

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

**Agencia Informativa: Notisí, prensa infantil.
Una nueva puerta al mundo de las comunicaciones.**



TESIS

Que presenta para obtener la licenciatura en
Ciencias de la Comunicación con especialidad en producción

P R E S E N T A:

Ana Aguirre Solano.

Director de tesis:
Mtro. David Napoleón Glockner Corte.

Ciudad de México, 2021



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.

AGRADECIMIENTOS.

Porque son como son, porque siempre serán, porque los llevo en la sangre, porque sembraron en mí el amor por el saber, porque me enseñaron con el ejemplo que el conocimiento alimenta el alma y el espíritu, por compartir su sabiduría, porque siempre me inculcaron amor y respeto por la UNAM, porque los amo y sigo en aprendizaje constante con ustedes, esta tesis es para mis padres: Anabella y Güicho, mi má y mi pá.

Porque compartieron conmigo su sabiduría, su interés por el conocimiento y la importancia de tenerlo y procurarlo; los siento presentes y sé que están orgullosos: mis abuelos, Olga y Armando, mi abuela, Leonor, mi querido tío Nando y mi tía Marcia. La tesis también es también para ustedes.

Gracias a mis compañeros de vida en la radio que siempre han creído en mí y en mis proyectos, que los han enriquecido con sus talentos y que me han enseñado a ver las diferentes caras de una misma moneda, que me han frenado en mis arrebatos y que siempre me han tendido la mano cuando desesperada he querido tirar la toalla. Con ustedes he crecido y aprendido a diario en el quehacer profesional y personal. Ustedes también forman parte de esta tesis.

Y finalmente, agradezco esos apoyos cotidianos; los amigos, las amigas que siempre supieron que lo haría, que me impulsaron, que me escucharon, que me regañaron, se carcajearon, tuvieron paciencia y siempre creyeron en mí.

Gracias totales a mi familia, mis raíces, a mis amigos y por supuesto a la siempre bella, al (todavía) territorio libre (de tránsito y pensamiento) de América: Gracias, UNAM.

INDICE

Introducción.....	1
Capítulo.	
1. ¿Qué es una agencia informativa?.....	3
2. El mundo de las comunicaciones.....	17
3. Propuesta de la Agencia Informativa: Notisí, prensa infantil en México.....	51
Conclusiones.....	89
Bibliografía.....	94
Cibergrafía.....	96

INTRODUCCIÓN.

La propuesta de esta tesis nace de una necesidad adquirida al paso de los años. Trabajando en distintas producciones audiovisuales dedicadas especialmente a la niñez para distintos medios de comunicación, percibí que, tanto las nuevas generaciones de niños y niñas, como las nuevas necesidades de los medios de comunicación, en conjunto, son campo fértil para crear una nueva sociedad informativa que se enfoque en la inclusión de la niñez en los medios de comunicación y en la vida pública con el objetivo de recuperar el tejido social; algo que en estos tiempos resulta no solo importante sino urgente.

Las agencias informativas o de noticias, en el sentido más estricto, son un medio para medios; organizaciones cuyo objetivo es obtener la mayor cantidad de información posible. Esto ha sido así desde su conformación. Desde entonces y hasta ahora, algunas han crecido a pasos agigantados, otras han desaparecido, otras más han surgido en diferentes partes del mundo, pero todas las agencias que luchan por seguir adelante han tenido que renovarse y adaptarse, inventar nuevas formas de periodismo, adoptar la tecnología y saber que son un medio de información mutante.

Sin embargo, siendo las agencias de noticias organizaciones tan importantes, ninguna de las actuales agencias informativas mexicanas que existentes dan un lugar exclusivo a la niñez. Todas las noticias que giran alrededor de niños y niñas (que son pocas) están dentro de apartados como “nacionales”, “cultura” o “deportes” y van dirigidas a los adultos, con lenguaje para adultos y con el tratamiento de la nota hecho por y para adultos. Además de ser, la mayoría de las veces, notas donde la infancia es víctima o protagonistas de algo extraordinario.

Antecedentes.

Las agencias informativas son medios para medios que recaban información, la llevan a su medio, la trabajan y la venden a otros medios. Existen agencias estatales, privadas y mixtas. Las agencias de noticias se clasifican por su penetración, en función de su red de corresponsales y de la extensión de la zona de influencia de sus servicios.¹

En una primera aproximación, los autores distinguen cuatro tipos de empresas según el área geográfica que abarcan sus servicios:

¹ Pablo Hiriart Le Bert, La regionalización de Notimex. Una defensa de los medios de comunicación del Estado. Estudio de caso, tesis de licenciatura en periodismo, México, 1993, p.

nacionales, mundiales, internacionales y regionales; pero también identifican otro tipo de agencias de acuerdo con la temática que abordan y se les califica como especializadas.

En la categoría de agencias **nacionales** se incluyen aquellas cuyo radio de acción se ubica en el país donde tienen su sede. En general, recopilan noticias dentro de su territorio y, del mismo modo, distribuyen su información en los medios de comunicación del territorio nacional.

Se distingue como agencias **internacionales** de noticias a aquellas que disponen de recursos financieros y técnicos para la recepción y transmisión de la información y que mantienen una red de corresponsales ubicados en sitios neurálgicos en ciertos países de los cinco continentes, y que también cuentan con clientes o suscriptores fuera de su país de origen.

Las agencias **regionales** son las que extienden sus servicios a los países circunvecinos o varias naciones del continente donde tienen su sede. Por último, dentro de esta clasificación se definen como agencias especializadas a las empresas noticiosas que, según el tipo de información que manejan, abordan temas determinados como economía, deportes, espectáculos y otros.

La primera agencia de noticias la estableció en París el empresario Charles Havas en el año de 1835. Básicamente, su trabajo consistía en recopilar extractos de otros periódicos europeos y proveérselos diariamente a los periódicos franceses. A finales de la década de 1840, dos empleados de esta agencia, Julius Reuters y Bernhard Wolff, renunciaron para formar sus propias agencias en Londres y Berlín, respectivamente.

La competencia entre estas tres agencias fue tal, que en 1869 fue necesario suscribir el Tratado de la Alianza de Agencias mediante el cual se dividían el mundo en territorios mutuamente exclusivos para la compilación y transmisión de información. De esta manera, a Wolf le correspondió el derecho de explotar Austria, Escandinavia y Rusia; Reuters, por su parte, obtuvo para sí los territorios del Imperio Británico y del Lejano Oriente; y, finalmente, Havas se encargó de Italia, Portugal, España y el Imperio Francés.

Durante la segunda mitad del siglo XIX surgieron otras agencias, pero ninguna logró una influencia significativa en el orden internacional: todas se alineaban y trabajan para alguna de estas tres agencias dominantes. Este cartel se mantuvo libre de competencia hasta la Primera Guerra Mundial, cuando dos agencias norteamericanas aprovecharon esta excepcional circunstancia histórica para expandirse por todo el mundo: la

Associated Press (AP) y la United Press International (UPI). El rápido crecimiento internacional de estas agencias puso fin en 1930 al Tratado de la Alianza de Agencias, erigiéndose un nuevo escenario de libre competencia en el mundo informativo.

La Segunda Guerra Mundial, a su vez, arrojó decisivos cambios en el orden de las agencias. Por un lado, la ocupación nazi de Francia propició que en 1940 la agencia de Havas desapareciera y fuese posteriormente sustituida por una nueva: la France-Press (AFP) y, por otro lado, que la agencia de Wolff se transformara en un órgano del gobierno durante el período nazi en Alemania, logrando su independencia al finalizar la guerra, pero no siendo capaz de recuperar nunca más su misma posición de influencia.

En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial las cuatro agencias más importantes, Reuters, AP, UPI y AFP, se han dedicado a expandir y consolidar sus posiciones en el sistema internacional de la difusión de noticias. Existen otras agencias, pero su influencia es ínfima: prácticamente toda la información mundial es transmitida y recolectada por estas cuatro agencias.

Dentro de este recorrido del nacimiento de las agencias informativas, no se encuentra, por ningún lado la inclusión de la niñez pese a que los acontecimientos que provocan el surgimiento o el establecimiento de las agencias informativas como tales, afectaron directamente y de manera tenaz a este sector de la población, como por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial donde los niños fueron especialmente vulnerables a la persecución. La Alemania nazi y sus colaboradores asesinaron aproximadamente a 1,5 millones de niños, de los cuales como 1 millón eran judíos².

Justificación

Tomando en cuenta la información del Consejo Nacional de Población, donde plantea que en 2020 la población de niñas y niños en nuestro país asciende a 29.3 millones, lo que representa el 23 por ciento del total de la población a nivel nacional, tomar en cuenta al sector infantil como consumidores de los medios de comunicación y darle un lugar dentro de los mismos es de suma importancia.

La propuesta, en concreto, es la formación de una agencia informativa infantil que ponga “a la niñez en el centro” y se dedique a cubrir el mundo que les rodea con el objetivo de generar información importante e

² <https://encyclopedia.ushmm.org/content/es/article/children-during-the-holocaust>

interesante que se logre posicionar en los distintos medios de comunicación y con la que se puedan identificar como “iguales” niños y niñas de diferentes partes del mundo.

Acercar a la niñez a la información, a SU información es fundamental. Que sepan qué pasa en su país, en otros países y que puedan reconocer que algunas problemáticas son similares en otros lugares del mundo; es de vital importancia para que se puedan ver como seres sociales *parte* de un mundo dirigido por adultos; pero sobre todo, darles a niñas y niños herramientas para indagar y generar respuestas, propuestas o salidas a sus inquietudes, es parte del aporte que puede hacer una agencia de este tipo.

Es momento de impulsar el crecimiento de seres humanos críticos y pensantes que construyan un mejor entorno para ellos mismos, y por consecuencia para su alrededor.

Este proyecto es un asunto que tiene que ver con la democracia y la comunicación que son dos ejes transversales en la vida.

De lograr la creación de la agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil, se lograrían objetivos como:

1.- Rescate de la niñez y reconstrucción del tejido social.

La humanidad ha cambiado y la niñez vive un momento donde ha sido relegada en los actos, aunque en las leyes se establezca lo contrario. Hay nuevas necesidades de la sociedad y específicamente de la niñez; esto abre nuevas oportunidades para propuestas innovadoras. El mercado de la información ha cambiado.

Por un lado, los hábitos de los consumidores de información se han modificado y siguen evolucionando. La tecnología proporciona nuevas posibilidades de comunicación, información e interacción con el consumidor que hace posible que niños y niñas estén con acceso directo a los distintos medios de comunicación.

Por otro y, en buena parte fruto de lo anterior, la saturación de información desproporcionada y sin clasificación alguna, hace que la niñez esté en contacto con un mundo totalmente de adultos y donde ellos parecieran no tener cabida o tener un espacio muy pequeño. Ven la descomposición social en plenitud, se sienten solos y no encuentran un lugar seguro.

Todo ello, conlleva una consecuencia muy clara: la sociedad necesita comenzar a recuperar (y no perder más) generaciones de niños, niñas y jóvenes; restaurar un tejido social sano por medio de información

profesional y eficiente que tome en cuenta a la niñez; y ello solo es posible desde planteamientos nuevos para México, pero que ya están aplicándose en Holanda y países europeos a la vanguardia en la comunicación. Esto es una buena oportunidad.

2.- Nuevos medios, nuevas oportunidades.

El notable crecimiento en las nuevas formas de comunicación de estos últimos años; (incluso se han abierto nuevos canales de televisión y frecuencias en la radio) hizo que, en México, por un lado, se hayan multiplicado las nuevas formas de adquirir información y, por otro, que muchos nuevos y pequeños medios de comunicación estén creciendo y necesiten nuevas propuestas y más fuentes informativas. Situación que le abre la puerta a este proyecto para tener posibilidades de colocarse.

Descripción del problema.

Las agencias de noticias tienen un vacío importante: ninguna cuenta con información dirigida a público infantil, a explicarles qué pasa en su entorno, en su mundo. Es como si la niñez no existiera, como si no se percatara de que pasan cosas a su alrededor, como si no formaran parte de la sociedad.

La invisibilización de niñas y niños como sujetos con derecho a la información en los medios de comunicación, es causa de una niñez que está creciendo con un sentimiento de falta de pertenencia en el mundo.

En México, las agencias de información, casi todas son “recientes” y muchas de ellas con escasa cobertura, suelen funcionar con grandes huecos que provocan una fuerte deficiencia. En varias ocasiones han sido concebidas como negocios, pero sin el profesionalismo ni los recursos suficientes para incursionar con éxito en el difícil mercado de las noticias. En otras ocasiones, se encuentran supeditadas a criterios muy rígidos, que ejercen funcionarios gubernamentales encargados de orientar sus tareas.

Las agencias de noticias surgen hace “poco” en nuestro país. De hecho, a comienzos de la década de los sesenta no había agencias en el sentido estricto del término, sino apenas servicios improvisados de distribución de información. A finales de esa década, se comenzaron a definir los perfiles de Notimex e Informex; las primeras agencias noticiosas del país.

Notimex es una agencia del Estado Mexicano y ha transcurrido por numerosos vaivenes, según las administraciones que ha tenido y de

acuerdo también con la ubicación que el Gobierno Federal le ha asignado en su política de comunicación social. Actualmente se encuentra en medio de un fuerte conflicto entre administración y trabajadores. Desde el primer minuto del 20 de febrero de 2020, trabajadores afiliados al Sindicato de la Agencia de Noticias del Estado Mexicano iniciaron una huelga debido a la falta de acuerdos con su directora, Sanjuana Martínez Montemayor, a quien acusaron de cerrarse al diálogo y la negociación para revisar el Contrato Colectivo de Trabajo (CCT) vigente y por violaciones al contrato colectivo de trabajo. A su vez, la periodista a cargo de la agencia, acusa al Sindicato de corrupción y peculado.

Informex, por su lado, fue una de las agencias mexicanas, que le hizo competencia, por algún tiempo, a la agencia Notimex; sin embargo, el 17 de junio de 1987 los 39 trabajadores que habían formado un Sindicato en esta agencia estallaron una huelga por aumento salarial y prestaciones; tres semanas después la levantaron sin haber conseguido más que sus liquidaciones, pues la empresa, decidió cerrar.

La poca experiencia que tienen las agencias mexicanas está directamente ligada con la escasa capacitación de su personal y con los bajos salarios que pagan. Ninguna cuenta con programas de actualización y formación profesional para su personal, ni siquiera para sus reporteros. Esta circunstancia contrasta grandemente con el interés de las agencias internacionales (incluidas sus oficinas en México) que ponen en la preparación de sus recursos humanos.

Los reporteros de las agencias nacionales suelen trabajar poco tiempo en ellas. Laborar en una de las agencias equivale a obtener un aprendizaje medianamente útil, en vista de la gran cantidad de asuntos que los reporteros tienen que cubrir o que los redactores deben trabajar. Pero a la primera oportunidad, aceptan empleo en otros sitios, por lo general en diarios capitalinos o, sobre todo, en oficinas gubernamentales de prensa. También es pobre el contenido en sus cables. Las agencias privadas procuran transmitir informaciones atractivas y satisfactorias para sus escasos clientes. Y como estos suelen ser pequeños diarios o radiodifusoras del interior del país, poco interesados en las noticias y los análisis nacionales, sus informaciones suelen ser de corte deportivo o comentarios sobre espectáculos, a lo sumo, algunas opiniones editoriales.

Otro rasgo común en todas estas agencias es la centralización. Todas tienen sus matrices y su mayor fuente de informaciones en la capital del país. El flujo de noticias de los estados hacia la Ciudad de México es escaso. Ese desinterés en las informaciones del interior del país se advierte tanto en los métodos de trabajo como en la distribución y el

apoyo a los corresponsales. Estos, cuando los hay, suelen trabajar paralelamente en otros medios de su localidad y sólo colaboran de manera complementaria con una agencia.

De esta manera, el centralismo que hay en el país se refuerza y solidifica en razón del acusado verticalismo con que las agencias trabajan su material nacional. En una muy pequeña medida, tal carencia es suplida por la información que algunos diarios nacionales, con redes propias de corresponsales, publican en sus páginas. Sin embargo, es frecuente también que éstos sean periodistas que laboran en otras publicaciones y que están vinculados con intereses políticos o mercantiles regionales, lo cual lo limita para proporcionar una información satisfactoria.

Pero esa no es la única desventaja que padecen las agencias en México. Hay, además, una amplia laguna jurídica por lo que toca a su instalación y funcionamiento. De hecho, solo extrainstitucionalmente el Gobierno Federal puede sancionar su operación. Se carece de una legislación específica. Es común, que la Secretaría de Gobernación entregue una autorización para funcionar, especialmente en el caso de las empresas extranjeras. Con esta suerte de “visa de prensa” pueden recabar información, vender servicios y contratar líneas de comunicación como cualquier particular.

Pero más allá de tales autorizaciones, que en realidad son informales, o reducidas al cumplimiento de requisitos de la legislación civil o mercantil sin relación con el manejo de la información, el hueco jurídico respecto de las agencias es significativo. Según el director de una agencia mexicana entrevistado por Raúl Trejo Delarbre para el libro *Las Agencias de Noticias* de quien no se revela la identidad, en realidad *“el único marco para que se desenvuelvan las agencias es el mercantil. Esta es una empresa, una sociedad anónima. Como tampoco publicamos escritos, es difícil decir que la Ley de imprenta se pueda aplicar, porque la responsabilidad sobre lo que se publica es del cliente”*³.

La carencia de un marco jurídico similar al que regula el quehacer del cine, la radiodifusión o la prensa es, con toda seguridad, uno de los factores si no el que más propicia la desvinculación de este sector respecto a cualquier supervisión de la sociedad y del Estado. Hay, aquí, un abandono curioso. Si bien en otros mecanismos o medios de información o comunicación hay lagunas importantes, en lo que toca a las agencias de información, simple y sencillamente no hay marco legal alguno del cual se pueda partir.

En alguna medida esta situación obedece a las nuevas tecnologías que se han vuelto primordiales y materia primaria de estos sistemas de

³ Raúl Delarbre. *Las agencias informativas en México*. Trillas. México. 1989. P.33.

información en México y el mundo, aunque eso no constituye, tampoco, una disculpa. Ya hay marcos jurídicos para manejar satélites o para reproducir en video; en cambio, nadie se ha preocupado por reglamentar el funcionamiento y las obligaciones de las agencias de información. Tal vez el Gobierno ha preferido no molestar a las empresas extranjeras, o posiblemente la influencia de las locales es tan pequeña que ni siquiera ha llamado la atención de los legisladores. Sin embargo, conforme el tiempo transcurre, se vuelve urgente pensar en opciones legislativas. Además, el aprovechamiento de los nuevos dispositivos tecnológicos facilita el trabajo y amplía su cobertura, lo cual complica todavía más reglamentar o fiscalizar la operación de las agencias.

Quadratín⁴. La Agencia Mexicana de Información y Análisis, mejor conocida como Quadratín, nació el 14 de febrero de 2002, en Morelia, Michoacán, con el propósito fundamental de abastecer de materiales noticiosos, de opinión y gráficos, a los medios de comunicación de la entidad y del entonces Distrito Federal. Para el año 2016, Quadratín se convirtió en una institución plenamente consolidada y en permanente proceso de expansión. Tiene nexos de trabajo con medios de comunicación impresos y electrónicos en buena parte de la República Mexicana; en la Ciudad de México, Quadratín abastece de materiales a medios impresos con presencia nacional como: Milenio Diario, El Universal, Reforma, La Jornada, La Crónica de Hoy, Excélsior, Ovaciones y El Financiero.

División de las agencias informativas.

- Grandes agencias informativas internacionales.
Estas empresas son las de carácter privado o gubernamental que incluyen cientos de profesionales y tienen varias sedes en nuestro país. Sus clientes son, de forma muy mayoritaria, grandes empresas, instituciones y corporaciones multinacionales. Como, por ejemplo: Reuters⁵, A.P⁶., EFE⁷ y Notimex.
- Agencias informativas nacionales.
Estas son medianas empresa que ofrecen servicios informativos generales y que manejan principalmente notas relacionadas a los sucesos del país. Como, por ejemplo: Quadratín⁸.
- Las agencias informativas regionales.

