

RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA TELEVISADA EN NIÑOS  
REGIOMONTANOS DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006



TESIS

MAESTRÍA EN CIENCIAS EN COMUNICACIÓN  
CON ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN INTERNACIONAL  
Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY  
*CAMPUS MONTERREY*

POR

ALEJANDRA RODRÍGUEZ ESTRADA

DICIEMBRE 2007

**RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA TELEVISADA EN NIÑOS  
REGIOMONTANOS DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2006**

POR

ALEJANDRA RODRÍGUEZ ESTRADA

TESIS

PRESENTADA A LA DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

ESTE TRABAJO ES REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
MAESTRO EN CIENCIAS EN COMUNICACIÓN CON ESPECIALIDAD EN  
COMUNICACIÓN INTERNACIONAL Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY

DICIEMBRE 2007

Monterrey, Nuevo León a 14 Diciembre de 2007.

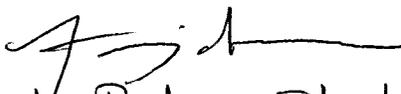
**INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE  
MONTERREY  
PRESENTE.-**

Por medio de la presente hago constar que soy autor y titular de la obra denominada "Recepción de la información política televisada en niños regioneros durante la campaña presidencial 2006."

, en los sucesivo LA OBRA, en virtud de lo cual autorizo a el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (EL INSTITUTO) para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución, distribución pública y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios al objeto de EL INSTITUTO, dentro del círculo de la comunidad del Tecnológico de Monterrey.

El Instituto se compromete a respetar en todo momento mi autoría y a otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de la obra.

De la misma manera, manifiesto que el contenido académico, literario, la edición y en general cualquier parte de LA OBRA son de mi entera responsabilidad, por lo que deslindo a EL INSTITUTO por cualquier violación a los derechos de autor y/o propiedad intelectual y/o cualquier responsabilidad relacionada con la OBRA que cometa el suscrito frente a terceros.

  
Alejandra Rodríguez Estrada.

Nombre y Firma  
AUTOR (A)

## RESUMEN

El presente trabajo reporta a partir de la triangulación de las técnicas cuantitativa y cualitativa, el análisis de 588 encuestas y 30 entrevistas a niños de Monterrey, N.L. Con la finalidad de tener una aproximación al papel que ocupa la política televisada en las opiniones y percepciones de los niños, así como para comprender hasta qué punto es distinto su acercamiento de acuerdo al tipo de escuela a la que pertenecen y del capital cultural heredado de sus padres. La investigación se enfocó en el fenómeno de recepción desde la brecha educativa en nuestro país, a fin de identificar cómo la estructura educativa está también involucrada en la brecha de capacidades interpretativas, reflexivas y críticas que pudieran motivar una mejor ciudadanía y un reparto del poder mucho más equilibrado. Los resultados indican que los niños de la escuela pública presentan cierta ingenuidad ante la información política televisada, tienden a asumir la información política acríticamente, derivando sus opiniones y valoraciones desde lo emocional y empático. Por otro lado los niños de las escuelas privadas tienen padres con más preparación que los niños de la escuela pública, mayor capital cultural, entendiendo también mayor atención y transmisión en las redes de comunicación interpersonal que moldean la recepción masiva, y que posibilitan percepciones profundas, sin embargo niños no suelen valorar la participación y parecen estar más apáticos a involucrarse políticamente.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. ANTECEDENTES.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	5
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Consideraciones preliminares.....	8
2.2. Cultura política y su proceso de socialización.....	10
2.3. La política y lo político.....	13
2.4. La recepción como acto político.....	14
2.5. Brecha educativa y capital cultural.....	18
2.6. Percepciones, distanciamiento crítico.....	22
2.7. Objetivo y preguntas de investigación.....	28
3. METODO.....	29
3.1. Investigación cuantitativa.....	30
3.2. Investigación cualitativa.....	33
3.3. Delimitaciones.....	34
3.3.1. Temporales.....	34
3.3.2. Espaciales.....	35

4. RESULTADOS.....	36
4.1. Hablando de la política y su conocimiento de ella.....	36
4.2. La televisión como referente común.....	42
4.3. Opiniones y valoraciones de “la política” desde “lo político”.....	46
4.4. En ambas escuelas.....	50
4.5. Escuela privada.....	53
4.6. Escuela pública.....	54
4.7. Televidencia y política.....	59
4.8. Televisión y política, ¿para qué? .....	59
4.9. ¿Qué dicen de la política?, ¿qué les dicen de la política? .....	62
4.10. Distanciamiento crítico y persuasión detectada.....	64
4.11. Despertando o durmiendo inquietudes.....	66
4.12. La discusión de la política y el manejo de lo político.....	69
5. CONCLUSIONES.....	76
REFERENCIAS.....	83

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel educativo de los padres, en función del tipo de escuela ( <i>porcentaje columna</i> ) .....	37
Tabla 2. Medias de plática con los diversos actores sociales, en función del tipo de escuela ( <i>T de Student</i> ).....	39
Tabla 3. Diferencias de conocimiento de los distintos actores políticos, en función del tipo de escuela ( <i>porcentaje columna</i> ).....	41
Tabla 4. Medias de horas vistas de televisión, en función del tipo de escuela ( <i>T de Student</i> ).....	43
Tabla 5. Diferencias de consumo de noticias locales y nacionales .....	44
Tabla 6. Correlaciones entre los índices de plática política con agentes, consumo televisivo y el conocimiento de actores políticos ( <i>r de Pearson</i> ).....	40
Tabla 7. Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de la opinión, valoración y consideraciones políticas. ....	48
Tabla 8. Composición y consistencia interna ( <i>alfas de Cronbach</i> ) de las diferentes opiniones, valoraciones y consideraciones políticas.....	49
Tabla 9. Medias de factores, en función del tipo de escuela ( <i>T de Student</i> ).....	52
Tabla 10. Correlación de factores con consumo de noticias y valoración de la comunicación interpersonal.....	56

## 1. ANTECEDENTES

México, es un país que requiere prestar mayor atención a la formación de la cultura política de sus ciudadanos. La Encuesta Nacional de Cultura Política (SEGOB, 2002) levantada en 2001, reveló que el 60% los jóvenes ignoraba su papel respecto a los problemas que trata de resolver el gobierno y una gran mayoría de los jóvenes encuestados (82%) reportaba que nunca había trabajado de manera formal o informal con otras personas para tratar de resolver problemas de su comunidad. En el 2001, los datos de la Encuesta Nacional de Cultura Política (ENCUP) sugirieron que en México existía un escaso interés en la política entre la población mayor de 18 años. El 67% declaraba no haber hablado de política con personas que no fueran de su familia en los últimos siete días; e incluso 44% aceptó nunca hablar de política con nadie.

Este escenario de una juventud mexicana apática en materia política es frecuente en la literatura nacional (Flores, 2000; Monsivais, 2000) y coincide con otras preocupaciones y hallazgos verificados en países como Gran Bretaña y Estados Unidos. Buckingham (2000) realizó una comparación internacional en jóvenes de estos países y observó que desconfiaban de los actores políticos. Y que ello se traducía en actitudes de cinismo político, apatía, ignorancia y falta de participación. En México, en un concurso de dibujo realizado por la Secretaría de la Función Pública en 2007, se observó que muchos niños describían a un político como una persona que detenta el poder en beneficio propio (Roldán, 2007).

Orozco (2001) menciona que la cultura actual tiene mucho que ver con la televisión, pues los acontecimientos del entorno se apoyan en los elementos que este medio de

distracción, información y entretenimiento aporta, además de que se comporta como un referente común y un foro en el cual las audiencias negocian eventos sociales y asuntos de interés, como lo mencionaban Newcomb e Iris (en Orozco, 2001).

La televisión es el medio que más utilizan los ciudadanos para informarse de lo que pasa en la política. De acuerdo con los datos de la Encuesta de Cultura Política ENCUP (2001) la televisión ha ocupado entre el 62 y el 74% de las preferencias reportadas acerca del medio para informarse de política a nivel nacional, dato coincidente con lo reportado por Flores (2000), constituyendo así una fuente de información política fundamental para la construcción de la opinión pública y para el acercamiento a la esfera pública y hacia un fortalecimiento de la cultura política democrática.

La cultura política actual de los mexicanos tiene sus orígenes en los procesos de socialización viven durante su infancia, adolescencia y juventud en interacción con diversos agentes como la familia, los amigos, la escuela y los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Cullingford (1992) señala que los niños aunque no tuvieran interés en la política, no podían evitar aprender sobre ella durante su formación. Esta condición se incrementa en tiempos de elecciones, momento en que los medios de comunicación y prioritariamente la televisión aportan referentes del tema político y que, como plantea la teoría de la *agenda-setting* pueden formar parte de sus agendas privadas.

Sears y Valentino (1998) sugieren, apoyados en sus investigaciones, que el grado de conocimiento político de los niños y adolescentes depende del grado de conocimiento político de los padres. Mortimore y Tyrrel (2004) se interesaron en observar la adquisición de opinión pública de los niños a partir de la intención de voto, participación social y niveles de confianza en los actores políticos. En una muestra de 914 niños, encontraron que

éstos mostraban un bajo grado de conocimiento sobre política y que sus opiniones políticas parecían asociarse a las de sus padres, cuya principal fuente de información eran los noticieros televisivos. Un hecho éste coincidente con el de Sears y Valentino (1998). Según un reporte de la OCDE, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en Heredia, 2007) en México hay mucho gasto en educación un 6.4 del PIB, y muy pocos resultados. Además de señalar que los padres parecen estar satisfechos con la educación que reciben sus hijos.

