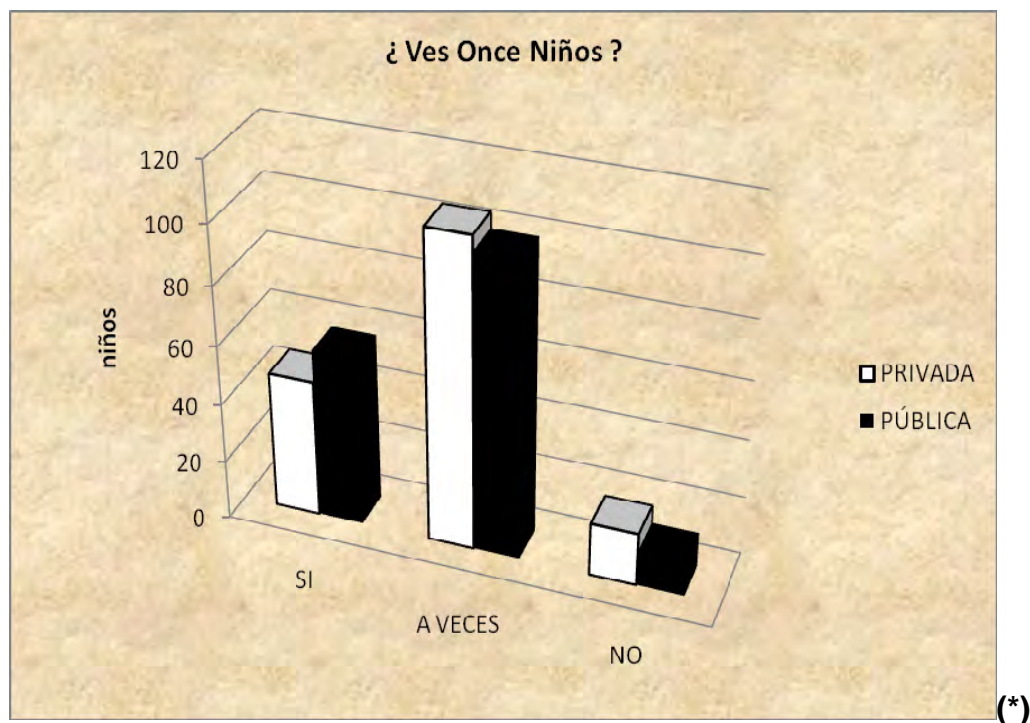
En esta gráfica podemos observar que de forma general y sin importar la clase social a la pertenezcan, de los 340 niños entrevistados, 31% ven siempre *Once Niños*, 60% a veces y únicamente 9% de ellos no lo ven o no lo conocen.

Después de mostrar los porcentajes de la gráfica anterior que es el total de niños encuestados, se dividirán los datos en escuela pública y privada, para observar la similitud de los resultados, siendo que los datos se comportan de la siguiente manera:

Cuadro 2

Gráfica 2

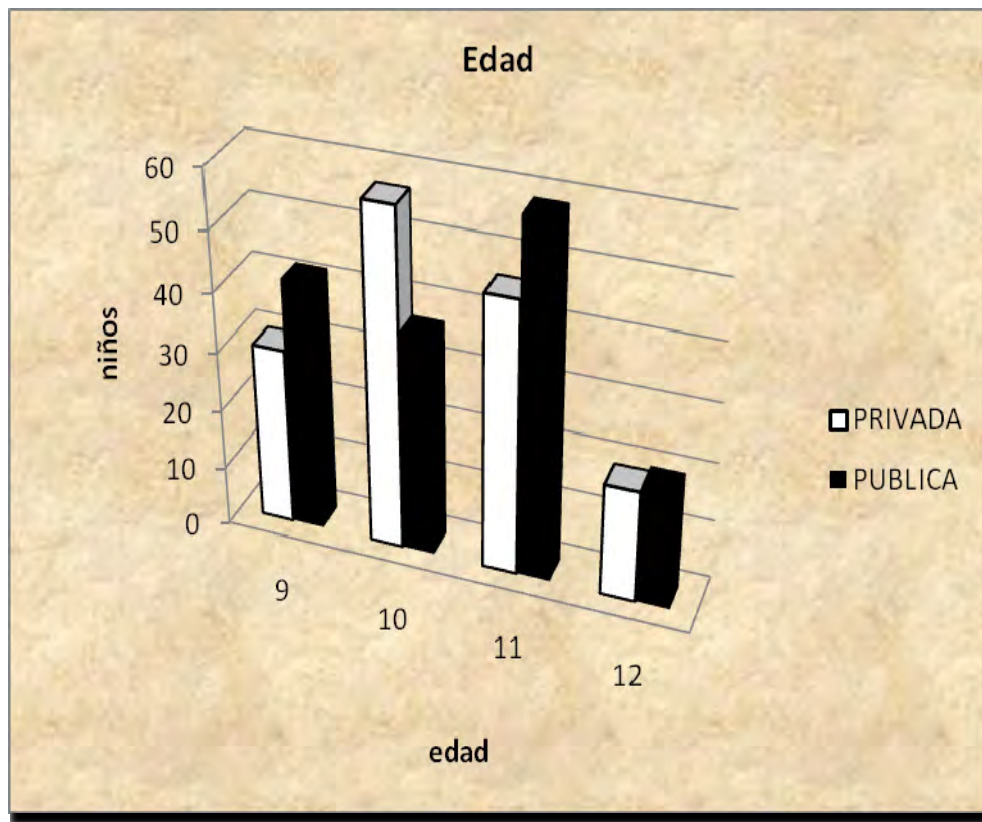
TIPO DE ESCUELA	SÍ VE <i>ONCE NIÑOS</i>	A VECES VE <i>ONCE NIÑOS</i>	NO VE <i>ONCE NIÑOS</i>
PRIVADA	47	105	18
PÚBLICA	58	100	12



Dentro de esta gráfica se observa la cantidad de pequeños que ve *Once Niños* dependiendo del tipo de escuela a la que asiste. En el caso del colegio particular 28% sí lo ven, 62% a veces y 10% no lo ven o no lo conocen. Mientras que en la escuela pública 34% sí lo ven, 59% a veces y 7% no lo ven.

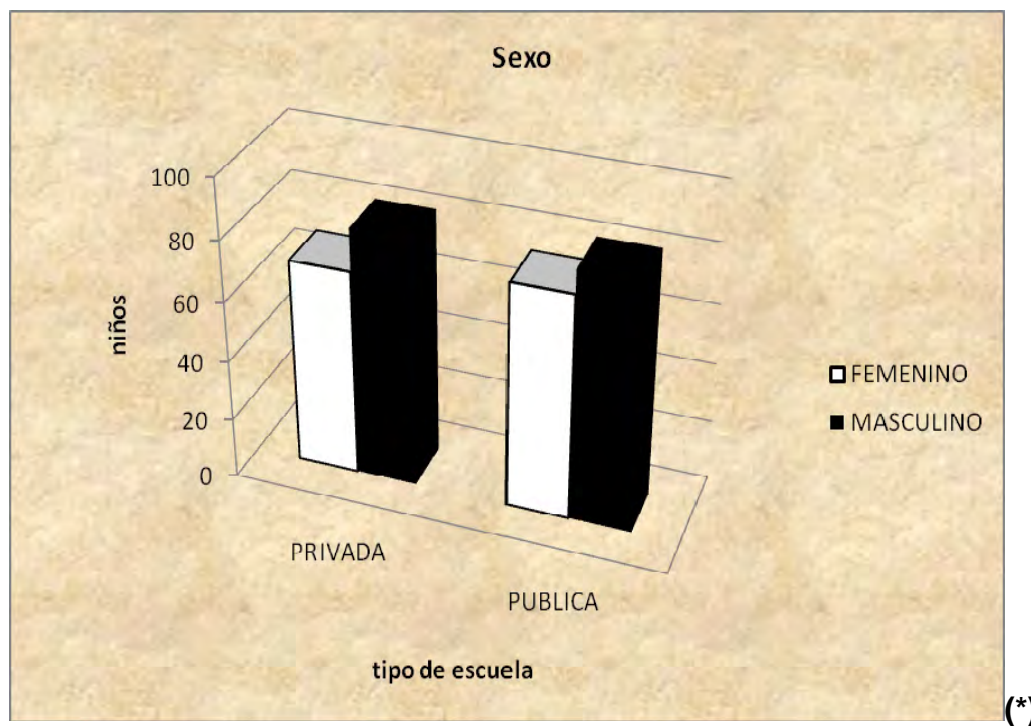
Con lo cual podemos reafirmar la similitud que se da en ambas clases en cuanto al gusto por la barra infantil, sin embargo ligeramente son más los niños de clase baja que recurren a ver *Once Niños*.

En cuanto a la edad, se registra en esta gráfica que en la escuela pública la mayoría de los niños que ve *Once Niños* cuenta con 11 años, y en la escuela privada, la mayoría corresponde a los 10 años de edad, mientras que la minoría que lo ve en ambos casos es de 12 años.



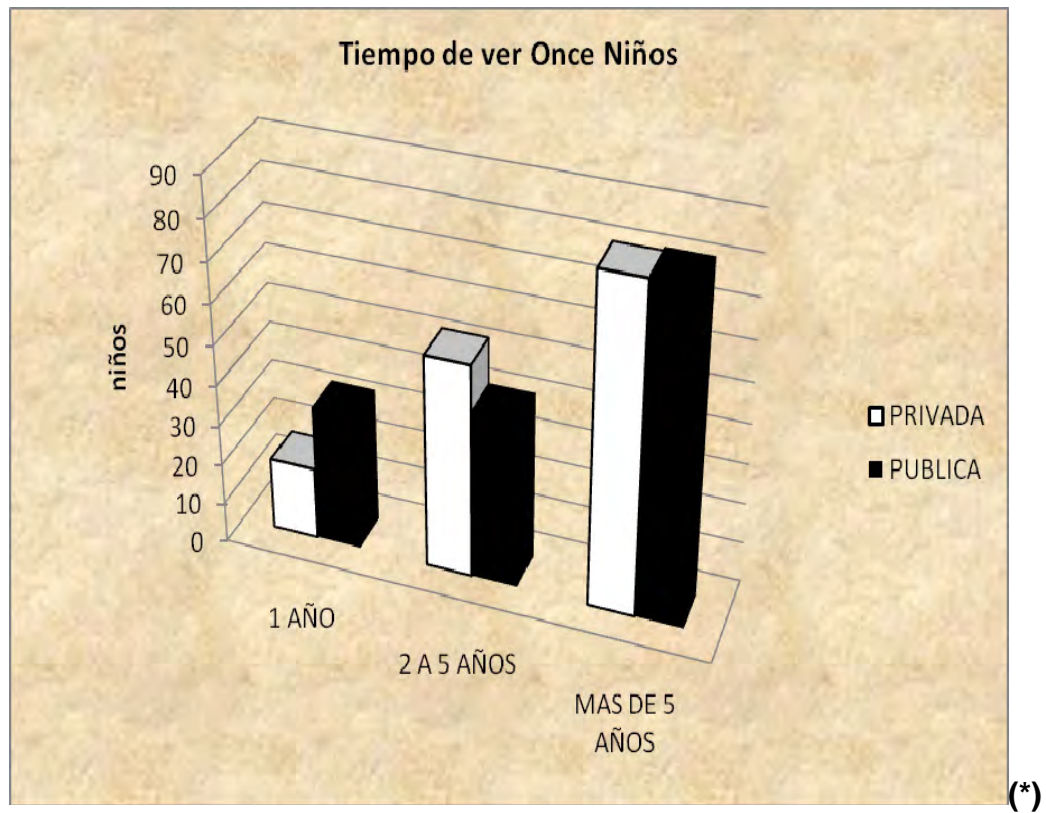
(*)

Mientras que en relación al sexo, en ambas escuelas encontramos que la mayoría de los que ven *Once Niños* son hombres, aunque realmente es muy poca la diferencia con las niñas televidentes, en la privada 45% es femenino y 55% masculino. Mientras que en la pública 48% es femenino y 52% masculino.

