



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**REPORTAJE**

**Alfabetización mediática: aprendizajes para enfrentar los  
medios de comunicación**

**TRABAJO PERIODÍSTICO Y  
COMUNICACIONAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**Licenciado en comunicación y periodismo**

**P R E S E N T A :**

**Hugo Jorge Alberto Córdoba de Rueda**

**ASESOR:**

**Dr. Jesús Guadalupe García Badillo**

**Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, 2016**





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.

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PRESENTACIÓN .....</b>   | <b>1</b>  |
| <br>  |           |
| <b>APRENDIENDO A LEER... LOS MEDIOS.....</b>  | <b>6</b>  |
| - CONTENIDOS MEDIÁTICOS Y EDUCACIÓN .....   | 9         |
| ¿Qué es la alfabetización mediática?.....   | 10        |
| - NADA ES LO QUE PARECE. LOS <i>MASS MEDIA</i> Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD ..... | 13        |
| - <i>HOMO REFLECTUS</i> .....   | 21        |
| <br>  |           |
| <b>LA NUEVA CAJA DE PANDORA .....</b>   | <b>25</b> |
| - LA SOCIEDAD ACTUAL Y LA CULTURA MEDIÁTICA .....                                     | 28        |
| - LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y SUS CONSUMIDORES.....                        | 33        |
| Tiempo frente a la televisión, hipnosis comercial y consumo .....                     | 41        |
| - NO OLVIDEMOS LA RADIO .....   | 50        |
| - <i>HOMO REFLECTUS</i> .....   | 56        |
| <br>  |           |
| <b>LOS MEDIOS, EL MUNDO Y CÓMO SOBREVIVIR.....</b>                                    | <b>61</b> |
| - UN VISTAZO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN OTROS PAÍSES .....                      | 62        |
| Europa.....   | 63        |
| América del Norte .....   | 65        |
| América Latina .....  | 67        |
| - LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN MÉXICO.....  | 69        |
| - <i>HOMO REFLECTUS</i> .....   | 77        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>¿Y TODO PARA QUÉ? LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA Y SU ESTATUS EN EL CONTEXTO EDUCATIVO Y POLÍTICO MEXICANO</b> ..... | 81  |
| - LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS Y SU AUSENCIA EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ACTUALES.                                     | 83  |
| Los acuerdos políticos: Mexicanos Primero y la OCDE.....   | 84  |
| La alfabetización mediática y la reforma educativa de 2012. ¿Ser o no ser? .....                                     | 88  |
| - ¿CÓMO SE VE A LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS EN LA ESCUELA? .....  | 92  |
| - MUCHOS TELEVISORES, POCA PREPARACIÓN .....   | 98  |
| - <i>HOMO REFLECTUS</i> .....  | 101 |
| <br>   |     |
| <b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....   | 102 |
| <br>   |     |
| <b>FUENTES DE CONSULTA</b> .....   | 105 |

## **PRESENTACIÓN**

Uno de los temas que históricamente ha causado interminables debates en diversos sectores de la población es el papel que juegan los medios de comunicación en la sociedad, debido al controvertido rol que se les atribuye tanto en lo individual como en lo colectivo, asignándoseles varios beneficios; pero también notables perjuicios, incluso, particularmente a la televisión, la “responsabilidad” de “mal educar”, pues se “cree” que deforma los valores y el estilo de vida de los individuos, al grado de generar problemas sociales de gran impacto como la violencia, adicciones, consumismo, promiscuidad, alienación ideológica, etcétera.

Ante esto se puede vislumbrar entonces, que un campo fértil para que los medios ofrezcan lo que resulte más conveniente a intereses particulares, es la escasa o nula preparación por parte de la sociedad para consumir los productos, contenidos y mensajes que los medios presentan con marcadas tendencias políticas o económicas.

Sin embargo, en un principio de justicia, es necesario establecer con claridad la responsabilidad que corresponde a cada elemento que compone un proceso de comunicación mediática, considerando la triada: medios – instituciones gubernamentales – consumidores.

Es en este sentido que el presente trabajo aborda el tema de la alfabetización mediática, la cual es considerada como un elemento formativo, mediador y determinante en lo que respecta a contenidos, políticas públicas y decisiones personales en cuanto a los medios. La investigación aquí desarrollada indaga sobre la situación que vive actualmente la educación para los medios dentro de la sociedad mexicana, con el objetivo de brindar al lector la información necesaria que le permita comprender la importancia de este proceso educativo y de responsabilidad social para consumir los medios de comunicación; a la par de

presentar lo delicado que resulta no debatir este tema en la agenda política nacional pues impide establecer políticas públicas educativas al respecto.

La alfabetización mediática, en el mundo, se está constituyendo como un elemento básico en la selección de contenidos mediáticos, de ahí lo indispensable de tratar este tema con la seriedad que demanda, ya que para los niños y adolescentes, principalmente, representa una herramienta necesaria que les permitirá insertarse de mejor manera en la sociedad actual, por lo tanto, este trabajo periodístico se enfoca mayormente en investigar lo que sucede al respecto de la alfabetización mediática en poblaciones jóvenes en México.

Esta investigación, surge de una preocupación personal debido a la ausencia de la alfabetización mediática en los proyectos y reformas educativas gubernamentales y por tanto en las aulas escolares, lo cual es en gran medida, consecuencia de no tratar el tema en los espacios legislativos nacionales. Por otra parte, con lo aquí realizado, se busca coadyuvar al esfuerzo que están realizando organizaciones civiles en México, que han identificado la importancia al respecto de la educación para los medios en el entorno cultural del país.

Es de resaltar que, aunado a lo anterior, durante los 10 años de mi experiencia como docente a nivel básico y profesor en programas de formación docente he tenido la posibilidad de identificar las marcadas carencias y consecuentes problemas que causa no desarrollar una educación para los medios en los sistemas escolares.

La información presentada en este documento es de carácter descriptivo, mostrando la historia, contexto y perspectiva que tiene la alfabetización mediática en la población infantil y juvenil mexicana; determinando el lugar que guarda actualmente en la sociedad; yendo desde los cambios estructurales establecidos por las dependencias gubernamentales a través de las reformas educativas, hasta

lo que ocurre dentro de las casas con familias enteras y en los salones de clases con maestros y alumnos de escuelas públicas en nivel básico de educación.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este trabajo son de tipo cualitativo-cuantitativo: 1) investigación documental apoyada en libros, revistas, archivos digitales, páginas de Internet, artículos especializados, notas periodísticas, etc. 2) entrevistas, a fin de obtener testimonios por parte de fuentes vivas que permitieron matizar los datos estadísticos recabados y 3) aplicación de cuestionarios para reforzar con datos de primera mano los planteamientos establecidos en el reportaje.

La organización, presentación y desarrollo de los temas aquí abordados se realiza de la siguiente manera:

El primer apartado titulado “Aprendiendo a leer... los medios” define lo que es el tema de la educación para los medios, los factores que se ven involucrados y el porqué es importante que se establezca este proceso educativo en los espacios escolares y fuera de ellos para que pueda permear en la sociedad reflejándose en un consumo consciente de los medios de comunicación y de la información.

Un segundo segmento llamado “La nueva caja de Pandora” hace un recuento sobre la importancia, el papel y la penetración que los medios de comunicación tienen en la vida de los individuos principalmente niños y adolescentes, al presentar datos sobre el tiempo que se destina a los medios, el nivel de acceso a éstos y la oferta de contenidos por segmento de población, lo cual enfatiza la necesidad de emprender acciones para la consolidación de una alfabetización mediática en la sociedad actual.

Se continúa con el tercer segmento nombrado “Los medios, el mundo y cómo sobrevivir” donde se lleva a cabo un recorrido sobre lo realizado en otros países al respecto de la alfabetización mediática y la posición que México ocupa en este

sentido acorde a las acciones que se han hecho para de esta manera dimensionar el lugar que tiene nuestro país en relación a las tendencias de estudio sobre los medios de comunicación a nivel mundial.

Una vez que se ha abordado el tema de la alfabetización mediática y los medios de comunicación en los tres segmentos anteriores, en el cuarto “¿Y todo para qué? La alfabetización mediática y su estatus en el contexto educativo y político mexicano”, los medios y la alfabetización mediática se abordan de tal manera que se les ubique en un contexto nacional común, en el cual, al conjugar las políticas públicas, el entorno escolar y los participantes en estas áreas, sea posible obtener un panorama de lo que sucede concretamente con las decisiones que toma el gobierno respecto de incluir o no a la alfabetización mediática en sus proyectos institucionales y de reformas estructurales (programas de estudio, acuerdos y reformas educativas, etcétera), así como dar cuenta de lo que se hace o deja de hacer en las escuelas de educación básica sobre el tema.

Finalmente, al concluir cada apartado que compone este reportaje se encontrará una historia titulada “*homo reflectus*”, en esta sección de manera irónica se hace un relato al respecto de lo que se abordó en cada uno de los temas con personajes y situaciones ficticias a fin de hacer más comprensible y manejable la lectura del reportaje.

*“El arte sólo ofrece alternativas a quien  
no está prisionero de los medios  
de comunicación de masas.”*

**Umberto Eco**

## ***APRENDIENDO A LEER... LOS MEDIOS***

---

En este apartado se aborda el papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad y la importancia que tiene consolidar una educación para consumir los contenidos que nos ofrecen, pues uno de sus principales objetivos presentar a las audiencias un mundo y “realidad” que es ideado, diseñado y transformado por estos medios de comunicación, a fin de que el nivel de interrelación entre consumidor y contenido genere una simbiosis tal que la línea divisoria de la realidad del sujeto y la generada por algún producto mediático sea imperceptible, llegando al punto en el que una persona verdaderamente pueda considerar que lo visto, escuchado o leído en algún medio, es parte de su vida cotidiana, convirtiéndose en un ser vulnerable a lo que se le presente y, por tanto, presa fácil de alguna tendencia ideológica o intereses económico-políticos, es decir, que “se preparó a la audiencia para ser vendida”<sup>1</sup>.

Es importante aclarar el punto de la realidad generada por los medios, ya que constituye una parte determinante de su esencia y es la principal herramienta para producir y reproducir sus funciones dentro de un grupo social. Al respecto, es necesario reconocer que los medios trabajan en los niveles de representaciones al valorar, seleccionar, entender, reelaborar y trabajar con la subjetividad al momento de contemplar y presentar sucesos ocurridos en un tiempo y espacio determinados, donde se envuelve al espectador para, a su manera, hacerlo partícipe mezclando lo público con lo privado en los temas de interés general, permeando al mismo tiempo hacia niveles singulares de cada destinatario con las implicaciones emocionales y/o cognitivas que esto conlleva. A este respecto Juan Villoro (2011) afirma que “la representación se confunde con lo real, a tal grado que los simulacros se han vuelto hiperreales”.

---

<sup>1</sup> Declaración hecha por Adriana Solórzano Fuentes, Presidenta de la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias, en el III Congreso Latinoamericano de Defensores de Audiencias, el día 7 noviembre de 2016, en la Ciudad de México.

Ante estos planteamientos se tiene que como sociedad nos enfrentamos a una extraña demostración de la realidad, ya que muchas ocasiones se hace por vía de lo representado en los medios de comunicación, los cuales reproducen los hechos a través del principio de atribuir determinadas causas a determinados efectos, es decir, ellos mismos hacen una selección de orígenes y consecuencias de algún hecho, generando una inestabilidad y ruptura del equilibrio personal y de grupo. Ante lo anterior, los medios responden, por un lado, abordando lo acontecido exhaustivamente y desde un espectro muy amplio de opiniones, dando la impresión de que no hay más allá por desentrañar debido a que toda posibilidad ha sido agotada y se ha llegado a la verdad. Por otro lado, se avocan a presentar causas de lo sucedido, desde perspectivas simplificadas que aludan a los valores, las emociones, los llamados a la unificación de pensamiento y de llevar a cabo protestas al unísono; todo esto decantando en la conformación de una base común de “realidad”.

Con este proceder los medios de comunicación generan un conflicto temporal y social que invita a los individuos a actuar desde lo que se les presenta, sin perder de vista que este actuar puede ser la inacción, pero todo sobre un común establecido por los medios. Un procedimiento como el mencionado, produce problemas que exigen soluciones; las que, a su vez, producen más problemas que requieren más soluciones, creando un ciclo que tiene como resultado ofrecer los temas que los medios de comunicación seleccionarán para transformarlos en información que alimentarán dicho ciclo.

Los medios de comunicación equilibran esta unilateralidad de representación social en la medida en la que introducen cierta preferencia por los valores morales dentro de sus procesos y contenidos. Esto se pudo observar en el proceso electoral del año 2016 en Estados Unidos, donde se hizo tangible que esta telesocialización, consistente en unir consciencias y actos ante ciertas circunstancias, fungió como una especie de *inteligencia moral*. Que implica la exigencia de rebelarse ante lo establecido, sobreponerse a las dificultades y, en

caso extremo, de romper las reglas; pero ante todo dejando claro quiénes son los buenos y quiénes los malos, ya que “aquello que en el mundo real no puede tener validez (como la discriminación y el odio), en los medios de comunicación se exige y muestra como una moral arraigada” (Luhmann 2007, pag. 114).

Es entonces, que al parecer los medios de comunicación determinan el modo de cómo percibir el mundo desde las perspectivas morales que deben coordinarse con la realidad y los individuos, para obtener una representación en la que los contenidos mediáticos tengan la posibilidad de interferir y aprovecharse del principio social en el cual, la moral necesita claramente del escándalo para rejuvenecerse, teniendo para esto a un gran aliado en los *mass media*; ya que siempre se llevará acabo el juego de que “aquello que es” tendrá como opuesto lo que “bebería de ser”, concluyendo en que un tema se moraliza porque así lo necesitaba, y los déficits de la realidad, desde esta perspectiva, se equilibran con la imaginación y contenidos mediáticos ofrecidos.

Aquí es cuando la alfabetización mediática hace su aparición al otorgar herramientas que le permitan a un individuo desarrollar las habilidades necesarias para poder discernir entre un contenido y la realidad que como individuo vive; permitiéndole de esta manera desarrollar un criterio sólido que le ayude a identificar entre sus necesidades, preferencias y valores de aquellas que le son ofrecidas con fines distintos a su concepción de vida; pero también que le sirva esta preparación para aprovechar aquello valioso que un medio de comunicación puede ofrecer.

## CONTENIDOS MEDIÁTICOS Y EDUCACIÓN

Cuando usted está frente al televisor para ver su programa favorito, al escuchar las noticias por la radio mientras maneja, al hojear una revista esperando pasar a consulta o leyendo el periódico por las mañanas, ¿se ha detenido a pensar que todo lo que tiene frente a sus ojos y oídos es el resultado de un complicado proceso que tiene como objetivo principal usted o sus hijos?, y es que después de estudios detallados y el trabajo de varios profesionales, lo que buscan los medios de comunicación es influenciar en las personas en diversos aspectos de sus vidas y más preocupante aún, en la vida de niños y adolescentes, intentando formar un estilo de pensamiento acorde a lo que ciertos grupos de poder desean o que se continúe con una dinámica económica, política o social.

La respuesta seguramente será que no ha caído en cuenta de todo este planteamiento, al menos no desde una perspectiva crítica y profunda como merecería el tema pues no es cosa menor. Pero con esto no se quiere decir que se trate de un asunto de apatía por parte de la población, más bien habla de una falta de preparación dentro y fuera de la escuela para poder afrontar los medios de comunicación cuando estamos en presencia de ellos, ya que las herramientas con las que cuenta un ciudadano para consumir concienzudamente los contenidos y todos los productos que éstos presentan son muy escasas.

Actualmente es una generalidad ver, escuchar y leer todo lo que se nos presenta sin reparar en la calidad de lo que se nos ofrece; se toma por igual ver “Ventaneando” que un programa sobre los avances científicos en México, teniendo más impacto y preferencia, incluso, el primero, esto debido a la falta de preparación y las consecuentes limitantes para poder identificar y seleccionar un programa acorde a lo que pudiera ofrecer o no al desarrollo integral de una persona, es decir, no se establecen criterios mínimos como consumidor para determinar el contenido a elegir.

Para enfrentar esta situación, existe un proceso que se ha denominado alfabetización mediática, la cual en México no ha alcanzado la fuerza necesaria para permear en sectores amplios de la sociedad, ya que a diferencia de otras naciones y no obstante los esfuerzos realizados por algunas organizaciones civiles, en nuestro país el tema no se incluye como una materia a impartirse en las escuelas en ninguno de sus niveles y no se considera un tema prioritario a atender por parte del gobierno.

- *¿Qué es la alfabetización mediática?*

Es común que la palabra alfabetización nos haga pensar casi en automático en aprender a leer y escribir, sin embargo, en la sociedad contemporánea este concepto se ha extendido a otras acciones más apegadas al estilo de vida actual, en este caso relacionado al tema de los medios de comunicación y la información, bautizándose con el nombre de alfabetización mediática.

Este alfabetismo mediático tiene que ver en cómo se entienden y consumen por parte de la población los medios masivos de comunicación, ya sea impresos (diarios, revistas, comics), electrónicos (televisión, cine, Internet, radio, videojuegos, etc.) e incluso las redes sociales.

En pocas palabras la alfabetización mediática es tener una educación dentro o fuera de la escuela que permita a quien ve un programa de televisión, escucha la radio, lee un periódico, navega en Internet o utiliza las redes sociales, valorar si lo que se le está presentando es de calidad, si tiene algún contenido importante para su crecimiento personal, si le ayudará a conocer más sobre algo o simplemente se trata de mero entretenimiento y diversión; al realizar esta evaluación el espectador determinará el objetivo por el cual consumirá algún producto mediático y por ende tomará una decisión más consciente sobre en qué está dispuesto a invertir su tiempo sin perder la noción de su realidad.

En entrevista realizada a Ernesto Torres, Coordinador de Comunicación y Difusión de la Escuela Superior de Educación Física (ESEF) quien cuenta con una Especialidad en Medios de Comunicación y Cultura por la Universidad de Madrid, comenta que “la alfabetización mediática y el acercamiento al consumo de los medios de comunicación es algo aún poco estudiado en México, por lo cual este tema es confuso dentro de la sociedad y los mismos medios”, a partir de lo que el especialista afirma es importante entonces empezar a aclarar conceptos que suelen confundirse regularmente, como son: a) la educación para los medios y b) educar a través de los medios. Estos términos tienen significados muy distintos, pero suelen utilizarse como sucedáneos.

a) La educación para los medios es el término que describe la disciplina general en la que se desarrolla una formación que prepara a los individuos a afrontar lo que ofrecen los medios; los especialistas en esta área consideran que se deben desarrollar las capacidades de crítica, análisis e incluso usar los medios para crear contenidos valiosos cultural y formativamente hablando. Por tanto, los estudios relacionados con educación hacia los medios de comunicación deberán tener a la alfabetización mediática como un punto de partida.

b) Educar a través de los medios, es lo más común actualmente, y lo define la UNESCO en su 35ª reunión celebrada en 2009 como “la habilidad para sólo aprender a utilizar los medios de comunicación con la intención de obtener información o resolver algún problema práctico”, es decir, que los medios son simplemente un intermediario para la enseñanza y el aprendizaje de cualquier tema dentro y fuera de una escuela, sin considerar al medio en sí y a sus contenidos como algo para ser estudiado y analizado. Esta dinámica lejos de ayudar al aprendizaje corre el riesgo de distorsionarse por la falta de una orientación para enfrentar los medios ya que al no desarrollar habilidades clave para consumir los contenidos mediáticos es muy fácil desviarse del camino pedagógico al intentar enseñar a través de los medios sin la preparación adecuada.

Un ejemplo de estos dos casos (educar a través y para los medios) es la tendencia que existe cuando de obtener información se trata. “Lo pongo en Google (un tema a buscar) y de ahí me meto a Wikipedia, lo copio, pego y ya después lo leo para exponerlo”, ésta es una estrategia que utiliza Kevin, quien estudia el tercer año de secundaria en una escuela pública de la Ciudad de México (CDMX), cuando necesita información para realizar una tarea o exposición

Lo que se puede observar en la respuesta de Kevin, es una ausencia de alfabetización mediática en su desarrollo académico y social, pues extrae la información, incluso sin leerla previamente, la copia, pega y al final la presenta para cumplir con la tarea, sin detenerse un instante a revisar qué tan coherente es la información que le ofrece la página; sin constatar las fuentes de donde se extrae la información; sin comparar lo obtenido en esa página con otra fuente ya sea igualmente electrónica pero de un perfil más académico o buscar en un libro, y pero aún, no se detiene a ver si lo que le ofrece Wikipedia le sirve para lo que necesita.

Lo que sucede en este caso (que se puede ampliar a todos los medios) es que Wikipedia hoy en día es uno de los sitios web más popular para obtener información debido a su preponderancia dentro de los motores de búsqueda, lo cual para empezar ya plantea un problema, pues muchas ocasiones existe un acuerdo entre la empresa de los buscadores y ciertas páginas para que siempre se muestren en primer lugar en las búsquedas y por tanto la gente no ve más resultados pues es lo más popular y práctico, sin considerar, por ejemplo, en el caso de Wikipedia, que no existe una regulación del contenido, no se corrobora por especialistas en el tema la información que se está subiendo a la plataforma y que existen un sinnúmero de usuarios que pueden modificar el contenido de la página incluso de forma anónima y sin ninguna responsabilidad.

En este ejemplo, Kevin, quien es sólo una muestra de una práctica muy común entre estudiantes, no cuenta con una educación para los medios, es decir, no

posee las herramientas necesarias que le permitan afrontar desde una perspectiva analítica y crítica el contenido de la página web que visita. Pero por otro lado Kevin está “aprendiendo” a través de un medio de comunicación ya que está utilizando Internet para adquirir un conocimiento (por llamarlo de alguna manera), el cual además comparte, no importando que se trate de información con poco sustento.

### **NADA ES LO QUE PARECE. LOS *MASS MEDIA* Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD**

Hablar de un alfabetismo mediático a fin de que exista una educación para poder consumir los medios en nuestra sociedad podría parecer exagerado a primera instancia e incluso parte de una moda de querer someter todo a un proceso de enseñanza y meterlo a la escuela, no obstante, cuando se contempla el poder de impacto que los medios de comunicación tienen en la vida diaria de las personas el tema del alfabetismo mediático deja de ser algo fuera de lugar.

Los medios de comunicación y la información son elementos sin los cuales no se podría concebir el mundo actual debido al nivel de influencia y protagonismo que tienen hoy en día en la vida de las personas, al grado de ser un punto medular en las relaciones interpersonales, la posibilidad de informarse, aprender, entretenerse, crear y hasta enseñar.

Es innegable entonces el poder de influencia y penetración que tienen los medios de comunicación, al ser capaces de establecerse dentro de los hogares y formar parte de una rutina en la cotidianidad de las personas, creando hábitos bien arraigados, estilos de vida estereotípicos, maneras de asumir la vida e influir en las decisiones personales y sociales.