Es por ello que los estudios sobre comunicación política se deben adentrar en el campo de la socialización política, dado éste un proceso que contribuye a configurar orientaciones cognoscitivas, afectivas, evaluativas y las representaciones sociales del mundo como parte de la cultura (Tapia, 2003). Sin embargo, en México éste es un tema poco explorado y menos aun desde el área de comunicación.

Segovia (1975) analizó la politización del niño mexicano aplicando 3.584 encuestas en Jalisco, Monterrey, Oaxaca y escuelas rurales del Estado de México, propiciando un panorama de teórico y empírico sobre las concepciones y valores de los niños de ese tiempo. Contrario a los casos internacionales, en este estudio no se encontraron actitudes apáticas ni cínicas, pero el estudio no hace referencia al factor de la televisión. En otro estudio más reciente Tapia (2003), al integrar en su observación a los medios de comunicación como reforzadores de las representaciones sociales y políticas, encontró que los niños que leen periódico y ven la televisión tienen mayor información política.

Por su parte, Ibarra (2003) analizó la oferta televisiva a partir de la programación infantil y entrevistó a padres, maestros y niños, a fin de identificar los distintos factores que se integran en la construcción y gestación de la cultura política en los niños de

Guadalajara. El autor concluyó que la televisión es uno de los medios de mayor uso y convivencia con los niños, más allá de un simple refuerzo. En este mismo año López Gómez (2003) hizo un estudio comparativo entre el fenómeno en un estado del norte y otro del sur, analizando los procesos de socialización política en los niños de Juchitán (Oaxaca) y Monterrey (Nuevo León). Observó cómo los niños de Juchitán estaban más envueltos en las dinámicas políticas de su entorno, ya que sus padres se hallaban más involucrados en la esfera política y lo transmitían a sus hijos, no sucediendo lo mismo con los niños de Monterrey. El estudio dejó pautas importantes para la observación más a fondo en el caso de esta última ciudad, sobre todo en relación con la apatía política que este estado del norte reportaba frente a un estado del sur.

Desde la perspectiva de la psicología política, Nateras (1995) plantea que, dentro del estudio de la socialización política de los niños, debe entenderse que hay estructuras de intercambio y de formación a partir de las cuales las sociedades humanas se reproducen. Además, al igual que Flores (2000), menciona que las representaciones sobre el ciudadano y la ciudadanía dependen de la socialización, el nivel de información, los medios de comunicación y las percepciones sobre actores y órganos de representación. En este sentido, la televisión y las mediaciones pueden ser elementos estructurantes o de agencia para la sociedad, y desempeñan un papel primordial si queremos entender la socialización política de los niños, que como planteaba Cullingford (1992) no está lejano a las dinámicas y desarrollo de los mismos.

En un estudio longitudinal realizado por Sears y Valentino (1998) se entrevistaron a 366 pares de padres e hijos un año antes de una campaña política, justo después de la campaña y un año después. Sus hallazgos apuntaron a que una campaña política “cristaliza”

las actitudes y predisposiciones políticas de los niños y adolescentes, en la medida en que se exponen a los contenidos políticos de los medios y se enriquece con la conversación de los padres.

Dado que los medios establecen agendas públicas de discusión, los niños pueden recordar las discusiones recientes y tomar partido desde sus propias formaciones de valores. Como se ha dicho arriba, la evidencia sugiere que estas convicciones los acompañarán a lo largo de su vida, aun si no está presente en el primer plano de lo consciente la mayor parte del tiempo.

### *1.1. Planteamiento del problema*

La campaña presidencial de 2006 se apoyó con fuerza en la propaganda televisiva. El IFE (2006) reportó un total de 40,305 promocionales en televisión para candidatos a Presidente, del 19 de enero al 28 de junio. Con un total de 904,667 segundos de tiempo en televisión, cuyas emisiones aumentaron a medida que se acercaba el 2 de julio. Por otro lado el tiempo dedicado a partidos políticos o coaliciones en los noticiarios se fue incrementando mensualmente de abril 176 horas en abril, a 406 en junio. Es posible que, siguiendo la propuesta de (Kiusis, McDevitt y Wu, 2005) esta presencia en televisión posibilitaría que el tema político entrara en la agenda de los niños, sobre todo por la discusión en el hogar sobre el tema político.

En el contexto latinoamericano García Canclini (2004) plantea una sociedad cada vez más despegada de la memoria, cuyas consecuencias tienden a orientarse a la racionalidad individual, coincidente con lo que observa Monsivaís (2000) en un estudio sobre la juventud de Baja California.

Estos resultados preocupan por sus proyecciones apáticas, cínicas, aisladas, producto de la desconfianza y que se pueden materializar en acciones como la falta de participación e integración y en algunos casos hasta migración. Muchas de estas actitudes antisociales tienden a gestarse durante la infancia, y el referente común, la televisión, pone en juego diversas implicaciones importantes para su observación.

En la construcción de una cultura política democrática, la socialización política es fundamental para una consolidación de conocimientos, valores y actitudes que estén presentes dentro de las dinámicas sociales con miras a la participación, la solidaridad y el bien común. El análisis de este proceso, y del papel que juega un medio de comunicación común, es importante si queremos entender y tener fundamentos para activar aquellos aparatos que supuestamente contribuyen al fortalecimiento de una cultura política democrática.

Los estudios centrados en la infancia tienen relevancia. En ellos está la posibilidad de una mejor construcción de nuestra sociedad; además, es importante conocer si los niños construyen su cultura política aun sin interactuar bajo las dinámicas que solemos considerar válidas para la acción política y, a partir de esto, si las mediaciones establecen diversas posiciones ante los mensajes y la influencia de la televisión posibilitando una mejora social, más democrática.

Ante un escenario Mexicano de generaciones poco interesadas en los asuntos políticos y teniendo en cuenta que toman un papel importante en las mediaciones, es preocupación de esta investigación observar cómo se produce este fenómeno en tiempo de elecciones.

Así, el presente estudio tiene por objetivo visualizar el papel de la televisión global y los noticiarios en la formación de percepciones sobre la política de niños regiomontanos de primaria, tomando en cuenta dos mediaciones en particular: la familia y el tipo de escuela. Se hará análisis de la recepción a partir de lo que los niños manifiestan y reportan sobre la información que obtienen de la televisión y se buscará conocer más sobre las mediaciones familiares y socioeconómicas que actúan en su proceso de socialización.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Consideraciones preliminares

En México los niños representan un elevado porcentaje de la población, y según proyecciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2005) para 2010 el grupo de edad de 15 a 32 años ocupará el 34.8% del total de la población. Los adolescentes y jóvenes que ahora se están formando, serán el grupo de edad de mayor densidad en los siguientes diez años. Los adolescentes más chicos de este grupo en 3 años ya estarán en edad de tomar decisiones políticas importantes que van desde el voto, hasta una posible estructuración de nuestra sociedad a través del desempeño de cargos de responsabilidad. El entendimiento de su socialización política posibilitará la mejora de nuestro capital social.

Octavio Nateras (1995) dimensiona la relevancia del tema al asegurar que la formación cultural de los niños es una responsabilidad de nuestra generación. Y con la intención de conocer más sobre los agentes que son parte de su formación e interactúan en sus dinámicas. Un agente en el que pone atención como denominador común en su entorno de formación es la televisión. En el interior de los medios y en especial de la televisión, existen muchos intereses económicos y de poder que condicionan los contenidos de los mensajes mediáticos y se rigen, cada vez más, por las reglas del mercado y por una comunicación entendida como mercancía (Esteinou, 2003). Este panorama comercial en la televisión, así como el reducido espectro de acción por parte de las legislaciones, genera que los medios de comunicación se mantengan alejados a los principios de una cultura

política democrática durante las campañas políticas. Incluso que sean útiles a partidos políticos que hacen uso de este espacio para vender una imagen e informar de sus ejes de gobierno.

Los niños son agentes políticos, actores en el sistema familiar y parte de las preocupaciones y acciones de la agenda política. Las problemáticas infantiles son asunto de todos en responsabilidad patente y latente para proyectar una mejora social.

Ante la actuación de estos elementos, que deja inquietud sobre la formación y socialización política de los niños, se desarrolla este trabajo de investigación, con el objetivo de conocer más sobre cómo los niños perciben la información política y el papel que juega la televisión y las mediaciones en el proceso de socialización en el marco de la campaña política presidencial de 2006.

En 1989 México se comprometió ante la Convención sobre los derechos de la niñez (UNICEF) a realizar programas y acciones destinadas a la promoción y protección de los derechos de la infancia. Entre los distintos puntos que se señalaron estaban la dedicación al interés superior del niño, el desarrollo pleno y el respeto por los puntos de vista del niño. La inclusión de los puntos de vista de los niños y el prestar atención a su desarrollo y formación tanto social como política es indispensable en la construcción de la democracia, sobre todo si nos proyectamos por una evolución social.