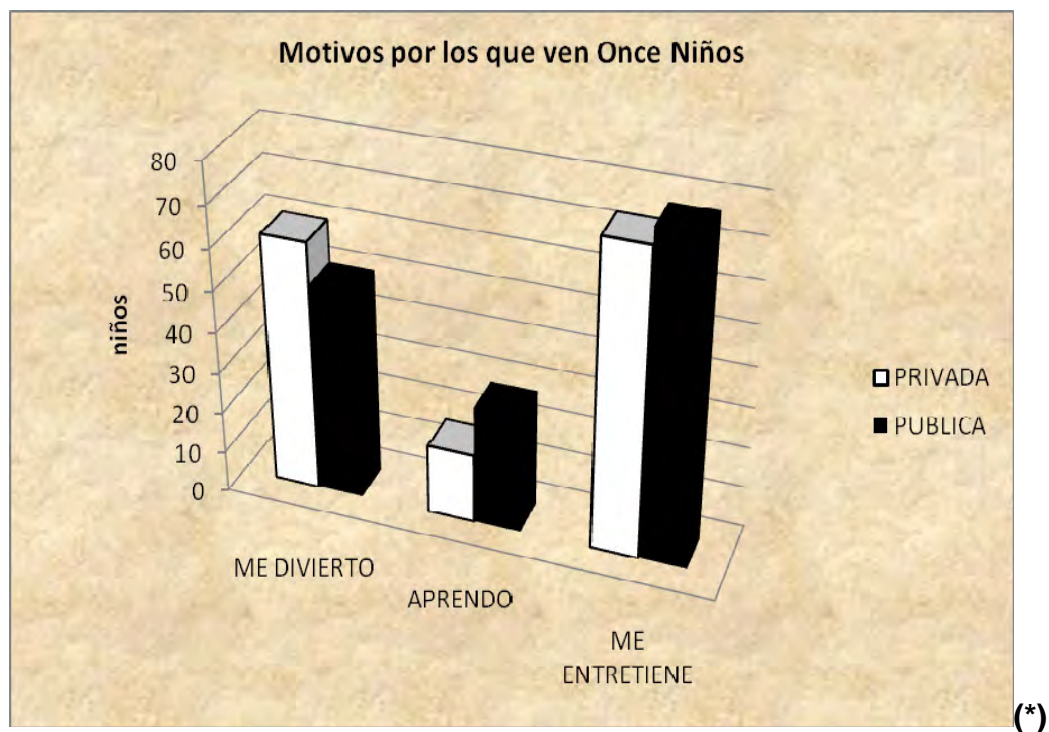


Ahora corresponde analizar cuánto tiempo llevan los niños encuestados viendo la barra infantil de Canal Once, para así poder identificar que tan confiables son sus respuestas, pues si llevan más de 5 años viendo la programación estaremos seguros de que realmente saben lo que es *Once Niños*.

Y justamente esta gráfica demuestra que la mayoría de los niños de ambas escuelas ve, conoce e interactúa con *Once Niños* desde hace más de 5 años.



A pesar de que existen varios motivos por los cuales los pequeños ven *Once Niños*, en ambas escuelas son tres los principales:



La mayoría de los niños independientemente de su clase social, ve *Once Niños* porque le resulta entretenido, mientras que la minoría lo ve por aprendizaje y una importante cantidad, lo encuentra divertido.

Pero también al establecer estos datos en función de usos y gratificaciones, podemos ver en las siguientes gráficas y confirmar que el entretenimiento, la diversión y el aprendizaje son las principales preferencias de los niños de ambos estratos socioeconómicos.

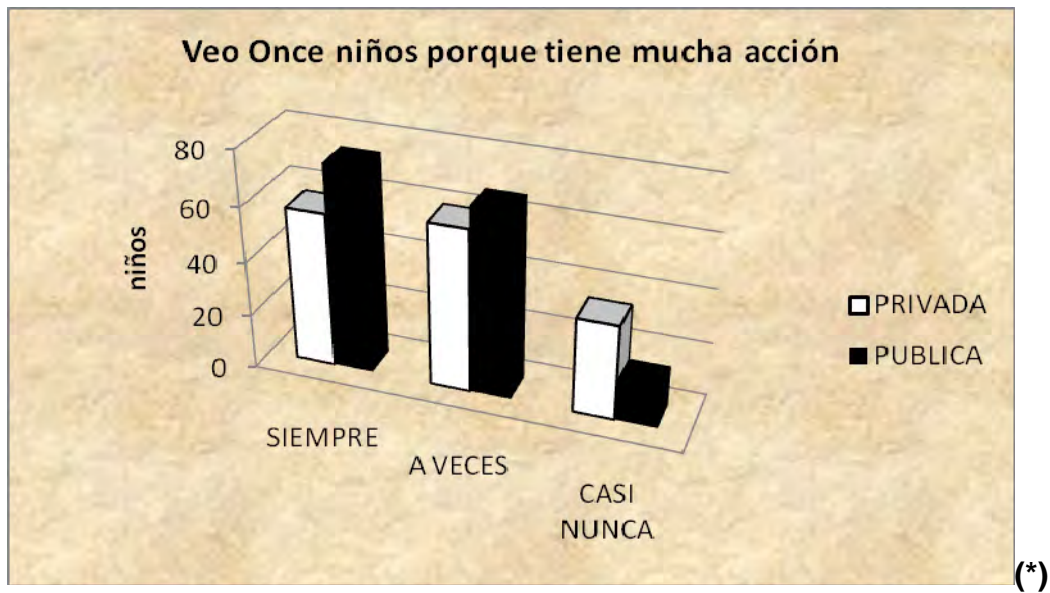
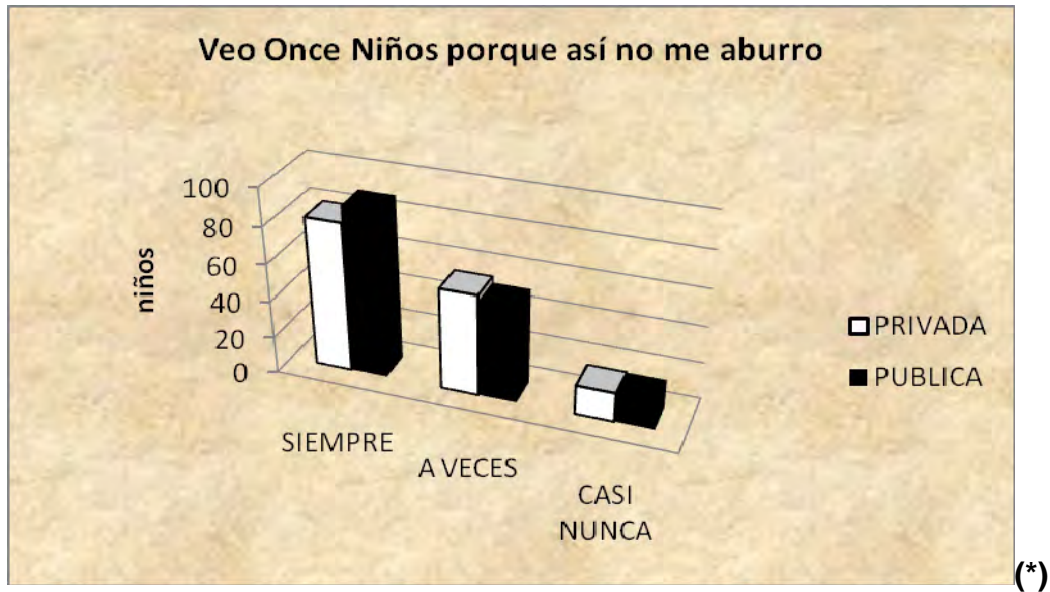
USOS	GRATIFICACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • ENTRETENIMIENTO • DIVERSIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • APRENDIZAJE

Cuadro 3

Motivos por los que los pequeños ven *Once Niños*:

Entretenimiento

Se puede observar en las siguientes tres gráficas, que la mayoría de los niños contestó siempre, lo cual confirma que ven *Once Niños* por que les entretiene, es decir funciona como uso.