⁴ <https://mexico.quadratín.com.mx>

⁵ <https://mx.reuters.com>

⁶ <https://www.ap.org/live-and-location.../mexico-city-mexico>

⁷ <https://www.efe.com/efe/america/mexico>

⁸ <https://mexico.quadratín.com.mx/>

Este tipo de agencias son muy pequeñas y generalmente se encuentran en localidades muy específicas y manejan información únicamente de su región. Como, por ejemplo: Notimina⁹, de Minatitlán, Veracruz o Agencia Informativa Guerrero¹⁰, del estado de Guerrero.

De características muy diversas, todas las agencias informativas antes mencionadas, tienen en común que **ninguna cuenta con un apartado o un departamento especializado en y para la infancia**. Es un servicio que no pueden ofrecer a sus clientes.

Objetivo del proyecto.

El panorama anterior, evidencia que ninguna agencia informativa en el mercado nacional tiene un enfoque para población infantil. Por lo que la Agencia Informativa: Notisí, prensa infantil es un proyecto innovador que rompe con lo establecido y abre una nueva puerta al mundo de las comunicaciones. Será un medio que busque y recolecte la voz de niños y niñas, de los hechos que les suceden, los involucran y son de su interés. De la misma forma, será una entidad receptora a información de instituciones, eventos o personas dedicadas a trabajar a favor de la niñez, que busquen un lugar donde su trabajo tenga un lugar primordial. Esta agencia colocará a la niñez dentro de los medios de comunicación y la opinión pública.

La *agencia*, será una organización dedicada a gestionar noticias¹¹, en este caso relacionadas con la niñez; donde además se contará con la participación de niños, niñas y adolescentes, que formarán parte del equipo de reporteros y un “*consejo editorial*” que dará su punto de vista sobre las distintas coberturas que se hagan; de esta manera, aportará al cumplimiento de la Constitución Mexicana que claramente establece dos de los principales derechos habilitantes para el desarrollo de las prerrogativas inherentes a la persona: la libertad de expresión y el acceso a la información.

1. Agencias Informativas Infantiles en el mundo

En México, las agencias informativas con enfoque infantil no existen, sin embargo, en otras partes del mundo, sí las hay y son las encargadas de

⁹ <http://www.notimina.com>

¹⁰ <http://www.agenciainformativaguerrero.com>

¹¹ Noticia. Comunicación o informe sobre algún tema o cuestión. | Información periodística de actualidad, que ha de ajustarse a los principios de seriedad, exactitud, respeto y decoro. Diccionario de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales. P. 626

colocar a la infancia dentro de la opinión pública y los medios de comunicación. Son quienes visibilizan a niñas y niños.

1.1 Wadada News for Kids. Holanda. Activo en 20 países¹².

Esta agencia holandesa es el mejor ejemplo de que una agencia informativa dedicada a la niñez **sí es posible**.

Wadada recolecta información e historias alrededor del mundo y forma parte de Free Press Unlimited, prensa libre ilimitada. “Las personas tienen derecho a saber”. Ese es el objetivo de la organización y por eso es por lo que se crea Wadada Noticias para los niños.

En todo el mundo el 60% de la población es menor de 30 años de edad. Eso es más de la mitad. Sin embargo, el mayor número de jóvenes viven en países en desarrollo. Específicamente, en estos países, los medios de comunicación no toman en serio a los jóvenes y a los niños. No tienen voz y sin embargo son el futuro. Entonces, ¿cómo pueden crecer y convertirse en ciudadanos críticos? Solamente conociendo lo que pasa y sabiendo que sus opiniones son importantes. Esta es la razón por la que Free Press Unlimited comenzó WADADA News for Kids. Esta es una red internacional de programas de televisión y radio para niños y jóvenes.

En Wadada News for Kids creen que los jóvenes y los niños no están suficientemente representados en los medios de comunicación. Los programas que los informan de manera responsable, profesional y les dan voz son escasos. Este es un gran problema, sobre todo en Asia, América del Sur y África, porque los niños juegan un papel importante en la configuración de su propio futuro y constituyen la base de nuevos desarrollos en estos países. **Son la nueva generación que puede marcar la diferencia.**

WADADA News for Kids ha llegado a tener un gran impacto en los países a los que ha logrado entrar y llevar sus productos o su filosofía: “Los programas no sólo llegan a los niños, sino también a los padres, las escuelas y a veces al gobierno”.

En total, la red cuenta con más de 100 millones de niños y sus familias. En estos programas se ponen de relieve cuestiones importantes como el trabajo infantil, la corrupción en las escuelas y las soluciones innovadoras para el acoso escolar.

WADADA News for Kids está presente en muchos países del mundo para sensibilizar a la niñez, darle voz y ayudar a desarrollar ciudadanos

¹² <http://www.wadadanewsforkids.org/>

críticos y activos con la intención de llevar sus opiniones al debate público mundial y poder conducir al cambio social.

1.2 Free Press Unlimited¹³ y la red WADADA News for Kids

Free Press Unlimited tiene mucha experiencia en el desarrollo de medios de comunicación para niños, niñas y jóvenes. Desarrollan nuevos programas para la infancia en colaboración con organizaciones de medios locales. Bajo la guía de WADADA News for Kids, se imparte capacitación en producción de medios y se da a los equipos locales la delantera en la producción de un formato de televisión profesional.

WADADA News for Kids guía y coordina a estos equipos locales para que produzcan programas responsables que lleguen a su público objetivo. Una de las finalidades es que niños y niñas sean representados en las emisiones por ellos mismos y que tengan su propia voz. Además, se abordan temas sobre los que la propia infancia está interesada y se presta una atención especial a dar un mensaje positivo con un objetivo de aprendizaje.

Desde su primer programa de televisión que se transmitió en el año 2014 en Surinam y que se llamó, *Youth News*¹⁴ (*noticias juveniles*), WADADA News for Kids ha crecido y se ha convertido en una red mundial de programas de noticias para niños. La red se ha extendido por países de África, América del Sur, Asia y Europa del Este, con más países cada año.

La idea es que niños y niñas de los países donde se encuentra Wadada News for Kids, no solo tengan acceso a noticias locales y nacionales, sino también tengan acceso a información de otras naciones. El contenido de los programas se comparte a través de una biblioteca multimedia internacional. Por ejemplo, la infancia de Myanmar también aprende sobre la vida de la infancia en Surinam, y viceversa. Su mundo y su conocimiento se expanden de ida y vuelta.

En esta agencia informativa, las noticias se hacen pensando en que la niñez tiene gran importancia. Esto permite que niños y niñas se involucren y se conviertan en ciudadanos activos y críticos. La infancia tiene derecho a forjar su propio futuro y Free Press Unlimited contribuye

¹³ Free Press Unlimited es una organización no gubernamental sin fines de lucro con sede en Ámsterdam, Países Bajos que cree firmemente que todas las personas tienen derecho a tener acceso a información imparcial, confiable y oportuna. <https://www.freepressunlimited.org>

¹⁴ <https://www.wadadaneewsforkids.org/suriname>

a lograrlo. Free Press Unlimited trabaja con Greenpeace¹⁵, Child Helpline International¹⁶ y Dance4Life¹⁷. WADADA News for Kids cuenta con el apoyo de la National Postcode Lottery¹⁸ de Holanda.

1.3 Agencia Pandi (Periodismo Aliado de la Niñez, el Desarrollo Social y la Investigación) Colombia.¹⁹

“La Agencia PANDI es una organización que tiene como misión trabajar por el respeto de los Derechos Humanos. Su labor ha sido fundamental para que se conozcan los atropellos que sufren, por ejemplo, los menores de edad. Sus investigaciones profundas y al detalle, son piezas periodísticas de gran ayuda puesto que son fundamentales para entender los problemas que atraviesan las poblaciones vulnerables²⁰”.

Como agencia de comunicaciones, PANDI es una organización fundada para promover cambios políticos, sociales, mediáticos e institucionales a través de procesos formativos y comunicativos siempre con una visión de ser una organización “amiga” o aliada de la niñez colombiana.

A través del diseño y del desarrollo de estrategias comunicativas, la Agencia PANDI busca desde hace más de 10 años alcanzar el posicionamiento de los temas de Derechos Humanos y Derechos de la niñez en la sociedad, en las agendas políticas, organizacionales y de los medios de comunicación.

Con la ejecución de estas estrategias, PANDI pretende llegar a la sociedad para fomentar en ella valores que ayuden al reconocimiento y a la protección de los Derechos Humanos y los Derechos de la niñez. Además, también, busca construir una cultura de paz, democracia y tolerancia. Para PANDI, es fundamental que la comunicación sea entendida como una poderosa herramienta de cambio cultural, de movilización y transformación social. Con todo lo que esto significa,

¹⁵ <https://es.greenpeace.org/es/> Organización ambientalista que tiene como objetivo proteger y defender el medio ambiente,

¹⁶ <https://www.childhelplineinternational.org> Es una organización de impacto colectivo con 178 miembros de 146 países que apoya a los sistemas de protección infantil a nivel mundial con financiamiento para abogar por los derechos de los niños y amplificar sus voces.

¹⁷ <https://dance4life.com/> Es un proyecto internacional destinado a concienciar a los y las jóvenes sobre la necesidad de que se protejan del VIH/Sida y propicien un cambio real en sus comunidades.

¹⁸ <https://www.postcodeloterij.nl> Lotería Nacional de Holanda.

¹⁹ <http://www.agenciapandi.org/>

²⁰ Javier Patiño, periodista de RCN Televisión.

PANDI, pone a la niñez en un lugar muy importante para poder lograr ese cambio.

El trabajo que realiza PANDI está orientado hacia la garantía y la prevalencia de los derechos de poblaciones vulnerables, principalmente de niñas y niños. Durante más de 10 años, la agencia ha trabajado de la mano con organizaciones sociales, internacionales, públicas, con medios de comunicación y con periodistas, los temas relacionados con niñez y adolescencia, comunidades étnicas, discapacidad y adulto mayor, entre otras.

Esta agencia elabora productos informativos, los enfoca periodísticamente, los da a conocer y procura su publicación entre los medios de comunicación, nacionales e internacionales, en busca de lograr un impacto en la sociedad. Busca que se voltee a ver a las poblaciones vulnerables, principalmente a la niñez de su país.

En 2013, se dio un nuevo comienzo al análisis de medios colombianos en los temas de infancia. Las voces de las niñas, los niños y los adolescentes se convirtieron en protagonistas en los análisis, reportajes y estudios. Para los periodistas se abrió una línea virtual y telefónica para resolver sus consultas acerca del cubrimiento de temas sobre la niñez.

Lo anterior sucedió debido a que PANDI anunció que gracias a los aportes de Free Press Unlimited y War Child Holland²¹, reforzó el seguimiento y análisis diario a 31 medios de comunicación colombianos, sobre su cubrimiento de los temas sobre la niñez y la adolescencia.

1.4 The Children's News Agency²². (C.N.A.)

Esta agencia es parte de un proyecto revolucionario ubicado en Zambia, África, conocido como “Los niños y los medios de comunicación defendiendo mejores prácticas” de Media Monitoring Africa²³ (MMA). Esta agencia tiene como socios a la Red de Medios de Derechos y Desarrollo Infantil²⁴ (NCRD), y a su vez es apoyado por la Comisión

²¹ <https://www.warchildholland.org> Organización que trabaja exclusivamente para mejorar la resiliencia y el bienestar de los niños que viven con violencia y conflictos armados.

²² www.childrensnewsagency.org

²³ <https://sites.mediamonitoringafrica.org> Organización sudafricana que implementa estrategias de cambio en los medios de comunicación para promover un periodismo ético y justo que respalde los derechos humanos y fomente una sociedad justa y equitativa.

²⁴ <http://mncrd.org/> Es una asociación de medios dedica a sensibilizar y equipar a los medios de comunicación y a los niños para cubrir los derechos del niño y los problemas de desarrollo en Zambia.

Europea²⁵, Save the Children²⁶ y la Agencia Sueca de Cooperación Internacional para el Desarrollo²⁷.

Desde 2011 y como parte de la Children's News Agency, la niñez tiene por primera vez en Sudáfrica, la oportunidad de producir noticias para los medios de comunicación. Esta es una iniciativa muy importante, pues según los informes de Media Monitoring Africa (MMA) han demostrado que niños y niñas están mal representados en los medios de comunicación y que difícilmente pueden dar su opinión en los asuntos que les afectan.

En Zambia, los niños son el 39% de la población; Media Monitoring Africa (MMA), se dio a la tarea de trabajar la población de menores de escuelas locales y con su participación pudo descubrir cómo han sido violados sus derechos humanos en los medios. Entonces fue cuando decidieron formar esta organización que inserta a la niñez en el proceso de noticias, de decisiones y en la distribución.

A los niños y a las niñas que participan dentro de esta agencia de noticias se les enseñan varias habilidades del oficio de periodistas. Estos elementos incluyen:

Las seis preguntas periodísticas (qué, quien, cómo, cuándo, dónde, por qué)

- Cómo escribir noticias y las características de los artículos.
- Cómo manejar las fuentes de información y las situaciones difíciles.
- La importancia de cumplir los plazos de entrega.
- Qué es el interés periodístico.

A través de este proyecto, los alumnos aprenden cómo producir noticias. Esto incluye desde la identificación de ideas importantes en la historia hasta la impresión, radiodifusión y presentación de la misma. Los niños y

²⁵ <https://ec.europa.eu/>

²⁶ <https://www.savethechildren.org/> es una organización no gubernamental internacional que tiene como finalidad trabajar por los derechos de la niñez.

²⁷ <https://www.sida.se/Svenska/> Departamento del Ministerio Sueco de Asuntos Exteriores responsable de la organización de la mayor parte de la ayuda ofrecida por Suecia a los países en vías de desarrollo.

las niñas periodistas reúnen habilidades muy valiosas y aprenden desde la búsqueda y recolección de las noticias, hasta los procesos editoriales.

La intención es ser un medio práctico de asociación y organización para ellos; para promover y hacer cumplir los derechos de la niñez en los medios de comunicación; como el derecho a la participación, la expresión, la dignidad y la privacidad, que actualmente están ausentes en los medios de comunicación de Zambia.

Desafortunadamente, este año 2021 ya no fue posible localizar esta agencia. A pesar de estar apoyada por organizaciones tan grandes, no dio los resultados que debería tener una agencia de noticias. Pasó meses con su última nota de enero 2017 y este año la página ya desapareció.

1.5 Los medios de comunicación para el público infantil en el mundo.

Balaknama. Periódico. ²⁸

País: India.

Balaknama es una publicación hecha por niños y niñas en situación de calle para la niñez en sus mismas condiciones de vida. En este periódico se retratan las duras verdades y realidades por las que pasan y viven día con día.

En el este de Delhi, en la India, un grupo de niños y niñas en situación de calle trabajan diariamente para poder producir el periódico “Balaknama”, la voz de los niños.

Con el respaldo de una organización no gubernamental, Tarun Chetna²⁹, que trabaja para la rehabilitación de niños en situación de calle, las ocho páginas del periódico salen mensualmente. Tienen sus oficinas en Sarai Kale Khan, una localidad en Delhi y es ahí donde los 14 niños y niñas sacan a la luz los problemas del trabajo infantil, la arbitrariedad y los abusos, a todos los niveles, a los que se ven enfrentados cotidianamente en la calle.

²⁸ <http://balaknama.org/>

²⁹ <http://www.tarunchetna.ngo>

Este periódico se inició en el año 2003 y una de las características más sobresalientes es que únicamente niños y niñas pueden trabajar en él.

La joven Shannon es la ex editora del periódico y desde 2016 funge como asesora del periódico. Shannon se unió a la publicación en el año 2008, pero dos años más tarde, después de cumplir los 18, tuvo que renunciar. Actualmente, la joven Chandni es la editora del periódico.



La idea de hacer el periódico fue propuesta por los miembros de la organización no gubernamental 'Badhte Kadam'³⁰, que está a cargo de barrios con niños pobres a quienes involucran a llevar a cabo trabajos ocasionales. De ahí nace la idea de crear un periódico escrito y editado por niños sin hogar para tomar en cuenta la necesidad de elevar su voz y sacar a la luz sus problemas. De esta forma empieza a existir Balaknama, la voz de los niños.

Este periódico ha ido creciendo, empezó editando 4 páginas y al 2016 ya editaban 8, además ya editan la versión en inglés, ya que al principio únicamente lo hacían en lengua hindú. Además, también se ha ido expandiendo en cuanto a su contenido. Ha dejado de ser exclusivamente

³⁰ <http://www.badhtekadamngo.com>

una publicación en donde encuentras noticias de Delhi, ahora también se pueden encontrar noticias de niños de Ghaziabad, Faridabad y Agra.³¹



Le Journal de Enfants. Periódico ³²

País: Francia.

Francia es un país bastante ocupado en mantener a la niñez dentro de los medios de comunicación. Tienen una historia larga de diferentes publicaciones noticiosas dedicadas a niños y niñas.

Un periódico infantil muy importante es La Journal de Enfants (El periódico de los niños) fue fundado en 1984 y sigue vigente. Se publica cada semana y es dirigido para niños y niñas de entre 8-14 años.

Todos los jueves doce páginas ilustradas a todo color dan a la niñez francesa una vista rápida de la información principal de la semana, de Francia y el mundo.

La Journal de Enfants (JDE) es el primer periódico de noticias hecho especialmente para niños y niñas. Ofrece las noticias de manera sencilla y su labor ha sido reconocida con varios premios en distintas ocasiones. Incluso, sirvió de modelo para Journal des enfants (*Diario de los niños*) publicado en 1992 en Bélgica.

³¹ <http://balaknama.org/wp-content/uploads/2017/06/English-Balaknama-Feb-2017.pdf>

Muestra de un ejemplar completo.

³² <http://www.lalsace.fr/jde>. Es necesario estar suscrito para acceder a toda la información.

La editorial de JDE es ética y no emite ningún juicio sobre la noticia. Solo se le brinda a la niñez, información clara y sencilla para que estén informados o la utilicen como herramienta de trabajo.

El periódico consta de 16 páginas de color. En el interior, hay 10 secciones que varían. Las principales son:

- El Mundo. Noticias de diferentes partes del mundo donde no solo se presentan, sino también se explican en un lenguaje con el que niños y niñas puedan entender.
- 7 días. Es un resumen de las noticias de la semana de diferentes partes de Europa, principalmente de Francia.
- Archivo: tocan un tema a profundidad en 2 páginas.
- Deporte: es la presentación de los últimos eventos deportivos en Francia.
- Medios: esta sección contiene las noticias de cine y de la web.
- Relax: es un espacio para la presentación de libros, discos y videojuegos.
- Encuestas: Refleja la opinión de niñas y niños sobre algún tema presentado a través de gráficos de computadora.
- Europa: Se informa sobre noticias exclusivamente europeas.
- Francia: Se informa sobre noticias exclusivamente francesas.
- Ciencia: Su temática siempre va relacionada con la ciencia.

Uno de los alcances que ha logrado Le Journal de Enfants es que, poco a poco ha logrado irse posicionando tan bien, que cada semana, veinte periódicos regionales tocan el tema central del periódico. Lo hacen por medio de la inserción de una "página infantil". Tomando esto en cuenta, se ha logrado reproducir un total de 1,7 millones de copias del contenido de JDE, convirtiéndose así, en la página de jóvenes más leída en Francia.

Además del periódico, la página web JDE ofrece una selección de los artículos de la versión impresa y en la "página secundaria", también hay un blog; es decir un espacio de encuentro y de diálogo entre jóvenes usuarios de Internet. Ahí pueden dejar sus comentarios debajo de cada artículo.

La JDE también se involucra en algunos eventos de prensa relacionados con la juventud como:

- La Semana de prensa organizada por el Ministerio de Educación en Francia.
- Da la oportunidad de visitar el centro de impresión del periódico (40 visitas por año).

- Para los abonados (excepto escuelas), les ofrece la tarjeta "Club consultor" que les da acceso a museos, zoológicos y parques.
- También cuenta con la versión en Braille que ha logrado con la colaboración de los equipos de transcripción del Instituto Nacional para Jóvenes Ciegos³³.

En lo personal, Le Journal de Enfants, me parece un logro importantísimo y único en la comunicación infantil. Un posible socio para la agencia que propongo y una muestra de que el proyecto de la Agencia Informativa: Notisí, prensa infantil es visionario y tiene futuro, pues en Europa ya se llevan a cabo estas nuevas formas de comunicación donde los niños son parte nuclear de los medios de comunicación.



First News. Periódico y canal en Youtube. ³⁴

País: Reino Unido.