El niño aprende siendo agente político: estructura su cultura política al tiempo que es determinado por ella (Ibarra, 2003). Esta dinámica es compleja, pero se debe adentrar en ella por su importancia y para tener evidencia empírica sobre cómo funciona la cultura política de los niños. Todo esto con la idea de conocer el lugar que ocupa un medio masivo

como la televisión, así como saber si se establece o no comunicación política en un acercamiento a la esfera pública.

Flores (2000) destaca que la socialización está fuertemente asociada con el sexo, la edad, la escolaridad, el ingreso económico, la zona geográfica y los valores. Los procesos de socialización democrática en México, concluye, no han tenido mucha fuerza debido a factores culturales y a la expansión de la comunicación. Sin embargo no explica por qué ha sido de esta manera.

El análisis de la recepción permite vislumbrar más allá de la relación entre gobernantes y gobernados establecida por el proceso de comunicación política, a fin de entender cómo se da la formación de la cultura política de los niños desde las mediaciones y en la complejidad de su entorno social.

Jensen (1992) en su estudio sobre “significados múltiples de la política televisada”, halló que el proceso político suele conducirse cada vez más a partir de los medios masivos, y que la participación popular depende cada vez más de una alfabetización funcional en la que se incluyen las habilidades de comprensión y crítica.

## *2.2. Cultura política y su proceso de socialización*

Giddens (2000) menciona las conexiones entre las transformaciones del sistema y del entorno hasta llegar a la experiencia cotidiana, por ello la importancia de observar los fenómenos hasta en el lugar donde se forman los hábitos y viceversa, cómo las acciones del sistema que llegan a la experiencia cotidiana.

En el planteamiento del problema ya se ha abordado la importancia de la socialización política, la cual debe concebirse orientada al entendimiento de la cultura

política. Para Almond y Verba (1963) la cultura política es ese conjunto de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas alrededor del sistema político que suelen generarse desde un aprendizaje individualista, desde la idea de que el sujeto busca y selecciona información del entorno y elabora explicaciones de los fenómenos (Robles, 2003). Aunque, por otro lado, Calles (1999) señala que la cultura política es:

el capital cultural o universo de significación que provee a los ciudadanos de códigos para interpretar políticamente múltiples textos culturales, en los cuales las relaciones y las acciones sociales se encuentran codificadas de acuerdo con diferentes tradiciones y prácticas sociales (p.14).

Esto coincide con la postura sociológica ambientalista sobre la construcción de percepciones a partir de la influencia de factores exteriores. A lo que autores como Mozcovici (en Robles, 2003, p.52) señalan que las representaciones sociales son un tipo de conocimiento compartido por individuos que lo adquieren por la comunicación social, implicando el tipo de sociedad y la posición socioeconómica en que se ubica, lo que determinarán en gran medida sus concepciones del mundo. El primer postulado propone que se dan construcciones alrededor del sistema político, éste como un referente; y el segundo señala que hay un entorno cultural predeterminado que provee a los ciudadanos de ciertos códigos para interpretar el sistema político.

Entonces durante la socialización política la recepción permite comprender cierta parte del proceso de internalización así como la manera en que se están dando las representaciones políticas y sociocognitivas desde el entendimiento generado a partir de sus entornos culturales y sociales, presentados en la televisión.

Durkheim y Moscovici (citados en Giménez, 1999) señalan que las representaciones políticas provienen del pensamiento ingenuo o del sentido común, que a largo plazo constituirán una forma de conocimiento socialmente elaborado y compartido, con una intencionalidad práctica que contribuye en todas las esferas de su entorno. Calles (1999) a su vez, alude a la importancia de la cultura política que actúa como “materia prima de la creación de identidades individuales y colectivas y, por ende, de la definición del curso de la acción social” (p.14).

En el aprendizaje de los niños las representaciones percibidas de la política estarán colaborando en su conformación política y acercándolos o alejándolos del sistema político. De acuerdo a Easton y Dennis (1968, en Fernández, 2005) se consideran cuatro momentos en la adquisición política de cualquier persona:

1. Sensibilización frente a los fenómenos políticos, su descubrimiento.
2. Identificación de las personas que la representan, como el Presidente.
3. Idealización negativa de las autoridades.
4. La institucionalización, que conlleva pasar de una visión personalizada a una más comprometida y en el entendido del sistema de autoridades políticas.

Robles (2003) estudió la percepción que los niños de diferentes clases tienen respecto otros estratos sociales representados en la televisión, tomando en cuenta que la ésta funciona como un engranaje de instancias sociales que acercan a los niños a conocer el mundo social dentro de su desarrollo.

En el planteamiento de la cultura estratificada Giménez (1999) plantea que la desigualdad social condiciona diferentes configuraciones o varios niveles ideológicos

culturales. Esto se opone a lo que pronosticaban varios autores (Strinati, Mukerji y Shudson citados en Giménez 1999) sobre que las diferencias cualitativas de la cultura tienden a ser homogeneizada por los *mass-media*. Con relación a esto, el presente estudio busca observar si los medios generan un efecto homogenizador durante el proceso de socialización política de los niños, o si existen condicionantes o mediaciones que, como menciona Giménez, generan configuraciones distintas.

La situación económica y la formación de los padres es una mediación que se involucra en el proceso de socialización política de la audiencia infantil. En este estudio se pretende conocer cómo influyen estas características en el consumo televisivo y cómo van formando parte del *status quo* de capital cultural, si es que los patrones de consumo y reproducción se mantienen. También se pretende saber si esto se debe a un déficit cultural que se asocia a una brecha educativa que debería atenderse, que podría decirse que genera una interacción cíclica del contenido de los medios y sus audiencias.

La sociología de la educación ha demostrado que los estudiantes de diferentes clases sociales poseen diferentes orientaciones escolares, y sistemáticamente se refuerza y genera legitimación a las formas de conocimiento y capital cultural que son evaluadas como generación de grupos desaventajados (Buckingham, 2003).

### *2.3. La política y lo político*

Una de las preocupaciones de este estudio tiene que ver con el proceso de recepción dentro de la socialización política de los niños, que será parte de su formación de concepciones y percepciones sobre la política. Mouffe (1999) hace una diferenciación entre “la política” y “lo político”. Señala que la primera se refiere a los mecanismos y formas en

que se establece el orden y es organizada la existencia humana que por naturaleza es conflictiva. Por otro lado, lo político es la cualidad de las relaciones entre las existencias humanas expresada por la diversidad de relaciones humanas en su coexistencia.

Tomando en cuenta estas diferencias, es pertinente entender que los contenidos televisivos en tiempos electorales dan una muestra de “la política”, así como de los roles activos de lo que establece el orden y organiza: actores, instituciones, partidos, entre otras. Y, por otro lado, el proceso de recepción genera un entorno de “lo político” cuando interactúan, se comunican y se ponen en negociación modelos de interpretación de un referente en común, lo televisado de la política.

#### *2.4. La recepción como acto político*

La recepción es el “proceso que antecede y prosigue al momento de estar frente a la televisión” (Orozco, 1990), no sólo es recibir, es una interacción siempre mediada por diversas fuentes y contextos materiales, cognitivos y emocionales presentes en este proceso complejo, generando distintas apropiaciones. Es un consumo cultural a partir del cual, como señala Calles (1999), las identidades se forjan y se van delineando hacia formas de acción.

Jensen (1992) señala que el estudio de la recepción debe examinarse a fin de valorar concretamente el poder de los medios frente a las audiencias y conocer cómo se forma a las audiencias-ciudadanos.

Desde los estudios culturales se entiende que el proceso de recepción se inicia en la decodificación de un mensaje por parte de la audiencia. Este mensaje, como lo señaló Fiske (1987), consiste en la posibilidad de interpretaciones que se pueden tener de un solo texto,

es decir, de la diferente decodificación por diferentes audiencias, según las convenciones culturales de sus antecedentes.

La interpretación de los mensajes depende de las mediaciones implicadas en el proceso de recepción. Las mediaciones en sí mismas cumplen un papel político de orientación en la recepción. Como señala Jensen (1990), la polisemia es entonces un concepto político y la recepción en sí misma también puede considerarse como un acto político, ya que como plantea Orozco (1990) es en la recepción donde puede darse la manipulación, o emancipación de las audiencias. Calles (1999) señala que el consumo

Es una práctica social en que la cultura política –entendida como código para aprehender e interpretar las relaciones de poder existentes en los múltiples contextos históricos de la estructura social – no es una variable independiente que explica los patrones de consumo, sino una condición estructuralmente condicionada y un instrumento semiótico que posibilita al ciudadano a leer su realidad y actuar sobre ella. (p. 16)

La recepción, dice Lozano (1991) basándose en los postulados de Martín Barbero, no es pasiva sino que atraviesa una serie de mediaciones, que articulan contenidos con la rutina diaria en el contexto familiar, comunitario y nacional. Martín Barbero (en Lozano, 1991) señala que los tres lugares claves de la mediación son la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural.

Una campaña política “cristaliza” las actitudes y predisposiciones en lo político de niños y adolescentes, en la medida en que se exponen a los contenidos políticos de los medios y se enriquece con la conversación de los padres (Sears y Valentino, 1998).