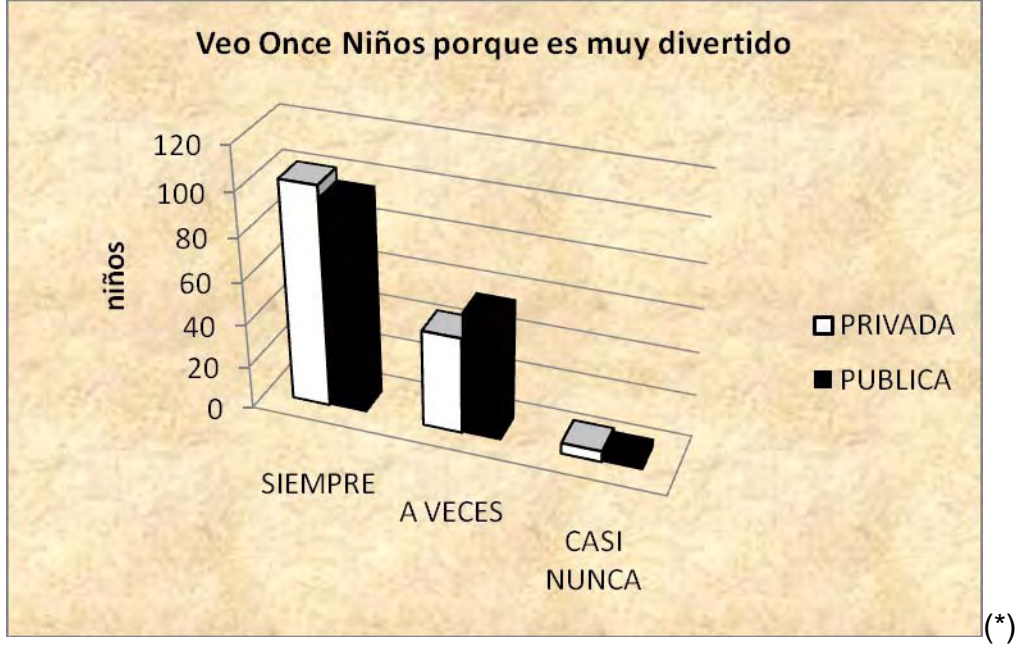


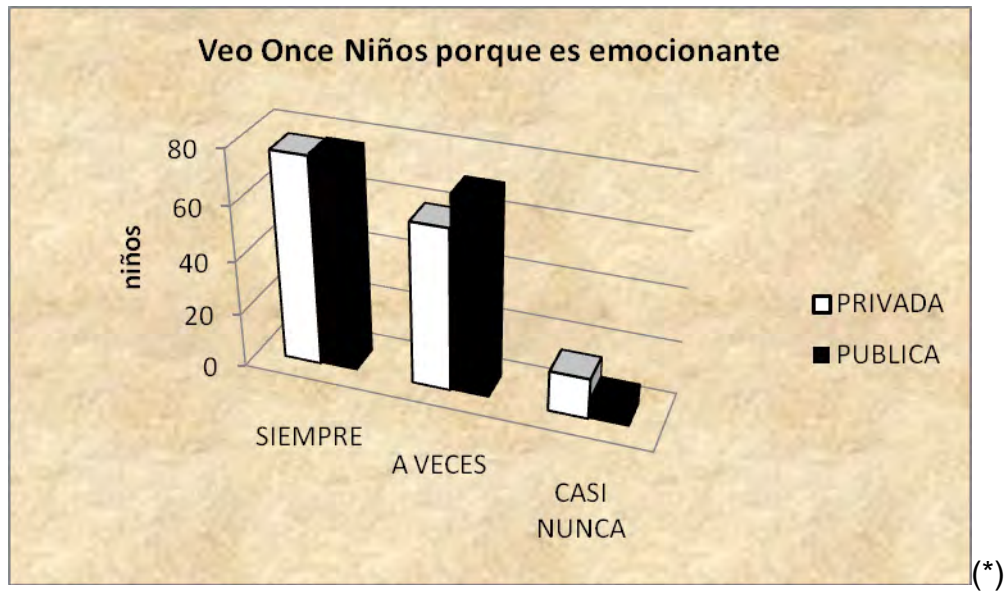


Diversión

A través de estas graficas queda demostrado el segundo lugar que ocupa la diversión dentro de los principales usos que le dan los pequeños a la barra infantil *Once Niños*, siendo similar en ambas escuelas encuestadas, no obstante que los niños de escuela privada, es decir, de clase alta, tienen otras opciones para divertirse, como por ejemplo los canales privados de la televisión de paga, videojuegos, etc.

Sin embargo es similar únicamente, ya que las cifras incrementa un poco en el caso de los niños de clase baja, debido a que *Once Niños* se transmite por Canal Once, el cual pertenece a la televisión pública, la cual es el único medio de diversión y entretenimiento con el que cuentan estos niños.

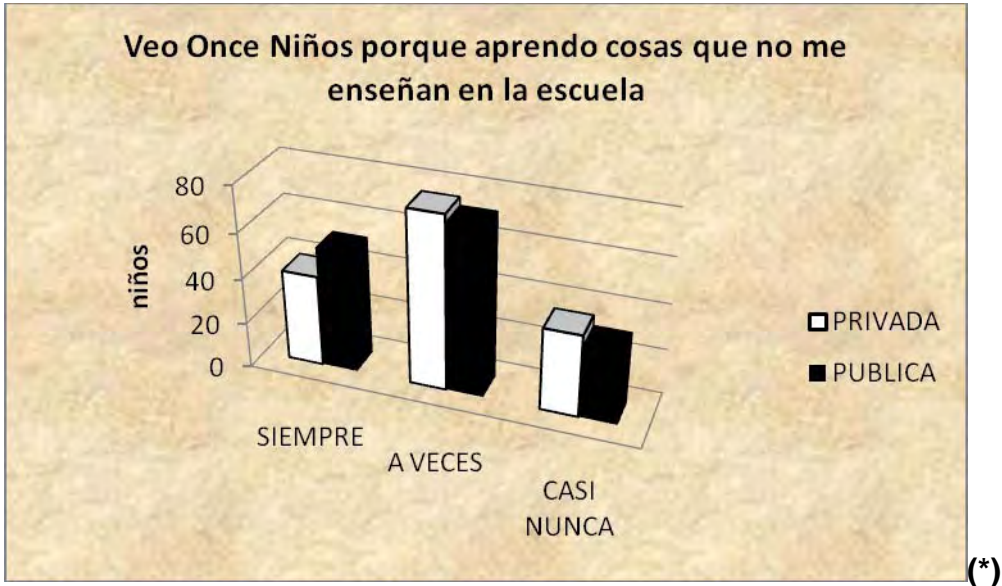
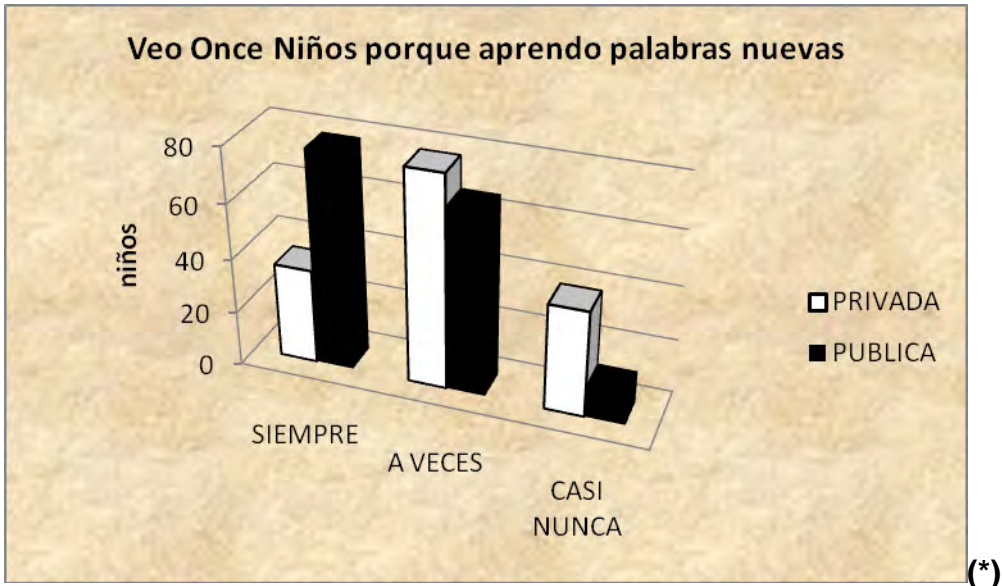


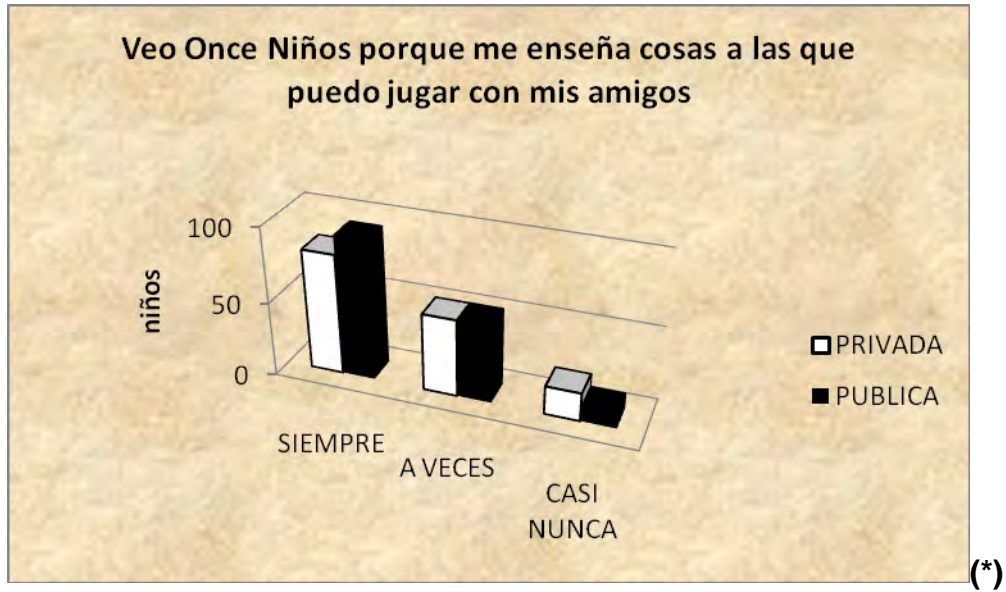


Aprendizaje

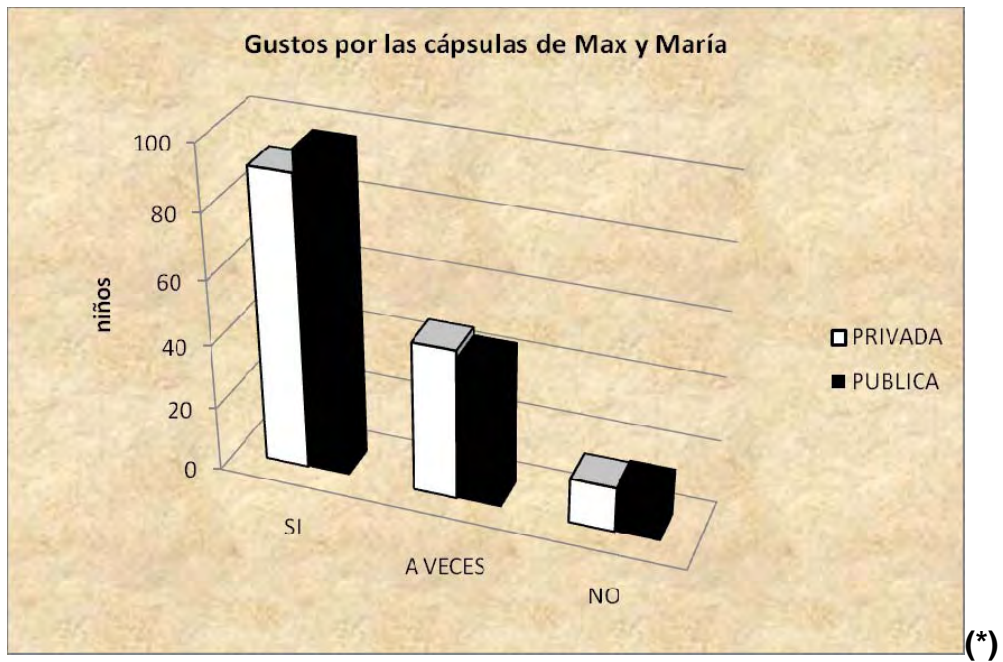
En relación con esta gratificación se presentan cuatro preguntas a los cuales los niños en su mayoría contestaron siempre colocando así al aprendizaje dentro de las gratificaciones que más obtiene los pequeños de la programación de *Once Niños*.