Sin embargo, los medios de comunicación se desenvuelven en una ambivalencia entre definirlos como instrumentos de control y aturdimiento social, a la vez que se les considera como un elemento que permite a los seres humanos acceder a

mundos, información y maneras de comunicarse que de no ser por los medios no sería posible.

La realidad es que los medios de comunicación no pueden ser un elemento malo por sí mismos como se les ha satanizado; más bien, éstos tienen características muy específicas que requieren ser conocidas y entendidas para darles un mejor uso y no permitir que se transformen en el tirano que acecha a las masas, “vivimos en un mundo donde nos conectamos y nos desarrollamos cada vez más gracias a los medios de comunicación, me resulta inconcebible hoy en día un mundo sin medios, pero es necesario conocerlos” afirma la Dra. Ruth Guzik Glantz, Coordinadora del Colegio de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).



*Dra. Ruth Guzik Glantz Coordinadora del Colegio de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

En este sentido, la UNESCO (2008) identifica algunos elementos esenciales que permiten determinar la importancia que tienen los medios en la sociedad actual, debido al papel que desarrollan en la vida moderna:

- El alto consumo de los medios y la saturación de éstos en la sociedad contemporánea.
- La importancia ideológica de los medios y su influencia como industria de la cultura.
- El crecimiento en la administración y manufactura de la información combinado con su desmedida difusión por parte de los medios.
- La creciente participación de los medios al centro de los procesos democráticos en los países.
- El aumento del protagonismo por parte de los medios de la comunicación e información en todos los campos de la actividad humana.

- El aumento importante de presiones nacionales e internacionales por privatizar y regular excesivamente la información.
- Los medios pueden construir la realidad de un individuo o grupo social.

Considerando estas características es posible reafirmar que los medios de comunicación tienen la posibilidad de impactar profundamente en la manera de cómo las personas perciben su realidad, de cómo los niños y adolescentes van formando su criterio y manera de pensar o la forma en que los grupos sociales van generando modas y creando opinión pública desechando o adoptando ideologías gracias a la influencia de los medios de comunicación. Aunado a todo esto encontramos el uso que dan a los medios las grandes compañías comerciales para vender y los poderes políticos y económicos para influir en las decisiones y percepciones de la población.

La ONU ha abordado el tema de la alfabetización mediática desde 1982 con Declaración Grünwald, tomando tal importancia, que actualmente forma parte de su Declaración Universal de Derechos Humanos, al destacar la trascendencia de educar para los medios, considerando que: 1) al alfabetismo mediático le corresponde el estudio de la cultura mediática en toda su variedad de formas permitiendo al individuo tener una visión más amplia sobre lo que son e implican todos los medios de comunicación, 2) el alfabetismo mediático se logra enseñando sobre los medios y no sólo a través de ellos, por lo que las personas complementan su preparación, 3) la educación para los medios busca desarrollar las habilidades críticas y creativas de los individuos, lo cual hace que la gente no consuma irracionalmente una realidad que le es creada por los medios y que no corresponde a la de cada individuo.

Con estos referentes se puede determinar que lo esencial del alfabetismo mediático radica en que dota a las personas de elementos para hacer juicios críticos como consumidores de los medios, además de que les posibilita diferenciar entre una realidad que existe solamente dentro de un programa de

televisión o una revista y que no es en lo absoluto la realidad que vive la persona; al respecto la Dra. Guzik afirma que “es necesario que los educandos distingan entre la realidad y la representación de ésta. Por ejemplo, cuando se observa la imagen de unos músicos en la tele, no son en realidad músicos lo que se ve sino la representación de éstos”.

Por lo tanto, es primordial entender que la realidad presentada en los medios es un espejismo que pretende envolver en un ambiente irreal a la persona, sacarlo de su contexto y su auténtica forma de vida al menos a nivel de su mente, para de esa manera conseguir fácilmente vender o inculcar cierta forma de pensar conveniente a un sector.

Esto ocurre, por ejemplo, en las telenovelas cuando se presentan diversos personajes con distintos estilos de vida dentro de una trama, teniendo como objetivo que los espectadores se identifiquen con alguno de ellos. Una vez establecidos los lazos de identidad entre el espectador y el personaje, el siguiente paso es presentar en la trama situaciones de cotidianidad para ahora involucrar al espectador con toda la historia de la telenovela, de tal manera que comience a creer que lo que sucede en ese producto televisivo es realmente algo que está pasando o puede pasar en su vida real. Si bien es cierto que se trata de mera ficción lo presentado en el programa, los espectadores pierden la noción de eso llegando incluso a creer que su vida es totalmente igual a la de algún personaje, adoptando maneras de actuar similares a éste.

Enriqueta Cortés, una mujer dedicada al hogar y madre de familia, al preguntarle sobre si en los programas que ella acostumbra ver u oír hay temas interesantes y por qué los prefiere, afirma “Son programas que luego sacan cosas que sí suceden, por ejemplo ‘*En lo que callamos las mujeres*’ sacan temas de la vida real y que ayudan a veces a ver cosas que pasan y cómo afrontarlas”

La declaración anterior, deja en claro que para la Sra. Enriqueta, la televisión es un medio que le permite acceder a situaciones que considera útiles, pues está convencida que la orientan para afrontar su vida. Sin embargo, lo único que sucede, es que los programas, como el que se menciona, son solamente representaciones creadas por un medio de comunicación y que poco o nada tienen que ver con la realidad de la señora entrevistada.

Lo mismo ocurre con los noticieros, los cuales presentan una visión parcial de lo que realmente sucede y responden a una línea editorial e ideología de la empresa mediática a la que pertenecen, por ejemplo, no es lo mismo leer un reportaje sobre un mitin realizado por López Obrador en el periódico La Jornada de tendencia izquierdista que en El Universal con una línea más de derecha, al igual que leer los contenidos de la revista Proceso que los presentados por la revista Nexos, ambos ejemplos, tanto de periódicos como revistas, tienen una manera distinta de ver y presentar la realidad, con la que el consumidor se sentirá o no identificado acorde a su preparación académica, historia de vida o intereses; sin dejar de lado, que siempre está latente la posibilidad de que pueda ser influenciado por parte de los contenidos ofrecidos, a tal grado que comience a coincidir cada vez más con lo presentado en los medios.

¿Cuál es el periódico que le gusta leer? y ¿por qué? Se le pregunta a José Juan, un dentista que acostumbra revisar el periódico diariamente, “El Reforma” contesta; y argumenta “porque es el que presenta mejor las noticias”, sin embargo, José Juan a pesar de que lee regularmente El Reforma desconoce los orígenes de este periódico, el perfil de sus fundadores y por ende la ideología que maneja, entonces, no es que presente mejor o peor los hechos que acontecen, más bien hay coincidencia entre la manera de pensar de José Juan y en cómo se representa la realidad a través del medio de comunicación debido a la línea editorial del diario. Todo lo anterior al mezclarse genera una empatía entre el periódico y el estilo de vida del dentista, lo cual no implica que lo que lee Juan en El Reforma sea la realidad absoluta o la mejor manera de presentarla,

simplemente se trata de una representación más de las muchas “realidades” que se pueden encontrar en los medios de comunicación.

El concepto de la representación debe dejar claro a las personas que los medios son sistemas de símbolos, por lo que deben ser leídos crítica y activamente, además de enfatizar que todos los productos mediáticos son, eso, productos, esto se traduce básicamente en que los medios no necesariamente reflejan o transmiten la realidad, sino que más bien la construyen o representan, pero sin una preparación adecuada para poder descifrarlo no es posible entenderlo.

En este tenor, es importante señalar que en el desarrollo histórico de los medios se han presentado situaciones icónicas que dan cuenta de la relación existente entre las personas y las representaciones de la realidad hecha por los medios de comunicación, por ejemplo, cuando en 1895 los hermanos Lumière proyectaron



Imagen de “La llegada del tren” de los hermanos Lumière en 1895

“La llegada del tren” los asistentes se asustaron y algunos huyeron ante la proyección de una locomotora acercándose, con todo y que los asistentes no vieron a un tren acercándose sino la representación de un tren acercándose.

Caso similar sucedió cuando en 1938 Orson Welles transmite desde una estación de radio newyorkina la adaptación de la novela de ciencia ficción “La guerra de los mundos” de H.G. Wells, en esta transmisión un locutor hace su aparición irrumpiendo en la programación para dar un cable noticioso de último minuto (ficticio), en el cual alertaba a la población sobre la invasión de extraterrestres en la ciudad. Ante esta noticia muchos pobladores salieron desquiciados de sus hogares, buscaron refugio e incluso pidieron ayuda a las autoridades. Este

acontecimiento permite ver como los medios, en este caso la radio, fabrica un ambiente y entorno susceptibles a que las personas construyan en su mente una realidad de algo que no está sucediendo más que en su imaginación producto de estímulos ofrecidos por los medios.

Al dimensionarse la posibilidad de los medios para crear y ofrecer una realidad al espectador y éste verse envuelto en ella al grado de perder la noción de lo que vive y empezar a vivir a través de los contenidos mediáticos, es que se valora la importancia que una alfabetización mediática tiene para nuestra sociedad.

La UNESCO en “La Agenda de París – Doce recomendaciones para la alfabetización mediática e informacional”, publicada en 2007, considera a la cultura mediática como un área prioritaria por atender haciendo indispensable implementar una educación para los medios ya que identifica cuatro áreas de gran influencia que tiene esta cultura en el mundo moderno: 1) la globalización y su característica disolución de fronteras entre los países no importando tiempo o espacio hace posible comunicarse y acceder a distintas formas de pensar, 2) el desarrollo de los medios tecnológicos los cuales evolucionan a cada momento, 3) aspectos económicos de las naciones que se ven influenciados cada vez más por los medios de comunicación y la información y 4) los asuntos sociales, pues las tendencias, ideologías y cambios que implementan los medios de comunicación son parte importante de las dinámicas en los grupos sociales.

Las variables arriba planteadas, permiten a los medios de comunicación colocarse en un lugar donde pueden ser vistos como una amenaza o una oportunidad para el cambio social debido a la influencia en ámbitos importantes de la vida actual, pero todo depende de la intención, ideología, sociedad, sistema político y, sobre todo, nivel educativo donde los medios sean recibidos, por tanto entre mejor se esté preparado para consumir los medios, más posibilidades hay de que sean una herramienta para la mejora social.

Ahora bien, de forma particular en México a este respecto, en el Tercer Congreso Latinoamericano de Defensores de Audiencias, llevado a cabo los días 7 y 8 de noviembre de 2016 en la Ciudad de México, se recalcó la importancia que los medios de comunicación tienen en la sociedad mexicana moderna; por lo que es necesario reconocer ciertos aspectos que permitan trascender en el tema de la alfabetización mediática, como son:

- Que el derecho a la comunicación es un derecho humano fundamental para el ejercicio y fomento de la democracia.
- Que tal derecho incluye la garantía de investigar, recibir y difundir información y opiniones sin limitaciones de fronteras por cualquier medio de expresión.
- Que un entorno mediático que promueva y reconozca el ejercicio del derecho humano a la comunicación debe distinguirse por su pluralidad, diversidad, respeto a los derechos de las audiencias y la viabilidad del acceso de la ciudadanía a los medios de comunicación.
- Que las Defensorías de las Audiencias son un mecanismo para que la ciudadanía pueda ejercer sus derechos por lo que debe garantizarse su independencia y autonomía, especialmente ante intereses y cambios políticos que las pueden poner en riesgo.

Con esta perspectiva es posible tener más claro el papel que los medios de comunicación tienen actualmente en la sociedad mexicana y por ende su nivel de influencia cultural, de ahí lo imperante que resulta empezar a consolidar una educación para consumir los contenidos presentados en los diversos medios. Un camino viable para alcanzar esta meta, es apoyar e integrarse a los esfuerzos que se están llevando en organizaciones civiles, como es el caso de La Defensoría de las Audiencias, a fin de fortalecer el trabajo realizado en busca de elevar a niveles legislativos el tema de la alfabetización mediática, con la intención de que éste permee en sectores claves de la sociedad, como el educativo y familiar.

## HOMO REFLECTUS

- “¿Por qué lo hizo?”

*Preguntaba el Juez del ministerio público en una lúgubre sala de juicios de la Delegación Iztacalco*

*Ángel, quien estaba detenido bajo el cargo de acosar a una mujer en el transporte público, tomó un profundo respiro entre aquel intenso olor a humedad y orines que penetraba en todo el cuerpo, para finalmente responder:*

-“No sé, se me hizo fácil”.

- “Ah ¿se le hizo fácil?”, exclamó socarronamente el juez, “pues a mí se me hará fácil mandarlo a la cárcel para que reflexione sobre lo que hace”, dijo en tono de fastidio.

*El acusado agachó la cabeza, reflexionó un poco y después de un instante con trémula voz barritó para sí mismo:*

- ¿Qué salió mal?, la ‘doctora corazón’ dijo que lo de hoy son las ‘cougar’, están deseosas de jóvenes como yo y buscan encuentros hasta en lugares públicos, y no creo que la historia que Óscar mandó al periódico sobre su aventura sexual desenfundada en un vagón del metro sea falsa, ¡es El Gráfico!, no es cualquier periódico.

*Ángel dejó de murmurar y levantó la cara volteando a ver al juez, luego a su madre, que se encontraba con el alma en un hilo dentro de la sala en espera de la sentencia, y finalmente a la parte acusadora, una mujer de 45 años con un aspecto que delataba su adicción al gimnasio y suplementos deportivos; al fijar su mirada en ella pensó casi en voz alta:*

- Creo que esta dama es lesbiana o ya la tienen bien atendida en otro lado, refiriéndose a la mujer que había intentado seducir horas antes; hice todo lo que 'la doctora corazón' recomendaba: ser cortés pero decidido, para que vean mi lado varonil; respetuoso pero arriesgado, siempre les gusta que uno las sorprenda y finalmente con una mirada firme acercarse para romper el espacio vital que ellas desean sea invadido para tener contacto corporal, pues les gusta que ellos tengan el control; además me sonrió y con esa vestimenta tan provocativa que dice 'la doctora corazón' usan las mujeres en busca de atraer al sexo opuesto, no sé qué salió mal entonces.

Mientras todo lo anterior pasaba por la cabeza de Ángel, el Juez musitaba con una joven secretaria sobre algún tema a todas luces personal por el aspecto de complicidad que emanaba de ellos

Finalmente, el Juez se desocupó y prosiguió:

– “Pues si no hay un arreglo entre las partes, en este momento tendré que procesarlo caballero”.

El impasse que el Juez provocó, al arreglar sus lúbricos asuntos, lo aprovechó la turgente mujer, víctima de los acosos de Ángel en el metrobús, para meditar sobre el resultado que más le convendría:

– Pues le voy a pedir una lana y sirve que con eso pago la mensualidad del gimnasio y me compro un top que necesito. Pensó decididamente.

Y así fue, la víctima solicitó la cantidad de \$2500 pesos para otorgar el perdón a Ángel, argumentando la reparación de daños y perjuicios pues tuvo que faltar a su trabajo como edecán en una tienda Telcel para ir a levantar la denuncia.

*Ante tal resolución, la madre de Ángel no tuvo más opción que sacar de un roído monedero el dinero que acababa de recibir de la tanda, para con éste cubrir la cantidad solicitada y así quedara libre su balurdo vástago. Tras pagar la suma acordada y la realización de algunos trámites administrativos, el Juez dejó ir al acusado.*

*Una vez libre y a bordo del trolebús rumbo a su casa, Ángel pensaba:*

*- Pero le voy a mandar esto a la 'doctora corazón' para ver si lo publica.*

*Por su parte, la abnegada madre, no veía el momento de llegar a encender la tele y sumergirse en su programa favorito intentando olvidar tan mal rato.*

*Lo que ambos ignoran es que se pudieron evitar éste y muchos otros momentos desagradables si alguien en algún momento les hubiera enseñado que las historias en los medios no son la realidad que viven las personas a diario y que no son la mejor manera de evadir sus problemas.*

*“Cuando se descubrió que la información era negocio,  
la verdad dejó de ser importante”*

**Ryszard Kapuscinski**

## ***LA NUEVA CAJA DE PANDORA***

---

Una vez abordado el tema de los medios de comunicación desde una perspectiva que permite ubicar su lugar en la sociedad y, más aún, reconocer su trabajo respecto a la representación de la realidad. Es momento de transitar hacia el sentido social que tienen desde el enfoque cultural, el cual es por demás trascendental para entenderlos actualmente, a la par de que se fortalece la propuesta de generar una alfabetización mediática que permita equilibrar las condiciones de hipercomunicación que se viven en el mundo moderno.

En este sentido cultural, los medios de comunicación se pueden ubicar en el papel de la observación de segundo orden, es decir, que la población y sus instituciones le dan la posibilidad a los *mass media* de que observen a la sociedad para que después nosotros podamos observar a ésta a través de la perspectiva que nos presentan los primeros. De esta manera, los medios de masas sustituyen las tareas del conocimiento antropológico, que en otros tiempos estaban reservadas a individuos e instituciones privilegiadas en este sentido, como los sabios, sacerdotes, nobles, Escuela, Iglesia o el Estado.

Este posicionamiento de observación social, que ocupan los medios de comunicación, condensa su actuar en aquello que se le ha dado el nombre de cultura, la cual John Thompson define como el “Conjunto de todas las formas, modelos o patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman” (Thompson 1998, pág. 194).

La cultura de un determinado grupo social construye sus propias diferencias con fines de comparación internas y con el exterior, esto implica que aunque exista una gran diversidad de maneras y formas de ver el mundo, un individuo permanece apegado al legado cultural del que proviene, viendo a las expresiones culturales de otros grupos, como opciones ajenas a su estilo de vida.

La cultura en este sentido de unificar una cosmovisión, permite a los medios acceder a un terreno fértil de acción; recordando que éstos establecen el entendimiento de la “realidad” a partir de su representación de los hechos mediante la conjugación de una serie de factores económicos, políticos, sociales y emocionales, que les posibilita establecer una escala de valores, arquetipos de ciudadano, patrones de conducta, formas de vivir e incluso reglas de convivencia dentro de un grupo social, imponiendo así una parte importante del sentido cultural que guiará a una comunidad.

Ahora bien, existe una variante al respecto y ésta se lleva a cabo a través de un juego retórico basado en la “creencia” de que los medios de masas promueven el establecimiento de una cultura frívola, lo que trae consigo la ruina de la auténtica cultura. Sin embargo, esto sólo se trata de una ilusión y tergiversación de los hechos, la cual incita a los individuos a buscar experiencias “auténticas” en los mismos medios de comunicación, pero ahora, en aquellos que ofertan productos distintos a las “populares”, resultando en una pretensión de sentirse distinto y adoptar un estilo de vida que los mismos *mass media* ofrecen como alternativo, estableciendo una escala axiológica y maneras de comportamiento que deben ser adoptadas si es que se quiere obtener el mote de “diferente”; de esta manera es como los medios masivos logran penetrar al nivel psicológico de las personas que se consideran renuentes a lo establecido; pero que al final en su búsqueda de libertad de elección terminan por caer en el juego de la cultura mediática impuesta, ya que en su entender de que la libertad es la ausencia de coacción y como los medios de masas no coaccionan, entonces se creen libres de elegirlos, aunque esto sea un sofismo.

Esta relación ha llegado a un nivel de compenetración, que sin los medios de comunicación la cultura sería irreconocible según nuestra concepción actual, por lo tanto, es necesario establecer puentes de retroalimentación entre los medios de comunicación y los consumidores, de tal manera que se genere un equilibrio en cuanto a conformar un identidad cultural. Para esto, es ineludible conocer el rol

que los medios tienen en la sociedad, ya que sólo entonces se estará en la posibilidad de exigirles, como consumidores, aquello que coadyuve a una mejora social y personal.

Aunado a lo anterior, se requiere, para un mejor uso cultural de los medios, tener conciencia clara sobre la calidad de contenidos que las empresas mediáticas en nuestro país están ofreciendo, saber la cantidad de tiempo que invertimos en ellos, estar enterados del nivel de influencia que están teniendo en los niños y adolescentes, así como poseer una noción de lo que está sucediendo en otros países al respecto de incluir a los medios de comunicación en su vida diaria y la forma de manejarlo.

Pero la influencia de los medios no termina aquí, su alcance se extiende hacia los procesos y funciones de casi todas las instituciones sociales; pero de manera más marcada en la familia y la Escuela, debido al papel que éstas tienen en la formación y educación de los ciudadanos, lo que automáticamente resulta en un choque conceptual y perceptivo de la forma en cómo enseñan a ver y vivir el mundo y la visión que por su parte los medios tienen al respecto. En esta "competencia", los últimos parece que llevan delantera debido a la influencia que demuestran en los estilos de vida de la gente, haciendo ver obsoletos y descontextualizados los aprendizajes que la Escuela, por ejemplo, pudiera ofrecer.

Es importante reflexionar entonces sobre la valía de utilizar los medios como una herramienta importante para promover los valores culturales que emerjan de instituciones con un respaldo ético y moral acorde a las necesidades de la sociedad, incluyéndolos en la formación de un ciudadano y no, como sucede, dejarle a los *mass media* la posibilidad a que su libre albedrío establezca lo que considere culturalmente conveniente.

## **LA SOCIEDAD ACTUAL Y LA CULTURA MEDIÁTICA**

Aunque se ha dado un panorama general de la importancia de los medios de comunicación, es relevante puntualizar cuál es el papel y la relación que guardan estos medios con nuestra sociedad actualmente y cómo es que influyen a personas y grupos sociales.

A este respecto, las sociedades construyen a los medios de comunicación y éstos a su vez ayudan a construir ciertos aspectos esenciales de la vida, pues permiten hacer conexiones entre individuos con distintas maneras de pensar, vivir y relacionarse al utilizar la cultura de cada sociedad para generar grandes escenarios que se quedan en el imaginario colectivo ya que los humanos interpretan imágenes, símbolos, ideas, puntos de vista e historias.

Un ejemplo de esto es cuando en una sociedad como la nuestra, con una creencia mayormente católica, cada año los días 12 de diciembre Televisa transmite por uno de sus canales de cobertura nacional un evento para celebrar el llamado día de la Virgen de Guadalupe, en donde varios personajes de la farándula ofrecen un espectáculo en conmemoración de tal evento, lo cual atrae la atención de la gente.

Lo que se percibe aquí, es cómo en una cultura de corte católico los medios, en este caso Televisa, priorizan la producción y transmisión de eventos para promover festividades como éstas, las cuales se insertan en una cultura familiar del matriarcado que existe en nuestro país y que a partir de ahí se desprenden una gran variedad de programas encaminados a enaltecer esta manera de pensar del mexicano.

Una de las grandes funciones culturales de los medios modernos o “la nueva caja de pandora” es ofrecer opciones y construir selectivamente el conocimiento de una sociedad, destacando en esto la responsabilidad creciente de los medios de comunicación actualmente, ofreciendo a ciertos grupos los valores, vidas y

significados por los cuales se guiarán, para la Dra. Ruth Guzik “los medios ofrecen las representaciones sobre las cuales se puede construir la totalidad social de un país”.