First News es el único periódico de Reino Unido para jóvenes, niños y niñas. Según su propia página de internet, cada semana más de dos millones de niños y niñas entre 7 y 14 años leen este periódico en su país.

First News es en Reino Unido el periódico infantil más premiado. En él, experimentados periodistas escriben artículos interesantes y divertidos sobre diferentes temas; desde el entretenimiento a la política, el deporte o la ciencia; así como todas las principales noticias del Reino Unido y del mundo. La edición impresa First News está disponible al momento de suscribirse y también la puedes comprar en todos los supermercados y puestos de periódicos.

³³ www.inja.fr

³⁴ <http://www.firstnews.co.uk>

El periódico digital First News ha llevado el hábito de informarse a la vida diaria de la niñez con contenido dinámico en un formato fácil de usar. Junto a los artículos principales de la edición impresa, la aplicación digital cuenta con rompecabezas interactivos, videos, galerías de imágenes, animaciones y definiciones de diccionario.



Primicias News. Periódico. ³⁵

País: España.

Primicias News es un periódico bilingüe para niños y jóvenes que se entrega directamente en las casas cada dos semanas con la intención de mantener informados sobre las últimas noticias del mundo en que vivimos a los más pequeños. En este periódico, se informan las noticias con sensibilidad y rigor, y las ajustan en el lenguaje y contenido tomando en cuenta la edad y los conocimientos de sus jóvenes lectores de entre 7 y 14 años.

El objetivo de Primicias News es fomentar las opiniones con conocimiento y los debates tanto en casa como en la escuela. Los temas van desde la política hasta la ciencia, pasando por deportes, libros, noticias mundiales y nacionales y de entretenimiento. Primicias News es el primer periódico para niños y jóvenes en España. Se imprime en español e inglés.

³⁵ <http://www.primiciasnews.com/wp>



Chiqui Noticias Internacional. Televisión y Radio. 36

País: Estados Unidos.

Chiqui Noticias Internacional es un programa de televisión que estuvo al aire de manera permanente de Febrero de 2015 hasta diciembre de 2015 por MIRA TV Miami, Tampa y Orlando; también se lanzó por la radio cristiana 88.3 FM grupo Genesis en Miami.

En este noticiero infantil, los niños eran los conductores y daban las noticias más importantes del acontecer nacional de Estados Unidos, internacional, deportes y entretenimiento.

A partir del 2016, este proyecto ha sido ha sido intermitente, pues entra y sale del aire en diferentes momentos. Hasta ahora no se ha logrado sostener de manera continua.

En el proyecto televisivo a veces cuentan con aportaciones de niños y niñas que dan el reporte sobre situaciones que suceden en sus países de origen en Centroamérica.

36 <https://www.youtube.com/watch?v=U44UfNWS5h0>
<https://www.facebook.com/chiquinoticia/>



Il mio primo Quotidiano. Sitio de Internet. ³⁷

País: Italia.

Il mio primo Quotidiano es un sito en internet para niños de 8 años en adelante que quieren saber qué son, qué traen los periódicos de los adultos y qué sucede con el mundo que los rodea.

Il mio primo Quotidiano busca ser un medio para ayudar a entender a los niños el mundo que los rodea. Contiene buenas noticias, curiosidades, reportajes interesantes o extraños, pero también noticias tristes o dramáticas porque su ideología es que: “al igual que en los cuentos, la realidad tiene princesas y brujas; dragones y caballeros valientes”.



³⁷ <http://ilmioprimoquotidiano.it/>

Erasmus, quotidiano per bambini. Periódico.

Fue un periódico muy reconocido en Italia en el año 2000. Era una publicación que tocaba temas difíciles de tratar como la política y las instituciones. Explicaba en un lenguaje sencillo la Constitución italiana, cuestiones de educación y qué era la reforma educativa.

Erasmus buscaba acerca a los niños a la lectura de un periódico, para lograrlo, colaboraron profesores, psicólogos y por supuesto, niños y niñas que eran quienes preparaban el borrador de su periódico, la elección de los temas, el lenguaje y las directrices para el proyecto. Las palabras difíciles de entender estaban resaltadas y explicadas en la parte inferior de cada artículo. El objetivo de Erasmus fue fungir como un enlace de comunicación entre padres e hijos. Sin embargo, y pese a que fue un proyecto bien hecho y muy importante en cuanto a las comunicaciones dirigidas al público infantil en Italia, un día desapareció.

Por más que busqué información sobre la desaparición del periódico Erasmus, no pude encontrar algún desplegado o comentarios al respecto. Solamente en una página de Facebook que alguien abrió con el nombre del periódico Erasmus, quotidiano per bambini, el mensaje de bienvenida dice: “Bienvenido a la página dedicada a un periódico para niños que nació en el año 2000 y que, literalmente, desapareció, sin dejar rastro, sólo unos pocos años más tarde. ¡Misterio!”



2. Los medios de comunicación para el público infantil en México.

En retrospectión.

2.1 La Radio.

De los programas de radio dedicados a niños y niñas, poca gente sabe de su existencia. Ya casi nadie se acuerda de Cri-Cri cantando sus canciones en vivo, al piano y siendo transmitido por la XEW³⁸, ni mucho menos de la histórica emisora que dedicaba 22 horas diarias de transmisión para niños: Radio Rin 660 AM. Sin embargo, definitivamente este medio cuenta con una gran historia.

En 1932 se llevó a cabo por primera vez la transmisión del programa “Los Cuentos del tío Polito”. La transmisión arrancaba con la canción “Patito, patito, color de café” y el tío Polito era interpretado por don Manuel Bernal³⁹; el también llamado “Viejecito del Ajusco” quien cuidaba la conducta de sus pequeños radioescuchas; los exhortaba a hacer su tarea, y les recomendaba tomar su emulsión de Scott y aceptar cada mes la purga para “lavar sus tripitas”. El programa se transmitió durante más de 30 años por la estación XEW.

³⁸ Estación de radio conocida actualmente por su nombre comercial W Radio. Localizada en la Ciudad de México, es una de las estaciones más antiguas del país. Comenzó sus transmisiones en 1930.

³⁹ Declamador nacido en 1901 en Almoloya de Juárez, Edo de México. Nombrado por el Diccionario Porrúa como "el más brillante locutor de la radiodifusión mexicana".

Igualmente, en los años treinta, Francisco Gabilondo Soler “Cri-Cri”⁴⁰, alcanzó gran popularidad entre niños, niñas y sus padres gracias a su programa de radio en la XEW, que se comenzó a transmitir el 15 de octubre de 1934; en él contaba cuentos y cantaba sus canciones al piano. En estos tiempos, la estación XEW era la única que transmitía programas en vivo, lo cual le dio a la radio gran fuerza para captar audiencia. Este programa se transmitió durante 27 años.

Para 1972 Radio UNAM inició su transmisión semanal del Rincón de los Niños; aquí se escuchaban cuentos, fabulas, leyendas, canciones, relatos, música y muchísimos temas tratados a un nivel adecuado para comunicarse efectivamente con la niñez radioescucha. Este programa se mantuvo al aire durante 12 años con frescura, ingenio y buen humor tratando a la niñez como seres inteligentes.

Radio Educación, fue la primera estación que transmitió una radionovela dirigida a niños y niñas mostrando aspectos relevantes de la cultura prehispánica de México: *Balám*, presentaba historias a través de la imaginación y la fantasía. Debido al éxito, Marta Romo, productora del programa, decidió comenzar a consolidar las bases de varios proyectos aplicados a las audiencias infantiles de México.

A partir de ahí, algunas de las series programáticas más memorables, fueron: “El Circo”, “El Taller de las Sorpresas”, “Pipis y Gañas ¿A qué Jugaremos?”, “Cuentos Viejisísimos”, entre otros.

Después de una larga preparación de años, de buscar y experimentar; en 1983, se formó el equipo de “De Puntitas⁴¹”, conformado por comprometidos comunicadores culturales que realizaron esta importante serie durante 245 capítulos.

El objetivo de “De Puntitas” se basaba en ofrecerles a niños y a niñas una mañana amigable y que al mismo tiempo elevara su autoestima y dignidad. La respuesta en el gusto de las audiencias más jóvenes de Radio Educación fue excelente.

⁴⁰ Músico y compositor veracruzano, nacido en 1907, conocido como “El Grillito Cantor”.

⁴¹ El 31 de agosto de 2012, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoció la labor y aportaciones de Radio Educación, emisora de la Secretaría de Educación Pública, coordinada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través de la incorporación de la serie De Puntitas al Programa Memoria del Mundo, cuyo propósito es trazar la evolución del pensamiento, de los descubrimientos y de los logros de la sociedad humana convirtiéndose así en el legado del pasado a la comunidad mundial presente y futura. A través de Memoria del Mundo la UNESCO determina el patrimonio documental de importancia internacional, regional y nacional; lo inscribe en un registro, facilitando así su preservación y el acceso sin discriminación. <https://e-radio.edu.mx/De-puntitas>

Años más tarde, en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), Marta Romo fue invitada para dirigir la estación infantil, Radio Rin. Surgiendo el 1 de enero de 1984, la primera (y hasta la fecha) única estación dedicada a la infancia; cumpliendo con 20 horas completas al día de transmisión y mostrando distintas temáticas que buscaban aportar, educar e informar de una manera divertida; apoyándolos para adquirir las herramientas necesarias de un espíritu crítico, reforzamiento de valores, autoestima y creatividad, dando a conocer tanto sus tradiciones nacionales, como sus derechos en familia, en la sociedad y seres individuales.

La característica que distinguía a XERIN, era simple: veía a la niñez como personas, como seres pensantes, con capacidad de opinar, pensar y razonar las situaciones como cualquier otro individuo. Para ellos, la edad no hacía distinción en sus posibilidades, excepto en una... niños y niñas hablan con la verdad, sin tapujos ni prohibiciones.

Radio Rin se convirtió en la primera emisora que ofrecía espacios pensados exclusivamente para la niñez y adolescencia, hasta 1991, cuando Alejandro Montaña director de la emisora, anunció que las emisiones de Radio Rin cambiarían de estructura, para ahora ofrecer al público una estación que transmitiría deportes y música tropical.

“La única estación radiofónica en el mundo dedicada enteramente a los niños, Radio Rin, cambió definitivamente su programación el 17 de marzo pasado Pasó a ser, como tantas, una “tropical, alegre y deportiva” Buscará alejarse de las orejas infantiles, tan poco proclives a dejar dividendos monetarios, y se orientará hacia quienes puedan pagar por tener música y eventos deportivos narrados en el micrófono.⁴²”

Al respecto, la maestra Martha Romo, directora de Radio Rin en el año de 1992 comentó lo siguiente⁴³:

“La razón por la que cerraron Radio Rin no lo sabemos. Yo creo que quizá censura a los niños, el poco valor que se les tiene, o este desprecio o quizá este temor de ver cómo los niños pueden responder de manera inteligente ante las situaciones y la realidad del país. Quizá se dieron cuenta que no convenía en ese entonces. Lo desconozco, estoy aventurando porque la verdadera razón no la sé. Habría que preguntarle al señor Alejandro Montaña, tendría que contestar cuáles fueron las razones que lo llevaron a tomar una determinación tan fuerte en contra de un país. Protestamos y protestó el público. Se protestó de todas las maneras posibles. Nos tacharon de revoltosos, de

⁴² Toussaint, Florence. Revista Proceso. Artículo: Se acaba Radio Rin. Abril 1992.

⁴³ Entrevista hecha por María Luz Orozco para el canal de Youtube maluca1234 en el año 2007

rebeldes porque dijeron que habíamos grafitado autos y una parte de la emisora, y después apareció un grupo de jóvenes que vinieron a mí y me dijeron: Martha queremos darte testimonio de que a nosotros nos contrató el señor Alejandro Montaña y nos pagó cierta cantidad de dinero por grafitar los autos.

La ley había otorgado la emisora como un derecho que corresponde a los niños; los niños tienen derecho a los medios de comunicación y fue un derecho que les fue truncado. Es un capítulo pendiente que ustedes tienen que reponer. Los medios sí aumentan la calidad de vida, sí te indican como vivir, te acompañan, es un medio cálido, te permite desarrollarte, crecer, valorar aumentando la concentración, desarrollando la imaginación, la creatividad, es importantísimo que un niño pueda imaginar realidades nuevas para construir un futuro diferente. Yo creo que a los niños hay que darle todos los medios buenos libros, excelente televisión, cine de calidad, radio cotidiana todos los días, dentro de los medios culturales y educativos. Yo siento que está a punto de florecer esa semilla, quizá surja en el internet. Este país tiene ese proyecto pendiente”.

2.2 La prensa.

La prensa y el suplemento infantil son conceptos indispensables en el análisis de este proyecto, por lo que es necesario llegar a una definición que permita entender mejor de qué se habla.

Definiciones.

La prensa infantil es "la institución orientada a los niños, donde éstos encuentran la información sobre los sucesos de interés que aluden a su universo social; puede estar elaborado indistintamente por los adultos o por los mismos niños".⁴⁴

Un suplemento Infantil es una "edición especial que lanza un periódico circulante en determinado lugar con una periodicidad específica, dirigida a los niños. Dicho suplemento debe contener elementos escritos y

⁴⁴ Huerta, Moreno Teófilo. Tesis La prensa infantil en la formación del escolar. Colofón. México. 1994. P. 17. Teófilo Huerta Moreno es periodista, académico, escritor, creativo publicitario, guionista, conductor de programas radiofónicos y televisivos. Autor de varios libros relacionados con la prensa y la infancia. En 2017 fue Subdirector de Enlace Interinstitucional de la Dirección General de Bibliotecas del Conaculta

visuales, que motiven a los niños a ser asiduos a la lectura periodística"
45

Suplementos infantiles en México.

Es en el siglo pasado donde se encuentran algunos antecedentes del periodismo dirigido hacia la infancia. Escasos, sí, pero ya había algunas manifestaciones e inquietudes de dirigirse a los niños de diferentes edades por medio de la prensa.

En estos antecedentes ya se lograba ver el interés por hacer llegar mayor conocimiento a niños y niñas, que les proporcionara cierta información desde un punto de vista sencillo y acorde con su edad.

Los primeros intentos de publicaciones infantiles en nuestro país se dieron a fines del siglo pasado, la mayoría influenciados por lo que se hacía en Europa, con una tendencia moralizante y educativa más que informativa.

En México en 1838 aparece por primera vez un periódico infantil llamado "Diario de los Niños", después le siguieron, "El Correo para Niños", "El Ángel de los Niños" y "El Niño Mexicano", semanarios sabatinos o dominicales que no tuvieron continuidad en sus publicaciones.

En opinión de Teófilo Huerta⁴⁶, la publicación "*El Niño Mexicano*" sí asumía el papel de fiel antecedente de una prensa infantil pues "su contenido mostraba una sección informativa, explicando de manera sencilla un tema de importancia del acontecer nacional o mundial".

"Pulgarcito", periódico infantil del diario "El Nacional" surgió en 1916, y, renovado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1925, se dedicaba a estimular las actividades artísticas de los niños.

"*Aladino*" era una publicación independiente de 1933 que destacaba entre sus temas el deporte infantil, así como las actividades de los *boy scouts* y tenía una sección de correspondencia.

En 1943, "*El Chapulín*" de la SEP, abordaba de manera elemental noticias de trascendencia histórica.

En nuestro país surgió una fiebre competitiva de edición de suplementos infantiles a partir de 1974, teniendo como muestra representativa a las

⁴⁵ Aguilar, M. Y de la Guerra, M. *La prensa infantil en el Distrito Federal*. Tesis de Licenciatura, UNAM. 2000. México. P. 4

⁴⁶ Huerta, Teófilo. *La prensa infantil*. México. 1994. P. 22. México.

publicaciones de: *Mi Periodiquito de Novedades*; *Mi Mundo*, editado por El Universal, así como *Amigos de Ovaciones* en 1975.

Mi Mundo era un suplemento norteamericano de The New York Times, con el objetivo de hacer una lectura fácil de asimilar para los niños, brindándoles temas escolares, además de contener información cultural, deportiva, excursionismo, aeromodelismo e incluía clases de inglés. Lo principal era su carácter educativo, pero desapareció finalmente en 1976 por falta de publicidad.

El Heraldito Infantil, surge después de efectuada una encuesta entre los niños de 8 y 12 años en el (entonces) Distrito Federal. Los resultados demostraron que el 44% de los niños sí estaban interesados en los periódicos y por ello se consideró apropiado lanzar un suplemento especializado. Dicho suplemento manejó espectáculos, lugares de diversión, pasatiempos, historietas, reportajes, entre otros, pero tampoco centró su actividad en el aspecto informativo.

El Sol y los Niños tenía era una edición pequeña y su contenido se enfocaba al aspecto literario y enciclopédico. Al hacer cambios en su estructura, pudo establecer una relación directa con los niños al llamarse *Asteroides*. Esta publicación nació a principios de 1980; esta última edición, varió su estructura, presentó además de las notas literarias, reportajes sobre sucesos infantiles, pero también desapareció.

Únicamente *Mi Periodiquito* del diario *Novedades* logró subsistir por espacio de ocho años ininterrumpidos. Fue hasta 1983 que el diario gestor decidió retirarlo de circulación debido a la agudización de la crisis económica que repercutió en los costos del papel.

Se dieron otros suplementos provenientes de organizaciones e instituciones estatales como *El Brinco*, de la Revista del Consumidor en Chiapas, *Cocolitos* de la Revista Páginas del ISSSTE y, estos son los únicos dos vestigios de prensa infantil masiva, además del mencionado *Mi Periodiquito* de Novedades.

En esa década de los años ochenta, los suplementos infantiles se debatían al generar sus contenidos entre el niño abstracto que los empresarios tenían en la mente como “consumidores del futuro” y el niño concreto al que los realizadores que buscaban llegar y sorprender.

“Al concebir al niño como "una realidad abstracta, se le manejaba como simple objeto o sujeto de consumo, se extiende la ideología ambigua del niño modelo a todos los

receptores, sin detenerse a reflexionar sobre las diferentes conductas que varían y caracterizan a cada pequeño".⁴⁷

Su desaparición.

Un aspecto mencionado por Víctor Aguilar⁴⁸ y que puede ayudar a comprender la desaparición de los pocos suplementos infantiles que han existido en México es la falta de interés mostrada por los empresarios de los diarios para elaborar estas publicaciones infantiles, ya que no la consideraban "una fuente de ganancia, porque por lo general se dan cuenta que el niño no resulta un consumidor directo, pues éste carece en mucho de las posibilidades económicas para adquirirlo por sí mismo".

El periódico *La Jornada* publicó su primer suplemento infantil el 1 de marzo de 1987: *La Jornada Niños*. Éste apareció desde sus inicios como un periódico completo, ya que abarcaba todos los temas posibles que le interesaban a la niñez mexicana de esos años⁴⁹.

Los contenidos de *La Jornada Niños* iban desde noticias nacionales, internacionales, hasta cartelera, avisos oportunos, reseñas y aspectos sobre ecología y computación.

El suplemento fue coordinado por Roxanna Erdman y Enrique Mañón, ellos apostaban por una participación de niños y niñas en la decisión de los contenidos.

La Jornada Niños desapareció en 1998, siendo su sucesor *Un, dos, tres por mí y todos mis compañeros*, en 1999, su contenido era literario y breve; fomentaba la lectura, la reflexión y la sensibilidad de los pequeños lectores.

La directora del suplemento fue Martha Acevedo -quien laboró anteriormente en el proyecto Los libros del rincón de la SEP- de ahí el perfil del suplemento del periódico enfocado a fomentar la lectura a través de historias y cuentos, así como la búsqueda de la forma más idónea de sensibilizar a la niñez sobre problemas sociales. La estructura del suplemento no era periodística, ya que se basaba principalmente en actividades que motivaban la participación y reflexión del niño.

Gente Chiquita, suplemento del Reforma, surgió en febrero de 1998. Fue una opción periodística infantil que logró dirigirse a la infancia. Otras

⁴⁷ Huerta, Teófilo. *La prensa infantil*. México. 1994. P. 27. México.

⁴⁸ Aguilar, M. Y de la Guerra, M. *La prensa infantil en el Distrito Federal*. Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México. 2000. P. 12. México.