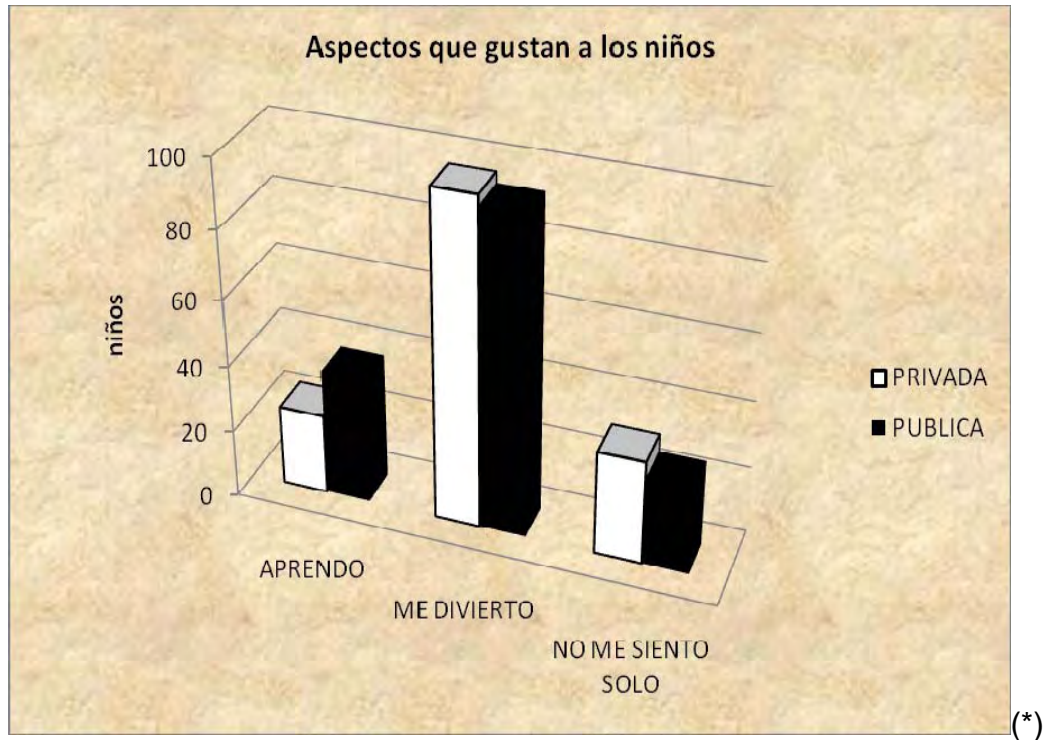




Pero cabe señalar qué opinan los niños concretamente de las cápsulas conducidas por Max y María, ya que es aquí específicamente donde se lleva a cabo la mayor parte de la interacción de la barra infantil *Once Niños* con los infantes.



En ambas clases sociales a los niños les gustan las cápsulas de Max y María mediante las cuales pueden interactúa con Once Niños. Cabe destacar también que sólo 29 niños en total no las conocen o no les gustan.

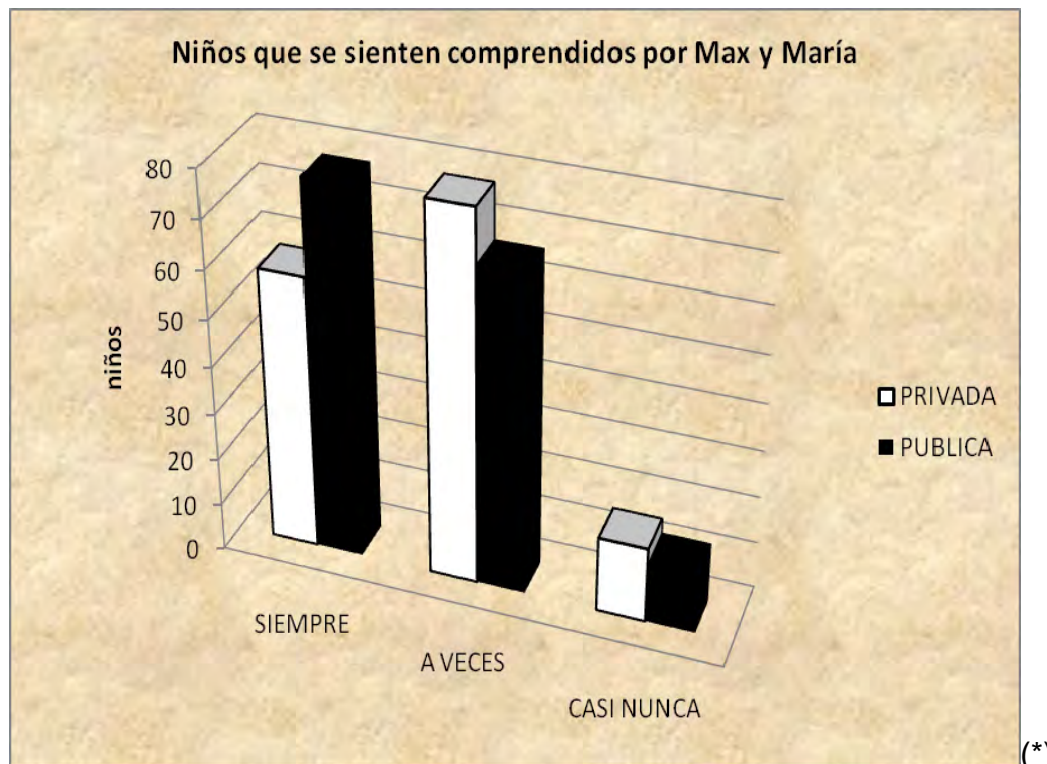


En esta gráfica se observa que los niños en su mayoría y en ambas escuelas consideran las cápsulas de Max y María divertidas, más que como aprendizaje o para no sentirse solos.

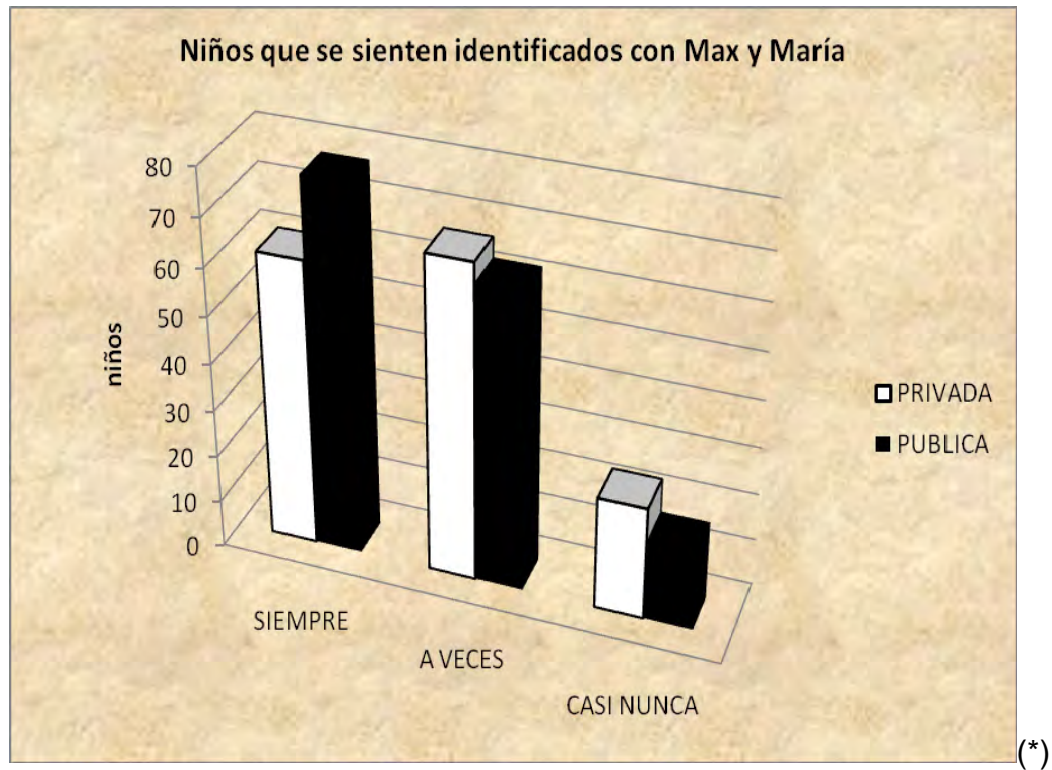
Pues para los niños es más fácil percibir la diversión que obtienen, que la información que se les presenta, ya que se les envía de manera implícita para que ellos no consideren aburrida la programación, pues a los niños no suele

gustarle los programas que implican aprendizaje, pues ellos los sienten una extensión de la escuela. Siendo este un acierto más de Canal Once.

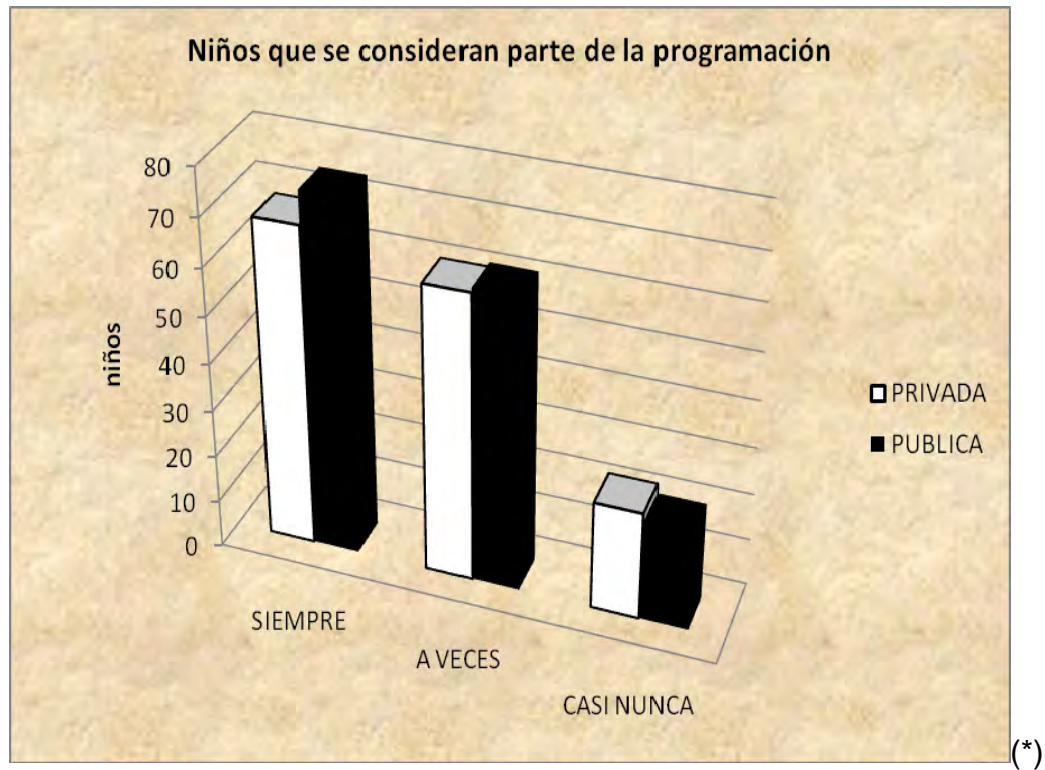
Pero los niños no sólo consideran atractivas las cápsulas, sino también se sienten comprendidos e identificados con los conductores, además de sentirse parte de la programación.