La preocupación por nuestra estructura económica, política, social y cultural, en relación con los contenidos de los medios de comunicación, ha estado presente en distintos espacios de discusión y en diversas investigaciones. Un ejemplo de la preocupación internacional generó el informe MacBride (1989) “Un solo mundo, voces múltiples”, dando pautas sobre la preocupación de las implicaciones en la producción y consumo del contenidos de los medios, lo que permite reflexionar sobre las políticas públicas en diferentes niveles locales, nacionales e internacionales.

La preocupación por la política y los medios de comunicación, vinculación inseparable, ha sido constante en estudios sociológicos, psicológicos, antropólogos e incluso pedagógicos que involucran el estudio de los medios de comunicación y la política como parte de las preocupaciones de sus disciplinas (Bukingham, 2003; Flores, 2000, Ibarra, 2003; Nateras, 1995; Reguillo 2005).

Las investigaciones desde los estudios culturales (Ang, 1991; Fiske, 1987; Hall, 1992; Morley, 1992) han centrado su atención en la forma en que las audiencias se apropian de los contenidos televisivos y del tipo de lecturas que hacen ante la información que presentan, si hay un control hegemónico de los medios y si estas audiencias responden de alguna manera. El tema de la hegemonía remite a las negociaciones del poder y por tanto a un tema político en la audiencia. Sin embargo como se discutió anteriormente, lo político no está necesariamente enfocado a los contenidos de la política y su apropiación en relación con ésta.

Por otro lado, los estudios de comunicación política (Chaffe, 1997; Jensen 1992; Liebes, y Katz 1989; McCombs, 2006; Sears y Valentino, 1998) han tratado de entender la relación y el papel que juegan los medios con respecto a la relación gobernantes y

governados, los usos propagandísticos que se dan, los usos ciudadanos, y los efectos e impactos orientados sobre todo a la participación de la audiencia en el marco de la democracia. Sin embargo son pocos los estudios que analizan el papel que juega la televisión en el proceso de socialización política de los niños en este entorno de comunicación política y recepción (Kiouisis, 2005).

De acuerdo con Gunter y McAleer (1997), el conocimiento sobre la política se relaciona con el uso de los medios masivos y, especialmente, con el consumo de noticias y de temas actuales. Esta influencia rebasa el plano de los medios tradicionales. Por ejemplo, Jonson (2003) analizó la influencia de la información por Internet en campañas políticas realizadas en 1996 y 2000. Encontró que esta fuente de información mejoraba las actitudes políticas hacia la democracia y la participación.

Según Meirick (2004) los teóricos típicamente señalan que un electorado bien informado es esencial para el funcionamiento de la democracia. Además, argumentan que las personas con bajo conocimiento suelen carecer de voz y opinión en un proceso democrático. No obstante, también existen teorías que dicen que no necesariamente se debe tener información para saber lo que se quiere y lo que está ligado a sus intereses y valores, lo político, tal como lo ha investigado Popkin (en Meirick, 2004).

La recepción tiene sus implicaciones políticas, es un proceso que involucra la conformación de actitudes, conocimientos y percepciones sobre la política generando un posicionamiento ante la estructura política. Se podría hablar de un empoderamiento gracias a la información que proporciona la información televisada o como plantea Buckingham(2000) está generando percepciones negativas que conducen a actitudes como cinismo, apatía, desconfianza.

### *2.5. Brecha educativa y capital cultural*

Las audiencias como planteaba Morley (1992) pueden ser estudiadas desde sus diferentes posiciones sociales, ya que éstas son las herramientas de interpretación a lo televisado, y sus percepciones del mensaje estarán enmarcadas por sus referentes.

Para Bourdieu (en Flachsland, 2005) el capital cultural son los conocimientos y las habilidades que se adquieren a través de la familia y las instituciones escolares, pero este capital cultural no está repartido de la misma forma en la sociedad. Kerbo (en Robles, 2003) señala que la desigualdad es generada por la condición que tienen las personas en cuanto al acceso a recursos, servicios y posiciones que son valoradas por la sociedad en los diferentes papeles sociales. La educación es un servicio que el Estado garantiza para todos sus ciudadanos, la información televisada no es un servicio del estado, sin embargo su codificación y polisemia puede ser consecuencia de una formación desigual. Y cómo señala Robles (2003) otro aspecto en juego ante la desigualdad es la capacidad o no de movilidad social.

Donohue, Truchenor y Olien (1975 en Casermeiro, 2005) desarrollaron el concepto de brecha cognitiva, en la que descubrieron que cuando aumenta el nivel de educación, otro tanto sucede con la cantidad de conocimiento que se tienen de los asuntos públicos.

En estudios internacionales se ubica a México con un gran déficit en educación primaria y secundaria al compararse con países americanos como Perú, Argentina y Chile (Ferrari, 2003).

En México se llevó a cabo una Evaluación Nacional sobre el logro educativo en la educación a nivel primaria (Roldán, 2007) y según los reportados los mejores resultados provienen de escuelas privadas, con lo que se observó que la educación particular está por

encima de la educación impartida en escuelas del Estado. En el país la institución escolar experimenta una brecha entre las escuelas públicas y las escuelas privadas.

Por otro lado la institución familiar, han señalado McDevitt y Chaffe (2002), constituye un sistema social que mantiene el balance en los distintos dominios de la interacción social, incluyendo la competencia social, incrementando además la asimilación política y generando la motivación al voto y otras formas de participación fuera del hogar. En este proceso formativo en el tema político, la adquisición de conocimiento y opiniones va acompañada por la discusión con los padres. Para estudiosos como Weintraub y Pinkleton (2001) los medios sirven como un puente entre el ambiente micro social y para la sociedad en general.

Bourdieu (2000) señala que las relaciones entre el sistema de enseñanza y la estructura de las clases sociales están relacionadas con el sistema escolar. Expresando estrategias diferentes de la inversión cultural no garantizada por la institución escolar. Señala una fuerte relación entre el grado de estudios y el nivel socioeconómico. Aún cuando la preparación educativa en el plano discursivo y utópico está al alcance de todos, en el plano operacional se comporta de otra manera.

El nivel socioeconómico ha sido una variable que evidencia diferencias en consumo y apropiación de los mensajes comunicacionales, remarcando la brecha en poder y cultura (Lozano, 2000). Esta estratificación como señalaban Croteau y Hoynes (2003) actúa como mediadora central en el proceso interpretativo, ya que provee estratégicamente recursos para decodificar los medios a partir de herramientas culturales y recursos discursivos, pues este entorno genera el marco por el cual vemos o no las cosas, lo visible o invisible desde las herramientas al alcance. Además estos autores señalan que las

herramientas culturales son usadas para construir significados en patrones específicos. Esta condición estructural específica condiciona la posibilidad del agente activo, de esta relativa autonomía que plantea Lull (1995)

Giddens (en Orozco, 1996) enfatiza que la actividad social se estructura por reglas y entendidos cotidianos “que construyen y regulan patrones de conducta social y reflejan valores culturales legitimados, concretados y extendidos por historias específicas de acción social” (p. 36). Es decir, plantea que hay un entorno de dinámicas que por sus prácticas se han legitimado y a esto se puede agregar que son heredadas y se alfabetizan o no en el camino.

Guillermo Delahanty (1995) menciona que es durante el desarrollo del niño cuando se asimilan nociones sociales y políticas precedentes de la familia para construir los esquemas mentales de los que se servirían para comprender las relaciones de poder.

Según O'Connor (1990) los estudios realizados en Francia y Estados Unidos, centradas en la clase social y la cultura, las familias de clase media y profesionales muestran cierto tipo de capital cultural e información que propician se reproduzca en los hijos. Los padres invierten tiempo extra en sus hijos para mejorar su desarrollo e intereses en música y artes, e incluso el autor señala que estos niños se exponen a discusiones de adultos sobre arte y política.

El capital cultural aportado por padres, así como las instituciones educativas son condicionantes que están presentes en la interpretación de las audiencias infantiles y su estudio en un momento electoral hace muy rico su análisis y contraste.

Robles (2003) plantea, desde las teorías sobre la construcción del conocimiento social, que existen distintos elementos: el conocimiento construido a partir del contexto

social, el conocimiento como resultado de la construcción interna del individuo, el construido a partir del lenguaje, por el contacto con otros individuos y el conocimiento como una reproducción ideológica.

La mediación familiar en el contexto de una recepción global de la televisión ha sido estudiada por varios autores (Orozco, 2001, Charles 1992, Sánchez, 1992, Renero, 1992), destacando un cierto consenso sobre su importancia para comprender la complejidad de las interacciones en el proceso de recepción y tener mayores fundamentos y propuestas para los usos o abusos del medio masivo, en la conciencia de su función como articulador de interpretaciones y percepciones.

Como señala González (2001) existimos en un medio de intrincado y dinámico flujo de discursos sociales, donde algunos de ellos provienen de organizaciones proteccionales, con la intención de definir, regular y concentrar el significado común de nuestras necesidades, identidades valores “considerarlos como dignos de obtener y preservar en la sociedad” (p. 9). El estudio de la recepción permite acercarnos a la forma en que el flujo de discursos sociales y políticos se van configurando en la percepción de los receptores.

Como mencionaban Croteau y Hoynes (2003), las diferentes posiciones sociales proporcionan distintos recursos discursivos, lo que hace que algunas cosas sean más perceptibles que otras, en función de las herramientas culturales disponibles, y que es un hecho que estas herramientas no están al alcance de todos.