⁴⁹ Roviroso, Gabriel. *La Prensa infantil ha crecido. Suplementos para los nuevos lectores. Etcétera*. [Revista Electrónica]. 2002. Disponible en: <http://www.etcetera.com.mx/pag60ne15>

alternativas de la época, en cuanto a prensa infantil mexicana se refiere, fueron sus competidores *Niños de El Universal*, *Ovaciones para los niños* o *Mi Periodiquito* de Novedades, sin embargo, todas estas opciones, parecen estar más dirigidas a los padres que a niños y niñas.

Sobre este punto es conveniente detenernos para reflexionar. La historia de los suplementos infantiles en nuestro país se ha caracterizado por privilegiar en sus contenidos aspectos moralizantes, educativos o de entretenimiento; sin embargo, éstos son realizados por adultos para niños. Es decir, lo que se plasma en el periódico son cuestiones que los adultos quieren transmitir a la infancia para que tengan la información que ellos piensan es la más adecuada. No hay una generación de conciencia, una motivación a la reflexión. Solo entretenimiento.

En la mayoría de los casos, los suplementos infantiles son realizados completamente por los adultos. Se logran resultados bien contruidos, sin embargo, no responden al interés personal del quehacer infantil, por lo cual terminan sirviendo poco o nada.

Aunque la intención sea conciliadora, desde mi punto de vista, para la elaboración de los suplementos infantiles se debe contar con una participación activa la niñez (como lo intentó hacer La Jornada Niños y, en un inicio Gente Chiquita).

⁵⁰"...los niños saben más de lo que parece, y si les dijeran que escribiesen lo que saben, muy buenas cosas que escribirían...Queremos que los niños de América sean hombres que digan lo que piensan y que lo digan bien, hombres elocuentes y sinceros"⁵¹.

La información anterior es un panorama general de como los suplementos infantiles en México han durado poco. En pleno 2019, ya no existen en ningún periódico y solo se han quedado como un dato para la historia.

2.3 La televisión.

En 1947 el presidente Miguel Alemán Valdés ordenó al Instituto Nacional de Bellas Artes comparar el modelo público inglés con el comercial norteamericano. La comisión que supervisó el estudio y el plan técnico resultante estaba encabezada por el escritor Salvador Novo y el ingeniero Guillermo González Camarena.

⁵⁰ José Martí. Político, periodista y poeta cubano.

⁵¹ Sánchez, B. *Prensa infantil: análisis comunicativo del suplemento La Jornada Niños* (julio-septiembre 1994). Tesis de Licenciatura. 1996. Universidad Nacional Autónoma de México. P. 12.

La decisión de adoptar un sistema comercial operado por particulares se desprendió de la cercanía con Estados Unidos, lo que representaba ventajas técnicas, y que no representaría un costo para el Estado mexicano. Se puede decir que la televisión nació a través de una decisión impulsada desde el gobierno, concretamente desde el poder Ejecutivo.

Para 1950 comenzaron a operar las primeras transmisiones televisivas y 10 años después se promulgó la primera ley específica, la Ley Federal de Radio y Televisión. Ante la ausencia de un marco regulatorio propio, las negociaciones entre los grupos privados y la Presidencia fueron dándole forma a la industria televisiva.

Entre 1950 y 1952 surgieron en la Ciudad de México tres canales: el Canal 4, de Rómulo O'Farrill, el Canal 2, de Emilio Azcárraga Vidaurreta y el Canal 5 de Guillermo González Camarena. En 1955 se unieron para formar una sola televisora: Telesistema Mexicano, con la justificación de que no era rentable competir entre los canales mencionados, conformándose así un monopolio privado.

En 1960 se promulgó la Ley Federal de Radio y Televisión, pero no constituyó un elemento de “combate” al monopolio privado televisivo en ese momento, pero le fue dando elementos al gobierno federal para convertirse en un actor en el sector.

La ley introducía tres ejes: la libertad de expresión, el papel del gobierno como autoridad sobre sus recursos naturales y espacio territorial, así como la televisión como un servicio de interés público.⁵²

El sexenio del expresidente Gustavo Díaz Ordaz (1964 – 1970) marcó un punto en el cual se alteró la cooperación entre los regímenes de radiodifusión y el político. Buena parte de su plazo al frente de la presidencia mantuvo la relación “natural” entre los concesionarios y el presidente (no agresión y protección), pero los actos de represión al Movimiento Estudiantil de 1968 tensaron este arreglo.

El gobierno en turno buscó ir más allá de la neutralidad que tenía frente al Telesistema mexicano y los medios electrónicos en general para ejercer un mayor poder de vigilancia y para tratar de apuntalar un mensaje de unidad nacional para sustituir cualquier crítica en contra del gobierno a raíz de la represión.

⁵² Sánchez Ruiz, E. (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. la “ley televisa” como caso de estudio. In J. Estenou Madrid & A. Alva de la Selva (Eds.), La “Ley 160 Televisa” y la Lucha por el poder en México (pp. 193-205). México: Universidad Autónoma Metropolitana

El mismo gobierno de Díaz Ordaz había contemplado otras alternativas como contrapeso de Telesistema mexicano y desde 1967 comenzaron procesos para concesionar dos canales, el 13 y el 8. El último quedó en manos de Grupo Alfa para constituir el proyecto Televisión Independiente de México (TIM). El Canal 13 fue asignado a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión. Como moneda de cambio, Telesistema mexicano obtuvo el permiso para establecer su filial de televisión por cable, Cablevisión, y se le renovó su concesión de televisión por 20 años más.⁵³

Y fue justo en el año de 1967, el 26 de noviembre, cuando se transmitió por primera vez un programa dedicado para toda la familia donde los niños fueron su principal espectador “En Familia con Chabelo” un espacio televisivo que, cuando nació, nunca imaginó que marcaría un parteaguas en la televisión. Obtuvo dos Records Guinness: el primero otorgado por la mayor trayectoria como conductor de un programa infantil y el segundo por el mayor tiempo representando a un personaje.

A partir de entonces la televisión empezó a experimentar con el público infantil. Muchos programas salieron al aire. Al principio buscaban un corte educativo y entretenido para niños y niñas; desafortunadamente poco a poco esta visión se fue desvirtuando y se sobrepusieron los intereses comerciales a los educativos.

A continuación, mencionaré algunos programas que acompañaron los primeros años de la televisión mexicana.

El Chavo del Ocho (1971)

Definitivamente este programa “educó” durante décadas a la infancia, no solo mexicana, sino hispanohablante. Desafortunadamente no fue la promoción del conocimiento ni los valores humanos los que rigieron esta serie, pero debido a la importancia que tuvo me pareció importante mencionarlo. También por el “cambio” que tuvo con la llegada del siglo XXI.

Casi todo el mundo hispano sabe de qué se está hablando cuando se menciona al Chavo del Ocho. La famosa serie cómica de televisión mexicana creada y protagonizada por Roberto Gómez Bolaños, producida por Televisión Independiente de México, más tarde, Televisa y que fue emitida por primera vez el 20 de junio de 1971 por Canal 8.

Este programa ha sido doblado a cincuenta idiomas y no sólo es conocido en países latinoamericanos sino también en Europa y en Asia.

⁵³ Sánchez Ruiz, E. (2009). Poderes fácticos y gobernabilidad autoritaria. la “ley televisa” como caso de estudio. In J. Estenou Madrid & A. Alva de la Selva (Eds.), La “Ley 160 Televisa” y la Lucha por el poder en México (pp. 205-223). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Aunque la serie se transmitió solo siete años, en 1978, siguió retransmitiéndose con una gran respuesta social durante los años 80 y 90. Incluso todavía hoy en día se pueden ver los episodios en varios canales sudamericanos, algunos estadounidenses y aquí en México con la nueva versión de El Chavo Animado.

Muchas generaciones crecieron con sus personajes y expresiones como “sin querer queriendo”, que es la frase típica del Chavo y le es familiar a la mayoría de los hispanohablantes.

Sin embargo, y de acuerdo con el investigador y doctor en sociología de la Universidad Autónoma de México (UNAM) Raúl Rojas Soriano, la serie del Chavo del 8, pese a su éxito en toda América Latina, no aporta soluciones para mejorar la vida social.

“El machismo, la violencia, la denigración moral y la falta de valores solidarios caracterizan a la serie de televisión creada en 1971 por el escritor y productor mexicano Roberto Gómez Bolaños. Las situaciones que ocurren entre los personajes podrían parecer chistosas, pero en realidad son un reflejo grave de la sociedad. La comedia de situación televisiva, que a cuatro décadas de su estreno aún se retransmite en México y varios países de América Latina, carece de valores sustanciales para mejorar la convivencia social y humana”

Rojas Soriano subraya que la realidad cotidiana de los personajes (todos de bajos recursos) trasciende los muros porque retrata la misma problemática de otras vecindades.

Al iniciar el siglo XXI y ante todas las críticas y las nuevas políticas de no discriminación, poco a poco, El Chavo del 8 se dejó de transmitir en la televisión mexicana. Sin embargo, la empresa Televisa buscó una nueva alternativa: De 2006 a 2014, se transmitió El Chavo Animado, una serie basada en la original, pero en caricaturas donde se modificaron los valores discriminatorios de los años setenta y donde se promovieron hábitos positivos como la práctica del ejercicio, la buena alimentación y un trato respetuosos a las personas.

Cantinflas Show (1972)

Cantinflas Show fue una serie de televisión animada producida por Televisa. La serie fue creada por el propio Mario Moreno “Cantinflas” cuando ya era uno de los pilares de la industria cinematográfica mexicana. Con decenas de películas exitosas, un Globo de Oro obtenido

por su papel como Paspertout en La vuelta al mundo en ochenta días y una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood, Moreno decidió encabezar un proyecto educativo orientado hacia la infancia.

Basada en las aventuras de su personaje Cantinflas, esta caricatura fue uno de los primeros productos de la televisión mexicana que consiguió no sólo entretener, sino también llevar contenido educativo a niños y niñas.

Varios fueron los aciertos que tuvo Cantinflas Show. En primer lugar, retomó al ya famoso personaje de Cantinflas, tan arraigado en la cultura popular mexicana, y lo hicieron aún más entrañable y cercano. Desde el principio se tuvo el cuidado de que el Cantinflas animado guiará cada capítulo, pero dejando de lado cualquier sentido de superioridad y huyendo del estereotipo de “adulto” o “maestro”.

Así, Cantinflas se volvió compañero del espectador y compartió tanto la emoción como las dudas al conocer más a fondo algún suceso o personaje histórico. Además, esta serie estaba dotada de una buena dosis de humor blanco y cada emisión difundía una moraleja que invitaba a los niños a ser mejores personas, pero sin que la lección se sintiera impuesta.

Cantinflas, estaba presente en historias populares como Sansón y Dalila, y conocía a genios famosos como Albert Einstein y Thomas Alva Edison. A través de capítulos cortos, Cantinflas participaba en historias o sucesos importantes en la historia de México y del mundo con el típico humor de este comediante.

Odisea Burbujas (1979)

La ONU nombró a 1979 como el Año Internacional del Niño, fecha en que también se empezó a crear la Convención Sobre los Derechos del Niño, por lo que en todo el mundo se organizaron diversas acciones para conmemorarlo.

En México, los medios parecieron tomarse esta conmemoración en serio y crearon un programa de radio que se llamaba “Burbujas” y que empezó a transmitirse el Día de Reyes. En él, un sapo, una lagartija, un abejorro y un ratón bebé daban consejos a la niñez para cuidarse en la calle, enseñaban datos interesantes sobre el universo o platicaban temas de historia; siempre dirigidos por una especie de sabio a quien llamaban “Profesor Memelovsky” y siempre enfrentando a un malvado llamado Ecoloco.

Su éxito fue tal que, ese mismo año, se convirtió también en un programa diario de televisión en el que los personajes de Patas Verdes, Mimoso,

Pistachón Zigzag y Mafafa Musguito, ahora convertidos en botargas, también cantaban y bailaban.

“Odisea Burbujas” se transmitía los domingos por la mañana, después de Chabelo, en él se mostraban hechos y personajes históricos de manera divertida y, aunque tenían muchas imprecisiones, no eran más graves que las que solían tener los Libros de Texto Gratuito de la época.

Para su tiempo, Odisea Burbujas fue una verdadera franquicia multiplataforma, que tenían presencia en radio, televisión, revista y discos; estos últimos se convirtieron en todo un fenómeno de ventas de la época.

La creadora y guionista fue Silvia Roche, una mujer especializada en escribir para niños que creó otros clásicos infantiles de la época, como “Pepina Oruga”, que luego fuera rebautizada como “Katy, la Oruga, o la campaña de “Mucho Ojo” contra el abuso infantil o la de “cuenta hasta 10” que combatía la violencia intrafamiliar.

La música de los primeros años de la serie corrió a cargo de Juan García Esquivel, quien era un músico experimental mexicano reconocido en todo el mundo y que hoy es considerado, como uno de los pioneros de la música electrónica, lo cual puede constatarse mejor en el primer disco de Burbujas.

El programa estaba lleno de efectos especiales, asombrosos para la época, como la reducción de los personajes en la “Regadera Microcromática”, el vuelo del Popotito 22 o la escenografía dibujada con plumines de la antigua Grecia; este despliegue tecnológico era obra del productor Enrique Segoviano, quien había sido el encargado de la magia en programas como “El Chavo del 8” y “El Chapulín Colorado”.

Así, una generación completa de niños y niñas aprendió quién fue Cleopatra, cómo se descubrió América o el nombre y orden de los planetas tras preguntar la localización de los asteroides.

Todos los programas anteriormente mencionados fueron de las primeras propuestas para llevar a la televisión programas hechos especialmente para la infancia mexicana. Sin embargo, fue el canal del Instituto Politécnico Nacional (IPN) el que realmente logró producir y sostener hasta la fecha una programación educativa y de valores para niñas y niños de México.

Once Niñas y Niños

El canal Once Niñas y Niños es una señal de televisión de Canal Once que comparte el nombre y el logotipo. Su programación está integrada en su mayoría por series animadas (importadas) y programas de corte infantil, así como por producciones propias. Se transmite como multiprogramación (subcanal) en la red de estaciones de televisión propiedad del IPN.

La programación dirigida a la infancia fue parte del Canal 11 desde la década de los 70, cuando se transmitían programas con cuentos, títeres y actividades para la infancia, tales como: Los amigos de Polito, Las cuatrocientas tareas, Los cuentos de María Luisa, Tiempo de niños, Estudia para triunfar, La lagartija Científica, Imagínate y El congreso de los niños.

Durante la década de los 80 e inicios de los 90, el canal transmitía animación proveniente de Europa Central y programas producidos por la NHK de Japón⁵⁴, entre los que destacan la serie polaca, Bolek y Lolek y el programa japonés ¿Puedo hacerlo yo?, conocido por sus personajes Noppo y Gonta.

En 1990, por iniciativa de la entonces directora del canal Alejandra Lajous y la productora Patricia Arriaga, se decidió crear una barra infantil de más calidad, y así surge Ventana Infantil, que 2 años después es renombrada Ventana de colores, que empezó a emitir series animadas (en su mayoría, europeas) dirigidas al público infantil. Además, en 1994 se suma a la barra El mundo de Beakman, que logró un gran éxito para el canal, tanto, que en el año 2012 volvería a transmitirse.

En noviembre de 1996, inicia la emisión de su primera producción infantil importante: Bizbirije. Este programa era similar a un noticiero, pero con la diferencia de que las notas eran elaboradas por niños y niñas televidentes. Se mantuvo al aire por casi 14 años ininterrumpidos. En 1997 se decide convertir a Ventana de colores en una barra de programación infantil, y es así cuando nace Zona. Ventana de Colores se convirtió en un programa dentro de la barra donde se presentaban caricaturas hasta su desaparición en 2002.

El 8 de octubre de 2001, la barra de programas infantiles cambió su nombre a Once Niños, nombre que lleva hasta la actualidad. Cuando se creó, inició con una duración de 3 horas y media, de lunes a viernes y 3 horas los fines de semana, sin embargo, y por el buen recibimiento que tuvo ante las escasas propuestas infantiles de calidad, fue cambiando su duración y ampliándose cada vez más.

⁵⁴ NHK. Empresa de radiodifusión pública de Japón. <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld>

El 10 de diciembre de 2012, Canal Once dio a conocer el lanzamiento de una nueva señal: 11.2 (once punto dos), que tiene programación dedicada a niños y jóvenes las 24 horas del día, transmitiendo toda la programación actual de Once Niños y de la barra juvenil Central Once.

El canal inicialmente sólo estaba disponible en la Ciudad de México y área metropolitana a través de la televisión digital terrestre, como un subcanal en el canal 33.2 (canal virtual 11.2) con el nombre de onC.2 hasta que el 14 de marzo de 2014, debido a los nuevos lineamientos del Instituto Federal de Telecomunicaciones, la señal de este subcanal fue añadida a los sistemas satelitales.

Desde el 24 de agosto de 2015, la señal cambió su programación y cambió su nombre a Once Niños. Se retiró la programación juvenil y se mantuvo sólo la infantil. Aunque el canal transmite las 24 horas, su programación inicia a las 06:00 horas y finaliza a las 00:00 horas. El tiempo restante, de las 00:00 a las 06:00, la señal es ocupada por una animación en bucle de Alan y Staff, las marionetas conductoras del canal, durmiendo. La programación se conforma por un bloque de seis horas transmitido tres veces durante el día.

Sobre la televisión que se hace para la infancia, la productora de Once Niños, Patricia Arriaga comentó lo siguiente⁵⁵:

“Los niños pasan frente al televisor alrededor de mil 800 horas anuales. De ella toman modelos de comportamiento, actitudes, modas, información, alimento para sus miedos e inspiración para sus juegos. Todo ello conforma una manera de entender el mundo, y es, por tanto, una educación en el sentido amplio de la palabra.

Pero la televisión en nuestro país no está inserta en una dinámica educativa sino en una dinámica económica y de entretenimiento. La televisión comercial aprendió a mirar a los niños de una sola manera: como consumidores y de esta manera nacieron los canales o barras de programación dedicados a ellos. Rápidamente las televisoras descubrieron el éxito de las series de dibujos animados convirtiéndolas en la dieta principal de la programación para niños: 85 por ciento de los programas para niños en televisión abierta son dibujos animados”

“... me parece importante ofrecer a los niños desde series animadas hasta documentales, pues creo en el valor de una "dieta televisiva balanceada" para formar en ellos una

⁵⁵ Artículo del periódico La Jornada. En busca de la caja inteligente. 29 de julio de 2012.

cultura audiovisual. Creo también en la importancia de ofrecerles variedad en los contenidos: arte, historia, naturaleza y ciencia”

La televisión también es un excelente medio de comunicación donde puede caber la información que propongo crear en la Agencia Informativa: Notisí Prensa Infantil. Porque, es justo por los grandes vacíos que tiene la programación dedicada a la infancia en la televisión mexicana, que la información que propongo generar se puede insertar perfectamente bien. El reto es enorme y complejo, pero posible.

En la actualidad.

2.4 Análisis de audiencias.

Panorama sobre la oferta y el consumo de televisión radiodifundida, televisión restringida, radio y prensa de la población infantil en México⁵⁶.

La siguiente información fue tomada de la base de datos de Nielsen IBOPE, con el cual fue posible obtener los niveles de audiencia y el tamaño del mercado publicitario dirigido a este segmento de la población.

Esta medición es realizada de forma electrónica en 28 ciudades del país con poblaciones mayores a 500 mil habitantes; las cuales representan a 55 millones 241 mil 320 televidentes mayores a 4 años, de acuerdo a los Universos de Nielsen IBOPE para el año 2017.

El periodo utilizado para este análisis fue de enero 2015 a diciembre de 2017, extensión de tiempo que otorgó mayor detalle al consolidar la información presentada.

Televisión.

Para niñas y niños, la televisión sigue siendo la pantalla principal. A pesar de que ahora convive con las computadoras, dispositivos móviles y videojuegos, ésta mantiene su importancia. La televisión les ofrece la oportunidad de estar actualizados en las modas de juguetes, comidas y personajes.

Este medio tiene un carácter comunitario entre la audiencia infantil. Los dispositivos móviles resuelven la necesidad individualidad entre niñas y

⁵⁶ http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

niños, y si bien disfrutan verla en solitario, la televisión ocupa un lugar familiar. Convoca a los distintos miembros de la familia para compartir tiempo y experiencias juntos, aunque se administren los tiempos respecto al consumo de las opciones elegidas.