Actualmente se ha llegado a considerar que los medios dominan la vida diaria, convirtiéndose en un elemento social presente en todo momento y lugar al ser infalibles para captar la atención y actividad de las personas.

La radio, la televisión, el cine y otros medios de comunicación, proveen los modelos de lo que significa ser hombre o mujer, exitoso o fracasado, poderoso o endeble, además de construir el sentido de clase, etnia, raza, nacionalidad, de sexualidad, de nosotros y de ellos, lo bueno, lo malo, lo moral y los valores a considerar en un grupo social. En este respecto al entrevistar a Alejandro Enríquez, docente de la asignatura Políticas Públicas Educativas en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad La Salle, expone que “los medios cambian la manera en que los individuos ven al mundo y a sí mismos, además de transformar la forma en la que interactúan con el mundo”, con base en esto es entonces posible considerar que los medios de comunicación pueden cambiar la forma en que vemos la vida, lo que creemos que es importante, normal, anormal e incluso si nuestra propia existencia es valiosa.

“El Iphone es el Iphone, además tengo una Mac y una Ipad y necesito el Iphone para poder vincular todo” esto es lo que contesta Sofía una estudiante del primer año de secundaria al preguntarle ¿Cómo decides la marca de tu celular? Aquí hay una muestra de que la publicidad y los medios van poco a poco condicionando a las personas a que adopten un estilo de vida, pues en este caso, el celular Iphone además de tener campañas eficientes de publicidad en medios, ofrece un sentido de pertenencia a un grupo, no sólo local, sino mundial.

Hoy en día es prácticamente imposible no tener contacto con los medios de comunicación por lo tanto se está inmerso en una sociedad mediatizada donde los medios se mezclan con actividades de la vida común, por ejemplo, leer un periódico en el desayuno, escuchar la radio mientras se hace ejercicio, ver la televisión al comer, estar conectado en las redes sociales en horas de trabajo, etcétera. Por lo cotidiano que resulta la exposición a los medios de comunicación, se puede llegar a creer que lo que se ve y se oye en ellos es trivial e intrascendente, pero no es así, ya que están bombardeando e influyendo constantemente en la vida de cada persona.

Es a través de los medios que la sociedad se expresa y se comunica consigo misma, por ejemplo es posible que un partido América contra Pumas pueda resultar sin importancia más allá del momento de diversión, sin embargo, el hecho de que ese partido sea visto por decenas de miles de personas en vivo dentro de un estadio y que millones más lo escuchen por la radio o lo vean por televisión e Internet y que además se convierta en un tema central de conversación entre las personas durante varios días, es cuando el partido de futbol deja de ser intrascendente, al menos a nivel fenómeno social y mediático.

El alcance y penetración de los medios en la vida de las personas es cada vez más evidente. De acuerdo con estadísticas del Banco Mundial, en el 2013 Estados Unidos concentraba el mayor número de televisores por persona, al contabilizarse 806 aparatos por cada mil habitantes, lo cual representa una relación de cuatro televisores por cada cinco individuos, revelando que en cada hogar casi todos los miembros de una familia cuentan con un aparato televisivo. Después de la Unión Americana están Canadá y Japón con 710 y 686 televisores por cada mil habitantes respectivamente.

Para el caso de México hay 272 aparatos por cada millar de personas, es decir, una televisión por cada cuatro habitantes, y aunque aún se está lejos de los países industriales en este ámbito, la realidad es que paradójicamente mientras la

brecha educativa, económica y social se hace cada vez más amplia en nuestro país, la distancia en la posesión de aparatos electrónicos como la televisión se va reduciendo considerablemente.

Lo anterior ha traído consigo que México se coloque como el país número uno en América Latina respecto a la posesión de televisores por habitante, según declara la UNESCO en su Segundo Informe Mundial Sobre la Cultura realizado en 2010.

A fin de obtener datos más tangibles para esta investigación respecto de la alfabetización mediática en México, se aplicó un cuestionario a alumnos de quinto y sexto año de una escuela primaria pública de la delegación Benito Juárez que atiende a población identificada como clase baja y media-baja, en dicha encuesta una de las preguntas era en relación a si tenían televisión en su casa y en caso de tener con cuántos aparatos contaban, las respuestas fueron contundentes, de los 128 alumnos encuestados 128 contestaron que tenían televisión en casa y de estos 90 contaban con dos o más televisiones.



*Alumnos de quinto y sexto año de primaria encuestados sobre los medios de comunicación*

Con esta pequeña muestra se puede identificar cómo, en este caso, la televisión penetra con gran facilidad a los hogares mexicanos sin importar el estatus económico, al punto de ser considerada una prioridad por cubrir dentro de las casas.

Esta tendencia de contar con al menos un aparato televisivo en cada hogar mexicano es apoyado por programas sociales del Gobierno Federal como es el caso del plan emprendido por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en el 2015, que según cifras de la propia dependencia, entregó 9.7 millones de televisores digitales a las personas de escasos recursos y con esto llevar a cabo el

llamado apagón analógico que comprende abrir el espectro televisivo, lo que representaría más oferta de canales y por ende de contenidos, pero sin una preparación por parte de la población para consumirlos.

Por otro lado, el poder que caracteriza y se reconoce en los medios de comunicación en la actualidad es la inmediatez que tienen, esta situación resulta especialmente atractiva en la televisión por su carácter audiovisual, aumentando de esta manera su capacidad de convencimiento e involucramiento del televidente de una forma más directa, poniendo al espectador frente a hechos de los cuales no tiene precedentes, pero puede identificarse con ellos gracias al lenguaje y las imágenes que presentan.

Ejemplos de la inmediatez e importancia que la televisión ha adquirido en la sociedad se viven a diario en acontecimientos como fenómenos naturales, problemas viales, eventos deportivos o políticos, todos éstos se encuentran en los medios de comunicación segundos después de ocurridos e incluso en el mismo momento que suceden y pueden ser observados y seguidos por la audiencia alrededor del mundo.

Con este panorama es importante entonces reconocer la relevancia que los medios de comunicación tienen en la cultura popular contemporánea, convirtiéndose los medios en enormes industrias ideológicas y de consumo, que se relacionan con la población a través de los programas y productos que ofrecen, pero sin que exista una reciprocidad en la comunicación, lo cual hace un lenguaje unilateral de los medios hacia la gente.

Las características de accesibilidad, inmediatez y presencia casi generalizada de los medios hacen que formen parte importante de la vida diaria de los individuos, lo cual le da a la cultura mediática un papel educativo dentro de la sociedad, incluso cuando los productos mediáticos busquen solo entretener, vender o

informar, los mensajes (imágenes, palabras, sonidos, etc.) están lanzando mensajes educativos a la audiencia.

## **LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO Y SUS CONSUMIDORES**

A escala mundial se ha comenzado a observar que los medios de comunicación gozan de niveles de confianza mayores que los de las instituciones de gobierno. Al respecto, Globe Scan Incorporated realizó una encuesta en diez países, entre marzo y abril de 2014. Los resultados confirmaron que la confianza en los medios es mayor a la que conceden los ciudadanos a sus gobiernos. En promedio, el 61% de los entrevistados aprueba a los medios de comunicación y el 52% a sus gobiernos. Existen países que revierten la tendencia, y una menor proporción confía en los medios de comunicación, tales como son los casos de Alemania con el 43%, Brasil 45%, Corea del Sur 45% y Reino Unido 47%.

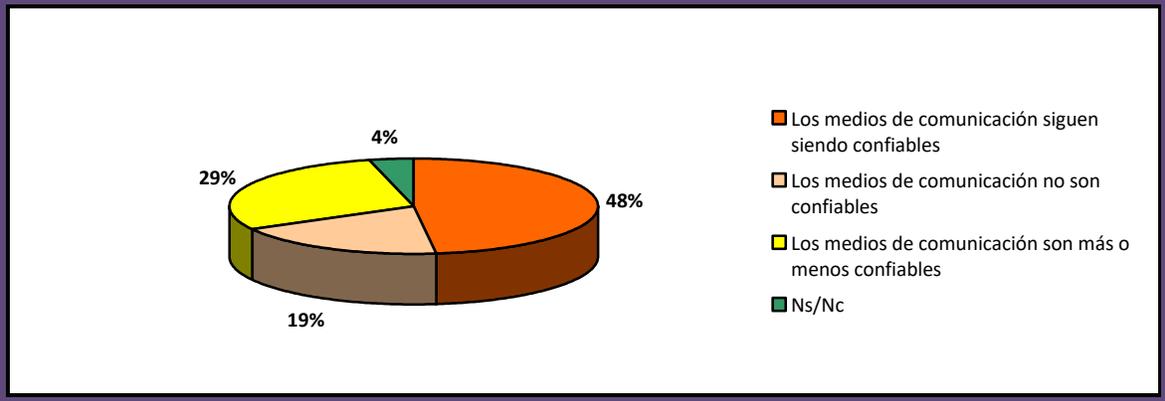
En esta escena internacional, la televisión es considerada como la fuente de información más importante con una preferencia del 56%, seguida por los periódicos con el 21%, el Internet 9% y la radio 9%. La televisión también resulta ser el medio con mayores niveles de confianza al ostentar un 82% de fiabilidad en sus contenidos, seguida de periódicos 75% y finalmente la radio con 67% de confianza.

Debido a la importancia de los medios de comunicación, específicamente hablando del contexto mexicano, la empresa Parametría realizó una encuesta en vivienda durante el mes de marzo de 2013 para evaluarlos.

Los resultados de dicha encuesta demostraron que en México los medios de comunicación gozan de credibilidad y confianza, según la medición de Parametría, puesto que cinco de cada diez ciudadanos consideran que siguen siendo confiables.

Ante la pregunta hecha en esta encuesta sobre: “algunas personas creen que los medios de comunicación ya no son confiables, otras creen que siguen siéndolo ¿Usted qué cree?”, los resultados son contundentes como lo muestra la gráfica 1.

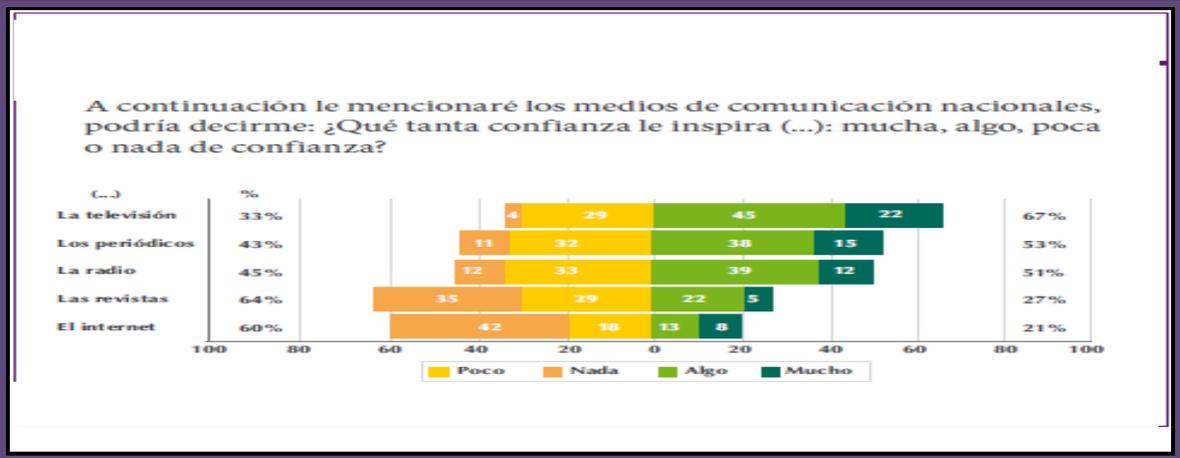
**GRÁFICA 1. Confianza en los medios**



Elaboración propia a partir de Parametría, encuesta nacional / 2013.

En este sentido, se puede observar en la gráfica 2 la tendencia predominante hacia la confianza que aún se tiene en los medios de comunicación principalmente la televisión ya que siete de cada diez personas (67%) mencionaron que les genera ‘mucho’ o ‘algo’ de confianza. Cinco de cada diez dicen que los periódicos (53%) y la radio (51%) son confiables. En contraste, los que gozan de menor credibilidad son las revistas (27%) e Internet (21%).

**GRÁFICA 2. Confianza según el medio**



Fuente: Parametría, encuesta nacional / 2013.

El nivel de influencia y confianza en los medios de comunicación depende de muchos factores, por lo que calificarlos considerando únicamente la información aquí presentada sería irresponsable, sin embargo, los datos señalan que la confianza en los medios está asociada con el tiempo que la gente está expuesta a ellos, el grado académico de quien los consume, las experiencias previas de la gente, la posibilidad de acceso a diversos medios y la orientación para enfrentar los medios de comunicación. Parece lógico suponer que esto se debe a que el consumo de los productos ofrecidos por los medios, sin una percepción de engaño o doble intención a primera instancia, permite al público creer en ellos y desarrolla dicha confianza de manera más profunda.

Otro aspecto a considerar sobre la influencia de los medios, es la manera en que la gente se relaciona con éstos y el papel que juegan en la vida de los individuos a partir de que la orientación y temáticas de los contenidos resulta fundamental para que el público se identifique con algún medio y sus programas en busca de satisfacer sus necesidades de conocimiento, información, diversión, distracción, etcétera.

En concreto, los datos presentados por las agencias encuestadoras, ayudan a esclarecer cómo perciben los ciudadanos el papel e importancia de los medios de comunicación, particularmente en el contexto nacional, permitiendo de esta manera dimensionar la necesidad de una alfabetización mediática.

Es importante recordar que entre las audiencias más vulnerables en cuanto al impacto que tienen los medios se encuentran los niños y adolescentes, por su manera de relacionarse con la cultura de los medios. Por ejemplo, la adolescencia es la etapa mediática por excelencia debido a la cantidad de tiempo en la que se exponen los individuos a los contenidos mediáticos, además de ser un sector altamente consumista al estar en busca de una identidad.

En este tenor, es probable que si se le pidiera a un adolescente que nombrara programas de televisión en los horarios de mayor audiencia, que se identifican entre las 15:00 y 22:00 hrs. posiblemente lo haría con una facilidad y agilidad que asombraría por su manejo, incluso identificando una hora o día en específico basándose solamente en el programa que se esté transmitiendo sin necesidad de ver un reloj o calendario, pero, si se le preguntara al mismo adolescente sobre quiénes son los premios Nobel de su país, se le solicitara resolver alguna operación matemática o mencionar títulos de libros de la literatura clásica, probablemente el balance de las respuestas correctas en estas áreas sería contrario respecto a las obtenidas con los programas de televisión.

A manera de respaldo a esta hipótesis, en el cuestionario realizado a los alumnos de la escuela primaria, con edades oscilantes entre los 10 y 11 años de edad, se les solicitó que mencionaran cinco programas de la televisión que ellos ven, que escribieran el nombre de cinco héroes nacionales y finalmente que escribieran los títulos de tres libros que hayan leído en el último año.

Los resultados mostraron que, de los 128 alumnos encuestados, todos enlistaron los cinco programas de televisión, solo una tercera parte pudo completar la lista de cinco héroes nacionales y finalmente menos de una quinta parte enlistó el nombre de tres libros que hayan leído en el último año.

Lo anterior no es de sorprender, pues según la Encuesta Nacional de Lectura y Escritura 2015 llevada a cabo por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) revela que en la población mexicana de entre 12 y 29 años el 52.9 por ciento prefiere dedicar su tiempo libre a ver la televisión contra el 9.3 por ciento que se inclina por leer, y entre aquellos que prefieren leer sus



*Los lectores en México y su inclinación por best seller*

gustos son más del estilo comercial y “best seller” posicionando entre los más leídos “*Cincuenta Sombras de Gray*”, “*Crepúsculo*” y “*Juventud en Éxtasis*”, títulos que son identificados por los conocedores en el tema, como “libros para lectores que no leen”, demostrándose que entonces tampoco se está llevando por buen camino el tema de la lectura.

Ahora más que nunca resulta innegable el alto consumo de medios electrónicos por parte de los niños y adolescentes, a la par de que se amplía cada vez más la oferta y diversidad de contenidos y por ende los niveles de exposición a diversos estímulos, ya que adicional a la televisión, el Internet gana cada vez más terreno.

En 2014 el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL) registró que niñas y niños pasaron frente al televisor un promedio de cuatro horas con 34 minutos. Por ello es importante considerar que la producción y transmisión de programas dirigidos al público infantil deben ser revisados en todo momento para buscar la promoción del desarrollo armónico e integral de los niños.

La sociedad ha vivido diversos cambios que han influido en la forma en la que la niñez construye su mundo, principalmente porque hay un mayor acceso a la información a partir de la existencia de Internet. Una diferencia a destacar en el cambio de dicha construcción, es en el sentido de que antes de la aparición del Internet, la información disponible estaba más limitada, había menos medios de comunicación, menos opciones de contenidos y, por lo tanto, los padres podían controlar con mayor facilidad lo que sus hijos consumían; los padres filtraban el mundo para los niños.

Por otro lado, para los niños y adolescentes que usan Internet, la información disponible es ilimitada y difícil de controlar, según datos del Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías en los Hogares (MODUTIH) que estima en 7 millones 500 mil la cantidad de aparatos electrónicos en las casas de los mexicanos.

Actualmente hay más medios de comunicación, los padres están menos en casa con los hijos, las niñas y los niños tienen más referentes, que no se limitan a su entorno inmediato. Estos niños nacieron en la era de la información, son parte de ella; ahora los hijos también filtran el mundo para sus padres.

Debido a esto, los medios y la globalización forman parte de la vida de las generaciones más nóveles, por lo que tienen acceso a más información y opciones para construir su realidad. También están a su alcance más referentes para construir su identidad (artistas, programas, ciudades, tendencias, modas, preocupaciones globales). El mundo en el que viven los jóvenes de esta sociedad es resultado de una evolución o cambio cultural, y es producto de su adaptación al ambiente y al entorno en el que les tocó nacer.

En la actualidad, el cuidador primario ya no es sólo el padre o la madre. Hoy se tienen más modelos y figuras de autoridad: hermanos mayores, abuelos, tíos, primos, profesores, etc. Niños y adolescentes crecen en un entorno de madres que trabajan y no les es posible dedicar tiempo completo a sus hijos; familias con padres separados, madres solteras y familias extendidas, etc. En 2012, el Instituto de Investigaciones Sociales S. C., empresa especializada en el estudio del entretenimiento, la comunicación y las marcas, presentó el libro "Ilustración de las familias en México". En este libro se realiza una clasificación de las familias mexicanas, obteniendo resultados que rompen con todos los paradigmas que se tenía sobre una familia tradicional de hace algunas décadas.

Según el estudio, la visión del mundo de los jóvenes se da principalmente en función de dos factores:

- a) Libertad: para descubrir, construir, imaginar y fantasear.
- b) Confianza: buscan y necesitan un entorno que les permita sentirse protegidos, comprendidos y amados, para poder descubrir y construir su mundo con libertad y sin miedo.

Acorde a lo anterior, es innegable que en estos tiempos hay más posibilidades para expresarse e imaginar; sin embargo, no hay que dejar de lado que esta libertad se da en función del nivel de confianza y preparación para consumir los medios de comunicación y la información que les brinde su entorno.

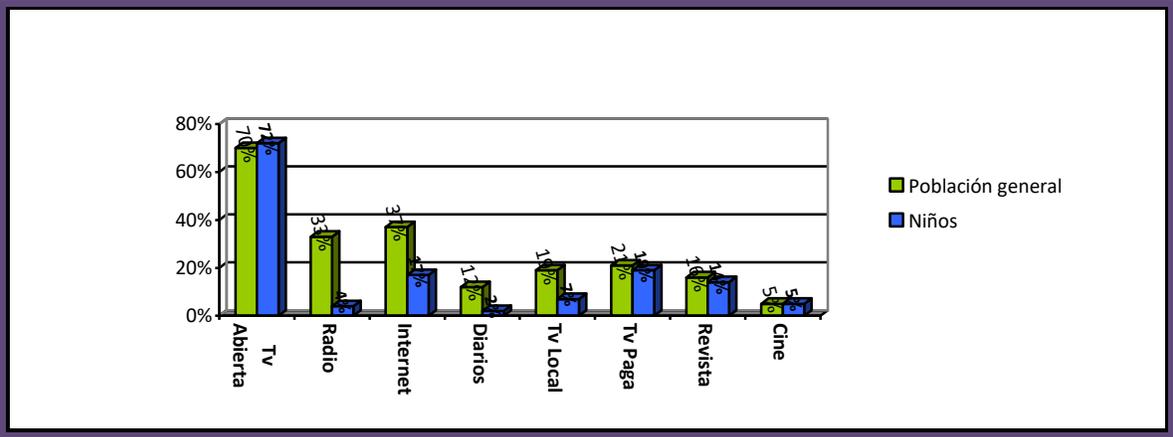
Para conocer el mundo de niños y adolescentes en relación con los medios de comunicación es importante analizar sus hábitos de consumo; por lo que se debe tomar en cuenta las siguientes categorías:

- Alimentación, posesiones, consumo.
- Penetración de medios de comunicación y su relación con los niños.

Este análisis permite un acercamiento hacia dimensionar la interacción que tienen los más jóvenes con las marcas, así como el nivel de acceso a la información a través de las nuevas redes de comunicación y entretenimiento que se generan en diversos medios y dispositivos.

Respecto al alcance máximo, la televisión pública es el medio al que la población infantil se encuentra mayormente expuesta. Después de la televisión pública, la televisión restringida es el medio con un mayor consumo, para colocarse en tercer lugar Internet (gráfica 3).

**GRÁFICA 3. Penetración de medios: población general vs población infantil**



Elaboración propia a partir de Ipsos Bimsa / EGM Kids acumulado 2014

El “*Estudio sobre oferta de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida*” realizado por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (Ifetel) revela que el nivel de personas de entre 4 a 16 años durante el 2014 viendo la televisión a lo largo del día se mantuvo en un promedio histórico de 13% de individuos, respecto del universo total de personas a nivel nacional que tiene el televisor encendido en un momento determinado.

Acorde a los datos obtenidos el nivel de exposición de los niños y jóvenes a los medios de comunicación se vuelve cada vez más preocupante ya que hay más acceso a los medios pero mucha menos orientación para su consumo, lo que evidencia una profunda carencia de criterios básicos para seleccionar programas y contenidos.

En el análisis se determinó que el sábado es cuando existe una mayor exposición a la televisión en el segmento estudiado. Ya que 14% del total de dicho público ve la tele a lo largo de todo el día.

Como referencia, de lunes a viernes el promedio es de 12.5%, mientras que los domingos es de 12.8%. De lunes a viernes, entre 13:00 y 17:00 horas, comienza la curva de crecimiento de exposición a la televisión, y alcanza entre las 20:00 y 22:00 horas el horario con mayor nivel de aparatos encendidos por parte del público infantil.