## 2.6. *Percepciones, distanciamiento crítico*

Hablar de cultura diría Brunner (en Sánchez Ruiz 1995), “exige referirse a representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos del lenguaje, sedimentación de tradiciones” (p. 30).

El acto de recepción televisiva es llamada por Orozco como Televidencia “ver, escuchar, percibir, sentir, pensar, comprar, evaluar, guardar, retraer, imaginar e interactuar con la televisión.” (2001, p.39). La televisión funciona como activador de percepciones y permite conocer más sobre el mundo real, generando guiones mentales que posibilitan referentes para conformar actitudes y en dadas circunstancias orientar acciones.

Como señala Orozco (2001) los niños como miembros de una audiencia tienen ciertas estrategias televisivas que, en primer lugar, son inspiradas por sus características individuales para, posteriormente concretar contratos de vivencia hacia la conformación de comunidades de apropiación e interpretación de los referentes televisivos. Este acto de televidencia trae consigo altas cargas de significantes propias de segmentos culturales a los que los individuos se encuentran adscritos. Orozco (2001) también la señala como una mediación cognoscitiva, la que proviene del mismo sujeto, bajo los condicionamientos genéticos y socioculturales. Los guiones mentales permiten entender la representación ordenada que define a los sujetos y da indicaciones sobre cómo desenvolverse en la secuencia de acciones específicas, según lo que tiene sentido en su cultura determinada.

Desde los planteamientos de Barbero, Orozco (1991) ha seguido las distintas mediaciones que se dan en el proceso de recepción, señalando la importancia que tienen la mediación familiar y escolar en el proceso de recepción televisiva de niños, puntuando que éstos no nacen como receptores esterilizados, sino que se hacen televidentes por los

maestros y padres. Pero esto tampoco quiere decir que sean actores pasivos de la recepción. Sus investigaciones consideran que el niño después de exponerse a la información televisiva puede realizar apropiaciones, rechazos o contraposiciones de los mensajes, de acuerdo a los referentes que ha ido cultivando en el proceso.

Los niños como menciona Corona (en Robles, 2003) ven en la televisión la oportunidad de situar socialmente su comportamiento, sobre todo por la condición repetitiva y predecible. Robles (2003) se apoya en un estudio de Navarro y Enesco para distinguir las características del tipo de razonamiento que hacen los niños de 12 años, mencionando que empiezan a ver el mundo social como una parte diferenciada de los hechos particulares, y dan lugar a representaciones en donde los acontecimientos ya tienen identidad respecto al marco en que se engloban, es decir, que se va dando una distancia entre lo personal y lo social.

En este contexto conceptual, Orozco (2001) habla de audiencias perceptivas, refiriéndose a las formas de recibir y procesar lo televisado, por ejemplo percibir a los medios como informativos cuando a veces son de entretenimiento. La teoría de la percepción selectiva ya ha sido estudiada desde los cincuenta (Klapper, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1963, en Wolf, 2002) en estudios principalmente de efectos de asimilación o contraste, entendiendo la asimilación cuando la percepción se produce paralelamente ante:

- a) Una diferencia no excesiva entre las opiniones del sujeto y las del emisor.
- b) Una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opiniones.
- c) Una actitud positiva hacia el comunicador.

Características delimitadas por la manera en que el mensaje es percibido como objeto asimilado y legitimado a partir de la cercanía que el receptor tiene respecto al mensaje emitido, a lo que denominan campo de aceptación. En sentido opuesto lo llama campo de rechazo y “determinan una percepción del mensaje como propagandístico e inaceptable, que hace percibir distancia entre sus propias opiniones y las del mensaje” (Hovland en Wolf, 2002, p. 44).

En la psicología existen distintas aproximaciones respecto a la percepción. Para el fin de esta investigación, es de interés conocer cómo se dan las percepciones de la política televisada en relación a su capital cultural. La teoría Gestalt, una de las principales y fundadoras teorías de la percepción, se desarrolló por el interés de conocer las relaciones del hombre y su medio. Wertheimer y Koffka (1929) generaron la teoría de la percepción en donde la figura tiende a resaltar sobre el fondo, y se percibe como lo que tiene significado, señalando que la percepción es un momento determinado en que esa situación, y ese instante, dan una forma significativa y dominante.

Jensen (1996) entrevistó a personas adultas y observó que hay varios juicios y carencia de profundidad al exponerse a las noticias televisadas. Ante esto concluye que la recepción de noticias televisivas parece funcionar como un agente de hegemonía, ya que reafirma los límites de la imaginación política, que además se legitima en sus audiencias. Las audiencias crean su propio significado delimitado que debemos entender más las convenciones interpretativas en las cuales están adscritos ciertos grupos sociales.

Graber (en Buckingham, 2002) señala que las personas suelen ser “pobres cognitivamente”, ya que optan por la información en la que creen lo que ocasiona el menor esfuerzo mental. Sin embargo esto puede estar propiciándose o reforzándose por la brecha

educativa, que pudiera ser una de las razones por las cuales hay una pobreza cognitiva. Los padres y la televisión no están otorgando un escenario distinto para que las comunidades de interpretación estén orientadas a la crítica.

Livingstone (2007) desde el estudio de sitios de Internet, menciona que se debe estudiar la recepción de jóvenes que se acercan a la información en Internet desde la lectura que hacen del sitio, si es un sitio comercial, de información, de entretenimiento y a las intenciones que ellos perciben de la información presentada. En este sentido la información política televisada deberá entenderse desde dos aspectos; el *spot* político y la noticia televisada

La noticia televisada, como dice, Jensen (1992) funciona como género político que reporta eventos políticos específicos, manteniendo a la audiencia ciudadana al corriente de los eventos. Las noticias están funcionando como agentes de la democracia representativa, documentando y legitimando la forma del proceso político como una realidad. Por esto señala que son un recurso de conocimiento y acción política.

En una tesis realizada con la misma base de datos del Centro de Investigación en Comunicación y CONACYT, tomando en cuenta a los niños de Saltillo y Monterrey, Bañuelos (2007) elabora observaciones sobre el distanciamiento crítico que hacen los niños ante la información televisada, revisando en estos grupos las potencialidades críticas que se van conformando y cómo se van manifestando a partir de sus comentarios sobre noticieros y programas de caricatura política. Define distanciamiento crítico como “la medida en que las negociaciones son aceptadas u opuestas a la legitimación de determinados conceptos que en algunos textos se intentan establecer. Este se lleva a cabo cuando los lectores toman

distancia de un texto, al darse cuenta de que el texto es un producto construido más que un medio transparente” (Liebes y Katz, en Bañuelos 2006).

La opinión pública se va generando a partir de la plática y la interacción en la conversación. Kim, Wyatt y Katz (1999) planteaba, que la conversación tiene un efecto sobre la consistencia de las opiniones, propiciando ciertas certezas compartidas de conocimientos y percepciones. En este aspecto, y sobre todo en una etapa de formación, los padres, familiares, grupos de pares y maestros son muy importantes para moldear la información que distintos medios, experiencias y rumores aportan. Esto también se puede apoyar con la teoría de la espiral del silencio en el hogar y en los distintos ambientes que se desarrolla el niño (Noelle-Neumann, 1995). Los niños irán orientado sus opiniones en función de lo que perciben y las consecuencias que observan de los comentarios de sus padres, maestros, amigos, etc. Esta teoría reconoce la condición gregaria de el ser humano, es decir las opiniones se forman en función del entorno social y las interacciones con éste. En este mismo sentido, la formación de los padres, sus potenciales transmisores de información y opinión, toma un papel importante como ya lo han señalado varios autores tanto de la comunicación como de la sociología (Buckingham 2003, Gómez, 2003, Ibarra, 2003).

En la tesis de Robles (2003) como ya se comentó, se analizaba el tipo de procesamiento que hacen los niños de acuerdo a las percepciones que tienen del referente televisivo, para ello se apoyó en teorías sobre las representaciones sociales, desde el reconocimiento de dos procesos: la objetivación y el anclaje.

La objetivación es el primer paso para la representación social, es dar significado material a lo abstracto, “la representación permite intercambiar percepción y concepto. Al

poner en imágenes las nociones abstractas, de una textura material a las ideas, hace corresponder cosas con palabras, dando cuerpo a esquemas conceptuales” (Jodelet, 1986: 481, en Robles).

El siguiente proceso es el anclaje, adentrar el concepto a un contexto social y así el concepto adquiere una función social, en un primer nivel podríamos hablar de las cogniciones de la política y el anclaje como las orientaciones y apropiaciones de la política.

Lozano (2003) plantea en un estudio de distanciamiento crítico que las audiencias pueden tener una postura de análisis crítica o acrítica ante los planteamientos de los medios, ya sea bien ante lo que el medio presente se haga una reflexión al respecto y se analicen los contenidos, o sólo se asuman de forma indiferente.

También Lozano (2000) en otro estudio, señaló que los informantes adultos tienden a acceder en buena medida a la información televisiva desde sus adscripciones de género y nivel socioeconómico. En su estudio, observó que las personas de estrato socioeconómico bajo solían ver más televisión local que los de un estrato más alto.