Es por ello por lo que entre las actividades que las niñas y los niños disfrutan más en compañía de sus padres y hermanos, el uso del televisor se encuentre entre las primeras cinco opciones. Respecto a lo que les gusta realizar más en compañía de sus amigos, el uso del televisor se encuentre en las primeras 10.⁵⁷

Para entender la relación de las niñas y los niños con la televisión es necesario analizar a este segmento de la audiencia desde diversas perspectivas: ¿Cuándo ven la televisión?, ¿Qué es lo que están viendo?, ¿Qué ofrecen las televisoras para niñas y niños?

Lo anterior, tiene la finalidad de identificar la demanda de contenidos, conocer la oferta que existe, y sobre todo, saber qué tanto se consumen dichos contenidos. Estas son las principales variables de medición del hábito de ver televisión.

Nivel de encendidos.

En 2014, el nivel de exposición se mantuvo dentro del promedio histórico, con 12.65% de personas en un rango de edad de 4 a 12 años viendo la televisión a lo largo del día.

En el análisis de las 24 horas, el sábado es cuando se observa una mayor exposición a la televisión en el segmento de 4 a 12 años. 13.85% del total de dicho público consume el medio a lo largo del día. Como referencia, de lunes a viernes el promedio es de 12.44%, mientras que los domingos es de 12.54%.

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 encendidos por parte del público infantil.

Los fines de semana en el horario matutino de 8:00 a 12:00 horas registran un incremento en el consumo de televisión, especialmente los sábados y se mantiene 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 de permanencia en el televisor.

⁵⁷ Estudio Sindicado Los niños y su mundo 2014. Lexia Insight Solutions.

En 2017, el público infantil pasó frente al televisor un promedio de cuatro horas con 46 minutos. Su tiempo de permanencia se ha incrementado 12 minutos de 2015 a 2017.

Respecto al día de la semana, los sábados es cuando más tiempo pasan frente al televisor.

De acuerdo con fuentes de información sobre hábitos de consumo de televisión en público infantil, México es el país en el que más horas dedican a ver este medio:

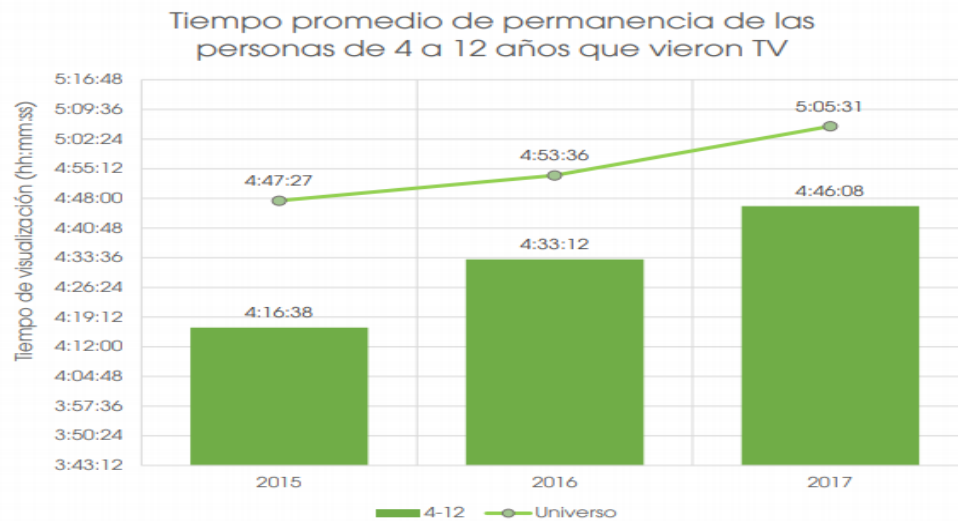


Tabla de tiempo dedicado a ver televisión por año. ⁵⁸

Géneros y programas con mayor consumo.

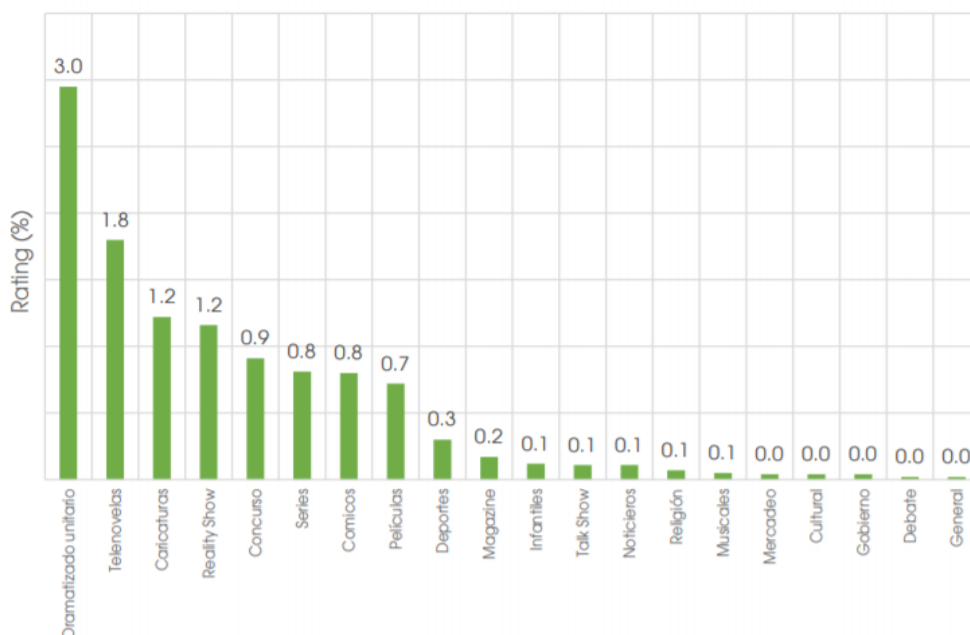
Las telenovelas, los reality shows, los programas dramatizados unitarios, las caricaturas y los programas de concursos, son los géneros con mayor consumo en la audiencia infantil en México; llama la atención que solo uno de estos géneros está dedicado a la niñez.

Tabla: Nivel de audiencia por género en el público infantil. ⁵⁹

⁵⁸ Fuente: Desarrollo Interno IFT / consulta 30 de abril 2018

⁵⁹ Fuente: Información tomada de la Base de Datos Audiencias TV Rating 5 Dominios de Nielsen IBOPE. El target es de persona de 4 a 12 años, de las 28 ciudades que comprende el estudio de Nielsen IBOPE, incluyendo a los Guest Viewers. Datos obtenidos para el periodo de 1 de enero al 31 de diciembre de 2017 Horario e consulta: las 24 horas de lunes a domingo.

Rating del público infantil por género



Oferta de programación infantil en televisión radiodifundida.

De las 13 televisoras comerciales analizadas, seis cuentan con programación infantil; Canal 5 Nacional, Canal 7 Nacional y Canal 28 Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Canal 4 de Guadalajara y Canal 2 y 34 de Nuevo León.

Por su parte, las cinco televisoras públicas estudiadas ofrecen programación infantil dentro de su señal, tres del AMCM, uno de Guadalajara y uno de Monterrey.

El género infantil tiene cada vez menos presencia dentro de la televisión mexicana, ya que han disminuido su programación a lo largo del tiempo, teniendo uno de sus puntos más bajos en 2014.

Sin importar el tipo de televisora 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 7 de cada 10 en el caso de las públicas.

Radio.

La presencia de niñas y niños en la radio durante el periodo analizado fue de 2.57%, este nivel es bajo si lo comparamos con el 15% que se registra en televisión. En ninguna de las plazas medidas el público de 8 a 12 años llega a tener una presencia mayor al 4%.⁶⁰

La estación con mayor presencia de público entre los 8 y 12 años es Radio Disney en la Ciudad de México que tiene 25.02%, en la tabla se enlistan las emisoras que tienen una mayor presencia de público infantil entre 8 y 12 años en cada una de las plazas analizadas.

En su mayoría los programas más escuchados en radio por parte del público infantil pertenecen al género de revista y un gran número de estos están dirigidos a un público juvenil.⁶¹

Plaza	Estación	% de presencia
Ciudad de México	Radio Disney	25.02%
	Alfa 91.3	11.64%
	97.7 Radio Centro	10.65%
	Los 40	9.11%
	R. Educación	6.66%
Guadalajara	Máxima	8.28%
	Los 40	7.98%
	Planeta	7.91%
	Exa	6.45%
	Magia digital	3.67%
Monterrey	Digital	9.77%
	Exa	9.57%
	Alfa	8.28%
	D-99	6.87%
	Rock FM	6.07%

⁶⁰ Fuente: Ipsos Bimsa/ EGM Kids Acumulado 2ª ola 2014

⁶¹ http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf. Página 39

Programas más escuchados en la Ciudad de México.⁶²

Estación	Programa	Horario	Rating (%)
Radio Disney	El Despertador	06:00 - 10:00	2.28
	Programación musical (Edgar Puente)	10:00 - 14:00	1.32
	Programación musical (Natalia Guerrero)	14:00 - 18:00	0.46
Alfa 91.3	Toño Esquinca y la Muchedumbre	06:00 - 13:00	1.22
	Las Tardes de Alfa	13:00 - 17:00	0.26
	Las Tardes-Noches de Alfa	17:00 - 22:00	0.21
97.7 Radio Centro	Toño Esquinca y la Muchedumbre	06:00 - 13:00	0.52
	Isabel Angulo	13:00 - 17:00	0.16
	Arturo Macías	17:00 - 22:00	0.06
Los 40	Ya páratel	06:00 - 11:00	1.33
	Música 40	11:00 - 13:00	0.52
	La Corneta	13:00 - 15:00	0.33
R. Educación	Su casa y otros viajes	09:00 - 10:00	0.06
	Segmentos musicales	10:00 - 11:00	0.05
	Programación variada	11:00 - 12:00	0.05

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 transmite un total de 20 horas de programación a la semana, 10 de lunes a viernes y 10 durante sábado y domingo.⁶³

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; también “El Mundo de Gari’s donde se habla de la historia de la región, mediante un enfoque educativo en el que se dan a conocer temas históricos, combinados con música.

Radio por internet.

En la investigación se llevó a cabo la revisión de las páginas de Internet de las estaciones de radio identificadas con programación para público infantil, con la finalidad de conocer cuál es el contacto e interacción que buscan tener con las niñas y los niños a través de este medio.

⁶² http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiossobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf Página 40

⁶³ <http://puebla.mx/programas-rado-ninos.php>

Se destaca que ninguno de los programas infantiles de radio, posee un sitio o plataforma de Internet propia; solamente Niñosapiens tiene un micrositio anclado a la página principal de la emisora, Radio Educación, donde se pueden escuchar y descargar los programas, además de su página de Facebook donde también se pueden escuchar.

A partir de esta revisión, se desprenden las siguientes observaciones:

- La Bola de Niños de Radio Mexiquense y Niñosapiens de Radio Educación, promueven la participación a través de su perfil de Facebook.
- Las estaciones: MVS, Radio Mexiquense y Radio Educación tienen disponibles sus respectivos programas infantiles en podcast, para ser escuchados en línea.
- Las estaciones se promocionan en los sitios de Internet a través de dinámicas para ganar premios, recomendaciones sobre eventos, blogs y suscripciones a podcast en iTunes.
- Solamente en el sitio de Internet de Planeta Radio hay presencia de anunciantes.
- Ningún sitio o programa ofrece información para padres y/o maestros.

Todos los sitios web fueron consultados 1º de noviembre de 2018 y el 30 de enero de 2020.

Prensa.

Hoy en día la prensa infantil no existe como tal; por lo tanto, es imposible hacer un análisis actual de este medio dirigido hacia niños y niñas.

No tener un lugar para la prensa infantil es un espacio que se está desperdiciando. Un estudio llevado a cabo en Argentina demostró que: "de los que tenían el periódico en su casa cuando eran niños, el 70% se convierte en lector asiduo y el 67% se suscribe a uno".⁶⁴

2.5 Documentos que protegen a la infancia.

- Declaración sobre los Derechos del Niño (ONU, 1959).
- Convención Sobre los Derechos del Niño (UNICEF, 1989)

⁶⁴ Aguirre Martha. *El uso del periódico en la educación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. 1980. P. 64.

- Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (CNDH México, 2014).

De estos tres documentos que enmarcan el marco jurídico y político que rigen la vida de la infancia, es la Convención sobre los Derechos del Niño la que toca expresamente lo referente a los medios de comunicación.

Artículo 17 sobre el derecho a la información.

Los Estados tienen la obligación de alentar a los medios de comunicación –incluidos los privados-, a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño (...) Los Estados deben alentar a los medios de comunicación a elaborar directrices que velen por el pleno respeto de los derechos del niño, incluida su protección contra la violencia y las representaciones que perpetúen la discriminación, en toda la cobertura de los medios.

Para ello, los Estados parte:

- Alentarán a los medios de comunicación a difundir información y materiales de interés social y cultural para el niño, de conformidad con el espíritu del artículo 29⁶⁵;
- Promoverán la cooperación internacional en la producción, el intercambio y la difusión de esa información y esos materiales procedentes de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;
- Alentarán la producción y difusión de libros para niños;
- Alentarán a que los medios de comunicación tengan particularmente en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a un grupo minoritario o que sea indígena;
- Promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13⁶⁶ y 18⁶⁷.

⁶⁵ Artículo 29: El Estado debe reconocer que la educación debe ser orientada a desarrollar la personalidad y las capacidades del niño, a fin de prepararlo para una vida adulta activa, inculcarle el respeto de los derechos humanos elementales y desarrollar su respeto por los valores culturales y nacionales propios y de civilizaciones distintas a la suya.

⁶⁶ Artículo 13: El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluye la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito e impresas, en forma artística o por cualquier otro medio elegido por el niño. El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, que serán únicamente las que la ley prevea y sean necesarias para el respeto de los derechos o la reputación de los demás; o para la protección de la seguridad nacional o el orden público o para proteger la salud o la moral públicas

3. Propuesta de la Agencia Informativa: Notisí, Prensa Infantil.

El nombre Notisí, Prensa Infantil. Hace referencia a un espacio noticioso dirigido principalmente a niñas y niños que recolecta la información, la noticia, y le da un tratamiento cuidadoso y siempre constructivo.

El nombre “Notisí” ya está registrado en Instituto Nacional del Derecho de Autor. Falta registrarlo con el agregado de Prensa infantil. El logotipo no está registrado porque todavía no hay un diseño definitivo.

Misión.

Dar a los hechos que se desarrollan y que son importantes para los niños y niñas, un espacio digno y de respeto dentro de los medios de comunicación con apoyo de una corporación organizada como una agencia informativa liderada por profesionales de la comunicación con la particularidad de un “consejo editorial” infantil que otorgará el visto bueno de las notas para ser subidas a las plataformas.

Visión.

Ser la agencia informativa infantil mexicana pionera en su ámbito que logre, no solamente dar un lugar digno en los medios de comunicación a la niñez de México, sino también, que logre incrustar, de igual forma, digna y basada en “el principio del interés superior de la niñez”⁶⁸, a niños, niñas y adolescentes mexicanos en los medios de comunicación de Latinoamérica y del resto del mundo.

Objetivos generales.

- Ser una agencia informativa infantil que logre abrir un espacio digno a la niñez dentro de los medios de comunicación; insertar a la infancia en lo cotidiano de la información y no desde una visión de adulto hacia niño sino de niño a niño.
- Convencer y concientizar a la sociedad y a los dueños de grandes medios de comunicación que incluir a la infancia dentro de sus

⁶⁷ Artículo 18: Incumbirá a los padres o, en su caso, a los representantes legales la responsabilidad primordial de la crianza y el desarrollo del niño. Su preocupación fundamental será el interés superior del niño. Establece que, para garantizar y promover los derechos enunciados en la Convención, los Estados Partes presentará a asistencia apropiada a los padres y a los representantes legales para el desempeño de sus funciones en lo que respecta a la crianza del niño y velarán por la creación de instituciones, instalaciones y servicios para el cuidado de los niños.

⁶⁸ El principio del interés superior de la niñez es un conjunto de acciones y procesos tendientes a garantizar un desarrollo integral y una vida digna, así como las condiciones materiales y afectivas que les permitan vivir plenamente y alcanzar el máximo de bienestar posible.

contenidos va a ayudar a una reconstrucción del tejido social y a la construcción de una cultura de paz.

- Mostrar que lo que le acontece a la infancia es importante, no solo para el medio que los rodea, sino también desde un punto de vista periodístico y profesional.
- Generar en la infancia un gusto por los medios de comunicación que los incluyen y respetan. Darles un espacio propio donde ellos y sus historias son lo más importante.
- Fomentar la empatía de niño a niño y de adulto a niño al acercarse a sus historias y sucesos. Para no ser indiferente y no discriminar, hay que conocer; la ignorancia es el reto más grande por vencer.
- Ser la única agencia informativa dedicada a la niñez en América Latina con una propuesta innovadora para las ciencias de la comunicación: incluir a la infancia y sus intereses en el acontecer periodístico diario, es decir en la “agenda setting”, en las prioridades noticiosas.
- Constuir una agencia altamente competitiva para buscar la nota adecuada, dar respuesta a los intereses de la infancia en relación con el medio que contrate a la agencia y en tener precios totalmente accesibles.
- Ofrecer servicios integrales y de calidad a un amplio espectro de clientes lo que limita los riesgos y magnifica las posibilidades de crecimiento.
- Trabajar con una estructura ligera, rápida y ágil, capaz de adaptarse rápidamente al mercado cambiante.
- Generar sólidas alianzas que permitirán lograr sinergias comunes.
- La agencia estará formada en su totalidad por personas comprometidas con la reconstrucción del tejido social y con la niñez.

3.1 Bases teóricas generales.

El periodismo actual en México es reflejo de un país que hace muchos años, abandonó a gran parte de su niñez. Porque, aunque continuamente se repite el proverbio de que la libertad de prensa es el

valor esencial de la democracia, no se repara en que la base de esta democracia es precisamente la calidad de la información. Por lo tanto, la calidad inconsistente que muchas veces se presenta en el periodismo actual, produce mediocridad, conveniencias, acomodamientos, de lo cual se deduce ausencia de participación y discriminación forzada. Discriminación que hace que la información sobre la niñez sea ponderada, a la hora de la edición, frente a la información *más rentable* y, por lo tanto, hecha a un lado.

Jan-Willem Bult.⁶⁹

“La realidad de los niños actuales parece mostrarnos a una infancia que transmite la imagen de ser más adulta, pero, sin embargo, siguen siendo niños. Esto quiere decir que les puedes contar una buena historia (real o ficticia) y ellos se van a entretener.

Con las innovaciones tecnológicas hay plataformas diferentes y esas posibilidades aumentan, así como el desafío de encontrar el lenguaje correcto. En ese sentido, hay mucho por desarrollar. Tenemos más herramientas y circunstancias, pero las bases siguen siendo las mismas: respetar y estimular el potencial creativo que tienen”.

“El momento tecnológico en el que vivimos, ha llevado a disminuir el poder de la televisión y la radio y les ha dado a otras plataformas modos muy auténticos para llegar a su audiencia. Sin embargo, al mismo tiempo, en nuestro caso, en Holanda, existe una obligación de llegar al público objetivo, como un vehículo de comunicación gubernamental del país. Producimos programas de televisión, noticieros y otros compañeros programas de radio, que van directo al sitio; así como videos o audios que van primero para la web y después para la televisión”.

“Subestimar a los niños es una trampa fácil de caer en el momento de desarrollar contenidos para ellos, por eso es muy importante escuchar lo que piensan y lo que quieren. El adulto tiene un papel crucial en la autonomía del niño y si pone atención, se dará cuenta que los niños les señalan a los adultos que tienen muchas historias para contar; historias que los adultos podemos apoyar y contarlas a manera de ficción o, con las noticias, como una forma de acercar a

⁶⁹ Productor holandés de contenidos infantiles a nivel mundial, director de creación del canal público KRO y fundador de JWB foundation.

otros niños a la realidad que viven sus iguales en otras partes del país o del mundo”

“El trabajo con y para niños, exige más responsabilidad de lo que muchas personas le atribuyen y hay que estar consciente de eso si se piensa trabajar dentro de los medios de comunicación y dirigirse a la infancia. Cuando era joven, asistía al show Vila Sésamo, que tiene solamente muñecos, todos jugando a un papel. Y cuando empecé en esto, me pregunté: Si a los adultos les gusta tanto la realidad, ¿por qué no la damos a los niños también su realidad? Entonces produje un documental sobre lo que a los niños de pre-primaria les gusta hacer. Fue de ahí que surgieron las ideas de programas en que cocinan y usan la caja de herramientas. Lo que es raro es que, a pesar de que esos shows sean muy respetados y se ganen premios, casi nadie los copia. Muchos llegan y dicen “¡Mira como los niños se divierten!”, pero no copian porque creen que los padres van a reclamar, ven peligroso poner un cuchillo en la mano de un niño. Pero ¿Qué tiene que ver eso? Programas así dan ideas, estimulan la creatividad. Eso es lo que importa.