Los fines de semana en el horario matutino de 8:00 a 12:00 horas es cuando se registra un incremento en el consumo de televisión, especialmente los sábados, después de las 12:00 horas baja la audiencia y se mantiene estable en el mismo nivel hasta las 19:00 horas, momento en que vuelve a incrementar la exposición hasta llegar al nivel máximo de entre las 20:00 y las 22:00 horas.

- *Tiempo frente a la televisión, hipnosis comercial y consumo*

En 2014, el público infantil pasó frente al televisor un promedio diario de cuatro horas con 34 minutos. Su tiempo de permanencia se ha incrementado 24 minutos de 2006 a 2014. Respecto al día de la semana, como ya se mencionó, los sábados es cuando más tiempo pasan frente al televisor. De acuerdo con la UNICEF (2015) sobre hábitos de consumo de televisión en público infantil, México es el país en el que más horas dedica a ver este medio (tabla 1).

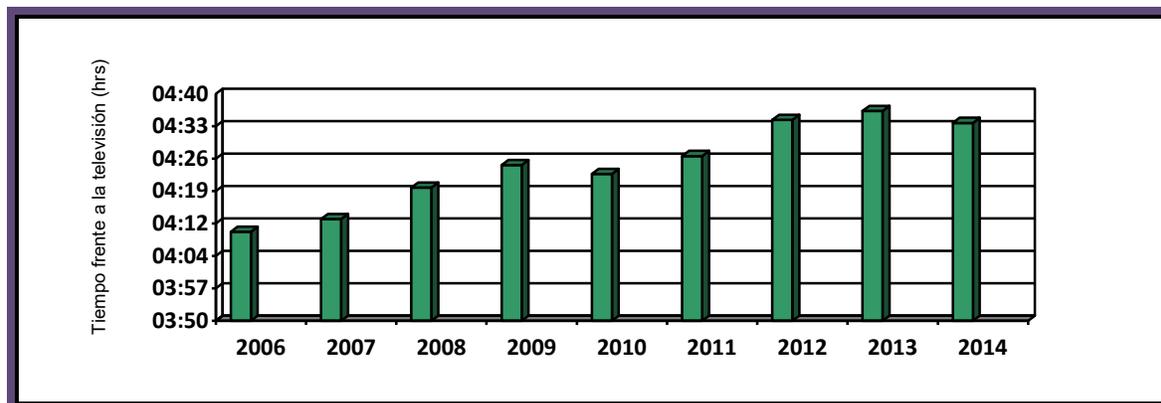
**TABLA 1. Tiempo dedicado a ver la televisión**

| PAIS     | EDAD TELEVIDENTES | HORAS FRENTE LA TV |
|----------|-------------------|--------------------|
| México   | 4 – 12 años       | 4.34               |
| Perú     | 7 – 11 años       | 3.30               |
| Colombia | 5 – 11 años       | 2.45               |
| Italia   | 4 – 12 años       | 2.42               |
| España   | 4 – 12 años       | 2.38               |
| Francia  | 4 – 12 años       | 2.18               |
| Alemania | 4 – 12 años       | 1.33               |

Elaboración propia a partir de datos extraídos de UNICEF.org 2015

Lo anterior se explica debido a que México ha presentado desde el 2006 una tendencia al alza (gráfica 4) en cuanto al número de horas que se pasa frente al televisor, principalmente la población en edad escolar.

**GRÁFICA 4. Tiempo dedicado a ver televisión en México en población de 4 a 12 años**



Elaboración propia, a partir de Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE / 2014.

En este sentido, es importante mencionar, debido a su relevancia, un estudio hecho por la Universidad de Guadalajara en 2013, en el cual se mostró el alto consumo de medios electrónicos por parte de niños y adolescentes. Los resultados arrojaron que la media de consumo de televisión por parte de los adolescentes en la ciudad de Guadalajara es de 31 horas a la semana, la radio 25 horas a la semana, mientras que en cuanto a las revistas y periódicos se leen 98 minutos por semana. Estos datos hacen evidente la preferencia de consumo de los adolescentes, el cual se inclina a consumir películas, melodramas, programas de concurso y los deportes para el caso de la televisión, en la radio las estaciones que tocan rock en español e inglés son las de mayor preferencia y, finalmente, para el tema de las revistas se ve un marcado gusto por las de temáticas juveniles y de espectáculos.

La importancia del público infantil y adolescente se percibe abiertamente en las pantallas de televisión. Anteriormente la industria de la televisión era más homogénea, pero con la globalización y proliferación de la televisión por cable los productos se han especializado y diversificando como si se tratara de anaqueles de un centro comercial. De manera gradual se empezó a hacer televisión para niños, mujeres, adolescentes, etcétera, cada espacio destinado para estos grupos posee marcadas tendencias a promover e inculcar diversas situaciones acorde a las características de los espectadores.

Complementando los datos obtenidos en el estudio hecho por la Universidad de Guadalajara, en una investigación realizada por la agencia IBOPE AGB en 2014, se demuestra que el promedio de tiempo diario por persona frente a un televisor es de alrededor de cuatro horas con 45 minutos y de nueve horas con 25 minutos por hogar. De igual manera, IBOPE AGB da a conocer datos sobre las predilecciones de la audiencia; en dichas cifras el público mexicano prefiere ver la televisión que leer periódicos. México se iguala con Puerto Rico, Perú y Ecuador en su predilección por el televisor, sin embargo, el nuestro es el país que menos opta por leer o informarse por medio de los periódicos.

Estos porcentajes permiten darnos una clara idea de las preferencias e inquietudes que tiene el televidente mexicano, no es de extrañar entonces que la mayoría de la población conozca mucho más a los conductores de televisión, sobre todo de la televisión abierta, que a los representantes de la cultura nacional.

De acuerdo con la encuesta nacional en viviendas hecha por Parametría en el primer trimestre de 2014, el top de conocimiento de presentadores de distintos programas lo encabezan aquellos que pertenecen a programas de entretenimiento, Rocío Sánchez Azuara, Andrea Legarreta, Adal Ramones, Patricia Chapoy y “Brozo” tienen un nivel de conocimiento que se encuentra entre el 76 y 86 por ciento de la población encuestada.

La preferencia de la audiencia mexicana es revelador según lo mostrado por la agencia encuestadora, pues se elige sintonizar novelas, programas de revista, y películas en lugar de programas con mayor contenido cultural o informativo, lo que explica la popularidad de los conductores antes mencionados. Para diciembre de 2014, los números de la agencia IBOPE AGB, por su parte, muestran que los programas favoritos de los mexicanos son: espectáculos, musicales, telenovelas, películas comerciales y los partidos de fútbol.

Todos estos datos arrojan que la televisión abierta en México está lejos de ser desbancada como medio masivo de comunicación y de entretenimiento gratuito, pese al crecimiento del consumo de la televisión de paga y del uso de Internet. Es una responsabilidad social preguntarse entonces, si los contenidos de esa televisión que llega a millones de hogares mexicanos están ayudando o no en divulgar información útil que promueva valores y actitudes más éticos y socialmente responsables.

Ante este panorama es determinante entender la importancia que los medios juegan como proveedores de modelos a seguir ya que los espectadores a menudo buscan identificarse con los personajes que aparecen en los medios los cuales se

ven involucrados en comportamientos de alto riesgo o de consumo desmedido. Si bien el espectador no cuenta con las características físicas, económicas o sociales que el modelo de televisión proyecta, no es limitante para emular los comportamientos que el personaje lleva a cabo como parte de su trabajo.

De esta manera, en las últimas décadas los medios de comunicación han sido señalados y condenados por la Iglesia, la familia, Escuela y hasta el Estado; estas instancias aseguran que niños y jóvenes no obtienen cosas buenas de ver televisión o estar en Internet, al punto de culparlos de provocar la gran mayoría de males que viven los niños y adolescentes.

Sin embargo, el debate de los efectos que tienen las diferentes expresiones de la cultura popular sobre la audiencia, centrado hoy en la televisión e Internet, no es algo nuevo; hay registros sobre controversias respecto al surgimiento de poetas dramáticos que datan de las épocas helénicas. La polémica se inicia cuando Platón propuso prohibir la presentación de dichos vates, al argumentar que sus historias recitadas, consideradas por el filósofo como una manifestación inmoral y contra los dioses, podrían influir negativamente en las mentes jóvenes. Esta dinámica responde a que conforme surgen nuevos medios de expresión, los protagonistas puestos al centro del huracán van cambiando, así, los libros, la música, el cine y hasta los comics también han pasado por el lugar de ser enjuiciados y provocaron pánicos colectivos entre aquellos que se allegan a la visión fatalista de que los medios son los únicos responsables de la decadencia social, tratando de evadir los deberes que corresponden a cada sujeto.

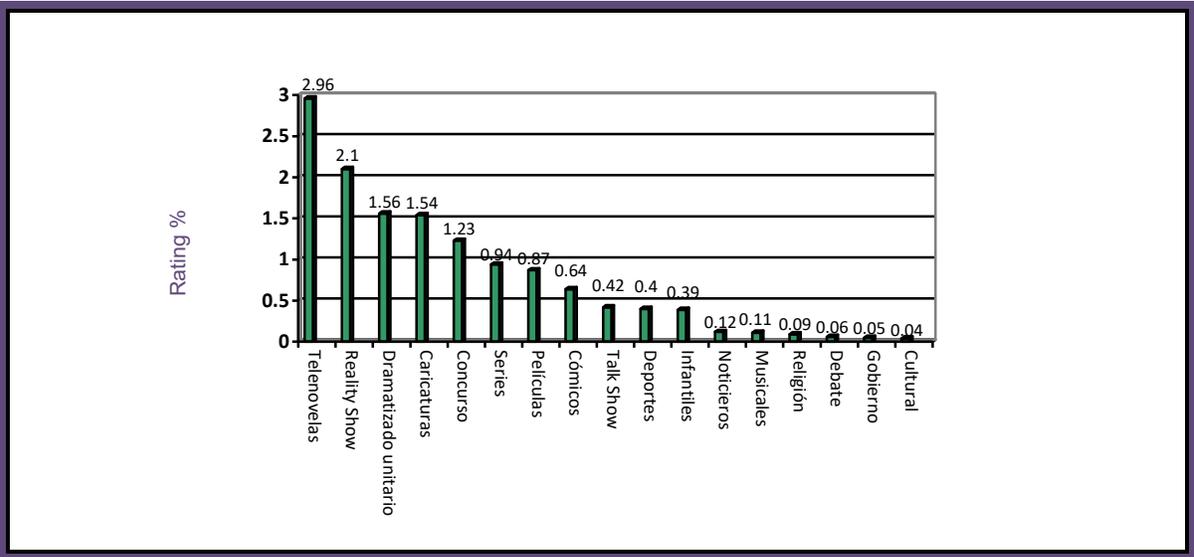
Un individuo interactúa con los medios de dos formas: la directa y la indirecta. La forma indirecta son las relaciones que una persona tiene con los medios a través de su núcleo familiar, pues es en la familia donde se refuerzan o revierten los mensajes percibidos en los medios por parte del espectador, y es así que entre la familia y el medio establecen una alianza que garantiza en alto grado la eficiencia del proceso educativo informal. En el caso de la relación directa es la propia

exposición de una persona a los medios con un consumo de programas y productos dirigidos especialmente para su situación social, género, economía, edad, etcétera; en este punto valga mencionar, que cada vez resulta más segmentada y específica la programación y producción hacia los individuos, quienes por su parte consumen los medios desde una edad más temprana.

Además de los productos dirigidos a los consumidores, principalmente niños y adolescentes, también hay que considerar mensajes a la población en general con el potencial formativo en todo aquello que se presente y representa en los medios, desde caricaturas, comerciales, noticias y opiniones.

A este respecto, el canal con mayor proporción de público infantil respecto al total de su audiencia, es Canal 5, principal oferente de contenidos para dicho público y el que más rating de este segmento tiene de los canales de televisión radiodifundida (pública). Por otro lado, Canal 2 es el segundo canal con mayor audiencia a pesar de que su programación no es dirigida al público infantil. Los géneros con mayor consumo de la audiencia infantil en México son: Telenovelas, reality shows, dramatizados unitarios, caricaturas y concursos (gráfica 5).

**GRÁFICA 5. Rating según preferencia de programas en edad 4 a 12 años**



Elaboración propia a partir de Base de Datos Audiencias TV Ratings 5 Dominios de Nielsen IBOPE 2014.

Al evaluar el consumo por género televisivo podemos observar que la preferencia de programas por parte del público infantil no se limita a contenidos dirigidos a ellos; teniendo que el mayor nivel de audiencia (42%) está en programas cuyo



*Niños frente a los medios*

contenido no es producido para este segmento de la población, en específico telenovelas; el resto de la oferta es una gran variedad de temáticas pudiéndose categorizar como poco aptas para el público infantil y destacando que los programas culturales son los últimos en nivel de audiencia.

Es verdad que las empresas privadas y del Estado ofrecen materiales que se consideran adecuados para la población infantil y juvenil, no obstante, como se pudo observar en los datos revelados, esta programación no resulta atractiva para el sector al que va dirigido y prefieren orientarse a contenidos diversos.

Ahora bien, haciendo un análisis de la oferta para niños y adolescentes (tabla 2) se tiene que de las televisoras comerciales analizadas por el Ifetel, cinco cuentan con programación infantil; Canal 5 Nacional, Canal 7 Nacional y Canal 28 Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), así como el Canal 2 y Canal 34 de Nuevo León. Por su parte, las cuatro televisoras públicas estudiadas (Canal 11, 22 y 34 de la CDMX- AMCM y 4 de Guadalajara) ofrecen programación infantil dentro su señal.

**TABLA 2. Oferta de televisión infantil**

| <b>Región</b> | <b>Canal</b>                    | <b>Horas a la semana</b> |
|---------------|---------------------------------|--------------------------|
| Nacional      | <i>Canal 5 – Televisa Niños</i> | <b>71.5</b>              |
|               | <i>Canal 7 – Disney Club</i>    | <b>10</b>                |
| AMCM          | <i>Canal 11 – Once Niños</i>    | <b>32.5</b>              |
|               | <i>Canal 22 – Clic Clac</i>     | <b>27</b>                |
|               | <i>Canal 28</i>                 | <b>8</b>                 |
|               | <i>Canal 34 – Click Club</i>    | <b>7.5</b>               |
| Guadalajara   | <i>Canal 7 – Club 7</i>         | <b>6</b>                 |
|               | <i>Canal 4 Local</i>            | <b>2</b>                 |
| Nuevo León    | <i>Canal 28</i>                 | <b>18</b>                |
|               | <i>Canal 2 Local</i>            | <b>10</b>                |
|               | <i>Canal 24 Local</i>           | <b>1</b>                 |

Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Ifetel 2014

Del total de programas dedicados al público infantil, las caricaturas son el género más transmitido en la televisión radiodifundida; representa 4.6%, y ocupa el séptimo lugar de los géneros televisivos, después de magazines, noticiarios, películas, mercadeo, culturales y deportes.

Se dedican 9 mil horas promedio a la programación infantil, cifra que se ha mantenido estable en los últimos cinco años, según datos de IBOPE AGB, lo que se considera el estándar de horas dedicadas a cada género que es de siete mil. En 2012 se presentó un decremento en las horas transmitidas de programas de caricaturas e infantiles, dicha disminución se debió a que los principales ofertantes, Canal 5 y Canal 11, transmitieron menos horas de este tipo de programación.

Las televisoras comerciales transmiten más horas de programación infantil que las televisoras públicas; sin embargo, el diferencial en el tiempo dedicado entre ambos tipos de televisoras mostró uno de sus niveles más bajos en 2014, según lo dejan ver los datos presentados por IBOPE AGB, en relación a su estudio sobre el consumo de medios.

Ahora bien, sin importar el tipo de televisora de que se hable, privada o pública, no existe un esfuerzo importante para generar contenidos de producción nacional dirigidos al público infantil, ya que nueve de cada diez programas son extranjeros en el caso de las privadas, y siete de cada 10 en el caso de las públicas.

Se detectó que Canal 11 a través de su señal digital 11.2 ofrece programación integrada en su mayoría por series animadas y programas de corte infantil, así como producciones propias dirigidas a ese público, además de series de ficción y naturaleza.

La transmisión cubre las 24 horas, que son programadas con una estructura básica de ocho horas con tres repeticiones. Las primeras seis horas están dedicadas al público infantil con la programación para preescolares de MiO, Once Niños, y dos horas más dedicadas a jóvenes con la programación de Central Once.

En cuanto a la publicidad insertada en los espacios dedicados al público infantil, se desprende que la categoría de chocolates/dulces/golosinas tuvo un decremento de 47.2% después de la entrada en vigor de la reforma de la Ley General de Salud, sin embargo, es la segunda categoría con mayor número de inserciones publicitarias sólo después de los juegos y juguetes.

Como se observa en la tabla 3, sólo la categoría de juegos y juguetes incrementó sus inserciones en 17.8%. En general, de junio a octubre de 2013 había un total de 11,638 inserciones publicitarias en las categorías de productos más propensos a ser consumidos por el público infantil, para el mismo periodo en 2014 disminuyó a 7,593 lo que representa el 34% de lo publicitado en 2013.

**TABLA 3. Inserciones por categoría en programación dirigida a público infantil**

|   | Sector                      | Antes de la Ley | Después de la Ley | Diferencia |
|---|-----------------------------|-----------------|-------------------|------------|
|   |                             | (2013)          | (2014)            |            |
| 1 | Chocolates/dulces/golosinas | 2,931           | 1,548             | -47.2%     |
| 2 | Juegos y juguetes           | 1,951           | 2,298             | 17.8%      |
| 3 | Lácteos                     | 1,869           | 1,220             | -34.7%     |
| 4 | Cereales                    | 1,858           | 1,285             | -30.8%     |
| 5 | Postres y mermeladas        | 765             | 484               | -36.7%     |
| 6 | Paletas/helados             | 647             | 298               | -53.9%     |
| 7 | Panificación                | 614             | 194               | -68.4%     |
| 8 | Botanas                     | 523             | 124               | -76.3%     |
| 9 | Cafés/té                    | 480             | 142               | -70.4%     |

Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría de Salud obtenidos de [www.ssa.gob.mx](http://www.ssa.gob.mx)

Los tres géneros televisivos que no son dirigidos exclusivamente al público infantil, pero que generan altos niveles de audiencia de niñas y niños, y que además presentan mayor porcentaje de publicidad, son telenovelas, dramatizados unitarios y concursos. Las caricaturas y el género infantil son los que mayor cantidad de autopromocionales tienen dentro de su estructura.

Con la finalidad de conocer cuál es el contacto e interacción que buscan tener las televisoras con niñas y niños a través de las páginas de Internet, se realizó una investigación documental de los canales de televisión radiodifundida con programación para el público infantil. Destacándose las siguientes observaciones:

- A pesar de que Canal 5 Nacional es el principal proveedor de contenidos infantiles, su página de Internet está enfocada en el segmento juvenil y cuenta con más información sobre su programación de la barra "PM" destinada a mayores de edad. Por otro lado, la página de Internet de Televisa Niños ofrece información más completa sobre la programación infantil, así como artículos para padres y contenido interactivo.

- Canal 11 y Canal 22 AMCM son los únicos que cuentan con una página dedicada a los contenidos infantiles que ofrecen y que además promueven la interacción con la audiencia; no solo respecto al contacto sino a diversas actividades que el usuario puede realizar dentro de la misma.

- Canal 7 nacional, Canal 28 AMCM, Canal 34 AMCM, Canal 7 Guadalajara (GDL) y Canal 28 Monterrey (MTY) únicamente hacen mención de su programación infantil en su carta de programación disponible o en un apartado donde colocan una sinopsis de sus programas.

- Las principales formas de contacto con los canales o barras son vía telefónica o correo electrónico.

Con esta tendencia se observa que las cadenas televisivas no destinan espacios importantes que permitan la interacción de los niños y adolescentes con las empresas mediáticas en relación a los temas y contenidos, impidiendo una retroalimentación.

### **NO OLVIDEMOS LA RADIO**

Si bien la radio no registra un alto nivel de penetración hacia el público infantil y juvenil, es importante no dejarla de lado debido a la tradición e historia que tiene este medio en nuestra sociedad.

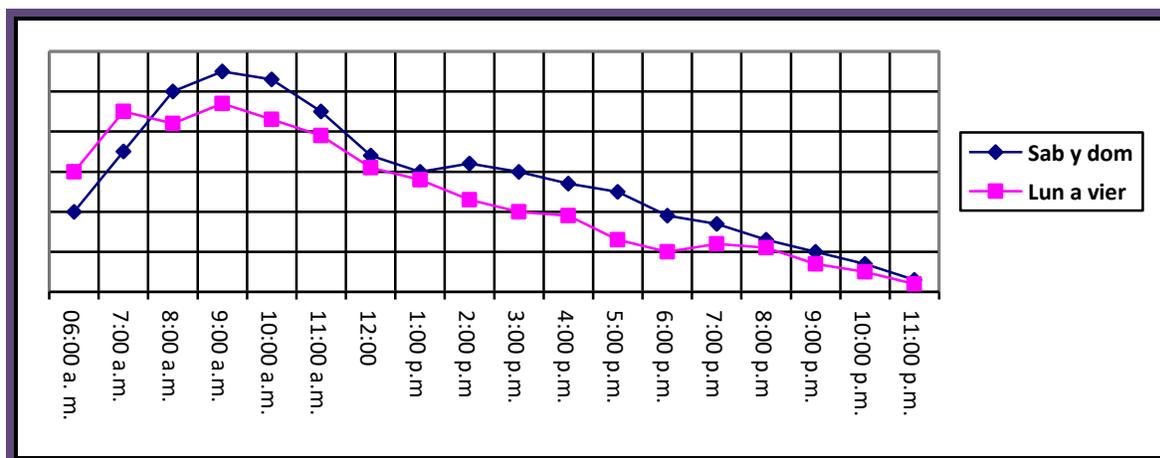
Dentro de las emisiones radiofónicas se puede identificar la oferta de contenidos, perfiles de medios y estructuras programáticas, ya sea como barra o únicamente de emisiones infantiles en las estaciones radiodifusoras. Para la obtención de niveles de audiencia de niñas y niños en radio, se utilizó como fuente de información la medición de audiencia en radio elaborada por la empresa Investigadores Internacionales Asociados (INRA), con un universo de 53, 783,675

personas de 51 ciudades; utilizando la información de las plazas de la Ciudad de México, la de Guadalajara y la de Monterrey, cuyo seguimiento es mensual.

Conviene anotar que tanto la oferta como la demanda de contenidos infantiles en el mercado radiofónico son escasas, por lo que los resultados deben ser tomados con mayor reserva que en el caso de la televisión. De igual forma se presentan algunas consideraciones relativas al mercado publicitario radiofónico, así como a la información de los sitios de Internet de los programas o estaciones con oferta infantil.