Buckingham (2003) estudia las percepciones a través de los discursos de los jóvenes hacia las actitudes de apatía, cinismo. En el contexto de nuestra cultura, es de interés observar si es que existen ciertas características de ingenuidad gestada por la falta de información o por procurar un estado hipnótico también sustentado por los medios.

## *2.7. Objetivo y preguntas de investigación*

Analizar el papel que jugó el agente televisivo en la formación de percepciones de la política que tienen los niños de Monterrey, de acuerdo al tipo de escuela y la formación e influencia de los padres en el marco de la campaña presidencial 2006.

Con base en ello, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿De qué manera construyeron los niños su cultura política, a partir de la información política televisada, los agentes socializadores y el tipo de escuela al que pertenecen?
- P2. ¿En qué medida la información política televisada permitió incrementar el conocimiento sobre otros agentes?
- P3. ¿De qué manera la brecha educativa generó una apropiación de la política y lo político en ambos grupos?

### 3. MÉTODO

Esta investigación se deriva del proyecto apoyado por CONACYT “Televisión y socialización política de niños en el noreste de México” llevado a cabo en el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO), del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Se realizaron entrevistas focalizadas y encuestas en tres ciudades del noreste mexicano: Monterrey (Nuevo León), Saltillo (Coahuila) y Ciudad Victoria (Tamaulipas). La presente investigación se realizó a partir de los datos de Monterrey aprovechando la triangulación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para dar mayor dimensión al estudio.

La información cuantitativa ayudará a vislumbrar el panorama sobre todo en función del tipo de escuelas, dando un panorama sobre el capital cultural que tienen los niños, y acercarnos a la situación de la brecha educativa, su relación con la recepción televisiva y de contenido político.

Aunque aquí se reporta un diseño metodológico en función del sujeto de estudio, en el estudio cuantitativo se apoyó en lo explorado por el estudio cualitativo, no se deriva de sus resultados sólo de sus observaciones para el diseño del cuestionario. Por esta razón los resultados serán expuestos de lo general a lo particular, con la intención de problematizar, a partir de lo planteado en el marco teórico, desde el análisis cuantitativo de la brecha educativa y de ahí partir para la discusión cualitativa, dado que se analiza desde la perspectiva de los estudios culturales.

A partir de los datos reportados en estudios empíricos sobre cultura política y de las consideraciones teóricas encontradas en la revisión de la literatura, en el estudio cuantitativo interesó conocer el perfil demográfico en cada tipo de escuela, el tipo de comunicación interpersonal y tipo de consumo televisivo.

### *3.1. Investigación cuantitativa*

Con el objetivo de obtener información general hacia el entendimiento de la construcción de la cultura política de los niños de Monterrey desde las percepciones generadas por el proceso de recepción y, así conocer el papel que juega la televisión, se realizó un estudio mediante cuestionario en junio de 2006. La unidad de selección fueron las escuelas y la unidad de observación los niños cursantes de sexto año de primaria participando un total de 588 sujetos.

La edad de los niños encuestados variaba entre los 11 y los 15 años ( $M=11.86$ ,  $DE=0.59$ ). El estudio se aplicó a los niños de 6º año, al igual que se hizo en el estudio de Cullingford (1992), al considerarse que en seis años estos niños tendrán edad de votar en la siguiente elección presidencial. Además, de los 588 niños 49% eran niños y 46% eran niñas.

A fin de generar un mejor instrumento, se recurrió primero a la técnica cualitativa para acercarse al contexto de los niños y posteriormente generar el cuestionario tomando en cuenta lo observado y reportado. Con ello se esperaba lograr un instrumento más cercano a ellos, a su lenguaje y en un conocimiento de sus propias experiencias con el tema de la política.

Las encuestas se aplicaron presencialmente sobre una muestra de 32 escuelas ( $N=588$ ) representativa del universo de estudio (474 escuelas), a partir del listado oficial de

la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2006), se obtuvo una muestra probabilística por conglomerados, en la proporción tanto de las escuelas públicas como de privadas, a fin de poder realizar comparaciones entre las escuelas, 22 públicas (n=454) y 11 privadas (n=134).

En caso de que hubiera más de un aula se eligió al azar una, se aplicó el cuestionario a todos los niños del salón. Todos los datos se capturaron en Excel y se procesaron en SPSS v.15.0.

El cuestionario constaba de 72 ítems, de los cuales para este estudio se tomaron únicamente 25 ítems, sobre comunicación interpersonal (6 ítems), sobre el conocimiento de los actores políticos (7 ítems), las percepciones, actitudes y opiniones sobre la política (9 ítems), sobre el tipo de consumo televisivo (5 ítems) y de educación de los padres (2 ítems). Se realizó una prueba piloto en Monterrey con niños de una escuela privada y otra pública para asegurar la legibilidad y claridad del cuestionario.

Uno de los objetivos de este estudio consistió en conocer cómo se dan las percepciones de la política televisada de los niños de acuerdo al tipo de escuela, a las redes de comunicación interpersonal y el tipo de consumo televisivo, para acercarnos más al fenómeno de sus percepciones.

Las medidas fueron:

1. Tamaño de las redes de comunicación interpersonal política: “Qué tanto platicas de política con tu papá”, “Qué tanto platicas de política con tu mamá”, “Qué tanto platicas de política con tu abuelito o abuelita”, “Qué tanto platicas de política con tus compañeros de escuela”, “Qué tanto platicas de política con tus primos y hermanos”, “Qué tanto platicas de política con tus maestros”.
2. Nivel educativo de los padres: las medias para cada tipo de escuelas

3. Conocimiento de los actores políticos: Suma de respuestas correctas respecto a la identificación de Vicente Fox Quesada (Presidente), Andrés Manuel López Obrador (Candidato de PRD), Roberto Madrazo Pintado (Candidato de PRI), Felipe Calderón Hinojosa (Candidato de PAN), Roberto Campa Cifrián (Candidato de Nueva Alianza) y Patricia Mercado (Candidata de Alternativa).
4. Exposición a la televisión: horas vistas de lunes a viernes y horas vistas el fin de semana.
5. Exposición a programas de noticias: “Qué tanto ves noticias nacionales”, “Qué tanto ves noticias locales”.
6. Percepciones de la política y los políticos: “Consideran a la política mala”, “Consideran Políticos corruptos”.
7. Actitudes hacia política y políticos: “consideran que votar es importante”, “me gustaría ser diputado”, “me gustaría ser gobernador”, “me gustaría formar un sindicato”, “me gustaría unirme para mejorar el país”.

Con la intención analizar la estructura interna de los ítems usados y clasificarlos de acuerdo a su propia consistencia en los resultados se reporta un análisis factorial de componentes principales con rotación ortogonal o varimax en las variables.

### *3.2. Investigación cualitativa*

El trabajo de campo fue realizado en marzo de 2006, en el que se llevaron a cabo entrevistas focalizadas (Lindolf, 1995) realizadas a partir de una guía de preguntas a un pequeño grupo de personas. Un estudio reciente (López Gómez, 2003) sugiere que el mejor modo de estudiar este particular fenómeno con niños es reunir a pequeños grupos, de 3 ó 4

miembros, para disminuir la intimidación que los niños puedan sentir hacia el investigador y hacia el tema. Lo que se confirmó en la realización de las entrevistas, los niños se sentían más en confianza, sobre todo si no eran abordados de inmediato con las preguntas y se tenía un primer acercamiento, para lo cual se recurrió a preguntar sobre la actividad que estaban realizando en el salón de clases, estableciendo rapport. Dado que como señalan Taylor y Bogdan (1987) la intención es entender el fenómeno social desde la perspectiva que tiene el sujeto y acercándonos más a su naturalidad, reconociendo las consecuencias que la presencia del investigador causa.

Cada entrevista duró alrededor de 30 a 40 minutos y todas las entrevistas se transcribieron.

La muestra fue por conveniencia y contraste, ya que interesaba diferenciar los procesos de socialización política entre una escuela privada y una pública mediante en una visión cualitativa a fin de profundizar en la experiencia subjetiva de los procesos de apropiación del contenido televisivo. El procedimiento de acercamiento con las instituciones educativas partió de una solicitud escrita en la que se pedía a los directivos el trabajo con los niños para la investigación, posteriormente se estableció contacto con los maestros que eligieron a conveniencia a los niños que participarían en la entrevista, la cual se llevó a cabo en la biblioteca.

La prueba piloto fue aplicada en la primaria “Dos Ejidos” para revisar el guión de entrevista a fin de asegurar claridad y recoger la información que se deseaba. Se hicieron algunas correcciones y finalmente se aplicó en la escuela pública “Dos Ejidos” y la privada “Formus” de Monterrey.

Se entrevistaron 30 niños de 10 a 12 años (15 niñas y 15 niños) de cada escuela de Monterrey, Nuevo León, en entrevistas grupales de tres. El diseño de la guía de entrevista se realizó a partir de la revisión de la literatura y bajo la coordinación de Enrique Huerta. En dichas entrevistas se llegó a la saturación, es decir los niños repetían la misma información en la mayoría de los casos, no siendo necesaria la aplicación de más entrevistas. Éstas fueron grabadas en audio y transcritas para su interpretación.