Existen muchas diferencias entre lo que se hace en Holanda y lo que se hace en otros lugares porque tenemos más libertad. Hay países que van por un buen camino como en el norte de Europa. En Alemania, Bélgica, puedes hallar programas de ese tipo. Sin embargo, en América Latina veo un deseo de lucha aún en el comienzo. Traer a los medios tópicos de interés para los niños, no basta, no resuelve. Es siempre importante ver qué piensa el niño, y no solamente el adulto. Hay que poner los niños al centro; y una forma de ponerlos en el centro es enseñándoles que su realidad, la que viven a diario, también es importante y nos interesa”⁷⁰.

Camilo Andrés Salas. ⁷¹

“El panorama de generación de proyectos infantiles en donde niños y niñas cuenten con un espacio en los medios de comunicación para transmitir lo que sienten, piensan y

⁷⁰ Entrevista realizada por Filipe Jahn el 28 de mayo de 2015 en Brasil para la página <http://comkids.com.br/es/compromisso-com-a-crianca/>

⁷¹ . Comunicador social y periodista colombiano, especialista en infancia y medios de comunicación. Ganador del Premio Iberoamericano de Periodismo y Comunicación del Banco Interamericano del Desarrollo BID “Sociedad para Todos 2004”.

creen dentro de la sociedad, todavía hay que crearlo. Esto significa crear una perspectiva en donde se toman en cuenta los derechos fundamentales; el derecho a la información, el derecho a la participación y el derecho a la libre expresión. Es indispensable hacer visible sus voces, simplemente para cumplir la ley.”

“Actualmente, es momento de que los niños y las niñas se transformen de público a productores de información. Esto lleva un proceso de formación entre padres, escuela y niños; todos en concordancia y coordinación con profesionales de los medios de comunicación. Los adultos aquí fungimos como acompañantes y facilitadores. La participación de niños y jóvenes debe ser real en el diseño, ejecución y evaluación de proyectos. La mejor manera de trabajarlo no es que los adultos hablemos de los niños, sino que los propios niños en concordancia con padres, maestros y profesionales de los medios, comiencen a hablar de sus necesidades y problemáticas. De esta forma hay un reconocimiento a sus derechos y también a los convenios internacionales que ha ratificado tanto México como otros países con el llamado Interés Superior de la Niñez; por eso es vital visibilizar a la infancia. Además, existe un marco jurídico a través del cual los medios de comunicación, no es que les guste o les llame la atención hablar de la infancia, este marco jurídico lo contempla y lo exige.”

“Sin embargo, para llegar a generar contenidos de calidad, primero hay que hacer a un lado el adultocentrismo; que es cuando el adulto define qué se tiene que hacer, que no, qué está bien y qué está mal, eso es algo que hay que tener muy en cuenta. Desde el enfoque de la comunicación comunitaria, la comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo, aquí no hay una pelea de saberes, hay un intercambio de experiencias y de saberes; los niños y las niñas desde su realidad, tienen muchas cosas que contarnos. Como hablaba Kapuscinski, referente en el periodismo mundial, en el libro “Los Cinco Sentidos del Periodista”: ver, oír, compartir, pensar y estar; hay que ir más allá de la formación académica, hay que tener un proyecto de vida. En este sentido, y desde el enfoque comunitario y social, lo que se quiere plantear es que quien define las temáticas son las comunidades, los niños y las niñas, las mujeres, etc. Los periodistas somos facilitadores del proceso.”

“Los periodistas a veces creemos que interpretamos la realidad, los hechos; pero lo cierto es que somos interlocutores; si hay un intercambio de saberes y de experiencias entre periodistas, comunicólogos y comunidades o infancia, nos podemos quitar los cánones de poder y transformar esa competencia. Ya no me importa saber quién sabe más o menos, sino qué podemos hacer juntos con eso.”

“La importancia de la formación del informador, no tiene que ver solo con términos, técnicos, cognitivos, intelectuales, sino también, tiene que ver con el trabajar consigo mismo; la autora española Fina Sanz⁷², comenta que existen tres abordajes para lograr una mejor formación como personas y profesionistas: el trabajo personal (soy un comunicador, un interlocutor y desdibujo relaciones de poder), el trabajo para interrelacionar (quito esos cánones de poderes y abro un espacio de diálogo) y el trabajo para que el resultado tenga un impacto social. Por ejemplo, con proyectos periodísticos con los que se pueda transformar la realidad social desde la educación, desde la cultura, desde el periodismo. Estos tres puntos son palancas de transformación social.”

“Sin embargo, para llegar a esta transformación social, habría que reflexionar sobre las resistencias de las personas y las agendas informativas de los medios de comunicación. Esto se tiene que trabajar como proyecto y generar espacios, buscar aliados. Cultura y educación es lo que menos se cubre debido a la agenda setting. Entonces a los periodistas interesados en las infancias, nos toca generar o promover espacios y voluntades, trabajar con las instancias adecuadas; hay que llevar todo un proceso de formación y sensibilización para que haya cabida dentro de los medios de comunicación para proyectos diferentes a los de siempre. Los medios de comunicación son empresas y también se la tienen que jugar y apostar a proyectos distintos que pueden funcionar muy bien”.

“Hay que generar una comunicación real entre personas. Es importante tener un diálogo intergeneracional para saber cuáles son las necesidades de la infancia. Los niños y las niñas nos pueden dar muchas herramientas; ellos tienen un conocimiento diferente de la realidad, podemos hacer un encuentro de perspectivas. Además, generar espacios con

⁷² Psicóloga, sexóloga y pedagoga, Fina Sanz es profesora de psicología en la Universidad de Valencia y cofundadora de la Sociedad de Sexología del País Valenciano.

este tipo de contenido nos ayuda a promover el buen trato, la no discriminación, espacios democráticos y así se fortalece un sistema democrático. Con esto se pueden desarrollar habilidades socio afectivas de los niños, niñas y adolescentes, empoderas a la infancia frente a su realidad y pueden tomar decisiones responsables y con criterio sobre su propia vida. Se generan espacios de prevención de violencia y de convivencia, les das herramientas para la vida y la comunicación, incluso en la escuela puede mejorar el desempeño escolar, porque les dará a los niños herramientas para comunicarse mejor; teniendo en los medios de comunicación contenido como éste se reconocería a la infancia con sus intereses y problemáticas; seríamos empáticos con el otro, en este caso con los niños”:

“Los niños, niñas y adolescentes no son el futuro, son el presente. Hay que generar sociedades democráticas, inclusivas, que puedan educarse para el conflicto, que puedan identificar sus emociones, resolver sus conflictos, disminuir la violencia es lo que necesitamos. No es fácil, pero hay que empezar a abrir camino”:

“Somos una sociedad diversa, inclusiva que requiere tener estos espacios para transformar la violencia, desde la educación, desde la cultura, desde el periodismo, desde los niños y las niñas y desde personas sensibles a la realidad. Si no lo hacemos seguiremos generando espacios discriminatorios, excluyentes”.⁷³

Silvia Hayser Guerrero⁷⁴.

“Actualmente, llegan a clínica muchos niños con cuadros de angustia, miedo, terror y círculos de ansiedad; muchos de todos estos síntomas provocados, por un lado, por la sobre estimulación de los medios masivos de comunicación y por el otro, debido a la nueva organización familiar en donde la madre no está presente, no las 24 horas. Entonces es cuando los niños desarrollan conflictos emocionales, y es un recurso sano”.

“Por otro lado está la violencia, la cual se ha vuelto de lo más común entre los niños; y no se diga la manifestación de

⁷³ Entrevista hecha por Ana Aguirre Solano (yo), el 20 de octubre del 2016 en la Ciudad de México.

⁷⁴ Psicoanalista con más de 40 años de carrera y fundadora del Centro de Investigación y Estudios Lacanianos A.C.

la violencia en las escuelas. Los chicos toman un arma y van a las escuelas y matan y después se destruyen. Son manifestaciones de niveles de ansiedad y de conflicto donde ya no hay diálogo, ya no hay esas formas anteriores, inclusive la religión era un medio por donde se canalizaban estos impactos que siempre ha habido, pero lo que vemos ahora es el desorden por una falta de canalización adecuada”.

“A todo esto, y desde el punto de vista psicoanalítico, los chicos están respondiendo a un erotismo exacerbado en forma de violencia. Ellos viven en un medio donde ya no pueden andar en bicicleta, patinar, no tienen una conciencia de barrio; ahora la ciudad es una amenaza dentro y fuera de nuestras casas porque en cualquier momento podemos ser agredidos y sabemos que el agresor queda en una situación de impunidad, eso da una situación de mucha ansiedad e incertidumbre porque no estamos protegidos ni dentro ni fuera de nuestros hogares.”

“Niños atacados, violados, desaparecidos, tráfico de órganos, pornografía infantil, todo ese es el ambiente en el que se están desarrollando. Entonces, el ambiente en el que están viviendo los niños es así. ¿Qué tenemos que hacer? Pues ser creadores. Crear medios, formas de canalización de esta intensidad con la que se vive ahora y que la manifestación de esta intensidad emocional es la violencia. Ahora, ese ambiente ha estado degradándose todavía más por los medios, sí, pero no es lo único. Su papel es preponderante, pero no el lo único”.

“Entonces, creo que la importancia de su proyecto es precisamente abrir medios para canalizar la situación emocional que ahora tenemos que vivir. Porque la solución es la creación; encontrar dónde y cómo podemos canalizar todo esto que se desencadena sin ley y sin límites pero que podemos encaminar a una realización tanto artística como de participación ciudadana; porque los niños son ciudadanos. La agencia informativa infantil abre posibilidades para los niños pequeños y los adolescentes.”

“Cuando usted me dice que va a crear una agencia informativa me parece excepcional la idea porque incluir a los niños en que puedan participar en la actualidad; decir sus sentimientos en opiniones y en ordenamiento de pensamiento, me parece que es una posibilidad creadora

para que los niños se expresen por estos medios. Ellos pueden opinar del mundo que los rodea porque lo viven y lo sienten. Porque los niños tienen una política, tienen muchas cosas que juzgar de todo lo que les rodea y les acontece; lo que pasa es que no les damos palabras de valor. Los vemos como “son niños”, pero ellos nos sorprenden en cuanto a su sabiduría. Lo digo porque lo veo en la clínica. Yo me doy cuenta de la posibilidad y el potencial del pensamiento de los niños”.

“Y sobre si es noticia o no el acontecer de la niñez. Yo más bien le diría que, para los niños, su vivencia infantil siempre es noticia. Su vida cotidiana es noticiosa. Si los chicos ahora escuchan el conflicto entre México y Estados Unidos, no pueden estar fuera del ambiente ni del momento histórico que les toca vivir. Y cada uno, en sus posibilidades, de análisis y de impacto emocional, van a dar cuenta de eso”.

“Lo que los pequeños viven del mundo que los rodea es siempre noticia, ¿por qué? Porque no son adultos. Para ellos todo es noticia. Para el adulto, muchas veces ya resulta más difícil que algo se convierta en noticia. Todo esto desde el punto de vista emocional”.

“Considero que la agencia informativa infantil deberá tener una estructura para valorar un hecho como noticia o no. Creo que la idea sería innovar, ampliar el concepto de noticia a la vivencia cotidiana de los niños. Hay que ampliar el criterio de qué es noticia.”

“Imaginemos que su propuesta se realiza ¿cuál sería la reacción de niños que comunican a otros niños algo que ellos consideran noticioso dentro de su mundo? Por un lado, la participación y por otro lado el público que se interesaría. No es lo mismo que niños hablen a niños. No es lo mismo “me comprometo a darte lo que en mí ya es una idea y una creación”. En este proyecto veo una forma dialéctica muy generosa en donde se pueden canalizar tensiones muy intensas. En psicoanálisis, la cura se encuentra por medio de la palabra. La palabra siempre creará tanto situaciones enojosas muy profundas como posibilidades de amor muy sublimes”.⁷⁵

⁷⁵ Entrevista hecha por Ana Aguirre Solano (yo) Ciudad de México febrero de 2017.

Con las entrevistas y los autores citados anteriormente, se puede ver y analizar un amplio panorama de la vida actual del país donde el mundo de la información tiene una deuda pendiente con la infancia (universo donde se forma la sociedad), pero también un horizonte que posibilita abrir la puerta para la formación de una agencia informativa infantil con raíces fuertes y que den un giro al mundo de la comunicación.

Producto

La agencia Notisí, Prensa infantil se establecerá como una Asociación Civil (A.C) que permita iniciar el proyecto sin un capital mínimo pero con la posibilidad de obtener recursos públicos o privados. La agencia ejecutará acciones de apoyo al progreso del país y creará un proyecto de interés social sin que el fin principal sea el lucro (aunque sí tendrá toda una estrategia de marketing). Uno de los objetivos fundamentales será ayudar a construir una sociedad democrática que convoque la pluralidad de talentos que sean capaces de estructurar esfuerzos en busca de un mejor futuro para el país a través de la participación, la visibilización de la infancia dentro de la sociedad y como consecuencia, la reconstrucción del tejido social.

Bases legales.

Este proyecto se basa en La Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes (2014), principalmente en los siguientes artículos:

Artículo 64.

Las **autoridades federales**, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal (ahora Ciudad de México) en el ámbito de sus respectivas competencias **deberán garantizar el derecho de niñas, niños y adolescentes a expresar su opinión libremente, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo y cualquier medio**, sin más limitaciones que las establecidas en el artículo 6^{o76} de la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos.

La libertad de expresión de niñas, niños y adolescentes conlleva el derecho a que se tome en cuenta su opinión respecto de los asuntos que les afecten directamente, o a sus familias o comunidades. Dichas autoridades, en el ámbito de sus respectivas competencias, **deberán**

⁷⁶ Artículo 6 La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de tercero, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

establecer las acciones que permitan la recopilación de opinión y realización de entrevistas a niñas y niños y adolescentes sobre temas de interés general para ellos.

Artículo 65.

Niñas, niños y adolescentes tienen derecho **al libre acceso a la información**. Las autoridades federales, de las entidades federativas, municipales y de las demarcaciones territoriales del distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias **promoverán la difusión de información y material que tengan por finalidad asegurar su bienestar social y ético, así como su desarrollo cultural y salud física y mental.**

Artículo 67.

Sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones aplicables a los medios de comunicación, las autoridades federales competentes, en el ámbito de sus respectivas competencias, procurarán que éstos difundan información y materiales relacionados con:

- I. El interés social y cultural para niñas, niños y adolescentes, de conformidad con los objetivos de la educación que dispone el artículo 3º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos;
- II. La existencia en la sociedad de servicios, instalaciones y oportunidades destinado a niños, niñas y adolescentes;
- III. La orientación a niñas, niños y adolescentes en el ejercicio de sus derechos;
- IV. La promoción de la prevención de violaciones a los derechos humanos de niñas, niños y adolescentes y la comisión de actos delictivos, y
- V. El enfoque de inclusión, igualdad sustantiva, no discriminación y perspectiva de derechos humanos.

Artículo 71.

Niñas, niños y adolescentes tienen derecho a ser escuchados y tomados en cuenta en los asuntos de su interés, conforme a su edad, desarrollo evolutivo, cognoscitivo y madurez.

Artículo 72.

Las autoridades federales, de las entidades federativa, municipales y de las demarcaciones territoriales del Distrito Federal, en el ámbito de sus respectivas competencias, **están obligados a disponer e implementar los mecanismos que garanticen la participación permanente y activa de niñas, niños y adolescentes en las decisiones que se toman en los ámbitos familiar, escolar, social, comunitario o cualquier otro en el que se desarrollen.**

3.3 Plan de trabajo.

La agencia informativa, Notisí, Prensa Infantil, se fundamentará en dos principios estratégicos:

1.- Especialización en la producción de contenidos informativos multimedia dirigidos al público infantil. El propósito es convertir a la agencia en líder dentro de los medios de comunicación abriéndoles un nuevo panorama relacionado con el concepto “los niños al centro”⁷⁷

2.- Servicios Integrales: Crear la agencia informativa infantil mexicana de todos aquellos medios de comunicación (nacionales en un principio, internacionales, después) que no disponen de un departamento encargado de cubrir noticias para la niñez.

Los abonados de la agencia Notisí, Prensa Infantil serán:

Todos los medios de comunicación que deseen incluir en su agenda diaria notas informativas, trabajadas de manera novedosa y profesional relacionadas exclusivamente con la infancia.

Objetivos

Con los principios estratégicos mencionados:

Contactar con todos los medios de comunicación posibles para plantearles y darles a conocer este nuevo proyecto, transmitirles nuestra forma de ver el momento social actual y concretar un espacio en su medio.

⁷⁷ Concepto creado por Jan-Willem Bult, editor en jefe de la Red Internacional de Noticieros Infantiles Wadada, News for Kids.

Conseguir abonados para la agencia desde la forma tradicional de hacerlo, así como con acuerdos con distintas organizaciones nacionales e internacionales dedicadas al bienestar de la niñez para hacer intercambios y generación de contenido.

Dar un servicio integral y a medida de cada necesidad.

La agencia Notisí, Prensa Infantil innovará ofreciendo a sus abonados una variedad de opciones de servicios informativos, a efecto de permitir al abonado satisfacer las necesidades de su medio.

Ofrecerá a sus abonados los servicios informativos de una agencia multimedia de periodismo especializado en temas de infancia haciéndolos accesibles para cualquier plataforma. El abonado podrá elegir entre contenido para radio, televisión, internet, podcast o prensa.

Puntos clave para el éxito.

1.- Obtener el volumen de abonados necesario:

- La primera y absoluta prioridad de todos los promotores y colaboradores del proyecto, será tener claro que el objetivo es construir un medio especializado en infancia para darle un lugar a la niñez en los medios de comunicación, nuevos y tradicionales. Se iniciará por recuperar todos los contactos de la gente cercana a proyectos dedicados a la niñez para empezar a difundir la existencia de la agencia informativa Notisí, Prensa Infantil.
- Paralelamente y desde el principio se desarrollará una intensa actividad de marketing dirigida a la búsqueda de abonados.

2.- Comunicación:

Los potenciales abonados y las organizaciones interesadas en el tema de infancia podrán observar las cualidades de la agencia: producir y vender noticias relacionadas con la niñez desde un enfoque respetuoso e interesante que provoque interés en los medios de comunicación que busquen atraer nuevos públicos.

La comunicación de la agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil con sus abonados, será la viva expresión de sus cualidades, capacidades y alternativas.

La forma de comunicarse y lo que se logre proyectar de la agencia será para su crecimiento.

3.- Excepcional atención y relación con los abonados y las organizaciones interesadas en el proyecto.

Por mera regla de negocios el abonado no solamente se conseguirá y se mantendrá con la calidad del trabajo o la reputación, sino NO solo por cuestión de marketing, sino por la filosofía de “reconstrucción social” que sostiene este proyecto como prioridad.

- Desde el primer momento, el abonado deberá percibir que es importante para la agencia, que la confianza puesta en este nuevo concepto de noticias traerá frutos y retribuciones y que con apoyo la agencia, su medio será innovador, exitoso y sobre todo estará abriendo una oportunidad de reconstruir el tejido social.

4.- Pequeños y medianos abonados.

Aunque los grandes medios de comunicación son los que muchas veces permiten a las agencias lucir más sus cualidades, no son los más rentables, son los más costosos de mantener, los más competitivos, los más alejados de las agencias que comienzan y los que más problemas financieros crean cuando se pierden. Entonces, sin renunciar a los grandes medios de comunicación, la agencia informativa Notisí, Prensa Infantil, se centrará (sobre todo al principio) en los medianos y pequeños medios de comunicación: diversidad de abonados es igual a estabilidad.

5.- Servicio Integral. No perder las oportunidades.

Se ofrecerá un servicio integral, completo y a medida de las necesidades de cada cliente, y para hacerlo, no es preciso ser una agencia con centenares de empleados: sólo con profesionales apasionados de los medios y la infancia; dentro y fuera de la agencia para, incluso, poder establecer alianzas sólidas.