La presencia de niños en la radio es de 3%, este nivel es bajo si lo comparamos con el 15% que se registra en televisión. Como se aprecia en la gráfica 6, entre 2012 y 2014, el horario con mayor exposición a la radio del público infantil fue entre las 07:00 y 10:00 horas, prolongándose hasta las 11:00 horas en fin de semana.

**GRÁFICA 6. Nivel de audiencia en la Radio**



Elaboración propia / Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014.

En cuanto a la estación con mayor presencia de público entre los 8 y 12 años está Radio Disney en la Ciudad de México que tiene 12.5%. En la tabla 4 se enlistan las emisoras que tienen una mayor preferencia del público infantil en las principales ciudades del país.

**TABLA 4. Emisoras que mayormente sintoniza la población infantil**

| <b>Ciudad</b>    | <b>Estación</b>           | <b>% de presencia</b> |
|------------------|---------------------------|-----------------------|
| Ciudad de México | <i>Radio Disney</i>       | <b>12.5</b>           |
|                  | <i>Exa</i>                | <b>11.71</b>          |
|                  | <i>Stereo 97.7</i>        | <b>10.65</b>          |
|                  | <i>Los 40 principales</i> | <b>9.07</b>           |
|                  | <i>Alfa</i>               | <b>5.48</b>           |
| Guadalajara      | <i>Exa</i>                | <b>11.59</b>          |
|                  | <i>Los 40 principales</i> | <b>11.25</b>          |
|                  | <i>Planeta</i>            | <b>11.11</b>          |
|                  | <i>La Z</i>               | <b>3.99</b>           |
|                  | <i>La mejor</i>           | <b>3.19</b>           |
| Monterrey        | <i>Exa</i>                | <b>10.29</b>          |
|                  | <i>Digital</i>            | <b>9.49</b>           |
|                  | <i>Alfa</i>               | <b>6.46</b>           |
|                  | <i>La mejor</i>           | <b>5.69</b>           |
|                  | <i>Banda</i>              | <b>4.14</b>           |

Elaboración propia / Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014.

En cuanto a las preferencias de los radioescuchas en relación a las emisoras que cuentan con presencia de programas para público infantil y juvenil vistas, únicamente Planeta y MVS-EXA tienen programas dedicados a este sector poblacional con niveles significativos de audiencia.

En su mayoría los programas más escuchados en radio por parte del público infantil y adolescente (tabla 5), pertenecen al género de magazine y un gran número de los mismos están dirigidos a un público de mayor edad.

Después de los programas de magazine, los programas musicales son los que más se consumen entre el público juvenil.

**TABLA 5. Programas preferidos por el público infantil y juvenil en la Ciudad de México**

| Exa            |         | Los 40 principales    |        | Stereo 97.7 |        | Radio Disney         |        | Alfa          |       |
|----------------|---------|-----------------------|--------|-------------|--------|----------------------|--------|---------------|-------|
| Programa       | Rat %   | Programa              | Rat %  | Programa    | Rat %  | Programa             | Rat %  | Programa      | Rat % |
| Despierta      | 1.10%   | Lo mejor de ya párate | 1.305% | Buenos días | 0.575% | El despertador       | 0.647% | Alfa conteo   | 0.288 |
| Niñonautas     | 0.82%   | Ya párate             | 0.829% | Oldies      | 0.420% | Programación musical | 0.468% | Toño Esquinca | 0.286 |
| Roger González | 0.360 % | La Corneta            | 0.420% | El break    | 0.244% | Alondra García       | 0.397% | Las tardes... | 0.242 |

Elaboración propia / Fuente: Integramedios INRA / 2012-2014.

Como se puede ver en los datos recabados, los niños y adolescentes prefieren las estaciones y programas que ofrecen contenidos que presentan lenguaje o temas de baja o nula utilidad educativa y que al estar expuestos sin la orientación y preparación adecuada para consumirlos se convierten en una fuente de desinformación, distorsión de la realidad y dudas no contestadas sobre temas tratados con poca responsabilidad.

Un caso de esta situación es el programa “La corneta” transmitido por la estación Los 40 principales en un horario de 13 a 15 horas, donde el sexo, el lenguaje en doble sentido y la exposición de temas triviales son la constante.

Por otro lado, de los 15 programas que prefieren los niños y adolescentes, solo el de “niñonautas” transmitido por la cadena Exa es el que se realiza especialmente para ese sector de la población.

No obstante, las preferencias de los niños y adolescentes existen, si bien marginal, una oferta diseñada para ellos. Se identificaron siete estaciones de radio que transmiten un promedio de cinco horas semanales de programación dedicada al público infantil, la cuales se presentan en la siguiente tabla.

**TABLA 6. Programación infantil en estaciones de radio**

| Región            | Estación                     | Programa                                | Horas x semana |
|-------------------|------------------------------|---|----------------|
| AMCM              | <i>MVS comunicaciones</i>    | <i>Niñonautas</i>                       | 2              |
|                   | <i>Radio Educación</i>       | <i>Niñosapiens</i>                      |                |
|                   |                              | <i>De primitos, primates y primores</i> | 3              |
|                   |                              | <i>Tenemos tarea</i>                    |                |
|                   | <i>Radio Mexiquense</i>      | <i>La bola de niños</i>                 | 6              |
|                   |                              | <i>Los madrugadores</i>                 |                |
|                   | <i>IMER</i>                  | <i>La pandilla</i>                      | 2              |
| <i>Imernautas</i> |                              |   |                |
| <i>Microbitos</i> |                              |   |                |
| <b>Puebla</b>     | <i>Puebla comunicaciones</i> | <i>Puebla niños</i>                     | <b>20</b>      |
| <b>Zacatecas</b>  | <i>Radio Zacatecas</i>       | <i>Chamacos al aire</i>                 | <b>3</b>       |
| <b>Jalisco</b>    | <i>Planeta</i>               | <i>El planeta de los niños</i>          | <b>1</b>       |

Elaboración propia / Fuente: Ifetel enero 2015

En el escenario actual de la radio destaca el caso de la barra programática de Puebla Comunicación (105.9 FM); en esta barra llamada “Puebla Niños” se transmiten un total de 20 horas de programación a la semana, 10 de lunes a viernes y 10 durante sábado y domingo.

Sus contenidos son plurales y variados; por ejemplo, en “El callejón radio”, donde se abordan temas de integración social, que fomentan valores y que tienen una propuesta implícita de “aprender jugando y compartiendo experiencias de la vida cotidiana, para un desarrollo pleno y feliz” según lo describen los productores del programa. Por otro lado está “El Mundo de Gari”, transmisión donde se habla de la historia de la región, mediante un enfoque educativo, dando a conocer temas históricos, combinados con música clásica y de actualidad. De las siete radiodifusoras analizadas, MVS Comunicaciones y Planeta son emisoras comerciales y el resto son públicas federales o estatales.

El mercado publicitario en radio es proporcional a la oferta que existe de contenidos dirigidos a un público infantil, donde debido a la baja penetración del medio entre niñas y niños, no se cuentan con espacios adecuados para inversión publicitaria. En relación con la publicidad en los programas de radio infantiles,

existen ciertas limitantes, como menciona la Dra. Guzik, en el quehacer de televisión, cine, y teatro para niñas y niños se tienen implícitas dos dificultades: “Pensar en conseguir anunciantes para un programa infantil de radio es muy difícil, y esto siempre y cuando hayamos convencido a la radio de que conceda un espacio dedicado a temas infantiles ya que los niños no oyen radio. Esto desemboca en que el medio ideal sea la televisión. Si un anunciante tiene un producto infantil, raramente va a pensar en invertir en otra cosa que no sea televisión. Esto hace que sea muy raro colocar un programa infantil en una estación de radio comercial”.

Por otro lado, Jesús Sánchez, consultor de comunicación, productor y locutor del Instituto Mexicano de la Radio IMER, resume este problema como un círculo vicioso: “Es difícil, en primer lugar, que los patrocinadores metan lana (dinero) porque los niños no escuchan radio, pero a su vez, los niños no escuchan radio porque no hay estaciones o programas dirigidos a ellos”.

Es entonces que la radio comercial poco se ocupa del público infantil, ya que no lo ve como consumidor potencial. Los grandes intereses financieros de este tipo de radiodifusoras se dirigen a las personas a partir de que son adolescentes, es decir, en el momento en el que pueden consumir, de ahí que un gran número de estaciones programen las 24 horas del día espacios musicales y comerciales, presentando artistas creados para imponer modas a los que han abandonado la niñez e ingresan al mundo del consumismo autofinanciado. De las estaciones de radio que cuentan con oferta infantil, únicamente encontramos a MVS y a Exa en el Área Metropolitana de la Ciudad de México y a Radio Planeta en Guadalajara. Ambas cuentan con publicidad comercial. Radio Mexiquense, Radio Educación, Radio UNAM, el Instituto Mexicano de la Radio, Radio Puebla y Radio Zacatecas, al ser estaciones públicas, no cuentan con presencia de anunciantes privados.

## HOMO REFLECTUS

*Corría el año 2014, era plena Semana Santa, la víspera del Viernes Santo, fatídico día para los católicos, los titulares de las noticias televisivas daban cuenta sobre la muerte del colombiano Premio Nobel de literatura, adoptado por México desde hacía muchos años, Gabriel García Márquez. Los que cubrían el evento en el lugar de las exequias y los que realizaban las transmisiones desde el estudio de televisión se desgarraban las vestiduras “ante tal pérdida” como si de verdad alguna vez hubieran leído o mejor aún entendido una obra del colombiano.*

*Para Didier esto no era algo que le importara o le afectara, pues tiempo atrás había decidido contratar televisión por cable justo para evitar someterse a este tipo de coberturas especiales, las cuales interrumpían sus programas favoritos y alteraban su ritual dinámica cotidiana.*

*Didier era hijo único, su padre era el doceavo hermano de una familia venida a menos después de la muerte del patriarca, lo que trajo carencias, sufrimientos y burlas escolares crueles sobre lo numeroso de su familia, como un recurrente “tus papás no tenían televisión verdad”.*

*El padre de Didier decidió desde entonces que lo primero que compraría al casarse sería una televisión para evitar repetir la desgracia respecto a lo tumultuoso de su familia.*

*Y así fue, al nacimiento de Didier su padre ya contaba con una televisión en cada espacio de la casa: la recámara principal, la sala, la cocina y por supuesto en la habitación del recién llegado; craso error resultó esto pues significaba el inicio de un futuro que pocos padres quisieran para sus hijos.*

*Didier fue creciendo y la tele lo acompañaba en su desarrollo, pues lo arrulló, le enseñó algunas de sus primeras palabras, lo ilusionó, le enseñó “el amor” a través de la admiración carnal hacía alguna actriz de serie juvenil, lo excitó, le presentó*

*algunos datos científicos curiosos, lo entretuvo y demás; pero también lo engordó, lo hizo un poco más imbécil cada vez, le atrofió la vista y lo obsesionó hasta apartarlo poco a poco de su contexto y realidad.*

*Desde su infancia, Didier empezó con una mezcla entre contenidos mediáticos y su vida, en la escuela todo lo relacionaba con los programas de la televisión, exclamaba lo bueno que sería tener un presidente “pikachú” en su país, lo loable que le parecían las hazañas y el estilo de vida de algún futbolista de moda, desmeritaba la belleza de sus compañeras al compararlas con la protagonista de algún programa en boga; esta dinámica, lejos de disminuir, fue aumentando y arraigándose cada vez más con el paso de los años, con la característica que entre más crecía Didier, más fuerte se hacía el vínculo con la televisión y más grave su distanciamiento con la realidad.*

*Al terminar la preparatoria (la cual sorprendentemente logró concluir aún no se sabe si por intervención divina o debido al pésimo sistema educativo) llegó el momento de decidir, por presión de su padre, si debía seguir estudiando o dedicarse a trabajar, sin embargo, cuando tenía que tomar esta decisión su mismo progenitor le facilitó la elección, pues meses después de esta solicitud, el padre de Didier yacía muerto de un infarto fulminante, producido, según los doctores por el exceso de trabajo y el consecuente estrés elevado.*

*Derivado de la muerte del padre de Didier, una importante fortuna producto del dedicado trabajo y los seguros de vida del ahora occiso quedaba disponible, pero al ser hijo único, pues al parecer la estrategia de las teles había funcionado para no tener hijos, y con una madre muerta hacía tres años atrás, el recién huérfano por segunda vez se convertía en el único beneficiario de dicho patrimonio.*

*Didier pronto se sobrepuso al duelo apoyado por maratónicas jornadas frente a la televisión, lo cual es un opiáceo más que efectivo contra el dolor que suele causar enfrentarse a los incidentes que presenta la vida real.*

*Sin preocupaciones económicas, Didier se dio a la tarea de hurgar cada canal, de registrar, en la medida de sus deterioradas capacidades cognitivas, cada programa transmitido, estar al tanto de lo “nuevo” que surgía y dar un seguimiento puntual de torneos deportivos y reality shows.*

*El tiempo pasó y cada vez la inmersión de Didier en el mundo de la televisión se hizo más patológica y cuando parecía que no podría ir peor, el Internet tuvo su explosión, por lo que el teleadicto encontró una nueva “droga”, pero ahora con alcances insospechados, conservando, no obstante, su fidelidad a la antigua compañera.*

*Así transcurrieron los años de Didier, entre la tele y su nuevo “amigo” Internet, siguiendo con éste un proceso igualmente dañino como el que llevó con la primera, pero ya no sólo era ver los programas ofrecidos por la televisora, ahora tenía la posibilidad bajo su teclado de digitar aquello que a él le interesara ver en el momento que así lo deseara, lo cual lo enamoró más, lo excitó más, lo engordo más, lo aletargó más y lo alejó aún más del mundo real.*

*Didier tiene ahora la edad en la que Cristo murió y aparentemente al primero, si no crucificado, sí en el encierro de su casa se le está yendo la vida entre Netflix, YouTube, YouPorn, Google, Facebook y los entrañables canales de tele abierta acompañados ahora por los de paga y los objetos que acumula producto de las compras compulsivas que hace constantemente. Didier está más que nunca hundido en un mundo de fantasía y es imposible entablar una conversación sobre cosas reales y medianamente coherentes con este personaje, todo lo que ve y vive es a través de los ojos de la televisión e Internet, de sus conductores, contenidos y patrocinadores.*

*El nombre Didier, de origen galo, significa el elegido, pero no fue en el sentido que sus padres pensaron al escoger el nombre, más bien se convirtió en el predestinado por la televisión y el Internet, al punto de que si viviera el padre para*

*ver en lo que se ha convertido su único hijo, tal vez hubiera preferido tener más hijos y menos televisores, sin embargo, el problema mayor no fue la televisión, fue que a Didier jamás se le orientó, ni en la casa ni en la escuela, sobre lo que es la televisión, sus contenidos, sus efectos, funciones y lo adictivo que puede ser, así como tampoco nunca se le restringió el contacto desmedido con uno de los componentes de “la nueva caja de pandora”, de haberlo hecho, todo lo anterior seguramente sería una historia totalmente distinta y tanto la vida como la realidad de Didier hubieran tomado otro rumbo.*

*“Los medios de masas de verdad,  
intentan básicamente distraer  
a la gente”*

**Noam Chomsky**

## LOS MEDIOS, EL MUNDO Y CÓMO SOBREVIVIR

El orden mundial regido por la globalización trae consigo la “Aldea Global”, idea que McLuhan concibió en los años sesenta para referirse a las “consecuencias socioculturales de la comunicación inmediata y mundial de todo tipo de información, lo cual es posible y estimulado a través de los medios masivos de comunicación” (McLuhan, 1964). Bajo este contexto, hoy en día es imposible estar al margen de los acontecimientos ocurridos en cualquier parte del mundo, así como de las influencias culturales de otros grupos sociales, todo esto gracias a que los *mass media*, a manera del Aleph de Borges, nos permiten estar comunicados y al tanto desde, y hacia cualquier parte del planeta, rompiendo límites de tiempo y espacio.

Esta intensa dinámica de vida e intercambio, demanda involucrarse activamente en los procesos de emisión y recepción de información por cualquier medio, pero predominantemente los electrónicos. Ante esta vorágine tecnológica e informativa, es factible hacer una revisión de los esfuerzos hechos por distintas naciones en cuanto a educar para los medios, reflexionando sobre la visión que han tenido al respecto de que el camino no es combatir a los *mass media*, mas bien, se debe entenderlos y aprovecharlos de una mejor manera. Observando estos referentes mundiales será posible avanzar rumbo una alfabetización mediática en nuestro país, donde ya se han dado los primeros pasos, pero que de llegar a consolidarse traería consigo innumerables ventajas y oportunidades de retroalimentación en la comunicación suscitada entre consumidores y medios en nuestra nación.

Es importante recordar que los mensajes emitidos por los medios, tienen su propia finalidad, la cual no reside tanto en su contenido informativo, se encuentra más allegada a la relación del receptor con el medio, es decir, “El *médium* es el mensaje”<sup>2</sup> de ahí lo trascendente de prepararse para enfrentarse a ellos.

---

<sup>2</sup> Marshall McLuhan, *Understanding media: the extension of man*, New York, 1964.

## UN VISTAZO A LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN OTROS PAÍSES

Teniendo ya un panorama más amplio y puntual sobre la influencia que los medios de comunicación tienen en la población y particularmente en niños y adolescentes, resulta imperante como siguiente paso ahondar sobre lo que sucede en el campo del alfabetismo mediático en el mundo y particularmente en México.

Para adentrarse en el tema es de gran ayuda identificar los orígenes de la alfabetización mediática, los cuales se remiten a Europa, donde en la década de los sesenta, la mayoría de los países europeos ya tenían proyectos desarrollándose al respecto, para el caso de América este fenómeno se vivió por los años setenta en Estados Unidos, debilitándose para los ochenta por las recurrentes crisis económicas y la necesidad del mercado interno de consumo, donde los medios de comunicación juegan un papel determinante, resultando no conveniente su cuestionamiento. Para los años noventa se tuvo un débil resurgimiento, pero se apagó con el inicio del siglo XXI y el boom de Internet. Por otro lado, en la primera década del presente siglo, el liderazgo en el tema lo tomaron países como Inglaterra, Chile y Brasil, naciones que institucionalizaron sus esfuerzos de educación para los medios.

En este sentido, uno de los casos notables, que vale la pena mencionar a parte por su importancia para la investigación moderna al respecto de educar para los medios, es el de Canadá, ya que ha logrado que en cada uno de sus territorios y provincias se desarrollen actividades para promover la inclusión de programas o talleres sobre la educación para los medios.

En este punto resulta conveniente revisar los ejemplos más representativos a nivel mundial sobre lo que ha sido y es la educación para los medios, con la intención de tener una perspectiva de dónde se encuentra México en relación a las tendencias que se están dando en otros puntos del orbe.

## *Europa*

### *- Alemania*

Para el caso de Europa es importante señalar que se le atribuye a Alemania la creación del concepto de educación para los medios, existiendo evidencia documental que desde el siglo XVII las instituciones educativas en Alemania incluyeron en sus planes de enseñanza la educación para los medios, que en ese tiempo eran los periódicos. Para principios del siglo XX la inclinación era estudiar el emblemático cine teutón.

Después de la segunda guerra mundial, el fracaso bélico del país y la popularización de la televisión, Alemania se tuvo que preparar para utilizar la nueva tecnología, incluyendo el estudio de ésta en las escuelas a fin de contribuir a restaurar al país no sólo en lo material, también en lo ideológico, intentando preservar su ideología frente a la ocupación de su territorio por parte de los países triunfantes y el riesgo latente de una conquista cultural.

Fue en Grunwald, Alemania, que se llevó a cabo en 1982 un Simposio Internacional de Educación para los Medios auspiciado por la UNESCO, al cual asistieron representantes de 19 países. En ese acto se hizo un llamado a las autoridades de todas las naciones para promover y apoyar iniciativas que fomenten el alfabetismo mediático crítico. Fue en el mismo 1984 cuando se fundó la Asociación Alemana de Educación sobre los Medios, lo cual permitió a su vez la aprobación en fase experimental de cuatro libros de texto para la enseñanza de los medios, si bien este proyecto no prosperó debido a dificultades financieras, sirvió como punto de partida para los esfuerzos actuales en la materia, al incluir en el 2013 el tema de la alfabetización mediática en los programas de estudio.

*- Francia:*

En el caso del país galo, la educación para los medios se remonta varias décadas atrás, particularmente, tomando al cine como una actividad extracurricular y organizada por clubes y sociedades juveniles. Pero fue hasta la década de los sesenta que arrancó un programa llamado “Langage Total” (lenguaje total) que buscaba incluir en el currículo escolar la educación para los medios. El principal postulado de este proyecto es la ampliación del lenguaje al considerar que aunado a las palabras, están las imágenes y el sonido como parte de las herramientas humanas para comunicarse. En los años 90 un gran número de escuelas primarias y secundarias del país ponían en práctica el método “Langage Total”, continuando hasta la fecha como una materia inscrita en la currícula escolar, ya que se utiliza para abordar problemas contemporáneos de racismo y transformaciones sociales.

*- Inglaterra:*

La educación para los medios en esta nación inició en las aulas partiendo de condenas a la cultura mediática, por lo que sus primeras estrategias en los años treinta y hasta finales de los cincuenta fue descalificar a los medios. Sin embargo, en la década de los sesenta, un enfoque más crítico se hizo presente para guiar la educación en los medios en este país, a partir de ese momento y durante los veinte años siguientes los medios comenzaron a ser estudiados a profundidad, tanto en universidades como en escuelas de nivel básico.

Con estos antecedentes fue posible el planteamiento de dos grandes iniciativas de gran importancia para la educación en medios en ese país. La primera iniciativa propone la inclusión de programas formales de alfabetismo mediático en las escuelas. La segunda iniciativa, consecuencia del anterior, fue la creación del Proyecto de Desarrollo de Educación para los Medios. Este proyecto se dedicó a revisar los programas de estudio para alumnos de entre 10 y 18 años a fin de

incluir en su educación formal el alfabetismo mediático crítico, a la par de ocuparse de la formación docente en esta área, facilitándoles información, metodología y diseños de aplicación de estrategias de educación para los medios.

El trabajo de educadores a la par de estos proyectos culminó en la formación de la Asociación para la Educación de los Medios en Gran Bretaña en 1981, la cual sigue vigente ofreciendo asesoría en formación para docentes y padres de familia, además de presentar estudios sobre los contenidos presentados en los medios de comunicación como lo realizado en el escándalo mediático del 2011.

*- España:*

En este país ibérico las iniciativas sobre la educación para los medios comenzaron posteriores a las del resto del continente, sin embargo, tras su implementación en los noventa, el crecimiento ha sido vertiginoso principalmente en la formación de educadores mediáticos. En las escuelas primarias y secundarias, el alfabetismo mediático desde el 2010, forma parte del programa académico por medio de los cursos de Lenguaje, Comunicación y Pedagogía de la Imagen y la Producción. En la Universidad Nacional de Educación a Distancia más de tres mil profesores en alfabetismo mediático se han graduado para integrarse en la enseñanza de la cultura visual crítica de los productos televisivos que en aquel país son abundantes.