El análisis se concentró en los argumentos, ejemplos, recuerdos, percepciones y discusiones de los niños con la finalidad de profundizar en la experiencia subjetiva de la apropiación de contenidos políticos televisados.

Este estudio complementa la información obtenida de encuestas y entrevistas entendiendo sus potencialidades y limitaciones, a fin de contrastar, triangular y tener dos dimensiones del fenómeno en Monterrey, a partir de los objetivos del presente estudio en la recepción televisiva.

Estos resultados no pueden generalizarse a otras ciudades de México o a otros grupos de edad. Sin embargo, permiten conocer y comprender las cualidades a partir de la argumentación y ejemplificación de la recepción de los niños en el proceso de socialización política.

### *3.3. Delimitaciones*

#### *3.3.1. Temporales*

Los resultados de esta investigación se validan en el periodo en que fueron recogidos los datos: marzo, abril, mayo y junio de 2006. Por tanto los resultados de la investigación quedan enmarcados en este momento previo a las elecciones presidenciales.

### *3.3.2. Espaciales*

Las entrevistas se realizaron en escuelas públicas y privadas de la ciudad de Monterrey, Nuevo León. Los hallazgos derivados de este estudio estarán limitados por las condiciones contextuales de Monterrey que determinan por tanto las características sociodemográficas y hasta las características de la organización de las instituciones educativas.

## 4. RESULTADOS

Dada la complejidad que supone el acercamiento al fenómeno de la socialización política de los niños, realidad que implica el conocimiento sofisticado de las redes y agentes que influyen en los niños y de una visión temporal sobre cómo se van confirmando sus percepciones e ideas políticas, será importante comprender el fenómeno cuantitativa y cualitativamente, tanto para tener una idea general de lo que los niños reportan de sus relaciones inmediatas y sobre las construcciones a partir de su entorno, y para conocer la manera en que lo están percibiendo.

Este estudio observado a partir de lo que los niños reportan en cuestionarios y entrevistas, pretende dar respuesta al lugar que ocupa la política televisada en las opiniones y percepciones de los niños y comprender, hasta qué punto son distintos de acuerdo al tipo de escuela a la que pertenecen. Los estudios cuantitativos en México que han analizado la cultura política de los niños y jóvenes, dan cuenta de los fenómenos por separado sin plantear implicaciones y posibles relaciones (Flores 2000, Segovia 1975, Tapia 2003).

### *4.1. Hablando de la política y su conocimiento de ella*

Buckingham (2000) plantea la importancia de la influencia que tienen los padres en la formación de conocimientos y orientaciones de los hijos. Tapia (2003) señala que la socialización de los niños hacia la política se dificulta debido a la falta de interés de los padres, indicando que la escolaridad de los padres está ampliamente relacionada. Bourdieu (2000) establece que hay una relación entre el capital heredado y el capital escolar, y

menciona que también existe un efecto de conversión desigual del capital cultural heredado, ya que lo que les exigen, se reduce sólo a aquello que los padres lograron conseguir como máximo en su formación.

En el presente estudio, se encontró que en la escuela privada de Monterrey más de la mitad de los padres (63%) y las madres (59%) estudiaban la universidad. En cambio en la escuela pública el mayor porcentaje de escolaridad del padre (43%) y de la madre (41%) se ubica en la secundaria. Esto da cuenta de una brecha en la formación de los padres, que, de acuerdo a Bourdieu (2000) son unos de los más importantes portadores del capital cultural y reproductor de los conocimientos, valoraciones y actitudes.

Tabla 1.

*Nivel educativo de los padres, en función del tipo de escuela (porcentaje columna).*

	<b>Privada</b>		<b>Pública</b>	
	Padre	Madre	Padre	Madre
Primaria	3	4	16	16
Secundaria	19.	17	<b>43</b>	<b>42</b>
Preparatoria	14	20	21	23
Universidad	<b>64</b>	<b>60</b>	20	20
	100%	100%	100%	100%
N	(121)	(121)	(405)	(414)

Los niños de la escuela privada tienen una opinión que se apoya, según sus propias palabras, en la preparación y el tipo de trabajo que tienen sus padres, dado que casi todos señalaron enterarse por sus padres o por la televisión como lo expresa José:

*- ¿cómo supieron?, (que este año hay elecciones)*

*José: por comerciales, publicidad, noticieros, periódicos, que mis papás hablan mucho, en especial mi papá por que está en servicios públicos, que dicen que me va*

*a ir mejor con éste, y no sé qué. Que mis papás siempre van a hablar de un cargo y eso.*

*Ricardo: mis papás también hablan mucho de eso, porque mi mamá trabajó mucho tiempo en cosas de finanzas.*

Escuela privada, 12 años

En la internalización primaria, señala Flores (2000), existe un escaso contacto entre la cotidianidad y la política, los jóvenes en la infancia casi no hablaron de política con su familia, tan sólo el 22% de una muestra nacional respondió que en su infancia sí se platicaba de política en su casa, mientras que el 70% señaló que no.

A los niños se les preguntó con quiénes platicaban sobre política y la mayoría reporta hablar muy poco del tema. Aun así, apoyado en una prueba t de medias independientes (Tabla 2), los niños de la escuela privada señalaban tener más plática con el padre y compañeros que los niños de la escuela pública. Con maestros, abuelo, hermanos no se encontró diferencia entre los grupos. La plática con la madre se comporta igual en ambas escuelas, y es más alta que la media de plática con abuelo y hermanos, en estos tres agentes no hay una diferencia significativa entre ambas escuelas.

Haciendo una prueba t en función del índice de la red de plática política que tienen en cada escuela, mediante la suma de todas las variables, se observó que los niños de la escuela privada reportan tener más plática sobre política ( $M=1.48$ ,  $DE=0.78$ ,  $t(231)=-3,466$ ,  $p<.001$ ) que los de la escuela pública ( $M=1.23$ ,  $DE=0.72$ ,  $t(231)=-3,466$ ,  $p<.001$ ).

Tabla 2.

*Medias de plática con los diversos actores sociales, en función del tipo de escuela (T de Student).*

Nivel plática de política con	Media total	Tipo de escuela		t(gl)	p
		Pública	Privada		
Padre	1.60 (1.27)	1.52 (1.30)	1.84 (1.14)	-2.723 (245)	.007
N	570	437	133		
Madre	1.64 (1.22)	1.60 (1.25)	1.79 (1.12)	-1.571 (239)	.097
N	575	442	133		
Abuelo	1.09 (1.2)	1.06 (1.23)	1.20 (1.27)	1.083 (203)	.280
N	566	435	131		
Compañeros	1.12 (1.27)	.99 (1.22)	1.55 (1.32)	-4.525 (569)	.000
N	571	438	133		
Hermanos	1.04 (1.29)	1.03 (1.28)	1.08 (1.30)	-.352 (215)	.725
N	562	430	132		
Maestros	1.34 (1.16)	1.31 (1.13)	1.45 (1.26)	-1.291 (566)	.197
N	568	436	132		
Índice de red de comunicación política	1.29 (0.75)	1.23 (0.72)	1.48 (0.76)	-3.466 (231)	.001
N	588	408	131		

Nota 1: El rango teórico de variación de las variables dependientes fue de 0 (nunca) a 3 (mucho).

Nota 2: Los valores entre paréntesis representan la desviación estándar de las medias.

Deval (en Robles, 2003) señalaba que es a partir del punto de vista del otro como se llega a la negociación de las conductas y representaciones que se tienen de la realidad. Segovia (1975) señalaba que la conversación política manifiesta las ganas de adentrarse en las cosas de la política, y por otro lado Kiouisis (2005) señala que está relacionado con el riesgo que implica dar sus expresiones políticas ya que pueden sentirse intimidados

Esto coincide con lo reportado en las entrevistas donde los niños de la escuela privada suelen platicar más con sus padres de política, aun cuando reporten tener poco contacto con el tema. Sin embargo reflejan tener nociones más cercanas por los comentarios de sus padres:

*-¿En tu casa platican de política? ¿Cómo platican del tema?*

*JC-Bueno, a mí papá le gusta y ve mucho las noticias y así, como ya me empezó a enseñar, cuál es oposición y cuáles son los diferentes partidos, cuáles son sus posiciones y sé un poco, y he visto también así las elecciones el año pasado en Estados Unidos, mi papá me dijo que Bush así como cualquier cosa que dijera él podía incluso ganar otra vez.*

*D-De repente en mi casa sacan en la plática porque de repente pasan cosas en la política y de repente mi papá saca la plática de que porqué el presidente o el senado o el gobernador no hizo esto, y tuvo que hacer esto y así muchas cosas, pero en realidad casi no hablamos de política en mi casa.*

Escuela privada, 11 años.

En cambio en la escuela pública fue común escuchar que los niños no platicaban de política con sus padres:

*- ¿y ustedes escuchan que sus papás hablan de política?*

*Todos: no (Rubén, José, Jesús)*

Escuela pública, 11 años.

Para acercarse a las nociones que los niños tienen de la política, sobre todo en tiempo electoral, se les pidió que ubicaran a los candidatos a la presidencia: Andrés Manuel López Obrador (Candidato de PRD), Roberto Madrazo Pintado (Candidato de PRI), Felipe Calderón Hinojosa (Candidato de PAN), Roberto Campa Cifrián (Candidato de Nueva Alianza) y Patricia Mercado (Candidata de Alternativa), así como a otros políticos con cargos de responsabilidad como Vicente Fox, Presidente de la República y Natividad González, Gobernador de Monterrey.