Gran parte de los niños de escuela pública se sienten siempre comprendidos por Max y María, mientras que los de primaria privada, la mayoría se siente identificado sólo a veces, aunque es muy importante destacar que en ambos casos, un mínimo porcentaje no se siente entendido.

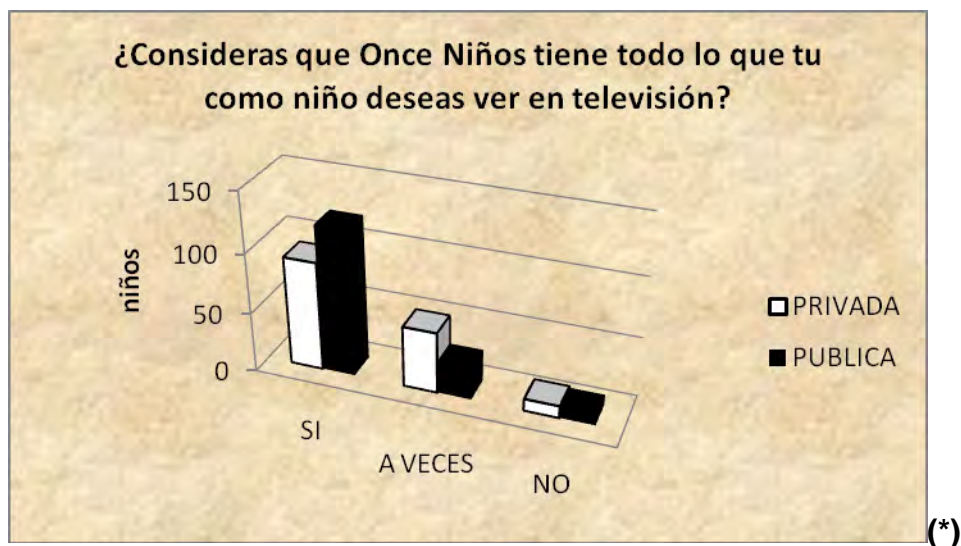


En el colegio particular la mayor parte de los niños afirmaron sentirse en confianza e identificados con Max y María a veces, aunque seguido de un porcentaje casi igual reportan hacerlo siempre, en tanto que los de primaria pública se sienten identificados en su mayoría siempre y otro porcentaje bastante considerable, a veces.



Como se ve en esta gráfica, la mayoría de los niños se sienten parte de la programación, ya que pueden platicar y participar con Max y María sin importar la clase social a la cual pertenezcan.

Sin embargo, el principal objeto de *Once Niños* es presentar a los pequeños lo que ellos desean ver en televisión, basándose en estudios de audiencia que realizan a los niños. Pero lo más importante es que los infantes sí se sienten satisfechos con la programación.



Esta gráfica demuestra que en ambos niveles socioeconómicos, los infantes consideran que *Once Niños* les presenta siempre lo que ellos desean ver en televisión.

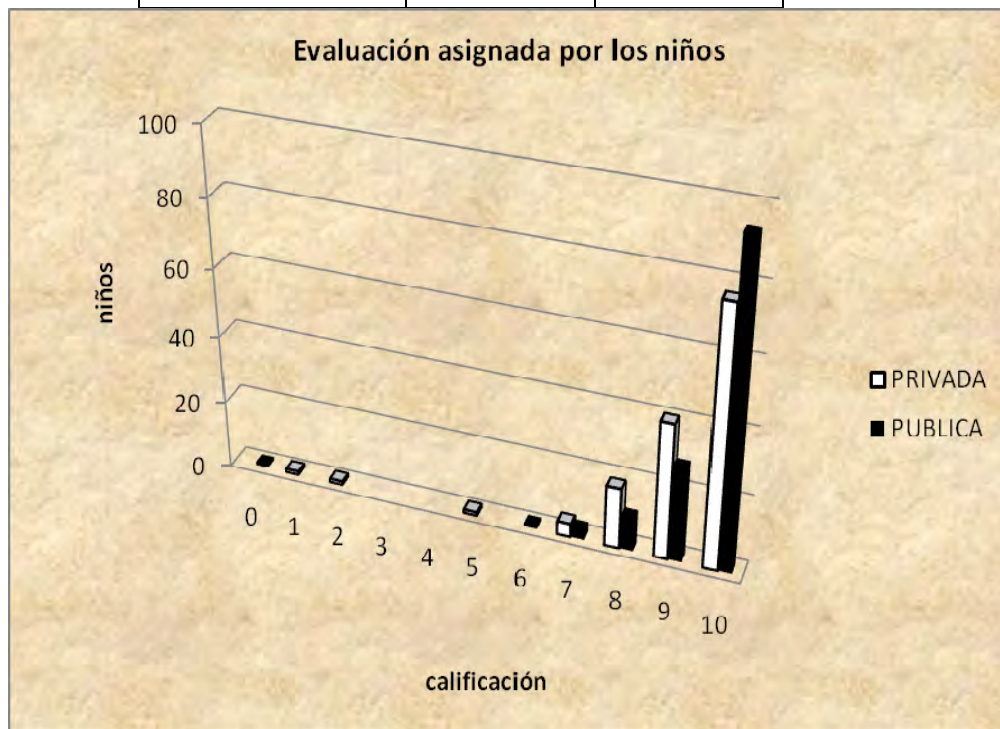
Pero la forma más resumida de analizar el gusto de los pequeños por la barra infantil *Once Niños*, es considerando las evaluaciones que le asignaron a la programación, pues en ellas se ven reflejadas todas las satisfacciones que los infantes obtienen.

La mayoría de los niños en ambos estratos sociales, es decir, en ambas escuelas, le asignó un 10 de calificación a *Once Niños*.

Cuadro 4

Calificación asignada	PRIVADA	PUBLICA
0		1
1	1	
2	1	
3		
4		
5	1	
6		1
7	4	3
8	18	10
9	40	28
10	76	94

Gráfica 23



Respecto a la información anteriormente mostrada en las gráficas y en resumen, podemos decir que los niños de ambas escuelas, sin importar su condición social, gustan en su mayoría de la programación infantil que les ofrece Canal Once, siendo sólo un mínimo porcentaje quien no lo ve o no lo conoce.

En cuanto al perfil de los niños que interactúan con *Once Niños* tenemos que de todos los pequeños encuestados en mayor parte son hombres de entre 10 y 11 años de edad.

En las dos primarias, predomina el sexo masculino sobre el femenino. Por parte de la edad se registra que en la escuela pública la mayoría de los niños que ve *Once Niños* cuenta con 11 años, y en la escuela privada, la mayoría corresponde a los 10 años de edad, mientras que la minoría que lo ve en ambos casos es de 12 años.

También podemos darnos cuenta de que los niños de ambas escuelas ve, conoce e interactúa con *Once Niños* desde hace más de 5 años, seguido por los que lo ven desde hace 2 a 5 años y mínimos los que llevan apenas un año viendo la programación.

Los niños de escuela pública se sienten siempre comprendidos por Max y María, mientras que los de primaria privada, la mayoría se siente identificado sólo a veces, aunque es muy importante destacar que en ambos casos únicamente un mínimo porcentaje no se siente entendido y ambos grupos se consideran parte de la programación al poder interactuar con *Once Niños*.

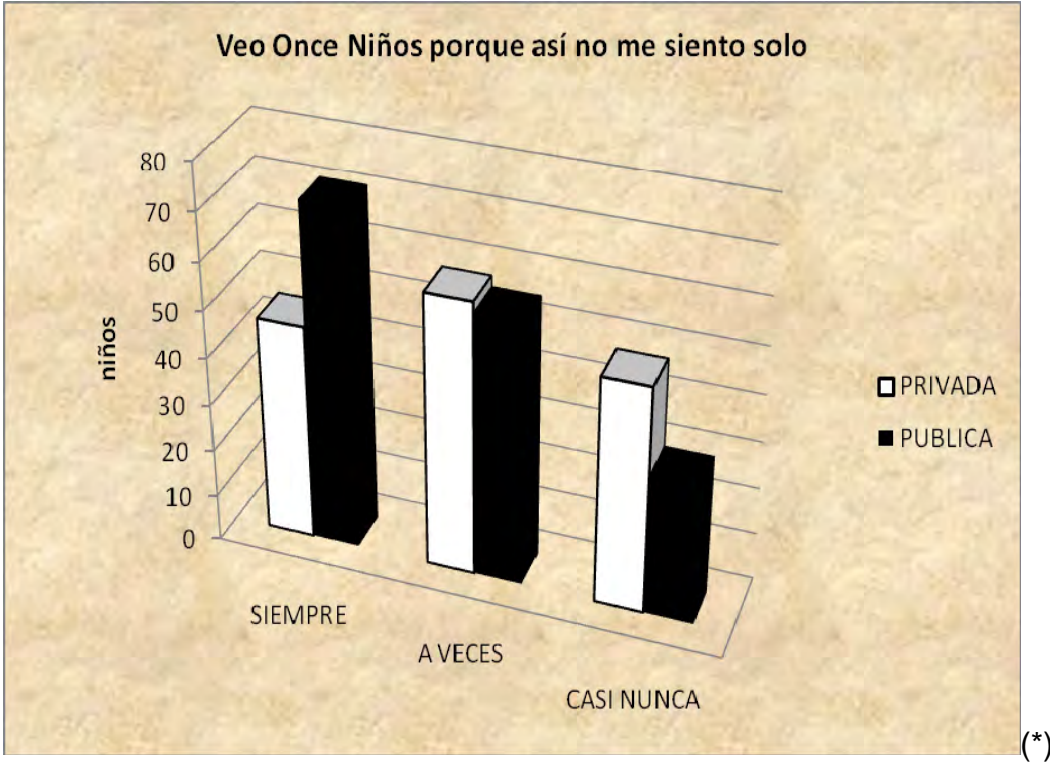
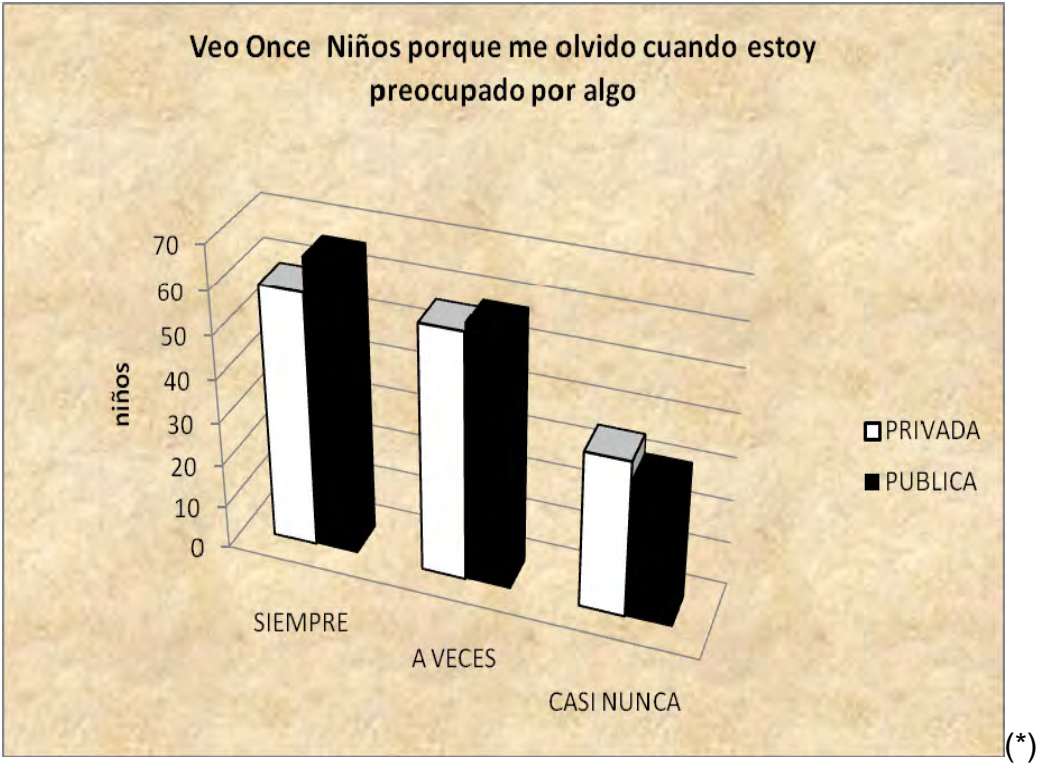
Finalmente cabe mencionar que los niños de ambos estratos socioeconómicos al evaluar de manera personal asignaron a la programación de *Once Niños* en su mayoría una calificación de 10, en menor cantidad 9 y 8 y contadas evaluaciones del 0 al 5 como pudimos observar la gráfica correspondiente a este reactivo.