*América del Norte*

*- Estados Unidos:*

A pesar de que la educación para los medios en este país estuvo en apogeo en la década de los setenta, no se vieron acciones concretas a nivel nacional por parte de las autoridades a la par de que el interés por parte de la población se vio

disminuido, tal vez por el sentido comercial, diversión y control social que se le da a los medios desde varios frentes sociales en ese país.

Fue hasta 1994 cuando el presidente Bill Clinton firmó la ley “The Goals 2000: Educate American Act” (metas para el 2000: Actos para la educación americana), donde se destacaba como importante el desarrollo educativo en cuanto a la alfabetización mediática en niveles de primaria y secundaria.

Es importante resaltar que los principales proyectos de educación para los medios en Estados Unidos han sido promovidos de manera independiente sólo por organizaciones no gubernamentales y educadores, buscando crear grupos con intereses afines a la educación para los medios, llegando algunos a consolidarse al grado de convertirse en fundaciones como: Strategies for Media Literacy (Estrategias para la alfabetización mediática) la cual busca promover el alfabetismo mediático en las escuelas de educación básica a través de la realización de talleres, diseño de material didáctico y ser un punto de reunión para los educadores mediáticos.

Otro proyecto es el National Telemedia Council la cual se constituye como una organización sin fines de lucro con la visión de alfabetizar en los medios a los jóvenes a través de investigadores, profesores, bibliotecarios, padres de familia y profesionales de los medios.

Aunados a estos se desarrollan en Estados Unidos diferentes proyectos en relación con el alfabetismo mediático con mayor o menor nivel de éxito dependiendo de factores sociales, económicos y estatales, viéndose estos proyectos envueltos en altibajos dentro de un país donde los medios son protagonistas en la vida diaria, pero que el gobierno se ha hecho a un lado en este tema dejando la responsabilidad de promover la educación mediática a organizaciones civiles.

- *Canadá:*

El trabajo que este país ha realizado en el campo de la alfabetización mediática es de notable relevancia puesto que en cada una de las provincias y territorios canadienses se llevan actividades para promover la inclusión de programas o talleres encaminados a la educación en medios.

Para 1978 se funda en Toronto la Asociación de Alfabetización para los Medios, gracias al trabajo de esta fundación la ciudad que lo acoge fue la primera en Norteamérica en incluir la alfabetización para los medios en sus planes de estudio. En 1987 se determinó que diez por ciento del tiempo en las clases para primero y segundo de secundaria debería dedicarse al estudio de los medios, extendiéndose en 1995 para los niveles primaria y secundaria en general a través del programa Lenguaje Arts (Artes del lenguaje).

En este programa se incluye hablar, leer, escribir y escuchar los medios como estrategia para abordar el tema de las representaciones mediáticas. Aunado a esto en 1986 se publica la Media Literacy Resource Guide (Guía de recursos para la alfabetización mediática) la cual serviría como referente para los educadores que se dedican al área de alfabetización en medios.

A partir de estas acciones Ontario se ha convertido en una de las capitales del mundo que son referentes en la educación mediática, publicando actualmente libros y manuales, así como organizando diferentes encuentros internacionales y cursos para maestros e investigadores en la alfabetización para los medios.

### ***América Latina***

Los esfuerzos que se registran en América Latina dentro de la alfabetización mediática se remiten a alianzas de pequeños grupos ya sea con la Iglesia u organizaciones no gubernamentales.

- *Chile:*

Es el país líder del alfabetismo mediático en América Latina a través del Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística (CENECA). Esta organización de origen no gubernamental se creó en 1977. Tras la instauración de un gobierno militar en 1973 y la consiguiente utilización de la televisión como un medio institucional con fines persuasivos, ideológicos y políticos, el CENECA respondió desarrollando un programa para la recepción activa de la televisión. El trabajo de esta organización ha sido dirigido a los programas oficiales escolares, padres de familia y líderes religiosos.

La teoría y metodología de la Recepción Activa de la Televisión propuestas por este grupo a principios del 2005, se basa en el fortalecimiento de la influencia grupal en la construcción del sentido, los manuales para la acción pragmática, lo lúdico como estrategia metodológica y la autosuficiencia.

- *Brasil:*

En este país predomina en el campo de la alfabetización mediática “la pedagogía de la liberación de los oprimidos” desarrollada por el educador Paulo Freire, por lo que la instrucción se ha dado básicamente en sectores populares. Este movimiento data de la década de los setenta cuando se observó una mayor influencia de los medios masivos en la cosmovisión de los individuos. La iglesia católica a través del grupo religioso Teología de la Liberación, junto con organizaciones como la Unión Cristiana Brasileña de Comunicación Social y el Servicio Pastoral de Comunicación de las Ediciones Paulistas han tenido un papel protagónico en la educación para los medios en el país amazónico.

Además del contenido analítico de la educación para los medios, las iniciativas en Brasil desde el inicio del periodo presidencial de Dilma Rousseff en 2011, tienen fines sociales, como son, emplear a los medios como material didáctico, crear

medios de comunicación alternativos, democratizar y descentralizar los medios y transformar a la sociedad, lo cual en los cambios políticos y económicos vividos por el país han servido considerablemente para poder ofrecer alternativas de información en la sociedad y educación en las escuelas

Es importante aclarar que los países aquí mencionados son los más destacados en la materia de educación para los medios, pero no son los únicos ya que existen proyectos desarrollándose en lugares como Argentina, Austria, Bélgica, Dinamarca, Egipto, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Japón, Noruega, Nueva Zelanda, Polonia, Portugal, Sudáfrica, Suecia, Suiza, Uruguay, entre otros, según lo reporta la UNESCO en el año 2014 dentro de su Perspectiva Educativa Mundial inserta en el “Programa de Formación en Alfabetización Mediática e Informativa Destinado a Docentes”.

### **LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN MÉXICO**

A pesar de los importantes avances en el continente americano, tanto en el norte como en la parte de América Latina, el trabajo de alfabetización mediática en México es escaso y débil, al respecto la Doctora Guzik afirma que “los proyectos desarrollados en este país (México) en cuanto a la educación para los medios han sido pocos, de corta duración y esporádicos”.

Aunado a esto, México es una nación en la cual no se han hecho presentes los esfuerzos de organizaciones o instituciones privadas o gubernamentales para incluirse decididamente en el debate sobre la posibilidad de establecer líneas de trabajo para el tratado y estudio de los medios.

Las situaciones que han condicionado el retraso de un proceso tan determinante como el de la educación para los medios en el país son las restricciones legales y la poca vinculación entre el Estado y las organizaciones que pudieran interesarse en el desarrollo de la alfabetización mediática en espacios escolares y sociales,

con todo y que es al gobierno a quien le corresponde atender el tema en primera instancia.



*Alfabetización mediática en México*

Si bien es cierto que en algunos libros de texto en primaria y secundaria se incluyen apartados donde se toca el tema de los medios de comunicación y la información, principalmente, en la asignatura de Español, la importancia y trato que se le ha dado al tema de la educación para los medios por parte de las autoridades federales y educativas no ha sido lo suficientemente sólida y profunda de tal manera que permita el surgimiento de estrategias y proyectos al respecto, en este sentido la maestra Leticia quien cuenta con 20 años como docente a nivel primaria y actualmente trabaja con sexto año en una escuela del sur de la ciudad, comenta que dentro de los programas de estudio no se contempla llevar a cabo actividades de análisis, crítica, reflexión y contacto con los medios, mas bien se utiliza a los medios como instrumento para enseñar otros contenidos pero no se enseña sobre los medios en sí, “pues en tercero los niños tienen que hacer un guion de radio, en cuarto y quinto se retoma un poco lo que son los medios de comunicación y su función, en sexto se hacen carteles y ahora con esto de las *tablets* pues es estar viendo temas en ellas, pero analizar o criticar los medios no”, enfatiza la docente.

En este sentido, entre los años 2004 y 2009 se llevó a cabo de forma gradual en el sistema educativo mexicano La Reforma Integral de Educación Básica (RIEB) la cual contempló la actualización curricular de los niveles preescolar, primaria y secundaria, con la intención de actualizar los saberes que deben adquirir los alumnos que cursan la educación básica a fin de que les sea posible integrarse al mundo que los rodea de acuerdo con las necesidades y tendencias que se están viviendo en su entorno, si bien se actualizaron enfoques y perspectivas educativas para el país en varios campos como español y matemáticas, el tema de la

educación para los medios vuelve a quedar fuera de la estructura curricular para la Educación Básica.

Ahora bien, sería injusto no mencionar aquellos esfuerzos llevados a cabo en este campo de conocimiento en nuestro país, que si bien son aislados sientan un precedente que puede servir como punto de partida para futuras decisiones y acciones al respecto.

1. En ciclo escolar 1996-1997 se llevó a cabo la etapa piloto del programa de *Educación para los Medios, desarrollo de la visión crítica*. Este proyecto fue iniciativa de la Secretaría de Educación Pública a través de la Subsecretaría de Servicios Educativos de la Ciudad de México. El programa no contemplaba una materia aparte sino un enfoque pedagógico para la educación en escuelas primarias.

Después del ciclo escolar que fungió como prueba, se continuó con un proceso de consolidación en más escuelas del entonces Distrito Federal para el ciclo 1997-1998, para lo cual, en el año 1997, bajo la tutoría de Alexandrov Peña como responsable del programa, en colaboración con Frank Viveros, se publicó la colección "Educación para los Medios Desarrollo de la Visión Crítica". Esta colección consistió de tres libros:

- 1) Educar con los medios.
- 2) La radio en la escuela.
- 3) Tv y escuela: ¿amigos y/o enemigos?

Lo que la colección pretendía era convertir en una experiencia educativa el contacto diario que tienen los alumnos con los medios de comunicación. Si bien, desde el punto de vista de expertos en el área editorial, el diseño de los libros mostraba carencias en su producción tal vez debido al poco tiempo y dinero invertidos en ellos, el contenido era aceptable.

Los temas y actividades sugeridos son un buen principio para el desarrollo de la visión crítica de los medios en los salones de clase, puesto que van dirigidos principalmente a profesores y padres de familia acorde a la responsabilidad que le compete a cada uno en relación al consumo de medios y su orientación hacia con los estudiantes.

No obstante, la importancia y practicidad de este proyecto para la consolidación de una cultura en la alfabetización mediática en la capital del país, pero con la posibilidad de extenderse a otras entidades, no pudo prosperar debido a problemas financieros y cambios políticos, pues como casi todo en este país al terminar un mandato político se acaban también los proyectos sin importar su relevancia o nivel de apoyo a la población.

2. Otro esfuerzo destacable al respecto de la educación para los medios en México es el trabajo realizado por Guillermo Orozco y Mercedes Charles. La aportación de Guillermo Orozco a la investigación de la comunicación ha sido notoria, ya que sus múltiples libros y artículos producidos sobre las audiencias, los efectos y la recepción crítica de la televisión que han dado la vuelta al mundo. El libro *Educación para la recepción* (1990) hecho por Orozco y la investigadora Mercedes Charles, se ha convertido en un referente básico para cualquier estudio relacionado con el alfabetismo mediático.

En este sentido, Orozco ha abordado ampliamente el tema de las audiencias y sus procesos de recepción, particularmente en el caso de la televisión, el autor afirma que la teleaudiencia se construye socialmente, al ser los niños formados por la familia, escuela y la televisión, se ven en la necesidad de negociar los significados de los mensajes televisivos, haciendo del niño un aprendiz social y cognitivamente activo. El educador afirma que el niño desarrolla su capacidad de aprender individualmente gracias a su madurez mental y su curiosidad innata, pero tiene un aprendizaje social debido al medio que rodea al niño y es el entorno quien moldea

su pensar y actuar, teniendo en este punto los medios de comunicación un papel relevante (Orozco, 1990).

3. En lo que corresponde al Instituto Mexicano para el Desarrollo Comunitario (IMEDEC) su labor se ha encaminado especialmente a la educación popular. Este instituto fundado en 1963 en Guadalajara es una asociación civil autónoma y activista. Los proyectos de este grupo, aún activo, se insertan en el campo de la educación no formal, empleando una metodología práctica para educar en los medios, desarrollando cursos que retoman principios de juego e interacción con los medios de comunicación.

4. Por su parte, Televidentes Alerta A.C. buscó transformar la programación televisiva, así como producir y difundir proyectos de recepción crítica. Televidentes Alerta nació en 1986 en Morelia Michoacán, como resultado del coloquio “La televisión y el niño”. Una de las principales características de esta organización es que surge como iniciativa de la sociedad civil en busca de hacer un cambio a través del análisis, la crítica y acciones concretas. Esta organización se conformó por profesores, padres de familia, profesionales de los medios y comunicólogos, los cuales a través del Consejo de Televidentes analizaban, proponían y desarrollaban proyectos encaminados al estudio de los medios, además de formular actividades de financiamiento, administración y velar el buen funcionamiento de la organización. A pesar de los esfuerzos realizados este proyecto terminó a finales de 1994 debido a problemas financieros.

5. Un caso más de esfuerzos en cuanto promover a la alfabetización mediática en México, se desarrolló en estado de Puebla a través del Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla (SICOM) establecido en 1996 como parte de la Secretaría de Educación Pública. El propósito central del SICOM se enfocaba en fomentar la educación, promover los valores culturales y favorecer el desarrollo integral de las comunidades a través de los medios de comunicación y las tecnologías de la información.

Esta dependencia fue la primera de carácter público en el país en poner al alcance de poblaciones rurales y semi-rurales el acceso a tecnologías de la información (computadoras e Internet) por medio de los Centros Regionales ubicados en doce localidades en el interior del estado de Puebla, donde lo primordial además de poner a disposición de la población los medios y la tecnología, era formarlos académicamente para consumir los medios.

Con la inercia del trabajo que se venía realizando, para el 2005 la dirección del SICOM diseñó un proyecto de alfabetización audiovisual en el que se incluía el tema de la recepción crítica de los medios, donde además se consideró establecer cursos de formación para docentes debido a los escasos antecedentes académicos e incluso bibliográficos que se tenían al respecto del tema en la formación y labor magisterial, transformando así a los medios ante los ojos y expectativas de los maestros en herramientas didácticas al promover el análisis de contenidos de los productos mediáticos.

La capacitación desarrollada en talleres se adaptaba a las necesidades específicas de cada institución educativa, con una visión prospectiva de incluir estos cursos en el catálogo de formación continua ofrecido por la SEP y así se pueda insertar a nivel nacional y en los distintos programas de formación e incentivos que tiene la Secretaría, no obstante, este proyecto desapareció al no contar con el apoyo económico necesario para seguir adelante.

6. Finalmente, además de estos proyectos y organizaciones, actualmente existe una propuesta multimedia de asistencia a profesores en educación para los medios coordinada por la Universidad Pedagógica Nacional (UPN), a través de su área académica número cuatro "Tecnologías de Información y Modelos Alternativos" donde se desarrollan proyectos de docencia, investigación y difusión, con el propósito de incorporar a la tecnología en un cambio de la cultura pedagógica nacional, es decir, que se vea a los medios de comunicación e información desde un enfoque proactivo, crítico y de transformación social.

Esta área se integra por 12 cuerpos académicos que buscan crear espacios educativos que propicien y faciliten el aprendizaje individual y colectivo a través del uso efectivo y consciente de los medios de comunicación, a fin de consolidar la construcción del conocimiento en todas sus facetas.

Según lo establece la UPN en su plan de estudios, el área académica cuatro, se guía por las siguientes líneas de aplicación y generación del conocimiento teniendo el tema de los medios de comunicación y de la información como eje rector:

- Gestión del conocimiento
- Ingeniería de la formación a distancia y sistemas remotos
- Cognición
- Enseñanza y nuevas tecnologías
- Comunicación educativa
- Uso de la tecnología computacional como coadyuvante en los procesos de enseñanza y aprendizaje
- Generación de sistemas en línea de apoyo didáctico y formación matemática.
- Educación a distancia

El Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) por su parte lleva cerca de dos décadas produciendo materiales relacionados con esta disciplina, culminando estos esfuerzos en la creación de programas que permitan formar especialistas en la alfabetización mediática, quienes deberán desarrollar nuevas metodologías y mejorar sistemas que contribuyan a la superación educativa al aplicar adecuadamente los instrumentos derivados de la tecnología y la comunicación educativas, la oferta académica con la que cuenta el ILCE a este respecto es:

- La Maestría en Tecnología Educativa, que se imparte en modalidad abierta.
- La Especialidad en Comunicación Educativa.

- Talleres de Capacitación en Comunicación educativa.
- Talleres de Estrategias Didácticas.
- Talleres de Comunicación y Aprendizaje en el Aula.

Con todos los ejemplos aquí presentados se hace patente que a pesar de que existen individuos y agrupaciones verdaderamente interesadas en el estudio y desarrollo del estudio para los medios, no se ha podido consolidar un programa suficientemente consistente para lograr su difusión y aplicación a nivel nacional. De igual manera no existe el respaldo necesario por parte de educadores, comunicólogos, sociólogos, padres de familia, promotores culturales, empresas de medios y gobierno para que se abra el debate en torno a la importancia del alfabetismo mediático en México, al grado que no ocupa si quiera un lugar en la agenda nacional de políticas públicas.

## HOMO REFLECTUS

*Éxito laboral, vestimenta rigurosamente compuesta por marcas prestigiadas, solteras y con bastante diversión producto de una vida social activa además de mucha ambición como motivación diaria; en pocas palabras unas “millennials” en toda la extensión del neologismo.*

*Lo anterior es una ficha técnica para describir someramente a Dulce y Sarahí, compañeras de trabajo, amigas y alter ego una de la otra, ambas comparten una profesión y un espacio laboral en una importante empresa alemana dedicada a la logística, “importación y exportación de cosas y productos importantes” dicen ellas siempre que se les pregunta de qué trata su trabajo.*

*La paga es buena, pero con demandantes jornadas laborales, por lo que sus ratos libres deben invertirlos muy bien, así que, entre amigos, salidas, gimnasio, salones de belleza y televisión no queda espacio para casi ninguna otra actividad en sus saturadas agendas.*

*Con días que empiezan temprano, incluso antes de que amanezca, pero con un final incierto pues en eso del mercado internacional no hay tregua; de vez en vez se les escucha quejarse porque tienen conferencia con los asiáticos y es ahí donde ya se les fastidió la salida al antro o poder llegar a ver el nuevo capítulo de su programa favorito, debido a que la noche y parte de la madrugada será destinada para individuos de ojos rasgados que poco se les entiende.*

*No obstante, cuando no hay asuntos orientales que atender, la rutina de ambas es casi una copia al carbón: llegar a casa, prender la televisión, tomar algo y permitir que el programa elegido las conduzca al sueño para poder despertar con ánimo al siguiente día, no importando que más de una vez al escuchar la tele mientras duermen les provoquen pesadillas.*

*Un buen día la jefa del área donde trabajaban las dos amigas decidió que era momento de retirarse y regresar a su país natal para irse a descansar a los Alpes Bávares. Este acontecimiento dio inicio a la encarnizada batalla entre amigas por quedarse con la vacante, ambas tenían claro el viejo adagio sobre no confundir la amistad con el negocio, por lo que la postulación simultánea no las sorprendió ni molestó.*

*La competencia era intensa, cada una sacó lo mejor de sí y lució sus mejores armas, Dulce con una educación ecléctica entre escuelas privadas y públicas del Estado de México tenía el carácter y las bases suficientes para ser un rival de respeto ante una Sarahí que cursó toda su educación en España de donde es originaria y que por azares del destino (eufemismo de la terrible crisis económica en el país ibérico) decidió emigrar a México en 2013 en busca de oportunidades.*

*El proceso de selección continuó y al término de las pruebas prácticas sobre el conocimiento específico del puesto en disputa, se tenía un empate técnico, por lo que todo se decidiría en el temido y controversial examen teórico, en el cual por políticas de la empresa se preguntaba de todo un poco en busca de encontrar un poco de nada.*

*Días previos al examen Sarahí fiel a la cultura educativa europea, se sometió por las noches a sesiones de estudio con momentos de esparcimiento a cargo de la televisión, pero eso sí, cuidando el contenido y la utilidad de los programas que veía como bien se lo habían enseñado en su escuela.*

*Por su parte Dulce confiada en su buena fortuna y capacidad para manejar momentos de estrés como el que se presentaba, se dedicó mejor a hojear cada noche una sección distinta de su “guía de supervivencia” la revista Cosmopólitan, y para aligerar aún más la carga, pensó que sería bueno empezar a ver desde el inicio, gracias a las bendiciones de Internet y la Smart tv, su relajante serie “Acapulco Shore”.*

*El desarrollo del examen era como se esperaba, álgido pero se podía sobrellevar por ambas aspirantes, sin embargo, cuando llegó la sección de conocimientos generales fue cuando Dulce pensó que todo había terminado, pues las preguntas ahí planteadas nada tenían que ver con los temas abordados por Cosmopolitan ni con la mancebía de “Acapulco Shore”, pero la socorrida suerte de Dulce hacía de las suyas una vez más, ya que gracias al trato que tenía con algún familiar y amigo, “intelectualoides” sobrevalorados, se había instruido lo suficiente para hacer frente a parte del examen.*

*Pero el alfil de la balanza llegó, ellas no sabían que se encontraban ante la última y definitiva pregunta, pero así era:*

*- ¿Cuál es la frase típica de los alemanes cuando han terminado algo?*

*Ambas buscaron la respuesta en sus mentes, Dulce divagó hasta llegar al hartazgo y pensar “debería poner la frase <estás nalgas se defienden solas> si a Tania le sirve para conseguir todo en Acapulco Shore ¿por qué a mí no me ha de funcionar?”, acto seguido sonrió dejando en blanco la zona de respuesta; mientras que Sarahí pronto hizo memoria de un documental que vio en sus noches de estudio sobre la cultura empresarial de Mercedes Benz en donde en efecto la dichosa frase era repetida una y otra vez a lo largo del programa, “se hizo perfecto, pero no es suficiente”.*

*Es cierto que para ninguna de las dos Heidegger, Wagner o Goethe son referentes de la cultura alemana, sin embargo la formación que Sarahí tuvo en España en cuanto a los hábitos de estudio y más aún poder usar los medios, la televisión en este caso, como una herramienta de aprendizaje a través de una selección consciente de lo que le resultaba más benéfico consumir, le sirvió para obtener el puesto por encima de Dulce, quien poseía un talento natural pero no le fue suficiente, tal vez si en lugar de ver “Acapulco Shore” hubiera optado por programas que hablaran de Alemania, el resultado posiblemente sería distinto, pero nadie le dijo que de la tele también se pueden aprender cosas buenas.*

*“Es más fácil engañar a la gente,  
que convencerlos de que han sido engañados.”*

**Mark Twain**

*¿Y TODO PARA QUÉ? LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y  
SU ESTATUS EN EL CONTEXTO EDUCATIVO Y  
POLÍTICO MEXICANO*

---

Llegado este punto es lícito preguntarse: ¿los medios nos influyen porque importan? o ¿nos importan porque influyen?