6.- Control. Crecimiento progresivo y controlado.

El crecimiento de la agencia irá poco a poco y con base en con muchas alianzas. Con control de crecimiento y el mínimo de riesgo.

Riesgos.

Los riesgos que debe afrontar un proyecto la agencia, son, por un lado, los inherentes a cualquier otro nuevo negocio: obtención de clientes, sobredimensión inicial y/o falta de inversión financiera para superar el

primer año o el tiempo necesario para la maduración de los clientes, abonados, en este caso.

Por otro lado, y una vez superada la primera fase, los mayores retos serán mantener el proyecto sumando cada vez más medios de comunicación para disminuir los riesgos de depender, de manera económica, únicamente de algunos medios.

Minimización del riesgo:

Desde el inicio la filosofía de la agencia será trabajar con rigor en el control de los costes y –sobretudo- moderando y restringiendo sistemáticamente el crecimiento de gastos fijos, aspecto esencial para afrontar cualquier imprevisto a medio y largo plazo.

Adicionalmente, se establecerán las condiciones necesarias para:

- Un control efectivo del riesgo con los clientes; es decir del cobro puntual.
- Evitar la concentración con grandes medios. Uno porque el objetivo de la agencia no es exclusivamente generar ganancias y quedarse acomodado, lo realmente importante es abrir todos los espacios posibles para darle un lugar a los acontecimientos noticiosos referentes a la niñez.
- En cuanto sea posible, generar una reserva para afrontar cambios de ciclo.
- Mantener y ampliar alianzas con organizaciones o medios autónomos con los que se pueda complementar la agencia y que permitan crecer sin grandes cambios de estructura.

Mercado y competencia

El mercado es amplio debido a que actualmente, apenas se está comenzando a entender y aceptar la importancia de que insertar a la infancia cotidianamente en los medios de comunicación. La agencia podría tener cabida en cualquier espacio interesando en la reconstrucción del tejido social.

Análisis del Mercado

Canales de televisión abierta en México que actualmente transmiten programación Infantil.⁷⁸

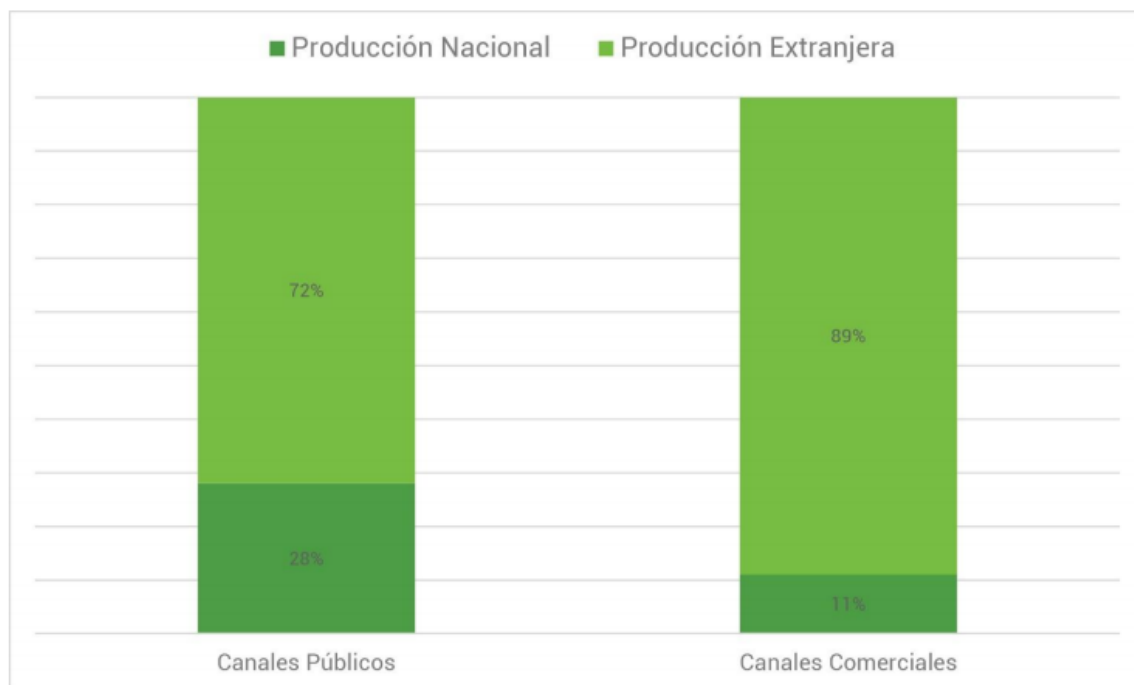
Región	Canal	Horas transmitidas a la semana
Nacional	Canal 5 – Televisa Niños	71.5
	Canal 7 – Disney Club	10
AMCM	Canal 11 – Once Niños	32.5
	Canal 22 – Clic Clac	27
	Canal 28	8
	Canal 34 – Click Club	7.5
Guadalajara	Canal 7– Club 7	6
	Canal 4 Local	2
Nuevo León	Canal 28	18
	Canal 2 Local	10
	Canal 34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

El objetivo no es solamente ofertar información para que se pueda ampliar el poco tiempo que actualmente le dedica la televisión nacional a la programación infantil, sino también es abrir mercado; generar contenido nacional, hecho por y para niños y niñas, dentro de la televisión pública y privada.

Además, con la información generada en la agencia informativa: Notisí Prensa Infantil, se producirá contenido mexicano que tenga un lugar en las programaciones de los distintos medios de comunicación. Esto abonará a no estar tan dispares entre lo que se produce en México para la niñez mexicana y lo que se compra al extranjero. Como se puede ver en la tabla siguiente, la diferencia es enorme.

⁷⁸ Sitios de internet/Desarrollo Interno. Carta programática consultada del día 1 al 14 de diciembre de 2018.

Distribución de programas por tipo de procedencia de producción. ⁷⁹



Estaciones de radio en México que actualmente transmiten programación Infantil.

Estado	Emisora	Programa	Cantidad
AMCM	Radio Educación	Niñosapiens	2
		De primitos, primates y primores	3
		Tenemos tarea	
	Radio Mexiquense	La bola de niños	6
		Los madrugadores	
	IMER	La pandilla	2
Imernautas			
Microbitos			
Puebla	Puebla Comunicaciones	Puebla niños	20
Zacatecas	Radio Zacatecas	Chamacos al aire	3
Jalisco	Planeta	El planeta de los niños	1

En las emisoras privadas no existe programación musical ni contenidos diseñados especialmente para niños y niñas; les dan lo que ya hay: música y temáticas para jóvenes y adultos. Este también es un terreno fértil.

⁷⁹ La clasificación de la información se realizó con investigación interna del IFT tomando en cuenta el periodo de programación de 01 de enero al 31 de diciembre de 2018 en los géneros de caricaturas e infantiles en los canales naciones y locales.

Prensa Infantil.

Actualmente no existen ya los suplementos infantiles en la prensa mexicana por lo tanto, este medio es materia fecunda y el objetivo será llevar de nuevo la infancia a la prensa.

Internet

Es difícil medir con exactitud los espacios informativos que hay para la niñez en la red; diariamente se puede unir o desaparecer alguno. Sin embargo, la tendencia va hacia el internet y las redes sociales; este también es un terreno fértil para permear con la agencia informativa: Notisí Prensa infantil.

Clientes potenciales.

- 1.- Grandes medios de comunicación privados (Televisa, TV Azteca, Grupo Imagen, todos los periódicos nacionales, Grupo Fórmula, Grupo ACIR, etc.)
- 2.- Grandes medios de comunicación gubernamentales (SPR, Radio Educación, DGTVE)
- 3.- Medios de comunicación universitarios (TV UNAM, Radio UNAM, Canal Once)
- 4.- Medianos y pequeños medios de comunicación privados (Canales de internet, radios por internet, etc.)

Servicios y productos.

La agencia ofrecerá servicios integrales de información exclusivamente infantil al conjunto de pequeños, medianos y grandes medios de comunicación, no obstante, y a efectos de clarificar y segmentar nuestra oferta a los potenciales clientes, se dividirá la actividad de la agencia en cuatro grandes áreas.

De niño a niño.

Entrevistas con niños y niñas que quieran compartir algo de su vida. Su escuela, sus amigos, sus mascotas, sus actividades o alguna cualidad extraordinaria.

Historias que contar.

Sucesos que acontecen la vida pública y que afectan a la niñez en sus distintos ámbitos: escuela, casa, etc. Aquí se tocarán y se dará seguimiento a temas fuertes como el acoso escolar, el abuso sexual, etc.

¿Y la infancia?

En este apartado se buscará cubrir notas relacionadas con la infancia y que acontezcan en el país, por ejemplo, en sucesos como la pandemia (cómo les afectó, qué les gustó y qué no de las clases a distancia, cómo se sintieron, etc). Podrán ser notas que vayan desde la política hasta el entretenimiento, deportes, etc.

Fantásticas noticias

En esta sección los colaboradores infantiles podrán inventar cualquier suceso fantástico para compartirlo y que el equipo de profesionales lo lleve a lo audiovisual o impreso; la idea es compartir qué imaginan los niños y niñas de una forma divertida.

En esta sección también habrá cabida para visitar lugares que interesen a niños y niñas y acercarse a la gente para conocer el sitio desde un punto de vista infantil. Ejemplo: ir con algún reportero (niño o niña) a visitar, desde un circo, hasta una reparadora de bicicletas.

La agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil, no tendrá la vocación de ser una empresa de enorme y pesada estructura; el verdadero objetivo es centrarse y reforzar progresivamente los pequeños, medianos o grandes espacios que se logren conseguir y ayuden a la reconstrucción del tejido social mediante los servicios informativos que giren en torno a la niñez. Medios que además, estarán formando desde una edad temprana a sus lectores, seguidores, radioescuchas, etc.

Colaboraciones y alianzas.

En el ámbito de los Derechos de los Niños, donde uno de los más representativos referente a los medios de comunicación es el derecho a estar bien informado, existen distintas asociaciones nacionales y extranjeras que trabajan a favor de su promoción con las que se pueden lograr intercambios de materiales, apoyos económicos, etc.

Colaboradores externos.

La filosofía como empresa especializada en el terreno de la producción creativa y recolección de materiales informativos infantiles, no solamente será crecer en número de trabajadores internos sino también en número de colaboradores externos e independientes que se conviertan en parte de una agencia informativa rica en contenidos enfocados en cómo viven los niños y las niñas del siglo XXI.

Público Objetivo.

El público objetivo de la agencia son niños y niñas de México, y más adelante del mundo, de comunidades rurales y urbanas en edad primaria de entre 5 a 12 años.

Sin embargo, para llegar al público objetivo son necesarios los clientes-objetivos que son los medios de comunicación interesados en obtener material innovador dedicado a la infancia para difundir en sus plataformas.

La agencia estará en condiciones de proporcionar información a todos aquellos medios de comunicación, chicos, medianos o grandes, que no cubran actividades infantiles y estén interesados en llegar a este público o los medios que incluso teniendo un departamento de cultura o espectáculos, donde en ocasiones se cubran actividades para niñas y niños, deseen llegar a nuevos públicos y obtener información más desarrollada, innovadora y alternativa que sea exclusivamente dirigida a la infancia.

Lugar

La sede tendrá que ser un espacio en la Ciudad de México acorde a toda la filosofía de la agencia, es decir, tener las instalaciones adecuadas para trabajar la información en un ambiente ordenado, respetuoso e incluso lúdico, sobre todo para el momento donde vayan menores de edad a dar sus observaciones y puntos de vista.

También se vislumbra la opción de que en el inicio se pueda trabajar en una oficina *Coworking*, este nuevo concepto de espacios que se rentan por horas o días y donde se comparte el lugar con otros para ahorrar gastos como renta, pago de luz, agua, tienes un domicilio fiscal, etc.

Recursos humanos.

- Director general.
- Jefe información Nacional.
- Jefe información Internacional.
- Redactores.
- Reporteros.(Se incluye a niñas y niños)
- Editor de audio y video.
- Ventas.

Recursos materiales.

- Oficina.
- Mesas, sillas.
- Computadoras con editor de audio y video.
- Teléfonos.
- Grabadoras digitales.
- Wifi.
- Cámara de video.

Costos

La agencia arrancará ofreciendo sus contenidos sin costo por un periodo de 3 meses para dar a conocer el proyecto y la calidad de la información que se manejará. Después del periodo de prueba habrá diferentes maneras de seguir obteniendo los contenidos producidos en la agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil.

- a. Paquete integral mensual. Con un costo de \$1,000.00 M.N. mensuales. Consiste en dos notas diarias relacionadas a la niñez en audio, video o escrita con fotos.
- b. Paquete contratación anual. Tiene un costo de \$10,000.00 M.N al año y consiste en dos notas diarias relacionadas a la niñez en audio, video y escrita con fotos.
- c. Por nota. Tiene un costo de \$25.00 por descarga de nota en audio, video o prensa con fotos.

Estrategia de comunicación.

La agencia Informativa Notisí, prensa infantil basará su comunicación en torno a los siguientes principios estratégicos.

1º Un concepto coyuntural: “No te lo pierdas”.

Destinado a reforzar el mensaje de que hay una nueva oportunidad tanto de llegar a los próximos consumidores de los medios, así como de lograr un cambio social y que no se puede dejar escapar. Este mensaje se irá esparciendo en el tiempo a medida que el mercado evolucione.

2º Especialistas:

La agencia contará con la colaboración de especialistas en niñez y medios de comunicación; quienes serán claves para tener éxito y llegar tanto a la infancia como a padres, madres, maestros y en general a la población interesada por la niñez..

3º Años de experiencia y éxito.

La agencia informativa será una organización nueva, pero con el equipo de profesionales que colaborarán en ella, será la experiencia en el sector infantil y medios de comunicación, lo que dará las bases para su consolidación.

Estrategia de penetración en el mercado.

Objetivos del marketing.

Se realizará un importante esfuerzo publicitario al efecto de obtener el objetivo de abonados e iniciar un posicionamiento de marca en el mercado.

Estrategia de acceso al abonado.

1.- Se hará una búsqueda y rastreo de los pequeños y medianos medios de comunicación que podrían estar abiertos para concretar una cita y exponer nuestro innovador contenido.

2.- Ya ubicados los posibles medios de comunicación interesados en abrir espacio para nuevos contenidos, estos contactos se convertirán en citas con potenciales abonados.

3.- El equipo de ventas concretará las citas con fines de obtener abonados para la agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil.

Publicidad y promoción.

Las acciones de marketing se basarán en la suma proactiva: multiplicidad y constancia por un lado y presencia en eventos noticiosos, por otro.

Se trabajará en cuatro grandes líneas:

1ª Marketing Directo: Envío de correos electrónicos para presentar la nueva agencia ante los distintos medios de comunicación.

2ª Internet: Web corporativa interactiva y con valor añadido. Internet es el medio de mayor peso para la agencia gracias a su accesibilidad; por esta razón la página de internet será llamativa, sencilla y directa para cualquier abonado potencial.

3ª Acciones puntuales de marketing de guerrilla.

Dirigidas a obtener notoriedad, especialmente frente a jóvenes emprendedores de sus propios medios de comunicación, nuevos profesionales de los medios y directivos que buscan alternativas viables para incluir nuevos contenidos en sus medios de comunicación.

4ª Relaciones públicas y acuerdos con medios.

Se desarrollará una amplia actividad de relaciones públicas, especialmente en el primer año, con el objetivo de formar alianzas para difundir el trabajo y dar a conocer, la nueva agencia, al mismo tiempo los medios podrán conocer el beneficio que obtendrán tanto económico como de cumplimiento a políticas sociales.

Ventas

Para el desarrollo de la agencia en un entorno competitivo y en constante desarrollo, se necesita un equipo de ventas sostenido por una estrategia inteligente y buenos soportes. Así se acelerará el proceso de crecimiento.

El departamento de ventas, tendrán que ser específicamente preparados en un modelo de presentación específico que tiene como objetivo, en un primer paso, sensibilizar sobre la importancia de insertar a la infancia dentro de los medios de comunicación para brindarles un lugar digno dentro de la sociedad y contribuir a la reconstrucción del tejido social; en segundo lugar, poder hacer ver a los directivos de los medios que niños y niñas también serán los consumidores directos de los medios en un futuro; y finalmente conseguir que el nuevo abonado acepte una prueba/presentación de nuestros servicios.

La idea esencial será presentar los beneficios tangibles (en cifras) para la empresa y los beneficios a corto y largo plazo en los que contribuirá su medio a la sociedad mexicana.

Organización de la empresa.

a. Equipo de colaboradores y asesores.

La agencia informativa, Notisí prensa infantil contará con la valiosa colaboración de colaboradores y asesores como los siguientes:

Camilo Salas (Colombia): Comunicador Social y Periodista. Especialista en Infancia, Cultura y Desarrollo. Educador para la paz y los Derechos Humanos. Premio de periodismo y comunicación del Banco Interamericano de Desarrollo “Sociedad para Todos 2004”.

Martha Romo (México): Productora de radio y especialista en comunicación educativa e infancias.

Alan Jiménez (México): Especialista en derechos de la infancia y construcción de ciudadanía a través de la participación infantil.

José Miguel Álvarez (México): Licenciado en Comunicación por la universidad. Iberoamericana y Maestro en Medios y Comunicación por la London School of economics and Political Science. Reportero, guionista y productor de radio y televisión.

Juan Manuel Pérez Urquiza (México): Abogado de lo familiar y especialista en medios de comunicación.

Organización funcional de la empresa.

Principios generales:

1º La selección y la incorporación de los mejores profesionales en cada posición.

2º. Todas las áreas de la empresa y muy especialmente aquellas que están en contacto directo con la niñez son muy importantes. Por esta razón se tendrá especial cuidado en no minimizar ningún proceso de selección e incorporación.

3º La agencia se fundará en en el siglo XXI y, en consecuencia, será dirigida bajo criterios de liderazgo, modernidad, motivación, respeto, valores humanos, espíritu de equipo, lealtad y cooperación interna. Los que demuestren estar comprometidos con la información y la niñez bajo estos preceptos serán los que formarán parte de la agencia.

4º La agencia Notisí, Prensa Infantil, tendrá una composición equilibrada entre hombres, mujeres, niños y niñas.

5º Toda la actividad de las personas que conformarán la agencia, sin excepción, deberán estar comprometidas a la reconstrucción del tejido social, informando de manera responsable, los acontecimientos de forma que la niñez siempre quede “en el centro”.

Condiciones de trabajo y remunerativas.

1.- Todos los colaboradores de la agencia deben percibir un salario fijo digno en función de sus responsabilidades en la agencia.

2.- Todos los colaboradores de la agencia tendrán la oportunidad de obtener remuneraciones complementarias vinculadas con proyectos que pudieran surgir y que salgan de nuestras labores cotidianas (ej: conferencias, asesorías, etc)

3.- La agencia ofrecerá a todos los colaboradores las prestaciones de ley.

Acuerdos de formación y prácticas.

Notisí, Prensa Infantil buscará la oportunidad de cerrar acuerdos de colaboración con distintas universidades privadas que estén interesadas en abrir un nuevo campo de posibilidades para sus alumnos en el tema de información y niñez, para, de esta manera, acoger alumnos interesados en la temática infnartil y comunicación como practicantes, lo que será enormemente beneficioso para ambas partes.

Plan de financiación.

- a) Este proyecto requiere un volumen de financiación global que se ha establecido en los siguientes grandes grupos.

Todos los cálculos son a un año.

- 1.- Renta de oficina coworking: \$30,000
- 2.- Financiación del lanzamiento de la agencia: \$220,000
- 3.- Necesidades operativas de fondos de los primeros 12 meses: \$2, 040,000

Necesidad total de fondos: \$2, 290,000.00

- b) Por razones de prudencia y a pesar de la confianza en el negocio y en el cumplimiento de los objetivos, se ha prescindido de pretensiones de autofinanciación inicial y, en consecuencia, se ha previsto cubrir todas las necesidades mediante el capital aportado por sus fundadores y por la financiación externa de organizaciones internacionales como por ejemplo: Ford Foundation, Fundación Interamericana, IBM Corporate Giving Program, Levi Strauss Foundation, Pan American Health and Education, Foundation, The Global Found for Children, entre otras.