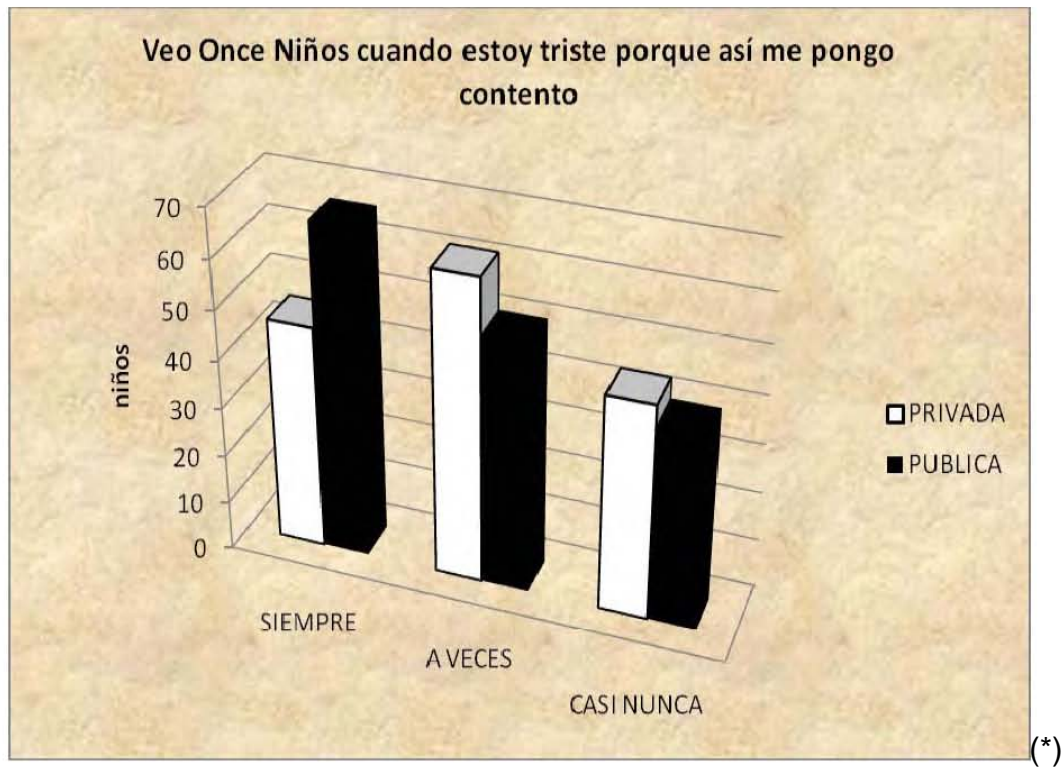
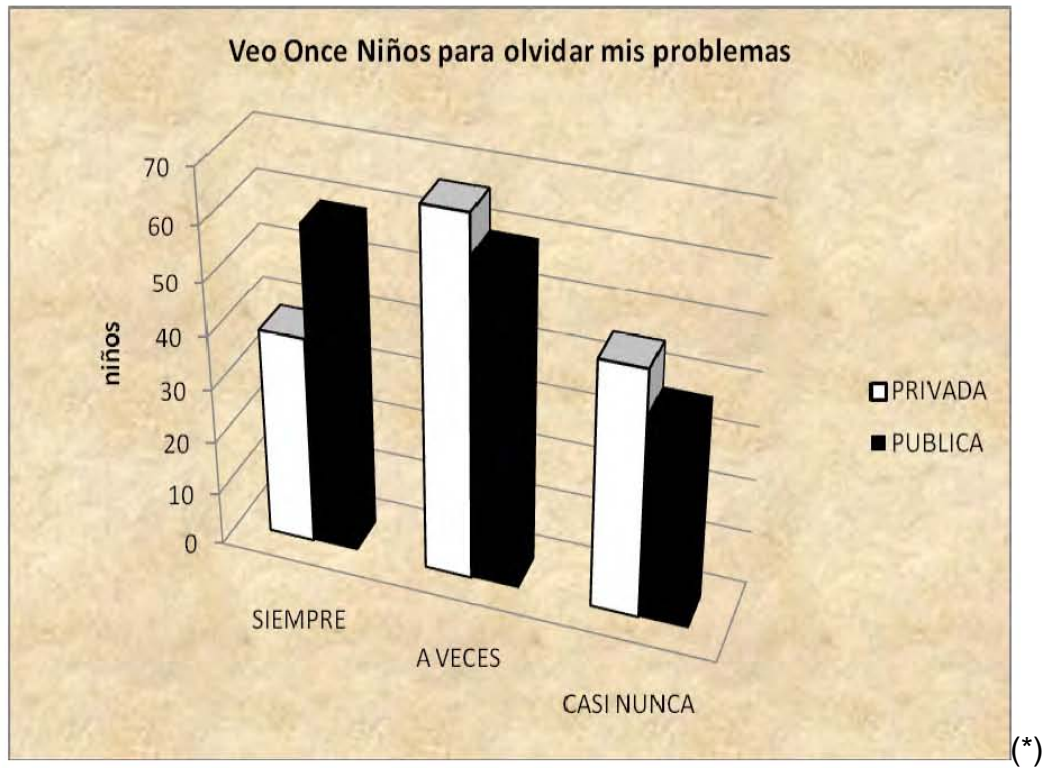
Con ésto podemos darnos cuenta de que sin importar la condición social y económica de los niños, los gustos y preferencias de ellos siempre serán similares, como lo establece la hipótesis de esta investigación. Y por otro lado cabe señalar que es posible tener una programación infantil que agrade a la mayoría de los niños, sin importar sus necesidades y gustos, tal como sucede con *Once Niños*.

3.3. USOS Y GRATIFICACIONES QUE LOS NIÑOS ENCUENTRAN EN LA INTERACCIÓN DE *ONCE NIÑOS* CON ELLOS

Como ya se demostró anteriormente, los principales usos y gratificaciones que los pequeños le dan a *Once Niños* son: *el entretenimiento, diversión y aprendizaje*, sin embargo existen también otros usos que aunque en menor cantidad no dejan de ser importantes. En las siguientes gráficas se muestran dichos, razones también por las cuales los infantes ven *Once Niños*.

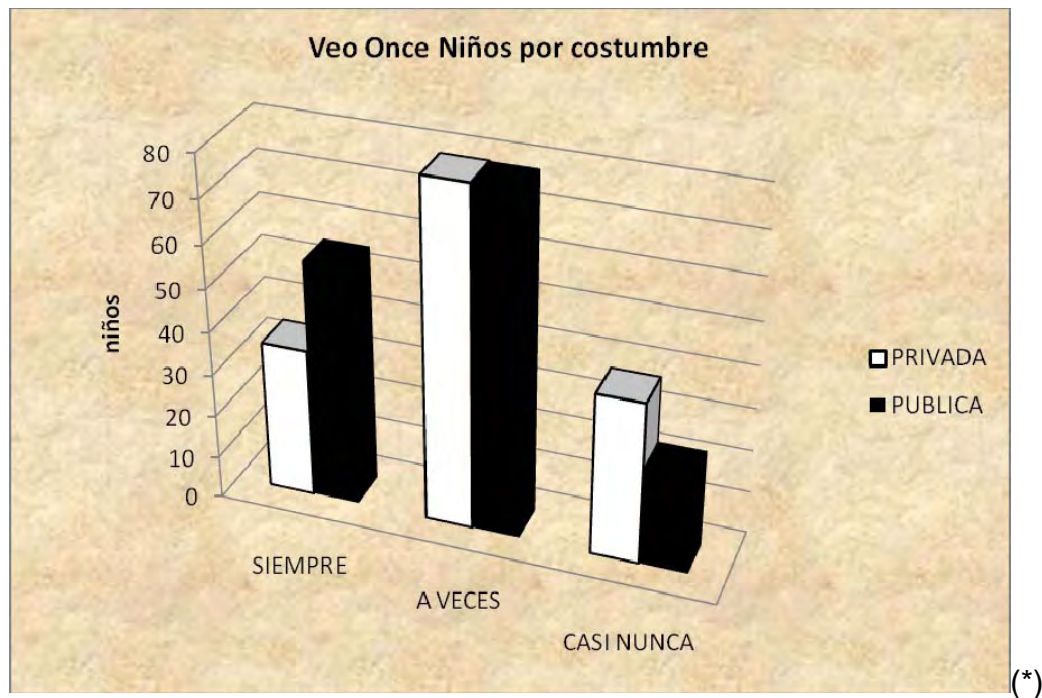
La primera tiene que ver con la interacción e integración social, la cual se puede manifestar de distintas formas como se muestra a continuación con las siguientes gratificaciones que mencionaron obtener los niños de la programación.