Las respuestas a estos y otros muchos cuestionamientos sobre los medios de comunicación, desafortunadamente no se encontrarán en las políticas públicas y por tanto en las acciones que se lleven a cabo a nivel gubernamental; siendo su ausencia más preocupante en los ámbitos educativo, desarrollo social y telecomunicaciones; ya que son las instancias que debieran velar por la formación ciudadana, el bienestar común y la vigilancia de la calidad en los medios mexicanos; y quienes, además, a través de un trabajo colaborativo tendrían que respaldar un fortalecimiento de la ciudadanía ante los contenidos e intereses mercantiles mediáticos. Sin embargo, la realidad es diferente, y evidencia que la alfabetización mediática y una regulación efectiva de los *mass media* en nuestra sociedad, no se consideran como prioridades por atender en los campos de influencia de estos organismos de gobierno.

En contraste, es importante mencionar que, ante tales omisiones estatales, hay organizaciones civiles que empiezan tomar fuerza en el interés de impulsar la alfabetización mediática en México, destacando, por su labor, la Asociación Mexicana de Defensorías de las Audiencias. En el III Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias, realizado en noviembre de 2016 en la Ciudad de México, esta asociación reforzó su compromiso por trabajar en pro de desarrollar una cultura de consumo mediático consciente en México, por medio de un trabajo coordinado y multidisciplinario entre profesionales del ramo periodístico y educativo, con Beatriz Solís Leere, al frente de este proyecto.

Un esfuerzo más que se está llevando a este respecto, corre a cargo de la radio universitaria a través de Radio UNAM y sus aliados estratégicos, como el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), quienes de manera plausible están realizando proyectos de cobertura nacional, que van a cuenta de transmitir programas educativos y abrir espacios exclusivos para la participación de niños, con la intención de acercarlos a los medios de comunicación y generar consciencia sobre el papel que estos tienen en su desarrollo como individuos sociales, a la par de que se les educa en una participación activa y de reciprocidad en la creación de contenidos, lo cual a futuro puede reflejarse en una constante que se disperse en un mayor número de personas, creando una relación de retroalimentación entre sociedad civil, medios de comunicación y contenidos.

Con este breve esbozo es posible tener un poco de claridad sobre las preguntas iniciales, las cuales se involucran mutuamente, reforzando la importancia y el nivel de influencia que los medios de comunicación actualmente tienen para construir nuestro sentido cultural y por tanto la manera en cómo vemos al mundo, es decir, debido a que los medios son importantes para nuestra sociedad es que permitimos su influencia y consecuencia de esta influencia es que se vuelven parte importante de nuestra conformación e identidad social. Es entonces que debido a la trascendencia que los medios tienen, requieren de una atención seria por parte de las autoridades, sociedad y empresas mediática, con miras de procurar intereses superiores de bien común.

## **LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS Y SU AUSENCIA EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS ACTUALES**

La política y las políticas públicas juegan un papel trascendental en la organización de un país, entendiendo a la primera como los acuerdos y negociaciones entre las fuerzas políticas (partidos, gobierno, políticos) y las segundas como las acciones concretas a realizar respondiendo a necesidades específicas. Es entonces que a partir de estas dos caras de un sistema de gobierno se atienden las necesidades y proyectos que surgen de los diversos sectores de una sociedad; sin embargo hay casos en los cuales no existe una vinculación de objetivos entre las dependencias de gobierno para trabajar colaborativamente y alcanzar metas comunes o los acuerdos políticos son débiles para poder enfrentar aspectos de relevancia nacional, el caso de la alfabetización mediática es una muestra de estas carencias, puesto que no existe un trabajo y esfuerzo transversal al respecto entre la Secretaría de Educación Pública, la Secretaria de Comunicaciones y Transportes y las empresas mediáticas, en busca de diseñar las acciones necesarias que permitan sacar adelante proyectos y estrategias que se requieren para abordar y avanzar en el tema de la educación para los medios.

La implementación de reformas estructurales en México a través de los acuerdos entre los distintos miembros de la política nacional en los niveles municipal, estatal y federal han dejado de lado la opción de establecer un camino viable orientado a que la alfabetización mediática penetre en los ámbitos educativos formales e informales y que a su vez las empresas dedicadas a los medios de comunicación puedan contribuir con su programación, productos y procedimientos a generar una dinámica de apropiación consciente de los contenidos mediáticos por parte de los ciudadanos.

Por lo anterior es importante abordar el caso de la educación para los medios desde el enfoque de la política nacional en sus acuerdos, alianzas y discusiones en todos los espacios que existen para ello.

- *Los acuerdos políticos: Mexicanos Primero y la OCDE*

Parte del trabajo de un gobierno es llevar a cabo acuerdos, alianzas y negociaciones con distintas fuerzas políticas o poderes fácticos (empresarios, grupos de interés, ONG) para tomar decisiones según convenga a uno o varios involucrados en el tema que se trate, en el caso educativo resaltan dos actores que han sido relevantes para trazar el rumbo que ha de llevar la instrucción nacional, estos son el grupo empresarial Mexicanos Primero y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), cada uno estableciendo su postura según su orientación e interés, pero que en ambos casos el tema de la educación para los medios no figura entre sus prioridades; veamos qué ha sucedido en cada caso.

Previo al inicio del mandato de Enrique Peña Nieto se llevó a cabo por parte de un grupo de empresarios nacionales llamado Mexicanos Primero un estudio sobre la condición que ostentaba el país en materia educativa, donde después del análisis de los datos que arrojó dicho estudio se determinaron las líneas de trabajo que este grupo empresarial consideró necesarias llevar a cabo en el ámbito educativo y así alcanzar lo que ellos consideran como calidad en el rubro.

En el documento que lleva por título *Ahora es cuando 2012-2024* se demanda la profesionalización docente así como la recuperación de la rectoría del Estado sobre la educación para con esto dejar de lado a participantes históricos como el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE), al grado de exigir el nombramiento de un Secretario de Educación que no tuviera vínculos con el SNTE, postulando a Emilio Chuayffet, un enemigo histórico de Elba Esther Gordillo, otrora lidereza del Sindicato que a la postre terminaría encarcelada.

En el mismo escrito se solicita brindar autonomía al Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE) eligiendo a la Doctora Sylvia Scmelkes del Valle, quien fue parte del Consejo Académico de Mexicanos Primero además de

que fungió como presidenta del Consejo Asesor de la OCDE. Aunado a lo anterior se pide un censo docente y reformas a la Ley General de Educación.

Es de resaltar que la gran mayoría de las peticiones establecidas en el documento presentado por Mexicanos Primero están inscritas en la Reforma Educativa y sus leyes secundarias.

Entre los miembros del grupo Mexicanos Primero que firman el acuerdo *Ahora es cuando 2012-2024* se encuentran: Emilio Azcárraga Jean (presidente del Grupo Televisa), Claudio X. González (ex vicepresidente corporativo de Televisa e hijo del presidente de Kimberly Clark), Carlos Hank González (director general del grupo empresarial Hermes y nieto del ex gobernador del Estado de México), Alejandro Bailleres Gual (director del grupo BAL que incluye el Palacio de Hierro – industria Peñoles – GNP), Carlos Fernández González (presidente del Grupo Modelo), Eduardo Haro Tricio (presidente del Grupo Lala – miembro del consejo de administración de Televisa), Alejandro Ramírez Magaña (presidente de Cinépolis), Sissi Harp (presidenta de la fundación Alfredo Harp Helú), Daniel Sertvije (presidente de Grupo Bimbo), Marcos Martínez Garvica (presidente del grupo Santander), Ignacio Deschamps González (ex presidente de la Asociación de Banqueros de México), Agustín Coppel Luken (presidente del grupo Coppel), José Antonio Fernández Carbajal (Presidente de FEMSA), Fernando Landeros (presidente de la fundación Teletón) y Alicia Lebrija (presidenta ejecutiva de Fundación Televisa).

Es evidente que los integrantes de la asociación Mexicanos Primero poseen un gran poder económico y político además de tener una marcada influencia sobre el gobierno y su toma de decisiones. Es de rescatar que varios de los patronos de dicho grupo pertenecen al sector de los medios de comunicación sin embargo no reflejan su interés por establecer acciones que permitan a los ciudadanos acceder a una educación para el consumo de los medios de forma orientada.

Por otro lado, un organismo que tomó relevancia en el sistema educativo mexicano fue la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE). Esto se da a partir de la incorporación de México en el año 2000 a la prueba PISA (por sus siglas en inglés Programme for International Students Assessment), la cual consiste en el análisis del rendimiento de estudiantes a través de una serie de exámenes llamados estandarizados, debido a que se realizan a todos los países miembros de la organización por igual. Este procedimiento es aplicado cada tres años a estudiantes que han concluido con la educación secundaria o su equivalente a fin de evaluar las áreas de: ciencias, lectura y matemáticas.

Cabe destacar que México es la nación peor clasificada de entre los 34 países miembros de la OCDE según los datos de PISA (2012), con un rezago de 25 años en matemáticas y más de 65 en lectura considerando los parámetros del propio organismo internacional.

Desde su inserción en la prueba PISA, los resultados para nuestro país han ido a la baja, situación que motivo en el 2008 a que México y la OCDE, la cual está presidida por el mexicano José Ángel Gurría, firmaran el acuerdo de colaboración denominado *“Mejorar las escuelas: estrategias para la acción en México”* buscando diseñar e implementar reformas en el sector educativo a partir de los trabajos de análisis, asesoría y comunicación en las áreas de gestión escolar y evaluación de políticas docentes que la organización transnacional realizaría, mientras que las autoridades educativas mexicanas, por su parte, pactarían la Alianza para la Calidad de la Educación con el Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación (SNTE) ofreciendo así un entorno factible para el trabajo que realizara la OCDE.

Para cumplir con tal asignación, la OCDE conformó dos grupos de trabajo que colaborarían de manera paralela para un mejor manejo de la información:

- Consejo Asesor OCDE sobre Gestión Escolar y Política Docente en México.
- Consejo Asesor OCDE sobre evaluación y Políticas de incentivos en México.

Ambos equipos conformados por miembros de diversos países y organizaciones internacionales como Argentina, Suecia, Reino Unido, Estados Unidos, Banco Mundial, España, etcétera, pero dirigidos por los mexicanos Sylvia Schmelkes y Carlos Mancera respectivamente, esta situación junto a la presidencia de Gurría en la OCDE conforman un cuadro donde los mexicanos al menos en el papel tienen un peso específico que les permitiría la toma de decisiones y el establecimiento de propuestas que beneficien a México más allá de acuerdos meramente políticos.

Como resultado de dos años de trabajo de la OCDE en México se obtiene una lista con recomendaciones que según los resultados obtenidos en los estudios realizados por la institución internacional son necesarias para elevar la calidad de la educación en México y así superar el rezago que se vive en el país en el ámbito educativo.

Al detenerse un momento para observar las sugerencias que la OCDE hace a México en cuanto a gestionar su educación se encuentran coincidencias en lo conceptual y procedimental con la estructura vertebral que le da vida a la más reciente reforma educativa nacional.

### CUADRO 1. Recomendaciones de la OCDE sobre educación para México

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Definir la enseñanza eficaz</li><li>- Atraer a los mejores aspirantes</li><li>- Fortalecer la formación inicial docente</li><li>- Mejorar la selección de docentes</li><li>- Abrir todas las plazas a concurso</li><li>- Crear periodos de inducción y de prueba</li><li>- Definir la dirección escolar eficaz</li><li>- Profesionalizar la formación y la asignación de plazas a los directores.</li><li>- Fortalecer el liderazgo instruccional en las escuelas</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar la autonomía escolar</li><li>- Garantizar el financiamiento para todas las escuelas</li><li>- Fortalecer la participación social</li><li>- Crear un comité de trabajo para la implementación</li><li>- Mejorar el desarrollo profesional</li><li>- Evaluar para ayudar a mejorar</li></ul> |
|---|---|

Fuente: [www.ocde.org](http://www.ocde.org)

No obstante, en todo este trabajo no se considera el tema de la alfabetización mediática como un aspecto prioritario a tratar dentro de las acciones y acuerdos que pudieran tomarse a partir de los resultados de los estudios hechos sobre la educación nacional, con todo y que los medios son un factor importante de influencia en la educación de la sociedad en México.

- *La alfabetización mediática y la reforma educativa del 2012. ¿Ser o no ser?*

Los acuerdos políticos entre el gobierno y diversos sectores de la sociedad, así como los tratados con organismos nacionales e internacionales se ven consolidados en la más reciente Reforma Educativa en México, la cual se presenta de acuerdo a lo pactado con marcadas inclinaciones hacia regular la gestión y organización administrativa del sistema educativo nacional más que presentar cambios curriculares que atiendan las necesidades cognitivas de la población.

El primero de diciembre de 2012, al dirigir su primer mensaje a la nación como presidente de la República, Enrique Peña Nieto anunció las primeras doce decisiones presidenciales, dentro de las cuales se encontraba el envío de una Reforma Educativa al Congreso de la Unión para su análisis, discusión y ulterior aprobación.

Para el dos de diciembre del mismo 2012, Enrique Peña Nieto; Gustavo Madero Muñoz, Presidente del Partido Acción Nacional; Cristina Díaz Salazar, Presidenta interina del Partido Revolucionario Institucional; y Jesús Zambrano Grijalva, Presidente del Partido de la Revolución Democrática, firmaron el Pacto por México.

En este pacto, uno de los cinco grandes acuerdos que lo componen se enfoca a la creación de una sociedad de derechos y libertades que conlleva un compromiso por la educación de calidad con equidad; dicho compromiso sería impulsado mediante la presentación de una reforma legal en materia educativa con tres objetivos:

- Aumentar la calidad de la educación básica, reflejándose esto en los resultados de las evaluaciones internacionales como PISA.
- Aumentar la matrícula y la calidad de la educación media superior y superior.
- Recuperar la rectoría del Estado Mexicano en el sistema educativo nacional.

Una vez firmado el Pacto por México la reforma en educación fue aprobada por la Cámara de Diputados el 20 de diciembre de 2012 y por el Senado de la República el 21 de diciembre del mismo año. En febrero de 2013, la reforma fue declarada constitucional por el Poder Legislativo Federal, promulgada por el

Ejecutivo el 25 de febrero de 2013 y publicada al día siguiente en el Diario Oficial de la Federación. La reforma contempla y establece los principales pilares que sostienen este cambio estructural:

- La Ley General de Educación.
- La Ley del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación.
- La Ley General del Servicio Profesional Docente.

Esta reforma se fundamenta, según se establece en los documentos que la presentan, en “buscar el mejoramiento constante y el máximo logro educativo de los estudiantes, siendo el Estado quien garantizará los materiales y métodos educativos, la organización escolar, la infraestructura educativa y la idoneidad de docentes y directivos para el cumplimiento de tal precepto constitucional en un marco de inclusión y diversidad” (SEP, 2013)

Para Alejandro Enríquez, la presente reforma educativa “deja de lado elementos fundamentales que requieren ser revisados por las autoridades educativas y en efecto uno de esos temas es el que tiene que ver con los medios de comunicación, su regulación, estudio y calidad de contenidos”.

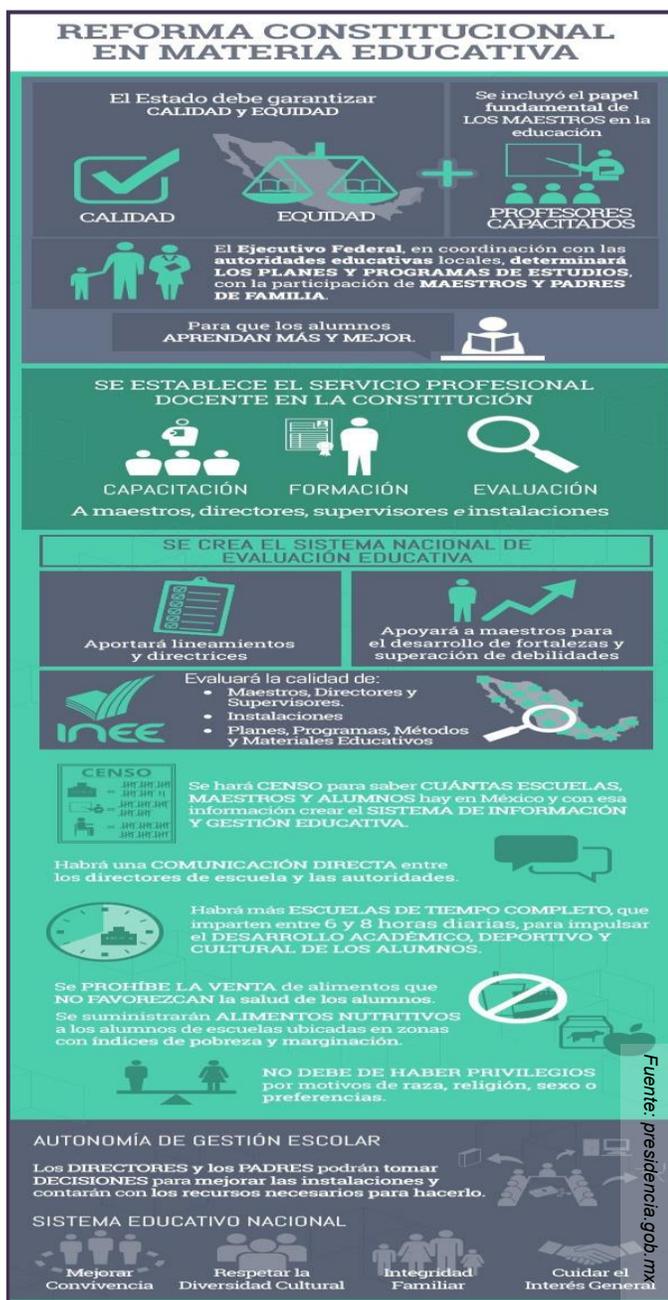
Aunado a lo que afirma el académico, se puede constatar gracias a los debates y conflictos sobre el tema, que a los legisladores les ocupa más la urgencia de lograr acuerdos en relación a que los horarios y contenidos dentro de los medios de comunicación reditúen en una mayor ganancia para los empresarios así como discutir sobre situaciones que podrían considerarse superficiales en cuanto al establecimiento de horas apropiados o no para ciertos programas, lo cual se atacaría de una manera más eficiente y de raíz si se considerara a la alfabetización mediática como un elemento decisivo para resolver estos conflictos.

FIGURA 1. Reforma educativa 2012

Es entonces que al observar las propuestas de Mexicanos Primero y de la OCDE, se reconoce a un híbrido legal que tiene como objetivo al sistema educativo nacional (figura 1), el cual se debate en la actualidad en un entorno de confusión, desacuerdos, desconfianza, una estructura débil que la respalde y sirviendo como bandera política para intereses de muy diversa índole que muchos de ellos distan de lo académico.

También, es posible vislumbrar que la reforma educativa transitó con relativa fluidez dentro del sistema político nacional, pues al ser la punta de lanza de una serie de reformas posteriores, su función fue abrir camino y “suavizar” sectores sociales que el Estado considera radicales,

por lo tanto al ser la reforma educativa la tarjeta de presentación del sexenio de Enrique Peña Nieto atendiendo sin filtros las recomendaciones y exigencias de poderes fácticos como los empresariales y organizaciones internacionales se infiere la tendencia educativa que lleva el gobierno durante el presente mandato presidencial, en el cual, el tema de la educación para los medios no figura en su



agenda y por tanto no representa un tema prioritario a atender, al menos en los próximos años.

### **¿CÓMO SE VE A LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS EN LA ESCUELA?**

Las políticas públicas son entendidas como las acciones concretas para atender necesidades y demandas de una sociedad, en este caso de aspectos educativos. Para nuestro país, la alfabetización mediática se omite en los principios, diseño y aplicación de dichas políticas, esto se hace patente cuando se inicia de forma gradual a partir del 2004 el establecimiento de la Reforma Integral de la Educación Básica (RIEB), la cual tuvo como objetivo actualizar el plan y programas de estudio implementados desde 1993.

Con la RIEB se tiene la idea de transformar el currículum escolar en busca de articular los tres niveles de la educación básica (preescolar, primaria y secundaria) para consolidar un sólo ciclo formativo coherente con los propósitos, necesidades de aprendizaje y atención a las carencias académicas de la sociedad.

La RIEB se basa en un modelo de competencias en el cual se establece un esquema de asignaturas sustentado en ciclos y campos de formación vinculando materias en los tres niveles educativos creando así un hilo conductor para dar seguimiento sobre los temas y disciplinas que los alumnos estudiarán en su paso por la educación básica, es decir, que un campo de formación iniciado en preescolar continuará con la misma orientación hasta concluir el nivel de secundaria.

Los campos formativos de los que se compone la RIEB son cuatro:

- 1) Pensamiento y comunicación.
- 2) Pensamiento matemático.
- 3) Exploración y comprensión del mundo natural y social.
- 4) Desarrollo personal y para la convivencia.

Estos campos se apoyan de forma transversal para su estudio de las nombradas habilidades digitales, es decir que se pretende se estudie y llegue al conocimiento apoyándose en los medios de comunicación y la información, más no considerando a los medios de comunicación e informáticos como un campo específico de estudio que se incluya en el mapa curricular.

Es entonces que a través de los campos de formación la SEP busca abarcar, acorde a las concepciones de la dependencia, todas las áreas que componen a un individuo, con la intención de, según la Secretaría “formar ciudadanos integrales con las competencias necesarias que le permitan integrarse y desarrollarse en un mundo globalizado”.

Pero esta intención queda en sólo buenos deseos si no existe una adecuada preparación para afrontar la cultura mediática consumiendo y utilizando los medios de comunicación desde una perspectiva crítica y responsable, además con esto se evidencia una visión limitada y anacrónica de la educación en México, en relación a cómo se está viviendo, concibiendo y aplicando en otras partes del mundo, sesgando así las posibilidades que las personas puedan acceder a una educación formal e informal que responda a las demandas del mundo actual.

Como se puede observar en la figura 2, en la cual se presenta el plan curricular de la educación básica en México, la estructura de éste no cuenta con alguna asignatura dentro de los campos de formación que permitan abordar el estudio de los medios de comunicación como un contenido a desarrollarse a lo largo de la preparación de los estudiantes.