1.5 Conclusiones.

De acuerdo con la Reforma Constitucional de México y la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, es una obligación fundamental del Estado velar y cumplir con el principio del **interés superior de la niñez** y garantizar de manera plena sus derechos a la satisfacción de las necesidades de alimentación, salud, educación y sano esparcimiento, para su desarrollo integral. Este principio deberá guiar el diseño, ejecución, seguimiento y evaluación de las políticas públicas dirigidas a la niñez.

En este sentido, es necesario que los contenidos producidos y dirigidos a la niñez reflejen la diversidad cultural del país, promuevan el entendimiento de las diferencias y similitudes que nos unen, contribuyan a la construcción de ciudadanía y cuenten sus propias historias, para que niñas y niños de diversos orígenes se vean reflejados en ellas. Estos esfuerzos representan una oportunidad para que la infancia mexicana cuente con más referentes para construir su identidad y enriquecer su vida y la promoción y protección de sus derechos.

El momento en el que se encuentra el mundo actual, en toda su complejidad, donde las tecnologías de la información y las comunicaciones avanzan a pasos agigantados, donde parecen haberse perdido en gran parte los valores humanos, donde la línea entre ser niño y adulto se está desvaneciendo y la prueba fehaciente son los medios de comunicación que tratan igual a los dos sectores en vez de darle un lugar único a la infancia, en este contexto, es urgente que los comunicadores empiecen a construir contenidos distintos.

Esto implica una transformación de los medios de comunicación para avanzar hacia modelos más humanistas que pongan en el centro a la niñez y potencien su habilidad de entendimiento y su capacidad de ser empáticos. A lograrlo, se conseguirá la resignificación del uso de los medios de comunicación comprendiendo que pueden ser herramientas para la reconstrucción social y el rescate de la infancia.

Con la puesta en marcha del proyecto aquí presentado, el resultado será la ruptura del paradigma que ha regido hasta ahora donde el interés monetario ha estado por encima de todo, incluso por encima de los derechos de la infancia. Con esta nueva propuesta para los medios de comunicación, se buscará ofrecer diariamente contenido noticioso exclusivo que fomente en el receptor interés, asombro, reflexión y empatía, que haga conexiones entre niños y niñas de diferentes partes de la ciudad, el país y con el tiempo, del mundo al ver y conocer cómo viven y qué historias los rodean en su cotidiano.

La propuesta de la agencia informativa: Notisí Prensa Infantil llevará a la niñez a construir una ciudadanía activa con la que adquieran un papel importante dentro de la sociedad lo que contribuya a la reconstrucción de ésta.

Lo anterior implicará, en principio, un trabajo arduo por parte de los que decidan colaborar y poner las bases de este nuevo modelo de agencia informativa. Habrá que convencer, transmitir y sensibilizar a los responsables de los medios de comunicación. Después será un trabajo en conjunto, que, con las redes de apoyo que se tejan, dé como resultado contenido noticioso, incluyente de la infancia y generador de empatía y conciencia entre las personas que finalmente resulte en la puesta en marcha de la reconstrucción social.

Los monopolios informativos todavía existen dentro de México. Son “pocas” las empresas que manejan la mayor parte de la información que se difunde en el país, sin embargo, con las TICs (tecnología informativa y de comunicación) también existen muchas formas nuevas de difundir información diversa y de poder llegar a la gente sin depender de las grandes empresas.

Estos avances tecnológicos, también han cambiado los hábitos de consumo: telefonía móvil, correo electrónico, mensajes de texto, internet, video digital, televisión interactiva, videojuegos, y lo que todavía falta por llegar. Estos serán los canales de difusión que permitirán, en un principio, a Notisí: Prensa Infantil ir permeando poco a poco el mercado informativo.

Según la plataforma Shopify Enterprise,⁸⁰ empresa canadiense de comercio electrónico, comprar en línea se está convirtiendo en una práctica habitual y con una mayor penetración sobre el total de la población. Se habla de mil seiscientos millones de usuarios en todo el mundo que han hecho compras en Internet, gastando casi 2 billones de dólares, cifra que se estima podría duplicarse para el 2020.

Según el portal de estadísticas alemán, Statista,⁸¹ los 3 países con mayor penetración de adquisiciones por internet son China, Corea del Sur y el Reino Unido, seguidos por Estados Unidos y Alemania. En medio de este contexto sería imposible que las nuevas tecnologías no afectaran los hábitos del consumidor mexicano, incluyendo a los medios de comunicación, a los adultos y por supuesto a niños, niñas y adolescentes.

Existen muchos factores que harán de esta agencia informativa una nueva opción y un nuevo paradigma en el mundo de las comunicaciones. El momento lo permite.

- El consumidor actual de información tiene múltiples opciones para informarse, lo que ha disminuido drásticamente los impactos de cada medio.
- Tiene múltiples recursos de comparación; lo que lo ha convertido en un consumidor más informado y menos proclive a quedarse con “los mismos medios de comunicación de siempre”.
- Es cada vez más crítico y necesita nuevos planteamientos, estrategias y formatos de información.

Por todo lo anterior, una agencia informativa que cubra temas relacionados con la niñez, concepto que todavía no ha sido explorado suficientemente, será una innovadora herramienta dentro de los distintos medios de comunicación con la que se podrá obtener información crítica y verás relacionada con el contexto infantil de interés público tanto para los grandes medios como para los medianos, pequeños e incluso para el consumidor directo.

Las agencias de información que puedan dar respuesta a una nueva realidad serán las que triunfen; y ese es otro de los objetivos de este proyecto, aprovechar el momento tecnológico en el que se encuentra el mundo en este año 2021 e innovar.

⁸⁰ <https://www.shopify.com/>

⁸¹ <https://www.statista.com>

La tecnología cambia y evoluciona. El mercado cambia y evoluciona. Lo que cuesta más es cambiar los hábitos de las personas y de las empresas. Ese es el reto de esta nueva agencia de información.

En las agencias de noticias se habla de conseguir la nota, tomar en cuenta la agenda setting, ser el primero en llegar al lugar de los hechos y obtener la información, ganar en la competencia de publicar primero la noticia, conseguir notas a gran cantidad muchas veces pasando a un segundo plano la calidad, pero casi ninguna, al menos en México, tiene la verdadera pasión y vocación; mucho menos en el campo de la niñez. Ese será un punto que distinguirá a Notisí: Prensa Infantil desde el principio.

La agencia no caerá en la inercia o “burocracia” informativa. En pleno 2021 muchos medios de comunicación ofrecen notas que son las mismas que dan otros medios, pero con pequeños cambios y quizá algunas perspectivas distintas según a quién pertenezca la agencia. Muchas mandan a jóvenes de servicio social o de prácticas a buscar alguna nota de cultura o entretenimiento y dejan para la gente con experiencia temas como política y gobierno, como si esos fueran los únicos temas que vale la pena cuidar.

El proyecto que aquí se presenta, Notisí: Prensa Infantil, también romperá con esa forma. El acercamiento hacia los medios para presentarles la agencia será con el objetivo de transmitir la idea de que, por el momento actual, en pleno siglo XXI y después de haber sufrido una pandemia, “solo triunfarán aquellos que sepan ver en los cambios del mercado una oportunidad”⁸², e incorporen en sus organizaciones o empresas la nueva propuesta que les presentamos. Adaptarse a una realidad imparable y aprovechar las nuevas oportunidades que nos ofrecen el siglo XXI es parte de los objetivos del proyecto agencia informativa: Notisí. Prensa Infantil.

La agencia informativa: Notisí. Prensa Infantil logrará que los medios de comunicación piensen en niños y niñas como parte de sus prioridades y de sus agendas, pero más importante aún, que piensen en niñas y niños *sujetos a derechos* como parte de sus agendas. Es decir, que también los tomen en cuenta como personas, que desde su edad, están enterados de la realidad que los rodea, la entienden, les duele, les preocupa hasta el punto de quitarles el sueño, o no dejarlos apagar la luz del cuarto cuando van a la cama y que como medio de comunicación, así como es importante presentarles la realidad, de la misma manera es importante dar opciones y demostrar que también se puede vivir de otra forma distinta a la violencia y a la pérdida de valores actual.

⁸² Seth Godin. Permission Marketing. Ed. Simon & Schuster. 1999. P. 132

Los adultos no podrán seguir construyendo un concepto abstracto de las niñas y los niños. Deberán entrar en contacto real con ellos, dejar todos los prejuicios de adulto en la puerta, y entrar a ese universo que tanto tiene que decirnos y enseñarnos.

Muchas veces los medios de comunicación se detienen exclusivamente a hablar de los niños y niñas, cuando se trata de hechos en los que han sido víctimas o delincuentes, o cuando su alto coeficiente intelectual les ha dado el reconocimiento de niños genio, y aunque eso también es parte de la realidad social, la vida cotidiana que rodea a la niñez tiene mucho más material informativo para difundir, material que los toma en cuenta como personas importantes en la sociedad y que fomenta la empatía y el respeto al otro.

Es necesario volver los ojos hacia los niños y niñas del día a día; hacia aquellos que desde su hogar, barrio o escuela construyen el país, aquellos que saben que tienen una vida por vivir, pero que se asumen como el presente del mundo.

Cuando los adultos asuman a la infancia como sujeto de derecho, será más probable que desde cualquier medio masivo; bien sea impreso, audio, video y hasta hipertextual, se cuente a la niñez como objetos de la noticia y se empiece a mirarlos como sujetos sociales, hablando de las cosas que les interesan en su propio lenguaje. Hablarles de lo que necesitan saber para seguir construyendo sus imaginarios, ideas e imágenes de la realidad.

Son esos imaginarios de la infancia la mejor herramienta con la que pueden contar los comunicadores, para darle rienda suelta a la creatividad, al humor, a la búsqueda de historias interesantes para compartir y así lograr que esta nueva manera de informar trascienda y contribuya a generar nuevas relaciones sociales más empáticas entre las personas.

Es importante recordar que, si se va a hablar acerca de la niñez, ella es la primera que tiene la palabra. Con Notisí: Prensa Infantil, se va a indagar en sus sentires y en sus historias que es lo que permitirá reconocerla y respetarla. Siempre teniendo en la mira que el tratamiento de la información referida a la infancia y aún la que no, debe ser respetuosa, honesta y veraz. Esto será un hito en el ámbito de las comunicaciones.

La agencia Notisí dará contenido a los medios de comunicación referente a la niñez con un tratamiento de la información muy profesional, que logre captar nuevas audiencias. Adultos y niños que quedarán sorprendidos al poderse reconocer a sí mismos en las historias de otros.

Además, todo el proyecto anterior está a la vanguardia del momento que vivimos porque en 2015 se creó el Sistema Nacional de Protección Integral de Niñas, Niños y Adolescentes SIPINNA⁸³ el cual busca generar una nueva manera de realizar políticas públicas desde el más alto nivel de decisión gubernamental donde todas las niñas, niños y adolescentes puedan exigir y ejercer sus derechos humanos, ya no como objetos de protección, sino como responsables de decidir y opinar lo que consideran mejor para ellas y ellos.

Con este enfoque se está impulsando un cambio de paradigma para garantizar los derechos de 29.3 millones de niñas, niños y adolescentes: un tercio de la población mexicana.

La nueva forma de ver a la infancia concibe a las niñas, a los niños y a los adolescentes como titulares de derechos. Esto quiere decir que los derechos les son inherentes. No son algo que los adultos “les conceden”, sino justamente lo contrario: como la infancia y adolescencia son titulares de derechos, las personas adultas tenemos la obligación de crear los contextos y mecanismos adecuados para que accedan sus derechos; y en este caso, la agencia informativa es un excelente medio para lograrlo porque siempre tendrá entre sus principales objetivos lograr la participación infantil viendo a ésta como un proceso permanente y continuo de expresión libre e intervención activa de niñas, niños y adolescentes; quienes informados opinan, son escuchados y tomados en cuenta en los asuntos que les impactan en cualquiera de los ámbitos de su vida.

Notisí: Prensa infantil, será un proyecto que llegará a transformar conciencias de niños, niñas, jóvenes y adultos, que los impulse a ser más conscientes y responsables con su forma de vivir; y de exigir sus derechos.

La creación de esta agencia informativa logrará abrir una puerta, en las Ciencias de la Comunicación, para voltear a ver a este sector de la población que ha sido invisibilizado, quizá por miedo, quizá por ignorancia, pero que es ahí (en niños y niñas) donde se puede generar un cambio social verdadero.

Los contenidos que ofrecerá la agencia informativa: Notisí, Prensa Infantil, serán una herramienta fundamental para difundir valores éticos, artísticos, culturales e históricos, promover la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres, los principios de paz y respeto,

⁸³ El SIPINNA es el máximo órgano de decisión política en la materia de niñez y adolescencia. Es un sistema conformado por varios sistemas que coordina la obligación de garantizar los derechos de niñas, niños y adolescentes. <https://www.gob.mx/sipinna>

la integración de las familias, la reconstrucción del tejido social y, sobre todo, el desarrollo armónico de la niñez.

Con base en todo lo anterior, la creación de la agencia Notisí, Prensa Infantil se vuelve una necesidad urgente de empezar a satisfacer en una sociedad tan rota y dañada como la que se vive hoy en México, pero la cual todavía se puede restaurar con acciones como esta agencia, la cual abundará a la reconstrucción del tejido social.

Retomando las palabras de Jan-Willem Bult, fundador de Children&Youth Media / Free Press, presidente de Wada News for Kids, “The quality of childrens media in a conuntry, reflects the quality of that country”. “La calidad de los medios para niños de un país, refleja la calidad de ese país”.

Esta propuesta busca contribuir a la reconstrucción de un mejor país donde quepan todas las personas, incluyendo, por supuesto a la infancia.

BIBLIOGRAFÍA

SERRA ROJAS ANDRÉS. Diccionario de Ciencia Política. Tomo 2 M-Z. Editorial Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de derecho de la UNAM, Fondo de Cultura Económica. México. 1999.

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES (IFETEL). Estudios sobre oferta y consumo de programación para público infantil en radio, televisión radiodifundida y restringida. México, 2018.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU), Convención de los Derechos de los Niños. Ginebra. 1989

LEFRANÇOIS GUY R. A cerca de los niños. Una introducción al desarrollo del niño. México, 2000. Fondo de Cultura Económica.

TOUSSAINT, FLORENCE. Revista Proceso. Artículo: Se acaba Radio Rin. Abril 1992.

EMILY MOYER-GUSÉ Y KARYN RIDDLE. El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia. Ed. UOC. Comunicación y Sociedad. Aresta. España, 2010. P. 22.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y GEOGRAFÍA (INEGI). Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. 2014

HERIBERTO LÓPEZ, MARISELA RODRIGUEZ Y MARISSA HERNÁNDEZ. Ilustración de las familias en México. México D. F. Instituto de investigaciones Sociales S.C. 2012.

LEXIA INSIGHT SOLUTIONS. Estudio Sindicado los niños y su mundo. 2014.

HUERTA MORENO TEÓFILO. La prensa infantil. México. 1994.

KAPUSCINSKI. Los Cinco Sentidos del Periodista. Fondo de Cultura Económica. 2003.

AGUILAR M. Y DE LA GUERRA M. La prensa infantil en el Distrito Federal. Tesis de Licenciatura, UNAM. 2000. México.

SÁNCHEZ, B. Prensa infantil: análisis comunicativo del suplemento La Jornada Niños (julio-septiembre 1994). Tesis de Licenciatura. 1996. Universidad Nacional Autónoma de México.

AGUIRRE MARTHA. El uso del periódico en la educación. Estudios Venezolanos de Comunicación. 1980.

TREJO DELARBRE RAÚL. Las Agencias de Información en México. Trillas. México, 1989.

ROVIROSA GABIREL. La Prensa infantil ha crecido. Suplementos para los nuevos lectores. Etcétera. [Revista Electrónica]. 2002.

IGNACIO MURO BENAYAS. Globalización de la información y Agencias de Noticias. Autor, Ignacio Muro Benayas. Ediciones Paidós Ibérica. 2006.

FERNANDO REYES MATTA. La Evolución Histórica de las Agencias Transnacionales de Noticias hacia la Denominación. 1990.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. MACROPAEDIA. History of Publishing. Vol. 15.

BEATRIZ SOLIS LEERE. “El contexto internacional en Bases estratégicas para la construcción de un sistema nacional de comunicación social”. 2016

SCHILLER HERBERT I. “La libre circulación de la información y la dominación mundial” México, 1997.

ROHAN SAMARAJWA. La entrada del Tercer Mundo en el mercado mundial del as noticias, problemas y posibles soluciones” Comunicación y Cultura. Número 11. México. 1984.

ALVA DE LA SELVA ALMA ROSA. Radio e ideología. El Caballito. 1982. P. 84.

BOYD-BARRET, OLIVER, The internacional News Agencies, Constalbe, Londres. 1980.

MUSA O. RIKHOTSO, KGALELELO L. MORWE, LISTER NAMUBA, GEORGE A KALU Y RONELL SINGH. Children in The News. Seen but still not Heard. Children & Media: Championing Best Practice. Media Monitoring Africa. Europa Comission & Sida. 2014.

EMILY MOYER-GUSÉ Y KARYN RIDDLE. El Impacto de los Medios de Comunicación en la Infancia. Emily Moyer-Gusé y Karyn Riddle. Ed. UOC. Comunicación y Sociedad. Aresta. España. 2010.

LOPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN, **Luces y sombras de las grandes agencias, Nuestro Tiempo.** Pamplona, 1982.

PASQUINI JOSÉ MARÍA. **Experiencias y proyectos de Comunicación alternativa en Agencias de Prensa.** Unda-Comunicación. Argentina. 2000.

CIBERGRAFÍA

http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones_Datos

<http://lexia.cc/banco-de-insights/fuente-sindicada-ninos-y-su-mundo/>

<http://www.ipsos.com.mx/>

http://portalanterior.ift.org.mx/iftweb/wp-content/uploads/2015/02/estudio_ninos_110215V1.pdf

<http://wikipedia.org/wiki/Once.2>

<http://www.notimex.gob.mx/>

<http://conacyt.gob.mx/>

<http://masaryk.tv/68427/canal-once-anuncia-nueva-senal-11-2>

<http://www.etcetera.com.mx/pag60ne15>

<http://www.zambiatourism.com/about-zambia/history>

http://www.unicef.org/spanish/emergencies/southernafrica/index_zambia.html

www.indexmundi.com/zambia

www.sos-childrensvillages.org/where-we-help/africa/zambia

www.indexmundi.com/zambia

http://www.zambia.co.zm/downloads/draft_constitution.pdf

<http://www.iamin.in/en/east-delhi/news/newspaper-street-children-street-children-81417>

<http://www.lalsace.fr/jde>. Es necesario estar suscrito para acceder a toda la información.

<http://www.firstnews.co.uk/>

<http://www.primiciasnews.com/wp/>

<https://www.youtube.com/watch?v=U44UfNWs5h0>

<http://ilmioprimquotidiano.it/>

<http://www.bambini-news.it/>

www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/comunicacion-y-medios/estudiosobreprogramacionparapublicoinfantil2017300418_1.pdf

<http://puebla.mx/programas-radio-ninos.php>

<http://balanknama.org>

<http://tarunchetna.ngo>

<http://badhtekadamngo.com>

<https://es.greenpeace.org/es/>

<http://.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf>

www.leyderechosinfancia.mx/ley-general/ley-general-pdf

<http://comkids.com.br/es/compromisso-com-a-crianca/>

<https://mx.reuters.com>

<https://www.ap.org/live-and-location.../mexico-city-mexico>

<https://www.efe.com/efe/america/mexico>

<https://mexico.quadratin.com.mx/>

<http://www.notimina.com>

<http://www.agenciainformativaguerrero.com>

<https://www.shopify.com/>

<https://www.statista.com>

www.gob.mx/sipinna

¹ www.childrensnewsagency.org

<https://sites.mediamonitoringafrica.org>

<http://mncrd.org/>

<https://ec.europa.eu/>

<https://www.savethechildren.org/>

<https://www.sida.se/Svenska/>

<https://www.academia.edu/>

<https://e-radio.edu.mx/De-puntitas>

<http://www.etcetera.com.mx/pag60ne15>

<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld>

<https://www.wadadanewsforkids.org/suriname>

<https://es.greenpeace.org/es>

<https://www.childhelplineinternational.org>

<https://dance4life.com>

<https://www.postcodeloterij.nl>

<http://www.agenciapandi.org>

<https://www.warchildholland.org>

<https://www.freepressunlimited.org>