Mediante estas gráficas podemos darnos cuenta cómo los niños manifiestan también sentirse mejor socialmente, pues en su mayoría y en ambas clases sociales, encuentran en la barra infantil un recurso para sentirse acompañados, superar tristezas y olvidarse de sus problemas, aún los de clase social alta quienes puede considerarse tienen en menor medida dificultades, al menos, económicas.

Por último cabe mencionar un dato importante, el cual indica que gran parte de los niños encuestados ve *Once Niños* por costumbre, pero no por hábito de tener la televisión encendida, sino por que ellos dicen sentirse acostumbrados a la compañía de la programación en especial de Max y Maria, pues los pequeños se sienten comprendidos, identificados y sobre todo parte de *Once Niños*.



(*) Gráficas de elaboración propia.

Con base en estas gráficas presentadas y sus respectivos datos, podemos decir que en función de usos y gratificaciones la más utilizada por los niños sin importar su clase social, es la diversión y el entretenimiento.

Los niños encuestados en ambas escuelas, con una pequeña variable entre a veces y siempre, declaran en su mayoría que ven *Once Niños* porque les entretiene, al igual que las cápsulas de Max y María les parecen sobre todo divertidas. Además la mayoría indicó que *Once Niños* les hace reír, es divertido, propicio el no aburrimiento, los pone contentos y contiene mucha acción, lo cual no hace ubicar la función de diversión en primer lugar.

Seguida de esta función tenemos el aprendizaje, pues los niños consideran que a través de la programación de *Once Niños* aprenden cosas que no les enseñan en la escuela, conocen palabras nuevas y juegos que pueden compartir con sus amigos.

Finalmente se puede apreciar la función de sustituto de los contactos sociales, ya que los niños en compañía de la programación no se sienten solos e incluso pueden olvidarse de sus problemas por un momento.

En menor cantidad *Once Niños* funciona sólo como pasatiempo o costumbre, pues pocos niños señalaron ver el programa por esta razón, lo cual hace considerar la barra infantil de Canal Once como una excelente opción que cubre la mayoría de gustos y necesidades de los niños de cualquier posición social o económica.

Para profundizar más acerca de los usos y gratificaciones que encuentran los niños en *Canal Once*, detallaremos como y mediante que medios los pequeños interactúan con *Once Niños*, con base en las funciones que Mc Quail manifiesta que la audiencia puede tener de los medios, todo ello detallado en el siguiente cuadro, donde las formas de interacción se clasifican en usos y gratificaciones, según su función y lo que los niños reportan en la investigación.

USOS Y GRATIFICACIONES QUE ENCUENTRAN LOS INFANTES EN ONCE NIÑOS RESPECTO A LA TIPOLOGÍA DE MC QUAIL.

FUNCIONES	USOS	GRATIFICACIONES
<p>INFORMACIÓN</p> <p>Buscar información, satisfacer la curiosidad y aprender.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños usan la barra infantil como medio de Información, ya que Max y María dentro de las cápsulas, anuncian actividades, museos, datos históricos, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los niños aprenden palabras nuevas mediante juegos con los conductores. • Aprenden juegos que pueden compartir con sus amigos. • Conocen museos, libros y lugares donde pueden divertirse y aprender junto con su familia y amigos.

FUNCIONES	USOS	GRATIFICACIONES
ENTRETENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none">• La mayor parte de los pequeños sin importar su condición social usa la barra infantil como medio de emoción, entretenimiento y sobre todo diversión a través de las caricaturas y series que la programación presenta.	

FUNCIONES	USOS	GRATIFICACIONES
<p>IDENTIDAD PERSONAL</p> <p>Se llega a la identificación con figuras públicas y se refuerzan valores personales.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los niños sin importar su clase social se sienten identificados y comprendidos la mayor parte del tiempo con Max y María y consideran que pueden platicar e interactuar con ellos. • Los niños se sienten parte importante de la programación. • Encuentran un amigo confiable en cada uno de los conductores.

FUNCIONES	USOS	GRATIFICACIONES
<p>INTERACCIÓN SOCIAL E INTEGRACIÓN</p> <p>Sustituye la compañía, permite la evasión de los problemas, relajamiento, ocupar el tiempo y descarga emocional.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Los niños a través de las cápsulas de interacción con Max y María obtienen compañía. • Manifiestan evadir problemas y ocupar el tiempo, con lo cual también olvidan tristezas.

De esta forma y con los resultados obtenidos, queda demostrado que en función de la teoría de *usos y gratificaciones*, que el público infantil encuentra en *Once Niños*, una forma de satisfacer sus propias necesidades según el medio en el cual se desarrolla.

Y a su vez obtiene casi todas las gratificaciones que como medio de comunicación *Canal Once* le puede generar en relación con las funciones televisivas, y sobre todo que estas satisfacciones son similares en todo tipo de estrato socioeconómico.

Finalmente cabe señalar que la importancia de este capítulo radica en que queda demostrado que la principal satisfacción que los niños obtienen de la programación infantil de *Canal Once*, no importando su posición económica es la de la diversión.

Por lo tanto, podemos afirmar que los niños a pesar de tener características y necesidades distintas por la clase social a la que pertenecen, dan y obtienen los mismos usos y gratificaciones de la interacción que mantiene con *Once Niños*.

Y a partir de este aspecto cabe mencionar una cuestión vital en lo que respecta a la teoría de usos y gratificaciones, ya que gracias a este trabajo pude definir que es importante la intervención activa del niño y la manera en que establece su relación con la televisión, la cual se constituye socioculturalmente a partir de la influencia de la familia y la escuela.

Sin embargo es también indispensable considerar los aspectos psicosociales, es decir, la manera en como un individuo incorpora la información obtenida de la televisión a su visión del mundo.

Encajando aquí la necesidad que tuve de definir el perfil de la audiencia infantil del programa, la cual se analizó en términos de comunicación, sin dejar de lado el aspecto psicosocial, así como también el establecer como es la interacción de los niños con la programación. Pues no solo es cuestión de gratificaciones, sino también a partir de que sin importar sus necesidades o estilo de vida, psicológicamente todo niño cubre un patrón de comportamientos y en su manera de relacionarse con la televisión.

Lo anterior me permite darme cuenta de que aunque el modelo de usos y gratificaciones tiene gran cantidad de aciertos, también posee ciertas deficiencias, ya que deja a un lado del proceso comunicativo, los aspectos psicológicos del individuo, sin los cuales no podemos definir totalmente cuales son la necesidades de la audiencia, y a su vez, de que forma son gratificadas.

Aunque a pesar de esta pequeña carencia en la teoría utilizada, la investigación arrojó el resultado que se planteo en la hipótesis, el cual indica que *Once Niños* logra establecerse dentro de los gustos y preferencias de la audiencia infantil y que por ello como medio de comunicación sea una opción viable de entretenimiento y diversión para los pequeños.

Resaltando aquí el hecho de que sea el único canal de televisión abierta que cuentan con una interacción así con la audiencia infantil, pues en el caso de las demás televisoras como son Televisa y Tv Azteca, encontramos que no cuentan con una programación similar a la de *Once Niños*.

Aunque en este rubro se ha creado una serie de sesiones en las cuales son invitados un grupo de niños, para ayudar a la producción a mejorar el contenido de su programación mediante sus opiniones e ideas.

Sin embargo hasta el momento no cuenta con una programación interactiva, sus series y caricaturas son transmitidas continuamente sin la intervención de ningún conductor que guíe al televidente a través de la barra.

Por otro lado, Tv Azteca, cuenta con una barra infantil muy pequeña, la cual es transmitida únicamente los fines de semana por la mañana, en la cual se presentan dos o tres caricaturas y su fuerte es Club Disney, en donde si existe la interacción con los infantes, pero es muy breve y tiene más que ver con la programación que con las necesidades o la vida diaria de los niños.

Al comenzar el programa, primero se muestra un episodio (o parte de este si la serie tiene un episodio largo) de una serie animada de Disney, (el orden de las series cambia cada programa). Luego de finalizar, los conductores se presentan, saludan al público y hacen un avance de lo que se verá en el programa del día.

Se presentan reportajes de distintos temas, tengan o no que ver con el mundo de Disney. Se dividen en secciones como D Aventura, Conexión D o Mira lo que me Encontré. También se hace una trivía en la que se tiene que adivinar una imagen de una película de Disney para ganar un premio. Entre los reportajes, se presentan episodios de las series animadas mencionadas arriba. Finalmente,

luego de haberse presentado un invitado especial al final del programa, los conductores se despiden y el programa termina.

Aunque sí existe una interacción de Tv Azteca con la audiencia infantil, el aspecto más importante que presenta en diferencia con Once Niños es también su más grande inconveniente, los días y las horas en que transmite, pues mientras que Canal Once, esta en contacto con los niños toda la semana por 4 horas, Tv Azteca solo interactúa durante 3 horas los sábados.

A parte de la diferencia de tiempo, los niños ven mas televisión entre semana, al llegar de la escuela, que el fin de semana que se levantan tarde, salen a pasear o realizan otras actividades con su familia.

Lo cual también es posible interpretar mediante la teoría de usos y gratificaciones, pues permite analizar este tipo de inconvenientes, y resolverlos mediante la solución de necesidades que el televidente presenta en diversos aspectos de su vida, principalmente, cuando se trata de niños, para así poder propiciar el mayor numero de gratificaciones posibles que a su vez incrementen su nivel de audiencia, pero sobre todo que permitan crear una televisión de mayor nivel y más sana para los pequeños.

Por ello es de suma importancia en esta investigación no solo analizar los usos y gratificaciones con los que Once Niños crea una programación de calidad, sino también establecer como mencione anteriormente, una propuesta para que los demás canales de televisión abierta transmitan y generen ese ambiente de interacción con su audiencia.

Y por ello propongo que programas interactivos son los que se deberían integrar en un futuro a la televisión mexicana, para así brindarle a nuestros pequeños las bases para ser mejores, construir un mejor futuro y lograr que un día la televisión pueda compararse con las maravillas que ofrecen los libros, sin tener que dejar de lado el mundo de tecnología que actualmente nos rodea, sino sabiéndolo aprovechar para obtener como resultado que los niños se acerquen más a la televisión, porque los contenidos les interesen realmente y sin olvidar satisfacer sus necesidades emocionales y psicológicas.