**FIGURA 2. Plan curricular de la educación básica en México**

| HABILIDADES DIGITALES | ESTÁNDARES CURRICULARES <sup>1</sup>         | 1 <sup>er</sup> PERIODO ESCOLAR      |                |                | 2 <sup>o</sup> PERIODO ESCOLAR             |                |                | 3 <sup>er</sup> PERIODO ESCOLAR |                |                | 4 <sup>o</sup> PERIODO ESCOLAR                            |                                 |                                   |
|-----------------------|--|--------------------------------------|----------------|----------------|--|----------------|----------------|---------------------------------|----------------|----------------|---|---------------------------------|-----------------------------------|
|                       | CAMPOS DE FORMACIÓN PARA LA EDUCACIÓN BÁSICA | Preescolar                           |                |                | Primaria                                   |                |                |                                 |                |                | Secundaria  |                                 |                                   |
|                       |  | 1 <sup>o</sup>                       | 2 <sup>o</sup> | 3 <sup>o</sup> | 1 <sup>o</sup>                             | 2 <sup>o</sup> | 3 <sup>o</sup> | 4 <sup>o</sup>                  | 5 <sup>o</sup> | 6 <sup>o</sup> | 1 <sup>o</sup>  | 2 <sup>o</sup>                  | 3 <sup>o</sup>                    |
|                       | Lenguaje y comunicación                      | Lenguaje y comunicación              |                |                | Español                                    |                |                |                                 |                |                | Español I, II y III                                       |                                 |                                   |
|                       | Segunda Lengua: Inglés <sup>2</sup>          | Segunda Lengua: Inglés <sup>2</sup>  |                |                | Segunda Lengua: Inglés <sup>2</sup>        |                |                |                                 |                |                | Segunda Lengua: Inglés I, II y III <sup>2</sup>           |                                 |                                   |
|                       | Pensamiento matemático                       | Pensamiento matemático               |                |                | Matemáticas                                |                |                |                                 |                |                | Matemáticas I, II y III                                   |                                 |                                   |
|                       | Exploración y conocimiento del mundo         | Exploración y conocimiento del mundo |                |                | Exploración de la Naturaleza y la Sociedad |                |                | Ciencias Naturales <sup>3</sup> |                |                | Ciencias I (énfasis en Biología)                          | Ciencias II (énfasis en Física) | Ciencias III (énfasis en Química) |
|                       | Desarrollo físico y salud                    | Desarrollo físico y salud            |                |                |  |                |                | La Entidad donde Vivo           |                |                | Geografía <sup>3</sup>                                    |                                 |                                   |
|                       | Desarrollo personal y social                 | Desarrollo personal y social         |                |                | Formación Cívica y Ética <sup>4</sup>      |                |                | Historia <sup>3</sup>           |                |                | Geografía de México y del Mundo                           | Historia I y II                 |                                   |
|                       | Expresión y apreciación artísticas           | Expresión y apreciación artísticas   |                |                |  |                |                | Educación Física <sup>4</sup>   |                |                | Educación Artística <sup>4</sup>                          |                                 |                                   |
|                       |  |                                      |                |                |  |                |                |                                 |                |                | Tutoría   |                                 |                                   |
|                       |  |                                      |                |                |  |                |                |                                 |                |                | Educación Física I, II y III                              |                                 |                                   |
|                       |  |                                      |                |                |  |                |                |                                 |                |                | Arte I, II y III (Música, Danza, Teatro o Artes Visuales) |                                 |                                   |

Fuente: [sep.gob.mx](http://sep.gob.mx)

Ante esto la profesora Patricia con más de 38 años de servicio en la SEP dando clases a nivel primaria asegura que “no se ve a los medios de comunicación como algo para estudiar y eso es grave pues los niños ven muchas cosas en la tele que luego andan haciendo aquí en la escuela desde violencia, hasta cosas sexuales, que no van con su edad y uno no puede hacer nada”.

Por su parte, al preguntarle al profesor Javier, quien es director de una escuela secundaria pública del norte de la Ciudad de México, sobre la importancia académica que su escuela le da a los medios de comunicación como un elemento que influye sobre la vida de los alumnos asegura estar consciente del poder que tienen los medios “pero es muy difícil pelear contra eso ya que tengo incluso maestros que toman como tema de platica o referencia series de televisión como *El señor de los cielos*”, afirma el directivo escolar.

Con las declaraciones de ambos docentes es evidente que la influencia de los medios de comunicación y principalmente la televisión tiene un nivel de penetración muy grande incluso dentro de las escuelas, donde los propios docentes se ven envueltos en concebir estas representaciones de la realidad que hace un medio de comunicación como parte de lo que realmente está sucediendo en su entorno, además como comenta la maestra Patricia, los niños van adquiriendo maneras de actuar y pensar establecidos por los medios, lo cual es por demás preocupante ya que habla de una educación no formal ofrecida por la televisión, radio, Internet, etcétera, que está siendo por mucho, más efectiva que la formación recibida en los centros escolares.



Aunado a lo anterior, el profesor Javier comenta cuando se le cuestiona si es posible abordar el estudio de los medios de forma extracurricular que “es difícil poder incluir algo que no venga en el programa de estudios... los tiempos están bien

justos para ver los temas y además tenemos que hacer examen sobre los contenidos propuestos en el programa (de estudios) porque seguido nos andan evaluando”.

Estos profesores (Javier y Patricia), al igual que el resto de los entrevistados para este reportaje, desconocen la existencia y por ende lo que implica, la importancia y la manera de abordar el tema de la alfabetización mediática dentro del campo educativo.

Ahora bien, regresando al deber ser dentro de las escuelas, la RIEB contempla competencias que tiene como objetivo, según lo plantea el plan de estudios 2011, “crear un eclecticismo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores, apostando a la manifestación integrada de estos elementos yendo más allá de la memorización y repetición de datos, posibilitando al individuo la creación, la disertación y la convivencia”; para esto las competencias que se establecen son:

- a) Competencias para el aprendizaje permanente.
- b) Competencias para el manejo de la información.
- c) Competencias para el manejo de situaciones.
- d) Competencias para la convivencia.
- e) Competencias para la vida en sociedad.

Dentro de estos principios formativos, la que pudiera tomarse con alguna relación en torno a la alfabetización mediática es la que enuncia *consolidar el manejo de la información*, pues en su presentación se busca que los estudiantes “identifiquen lo que necesitan saber, aprender a buscar, identificar, evaluar, seleccionar, organizar y sistematizar información, apropiarse de la información de manera crítica, utilizar y compartir información con sentido ético”. A pesar de este planteamiento, dentro de la estructura de materias curriculares en la educación básica no existe alguna asignatura que aborde de manera directa el estudio de los medios desde un enfoque creativo, de análisis y crítica. Por tanto, no se logra cubrir con las pretensiones de la competencia como de una educación para los medios.

En este tenor, al considerar el perfil de egreso (cuadro 2) como la meta a alcanzar una vez terminada la educación básica, se cae en cuenta que en este camino de instrucción se diluye toda posibilidad de algún acercamiento hacia la alfabetización mediática, pues en los rasgos que se habrán de inculcar como parte de una formación en el nivel básico no se arraiga ninguno relacionado explícitamente con los medios y su función, influencia, peso en la sociedad y mucho menos su estudio; si bien es cierto que algunos de ellos como se presenta en el cuadro dos

podrían insinuar cierta opción de abordar el tema mediático (3, 4 y 9), la realidad es que en los contenidos y aprendizajes esperados en los programas de estudio no se contempla a los medios de comunicación como objeto de estudio y trabajo a desarrollar en las aulas.

Al realizar este recorrido por la RIEB que representa lo más reciente en cuanto a políticas públicas a nivel curricular en la educación mexicana es posible ver el escaso interés en cuanto emprender acciones para atender las características y necesidades de formación mediática en una sociedad mexicana que no ve cambios en este rubro a pesar de la necesidad imperante de hacerlo.

#### **CUADRO 2. Perfil de Egreso para la educación básica en México**

- 1) Utilizar el lenguaje materno, oral y escrito para comunicarse con claridad.
- 2) Argumenta y razona al analizar situaciones.
- 3) Busca, selecciona y analiza información de diversas fuentes.
- 4) Interpreta y explica procesos sociales, económicos, financieros y culturales.
- 5) Conoce y ejerce los derechos humanos.
- 6) Asume y practica la interculturalidad.
- 7) Conoce sus características como ser humano
- 8) Promueve y asume el cuidado de la salud.
- 9) Aprovecha los recursos tecnológicos para obtener información y construir conocimiento.
- 10) Reconoce diversas manifestaciones del arte.

*Fuente: plan de estudios 2011.*

Si bien la revisión aquí hecha sobre la RIEB es somera, a su vez resulta reveladora pues desvela cómo las políticas públicas en la educación mexicana no abordan el tema de la alfabetización mediática en sus postulados, lo que imposibilita que se sienten las bases para consolidar el desarrollo de una educación para los medios en un futuro.

## MUCHOS TELEVISORES, POCA PREPARACIÓN

Existe un aspecto que se debe considerar al estudiar la situación de la alfabetización mediática en México y es la relación existente entre la dependencia encargada de la educación del país la SEP y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) pues esta última marca la pauta sobre los contenidos, temáticas y programación que los medios de comunicación habrán de presentar a la población.

La SCT en su Ley de Telecomunicaciones contempla una correlación con la SEP en el Título Décimo Primero de los contenidos audiovisuales. Especificándose en el Capítulo I que trata sobre la competencia de las Autoridades y en particular a la SEP; estableciendo en el Artículo 218:

- I. En los términos establecidos en las disposiciones que en materia de Estrategia Digital emita el Ejecutivo Federal, promover en coordinación con la Secretaría, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el sector de educación.
- II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.
- III. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

Así también, en el capítulo II del mismo título se establece en su artículo 223 que *“la programación que se difunda a través de radiodifusión o televisión y audio restringidos, en el marco de la libertad de expresión y recepción de ideas e información, deberá propiciar: la integración de las familias, el desarrollo armónico de la niñez, el mejoramiento de los sistemas educativos, la difusión de valores históricos y culturales, promover la tolerancia y respeto a la diversidad de opiniones...”*

Al leer estos principios estipulados en la reformada Ley de Telecomunicaciones en 2014, se observa que desde este referente normativo se establecen lineamientos sobre los contenidos y programación que las empresas de medios deben procurar en su oferta, sin embargo, existen varias condiciones que se deben observar a este respecto.

Una de ellas se relaciona en la escasa producción y transmisión de programas con orientación educativa hechos por la SEP, lo cual merma considerablemente la posible vinculación entre la programación ofrecida en radio o televisión con los temas o contenidos que se desarrollan en los programas de estudio nacional.

Ernesto Torres asegura que “la producción cultural en México es muy escasa, hay gente muy talentosa en nuestro país, yo veo a jóvenes luchando cada día por conseguir un lugar para presentar una obra de teatro, un experimento dancístico, una exposición de pintura, proyectos que son muy interesantes y merecen ser divulgados a través de los medios, pero los recursos y la atención tristemente se van a las cosas basura como el Big Brother, La Academia, situaciones que no son tan marcadas en otros países... Y con los recortes de dinero que se hará a los canales 22 y 11, será ahora todavía más difícil que haya programas de calidad y educativos en la televisión”, con estas declaraciones se hace más evidente la poca intención que el gobierno tiene por invertir en propuestas alternativas de expresión y comunicación, así como la apatía en promover una televisión que pueda ofrecer opciones culturales o académicas dentro de la programación abierta.

Por otro lado, también se contempla que los contenidos mediáticos deberán ayudar al mejoramiento de los sistemas educativos y el crecimiento integral de los individuos, sin embargo, resulta letra muerta en papel ya que en ninguno de los casos en el sistema educativo se prepara a las personas para poder identificar, valorar y aprovechar los programas de contenido cultural, educativo, divulgación científica o cualquier otro que permita un aporte a la formación de los ciudadanos, por lo que cuando se llegan a presentar este tipo de programas la gente suele

optar por no verlos, escucharlos o leerlos, para inclinarse por algunos que se puedan considerar meramente como distracción y ocio, sin un aporte importante para la instrucción de las personas y esto debido a que se carecen de las habilidades necesarias para elegir o no un tipo de programa a partir de una crítica consciente y con libertad de decisión producto de una preparación previa para ello.

En los preceptos establecidos en la Ley de Telecomunicaciones se enuncia que se promueva el uso de tecnologías de la información y la comunicación, pero desde una perspectiva pragmática y técnica a fin de que sirvan sólo como intermediarios para abordar los contenidos de otras asignaturas, siendo efectivamente el único trato que se le da actualmente a los medios de comunicación dentro de las aulas. Finalmente, los esfuerzos gubernamentales en este sexenio priista se han encaminado en establecer programas sociales que consideran más valioso entregar televisiones a granel a quienes ellos consideran menos favorecidos con el fin de que no se queden sin poder ver la tele, a costa de que se les expondrá a contenidos y publicidad sin ninguna preparación previa para poder enfrentarse a ellos de una manera más o menos consciente y crítica, siendo esto una total negligencia del Estado.



## CONSIDERACIONES FINALES

La alfabetización mediática o educación para los medios es un tema en el cual es necesario incursionar con premura en nuestro país, si es que se quiere avanzar en el desarrollo social y no estar al margen de las dinámicas internacionales, ya que en el resto del mundo la relación virtuosa entre medios e individuo se está convirtiendo en una tendencia cada vez más determinante en el área educativa permitiendo con esto la consolidación de una sociedad más democrática, crítica y participativa.

Al constatar en este reportaje a través de entrevistas, encuestas y recolección de datos, el gran desconocimiento que prevalece en la sociedad mexicana en cuanto a la alfabetización mediática se hace más urgente aún incluir a los medios como un contenido a abordar en los planes y programas de estudio del Sistema Educativo Nacional a fin de paliar este mal.

Ahora bien, siendo la institución responsable de formar a los ciudadanos de tal manera que puedan insertarse en una sociedad local y mundial, la Escuela en nuestra comunidad requiere marcar la pauta en el estudio crítico de los medios, convirtiéndose en la punta de lanza que permita penetrar la cuestión mediática en otros ámbitos e instituciones sociales, generando así una base sólida de conocimiento sobre el tema a fin de lograr que se llegue a todos los ciudadanos del país. Sin embargo, lo anterior no puede estar más lejos de la realidad que se está viviendo dentro de los centros escolares. En este trabajo se recogieron testimonios que dan cuenta de cómo alumnos, maestros, padres de familia y autoridades educativas se encuentran en total desconocimiento de lo que es y qué implica la alfabetización mediática e incluso todos estos participantes de la vida escolar lejos de promover una cultura del uso responsable de los medios, se convierten en parte de una sociedad aletargada y consumista de productos mediáticos sin ningún filtro de por medio.

Los datos aquí recabados permiten observar de manera contundente la influencia y poder que los medios de comunicación ostentan entre la ciudadanía, por lo tanto sería determinante que los individuos también empiecen a tomar conciencia sobre la necesidad que se tiene de establecer entre ellos y los medios una relación más analítica, de retroalimentación y funcional, que les permita el desarrollo social y personal.

En varios países del mundo el tema de educar para los medios se está tomando con la debida importancia, al punto de ser parte integral de sus políticas públicas en el ámbito educativo, lo cual repercute en obtener resultados benéficos a mediano y largo plazo en cuanto a calidad y regulación de contenidos dentro de los medios de comunicación, situación que en México se antoja poco menos que imposible mientras no se tenga una perspectiva clara por parte de las autoridades en todos los niveles sobre lo necesario de hacer reformas que atiendan el consumo informado de los medios, dejando de lado intereses empresariales y partidistas como sucede actualmente.

Por lo tanto, hasta que no se llegue a establecer un debate serio, consciente e informado entre políticos, en los mismos medios de comunicación pero principalmente dentro de las escuelas y en especial las Universidad donde se forman los especialistas de los medios, sobre la real necesidad de consolidar una cultura del consumo razonado y crítico de los medios con perspectivas a implementar acciones a corto, mediano y largo plazo que permitan una relación recíproca entre medios y sociedad acorde a las necesidades de la población que vaya más allá del entretenimiento y distracción, todo quedará en letra muerta, esfuerzos aislados, consumistas inconscientes, generándose de esta manera una sociedad cada vez más aprisionada y limitada por ideologías y mercados manejados desde las grandes corporaciones empresariales y la clase política nacional, resultando en un grupo social indiferente a los problemas, apartado de su realidad y sin opciones de cambio.

Finalmente es preciso recalcar sobre la responsabilidad social de las universidades en cuanto a formar profesionales que sean sensibles y lo suficientemente preparados para afrontar los retos que la sociedad presenta; responsabilidad que al parecer en el área de los especialistas en comunicación y periodismo no están asumiendo, pues en este papel de experto, les correspondería lanzar el debate hacia los medios, las escuelas, el gobierno y la sociedad civil, tal como algunos ya lo hacen desde las organizaciones civiles en esfuerzos plausibles pero aislados y con poco apoyo.

Entonces las preguntas que se desprenden de esta situación son ¿Qué tipo de comunicólogos y periodistas están preparando las universidades del país? ¿Será que acaso sólo técnicos sin ningún sentido social hacia la reflexión profesional sobre su importancia como guías para entender, afrontar y exigir contenidos de calidad a los medios de comunicación? ¿Cuándo dejarán los comunicólogos y periodistas de ser sólo reproductores y promotores del actual sistema mediático en México?

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliografía directa:

- Gabriceljic, C. (1998). *Sin miedo a los medios, ideas para trabajar en el aula*, Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios*. Barcelona: Anthropos.
- Marshall McLuhan (1964). *Understanding media: the extension of man*, New York: Era
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ortiz, N. (2005), *Aprendamos a leer la TV: Taller de educación para la recepción*, México: UDLAP.
- Peña, A. y Viveros, F. (1997) *Educación con los medios*. México: SEP.
- Thompsom, J.B. (1998). *Ideología y cultura moderna*. México: UAM-X
- Wilson, C, et al (2011). *Alfabetización mediática e informacional*, currículum para profesores, París: UNESCO.

### Documentos:

- Plan de estudios de Educación Básica 2011, México, SEP: 2011.

### Hemerografía:

- Alfonso Gutiérrez Marín. "Alfabetización mediática en contextos múltiples". *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, Volumen XIX, Número 38, España, 2012, págs., 10-12.
- Torrent, J. "Políticas de educación en medios", *Revista Comunicar*, Volumen 16, número 32, 2009, pp. 75-82.

### Cibergrafía:

- Area M. y Pessoa T. "De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales". <http://dx.doi.org>, consultado 23 de enero de 2016.
- Abundis Francisco, "Los medios de comunicación en México: ver, leer y oír para creer en ellos", *Parametría*, [http://www.parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=4011](http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4011), consultado 23 de mayo de 2015.
- ADOLEC México. Biblioteca virtual. Alodec.org.mx, "cuáles medios consumen los adolescentes, cuáles son los de su preferencia y a cuáles se exponen más tiempo durante el día", <http://www.adolec.org.mx/espadol/consult/medios.htm#anchor589326>, consultado 13 de agosto de 2015:

- “Conferencia General de la UNESCO – 35ª reunión 2009”, *Página de la UNESCO*, [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media\\_and\\_information\\_literacy\\_curriculum\\_for\\_teachers\\_es.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/media_and_information_literacy_curriculum_for_teachers_es.pdf), consultado el 16 de noviembre de 2016
- “La Agenda de París, doce recomendaciones para la alfabetización mediática”, *Página de la UNESCO*, [http://www.unesco.org/new/es/santiago/press-room/single\\_new/news/lanzan\\_en\\_quito\\_el\\_segundo\\_informe\\_mundial\\_sobre\\_el\\_aprendizaje\\_y\\_la\\_educacion\\_de\\_adultos/](http://www.unesco.org/new/es/santiago/press-room/single_new/news/lanzan_en_quito_el_segundo_informe_mundial_sobre_el_aprendizaje_y_la_educacion_de_adultos/) consultado el 14 de noviembre de 2016.
- “Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión” *Página de la Cámara de Diputados*, [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR\\_090616.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFTR_090616.pdf), consultado el 13 de febrero 2016
- Piñón Alida “La realidad del periodismo no está en la ‘realidad’: Villoro”, <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/66473.html>, consultado el 19 de noviembre de 2016.
- Posada Miriam, “Sin avance, nuevas normas de clasificación de contenidos de radio y tv: Amedi”, *La jornada en Internet*, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/11/16/sin-avance-nuevas-normas-de-clasificacion-de-contenidos-amedi-1622.html>, consultado 19 de noviembre de 2015.
- “¿Quién es la defensora?”, *Página de la defensoría de la audiencia*, [http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/quiendefensora/quien\\_es\\_defensora.htm](http://www.unavozcontodos.mx/defensoria/secciones/quiendefensora/quien_es_defensora.htm) consultado el 14 de noviembre de 2016
- “Reforma Educativa 2012”, *Página de la Presidencia de la República*, <http://www.presidencia.gob.mx/reformaeducativa/>, consultada el 10 de enero 2015.
- Salinas V. y Becerril A. “Debaten en el Senado sobre nuevas normas de programación infantil”, *La Jornada en Internet*, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/12/02/debaten-en-el-senado-sobre-nuevas-normas-de-programacion-infantil-7563.html>, consultado 2 de diciembre de 2015.
- “Tecnologías de la Información y modelos alternativos”, *Universidad Pedagógica Nacional*, <http://www.upn.mx/index.php/areas-academicas/area-4-tecnologias-de-la-informacion-y-modelos-alternativos>, consultado el 16 de noviembre de 2016.
- “III Congreso Latinoamericano de Defensorías de las Audiencias”, *Página de la Universidad Nacional del Pilar*, <http://unp.edu.py/iii-congreso-latinoamericano-defensorias-las-audiencias/>, consultado el 15 de noviembre de 2016.

#### **Fuentes Vivas:**

- Alejandro Enríquez, docente de la asignatura Políticas Públicas Educativas en la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad La Salle, entrevistado el 3 de diciembre de 2015.
- Ernesto Torres Silva, Coordinador del Departamento de Comunicación y Difusión de la Escuela Superior de Educación Física, entrevistado el 23 de septiembre de 2015.
- Enriqueta Cortés, madre de familia de un alumno de primaria de la Ciudad de México, entrevistada el 27 enero 2016.

- Javier C., Director de una secundaria pública del norte de la Ciudad de México, entrevistado el 18 de enero 2016. (a petición del entrevistado se omitió su nombre completo y el de su centro de trabajo).
- Kevin H., estudiante de tercer año de secundaria en una escuela pública de la Ciudad de México, entrevistado el 18 enero 2016.
- Leticia A., profesora de primaria pública en el sur de la Ciudad de México, entrevistada el 11 de febrero 2016. (a petición del entrevistado se omitió su nombre completo y el de su centro de trabajo)
- Patricia M., profesora de primaria pública en el norte de la Ciudad de México, entrevistada el 27 de enero 2016. (a petición del entrevistado se omitió su nombre completo y el de su centro de trabajo)
- Ruth Guzik Glantz, Coordinadora del Colegio de Comunicación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, entrevistada el 9 de noviembre de 2015.
- Sofía N., estudiante del primer año de secundaria en la Ciudad de México, entrevistada el 18 enero 2016.