CONCLUSIONES

Hablar de interacción infantil con la televisión significa crear una serie de emociones que estimulen la imaginación y el pensamiento del niño, con la finalidad de obtener una respuesta por parte del infante hacia el mensaje que se le envía por el televisor.

A través de este análisis de recepción descubrí que *Once Niños*, la barra infantil de *Canal Once*, es un programa que debido a la forma en la cual interactúa con su público, propicia que sea del agrado e interés de los pequeños, sin importar cual sea su nivel socioeconómico, pues considera a los niños seres inteligentes, además de capaces de ser críticos y en proceso de desarrollo, que necesitan una excelente programación que se adecúe a sus necesidades.

La barra infantil *Once Niños*, transmite contenidos pedagógicos y estrategias que permitan la interacción de los niños con los programas. Dicha interacción es presentada mediante el manejo de un tema diferente cada día, el cual se discute mediante llamadas telefónicas que realizan los niños y correos electrónicos, lo cual propicia una retroalimentación en la que el niño adquiere diversas herramientas y conocimientos que puede aplicar en su vida diaria.

Mediante el estudio de recepción pude darme cuenta que la barra infantil de *Canal Once* es una de las favoritas de los pequeños, ya que de los 340 niños encuestados, 310 niños ven la programación, y el reducido grupo que no lo ve, por lo menos sabe que es *Once Niños*.

Además logré identificar mediante la investigación, cual es el perfil de los pequeños que integran la audiencia de *Once Niños*, y puedo decir que se trata de infantes de entre 10 y 11 años de edad, que ven la programación por igual, sin importar su género ni su condición social.

Aunque la parte principal del estudio la constituye la teoría de usos y gratificaciones, la cual me permitió identificar los usos que los infantes le dan a *Once Niños*, es decir, los motivos principales por los cuales ven el programa y estos son el entretenimiento y la diversión, a través de las series y caricaturas de la barra, así como de los juegos de las cápsulas interactivas.

Y la gratificación más importante, reportada por los niños encuestados: el aprendizaje, obtenido a través de los juegos, las recomendaciones y los consejos proporcionados por los conductores a lo largo de la tarde. Seguida por otras gratificaciones como la compañía y la identidad personal, ya que la misma interacción que se proporciona permite que los niños se sientan parte del programa y amigos de los conductores.

Sin embargo me di cuenta de que en *Once Niños* además de satisfacer las necesidades de su audiencia, en relación con las funciones que la gente encuentra en la televisión, también se gratifican las necesidades psicológicas, dando respuesta a las necesidades afectivas y emocionales mediante la discusión de temas relacionados con estos ámbitos, tales como, la amistad, el amor, la escuela, la familia, etc.

Siendo lo anterior la razón número uno por la cual a los niños les fascina la barra infantil de *Canal Once*, sin importar cual sea su condición social, pues socialmente y en términos de comunicación, pueden existir diversas diferencias entre las clases sociales, pero psicológicamente la mayoría de los niños tienen necesidades muy similares. Y es este el resultado obtenido más importante, pues apoya la hipótesis principal de esta investigación.

Pero sobre todo *Once Niños* puede considerarse un claro ejemplo de cómo actualmente los medios de comunicación deben apostarle a una programación interactiva, sobre todo la que va dirigida al público infantil, ya que en nuestro país son muy pocas las programaciones interactivas que se presentan.

Por ello propongo crear una televisión en la que el niño se desarrolle de forma sana e inteligente, sin olvidar que es un ser único con la capacidad de seleccionar los mensajes que le son transmitidos, pero que también tiene necesidades psicológicas, sociales y afectivas que se deben atender, además de brindarle la posibilidad de decidir acerca de lo que le gusta y le interesa ver en la pantalla, permitiéndole participar de los contenidos que le son presentados.

La propuesta se resumiría en invitar a los creadores de la pantalla chica, a pensar en una emisión para los niños, que los asuma como sujetos y ciudadanos en construcción, dotados de una especial sensibilidad hacia el juego de las imágenes y los sonidos, y por lo tanto hacia el tipo de programación que en la actualidad posibilitan las nuevas tecnologías audiovisuales e informáticas.

Además de que las producciones deben enfocarse más a entender al niño, asumir sus necesidades para satisfacerlas, adentrándose en su vida diaria, las cuestiones sociales, pero también las psicológicas. Y no únicamente apostarle al

entretenimiento superfluo y vacío que no deja nada a los infantes y por el contrario les provoca efectos negativos.

Lo que en modo alguno no significa que los niños no puedan pensar o analizar sino que lo hacen de manera diferente a los adultos y con otras necesidades que los creadores deben aprender para poder interesarlos verdaderamente.

Ganando a su vez audiencia de calidad que no se separe de sus productos no solo porque les entretiene o les divierte, sino porque les deje alguna enseñanza que los invite a ser mejores, pero sobre todo que se sientan comprendidos y parte de esa televisión que les brinda amistad y soluciones a sus problemas, sin importar de que tipo sean estos.

Siendo también que una programación infantil interactiva siempre dará más pauta a conquistar a la audiencia y vender más que una televisión en la que el niño solo pueda elegir que hace con los mensajes que se le transmiten, pero que no exista un feed back en el que pueda expresarse.

ANEXO 1

DIRECTORES DE XEIPN TV CANAL ONCE DESDE SU FUNDACIÓN A LA FECHA¹

1958	Gustavo Olguín (Encargado de la Instalación)
1959	Oscar Kauffman
1959	Javier Amaya Vélez (Sólo algunos días)
1959	Miguel Ángel Hernández (Sólo algunos días)
1960	José Ruiloba León
1959 - 1964	León Méndez Berman
1965 - 1971	Carlos Borges Ceballos
1971 - 1973	Rodolfo Porras Bermúdez
1973 - 1976	Máximo García Fabregat (Encargado)
1977	Juan Saldaña Rosell
1978 - 1982	Pablo F. Marentes
1983 – 1986	Héctor Parker
1986 - 1990	Jorge Velasco Ocampo
1991 – 1994	Alejandra Lajous Vargas
1994	Flor de María Hurtado López (De junio a diciembre)
1995 – 2000	Alejandra Lajous Vargas
2000 al 15 de octubre de 2007	Julio Di-Bella Roldán
15 de octubre 2007 al 18 de enero de 2008	María Lizarraga Iriarte (Encargada de despacho)
21 de enero de 2008 a la fecha	Fernando Sariñana Márquez

¹ oncetv-ipn.net/acercade/index.php?l=historia, 29 de abril del 2009.

ANEXO 2

COBERTURA ACTUAL DE CANAL ONCE²

Su señal actualmente cubre gran parte de los hogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras en:

Acapulco, Guerrero	XHACG	7
Cancún, Quintana Roo	XHNQR	5
Culiacán, Sinaloa	XHSIN	5
Chetumal, Quintana Roo	XHLQR	7+
Chihuahua, Chihuahua	XHCHI-TV	20
Ciudad Delicias, Chihuahua	XHCHD-TV	20
Ciudad Cuauhtémoc, Chihuahua	XHCHU-TV	20
Estado de Morelos	XHCIP	6
Playa del Carmen, Quintana Roo	XHCZQ	9
Saltillo, Coahuila	XHSCE	13+
San Luis Potosí, San Luis Potosí	XHSLP	4
Tepic, Nayarit	XHTPG	10
Tijuana, Baja California	XHTJB	3
Valle de Bravo, Estado de México	XHVBM	7

Contando también con una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de SKY y PCTV.

² Idem

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Baena, Guillermina. **Manual para elaborar trabajos de investigación documental.** Editores Mexicanos Unidos. México 1984.

Cohen, Sandro. **Redacción sin dolor.** Planeta. México, 1994.

Charles Creel, Mercedes y Orozco, Guillermo. **Educación para la recepción.** Trillas. México D.F., 1990.

De Fleur, Melvin y Sandra Ball-Rokeach. **Teorías de la comunicación de masas.** Paidós. México, 1987.

Eco, Umberto. **Cómo se hace una tesis.** Gedisa. España, 2000.

Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio Pilar y Elkes Débora. **La televisión y el niño.** Colofón. México, 1991.

Ferrés, Joan. **Televisión y educación.** Paidós. Barcelona, 1994.

Gunter, Barrie y McAleer, Jill. **Children and Television.** Routledge. Gran Bretaña, 1997.

Jauset, Jordi A. **La investigación de audiencias en televisión.** Paidós Ibérica S.A. España, 2000.

Lazo, Carmen. **La televisión en la mirada de los niños.** Fragua. Madrid, 2005.

Lozano, Rendón José Carlos. **Teoría e investigación de la comunicación de masas.** Longman de México Editores. México, 1996.

Marentes Pablo. **Antología de Canal Once.** México, D.F. 1993.

Mc Quail, Denise. ***Introducción a la teoría de la comunicación de masas***. Paidós Mexicana. México, 1996.

Mc Quail, Denise. ***Sociología de los medios masivos de comunicación***. Paidós Buenos Aires. Argentina, 1979.

Nightingale, Virginia. ***El estudio de las audiencias. El impacto de lo real***. Paidós. Barcelona 1999.

Orozco Gomez, Guillermo. ***Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo***. Ediciones de la Torre y Universidad Iberoamericana. México D.F. y Madrid, España, 1996.

Schemelkes, Corina. ***Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación***. Oxford. México, D.F., 1998.

Wimmer Roger D. Dominich Joseph R. ***Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación***. Internacional Thompson Editores. México, 2001.

Wolf, Mauro. ***La investigación de la comunicación de masas***. Paidós. México, 1996.

Wolf Mauro. ***Los efectos sociales de los media***. Paidós Barcelona. España, 1994.

HEMEROGRAFÍA

Patricia Arriaga. El Universal. Sección Cultura. México,D.F., 2001. p. 4.

TESIS

Copca Dorantes, Marissa. ***Análisis de recepción del programa radiofónico: “Sin Permiso” de Reactor 105 de FM.*** Tesis de Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM, 2006, 110 p.

Luna Cerdán, Rossana. ***Ventana de Colores: Una opción educativa infantil. Análisis de recepción mediada en una muestra ilustrativa.*** Tesis de Periodismo. PART, 1997.

Ortega Ojeda, Octavio. ***Los Usos y Gratificaciones de la audiencia del programa de radio musical: “El Club de los Beatles.” Estudio de recepción.*** Tesis de Ciencias de la Comunicación. FCPyS, UNAM, 2006, 196 p.

Rosales Rodrigo. ***Internet y comunicación: propuesta de pagina electrónica para los alumnos del SUA de la FCPyS en la UNAM.*** FCPyS, UNAM, 2001.

ENTREVISTAS

Espejel Hernández, Max (conductor de la barra infantil *Once Niños*). 27 de marzo de 2009.

CIBERGRAFÍA

www.inegi.org.mx/censos 04 marzo de 2009.

www.onceninos.tv/series 27 abril de 2009.

www.oncetv.ipn.mx/historia 14 abril de 2009.