Al realizar una prueba t de muestras independientes para detectar las diferencias entre las medias de la escuela privada y pública, se observó que los niños de la escuela privada en promedio, de siete actores políticos identifican correctamente a 4.56 de ellos, en la escuela pública identifican correctamente a un promedio de 3.93 ( $t(567)=-2.764$ ,  $p<.001$ ). Los niños de ambas escuelas identifican en primer lugar a la figura del Presidente (79.5%) seguido por la de su Gobernador (74.1%). Estos datos confirman en pequeña medida lo que la prueba de conocimiento ENLACE mostraba, una ventaja en los conocimientos de las escuelas privadas sobre las públicas.

Tabla 3.  
*Diferencias de conocimiento de los distintos actores políticos, en función del tipo de escuela (porcentaje columna).*

Políticos	Tipo de escuela		Total	$\chi^2$ (1)	p
	Pública	Privada			
Vicente Fox N	77 (433)	85 (132)	79 (565)	3.055	.080
López Obrador N	67 (421)	697 (131)	67 (552)	0.336	.562
Roberto Madrazo N	54 (226)	66 (87)	57 (313)	5.817	.016
Felipe Calderón N	52 (214)	65 (85)	55 (299)	7.357	.008
Natividad González N	72 (305)	81 (106)	74 (411)	4.949	.030
Roberto Campa N	41 (69)	46 (60)	42 (229)	1.025	.359
Patricia Mercado N	46 (188)	47 (62)	46 (250)	.089	.840

Nota: A efectos de elaborar una tabla final agrupada con los datos de cada actor político, sólo se han reportado los porcentajes de niños que contestaron correctamente.

Los niños de la escuela privada identificaron más que los de la escuela pública a Vicente Fox, al Gobernador Natividad González, Roberto Madrazo y a Felipe Calderón,

teniendo más conocimiento de ellos que los niños de la escuela pública, pero para el resto de los actores el conocimiento fue el mismo.

El intercambio de información política a través de la conversación y la exposición a la televisión, son experiencias que como lo han mencionado diversos autores (Bukingham, 2003, Ibarra, 2003, Tapia 2003) permiten a los niños estar más cercanos al tema de la política, proporcionando sus primeras nociones sobre los actores, instituciones y los procesos.

#### *4.2. La televisión como referente común*

Igartua (2006) señala que uno de los efectos fundamentales de la comunicación radica en capturar el tiempo libre de las personas y que cada vez más se colonializa el tiempo libre de las éstas.

De acuerdo a lo que señala Buckingham (1999) hay preocupación por el decreciente interés de los jóvenes hacia los noticieros en los medios, tan sólo en su estudio el 6% de los jóvenes que ven televisión, ven noticieros y los que leen periódicos se centran en deportes y entretenimiento.

Como ya ha sido estudiado en México (Gómez, 2003, Sánchez Ruiz, 1992) el interés televisivo de los niños tiende a orientarse en las series de ficción como comedias, caricaturas. Sin embargo ellos están expuestos incidental o directamente a la información política televisada, sobre todo en tiempo electoral:

*- ¿Y por ejemplo, cuando lo ven en la televisión, en qué tipo de programa es que ven cosas de política?*

*Ale-En el canal 5.*

*Lucia-Bueno, en el canal 5, en los comerciales siempre sale Fox.*

*Ale-O Felipe Calderón.*

*Daniela-O Felipe Calderón O Roberto.*

Escuela privada, 10 años.

Un referente común para ambos tipos de escuela es la televisión, los niños en México se exponen por largos periodos a la televisión aproximadamente 4 horas (Jara, 2007) señalando que gran parte de su consumo son caricaturas, con un consumo de rating diario promedio de 12 puntos. En este estudio se reportó un tiempo global promedio de 4.3 horas de los niños en ambas escuelas. Siendo los niños de escuela privada los que ven menos televisión entre semana (M=3.6 DE=1.75), que en la escuela pública (M=4.11, DE=3.64),  $t(541)=2.154$ ,  $p<0.05$ ). Sin embargo el fin de semana no hay diferencia en el consumo de horas, ambos tienen un promedio de consumo igual a 3.6 horas.

Tabla 4.

*Medias de horas vistas de televisión, en función del tipo de escuela (T de Student).*

<b>Horas que ve televisión</b>	<b>Tipo de escuela</b>		t (g.l.)	p
	<b>Pública</b>	<b>Privada</b>		
Entre semana N	4.11 (3.64) 415	3.60 (1.75) 128	2.154 (541)	.032
El fin de semana N	3.60 (2.89) 406	3.57 (1.90) 129	0.160 (187)	.873

El consumo televisivo en cada región del país es diferente, el estudio de López Gómez (2003) reporta que los niños regiomontanos suelen ver menos noticias en comparación con los niños de Juchitán. A los niños se les preguntó qué tanto ven noticias locales y nacionales. La distribución se concentra tanto en la escuela pública como la privada en un mayor consumo de noticias locales (38.3%) que nacionales (31.7%). Y en

ambos casos los niños de la escuela privada reportaron ver más noticias que los de la escuela pública (ver Tabla 5). Los niños estaban mayormente expuestos a la información política con el tratamiento local. Las noticias locales era consumidas sobre todo por los niños de la escuela pública (27%) que por los niños de la escuela privada (15.7%).

Tabla 5.  
*Diferencias de consumo de noticias locales y nacionales*

¿Qué tanto ven...	Noticias Locales		Total	Noticias Nacionales		Total
	Pública	Privada		Pública	Privada	
Nunca	14	14	14	26	23	25
N	(61)	(19)	(80)	(117)	(30)	(147)
Poco	22	30	23	<b>30</b>	<b>37</b>	32
N	(96)	(40)	(136)	(135)	(49)	(184)
A veces	<b>38</b>	<b>40</b>	38	29	30	29
N	(168)	(54)	(222)	(128)	(40)	(168)
Mucho	<b>27</b>	<b>16</b>	25	<b>15</b>	<b>11</b>	14
N	(121)	(21)	(142)	(67)	(14)	(81)
	100%	100%	100%	100%	100%	100%
TOTAL N	(446)	(134)	(580)	(447)	133)	(580)
	$\chi^2=0.32$			$\chi^2=.322$		

López Gómez (2003) indica que Vicente Fox era la figura política más reconocida en México, ya que como Cullingford (en López Gómez 2003), señala, parece derivar de la persistente aparición de este funcionario en televisión y en especial en las noticias. Esto también da cuenta del efecto de *agenda-setting*, la información política presentada en televisión se transada a la agenda de los niños.

Kiousis (2005) señalaba que la atención a noticias estaba relacionada a la fortaleza de las opiniones que pudieran tener los niños respecto a la política, aunque la orientación de las opiniones estaría en relación a la discusión con los padres.

Aunque los niños de la escuela privada afirman tener percepciones a partir de lo que ven en televisión, de sus contenidos se puede decir que sus principales opiniones de la

política provienen de la plática con sus padres, como lo manifiestan tres niños de la escuela privada:

*-¿OK. Por qué forma se enteran de la política?, ¿De qué forma?, ¿ Por qué medio?*

*Fernando: Yo por la televisión.*

*José Daniel: La televisión y el radio, y mis papás que casi siempre...*

*Diego: Yo casi todos los días veo las noticias, y ahí me entero pero realmente por las pláticas de mis papás.*

Escuela privada, 12 años

Para poder afirmar con más contundencia la relación del conocimiento sobre actores políticos, (índice creado con la respuesta correcta de 0 a 7), y su relación con la exposición global a la televisión y el índice de plática sobre política en cada tipo de escuela, se corrieron correlaciones en cada tipo de escuela.

En el caso de la escuela pública, se encontró que el conocimiento que los niños reportan de los actores políticos está relacionado con poca fuerza con el consumo de televisión global ( $r=.109$ ,  $p<.050$ ) y no se encontró relación con el índice de plática política con los distintos agentes ( $r=.090$ ,  $p=.074$ ). Por otro lado en la escuela privada no se observó ninguna correlación entre el conocimiento, el índice de plática política con los distintos agentes ( $r=.093$ ,  $p>.05$ ) ni el consumo de televisión global ( $r=-.139$ ,  $p>.05$ ), considerando que, si la correlación se hiciera no sobre el índice de redes de comunicación política, si no, específicamente sobre el agente con el que más platican, esta correlación podría tener más fuerza. Es decir, es posible que la fuerza de la correlación se diluyera al conjuntar las diferentes variables. Sin embargo más adelante se analizará la correlación del agente con el

que se tiene mayor platica, el padre, para poder explicar el caso, sobre todo en la escuela privada.

Tabla 6.

*Correlaciones entre los índices de plática política con agentes y consumo televisivo y el conocimiento de actores políticos (r de Pearson).*

Variables independientes	Conocimiento de los actores políticos	
	Escuela pública	Escuela privada
Índice de platica política con agentes	.090	.093
Índice global de consumo de televisión	.109*	-.139

\*  $p \leq .05$ ; \*\*  $p \leq .01$ ; \*\*\*  $p \leq .001$

#### 4.3. Opiniones y valoraciones de “la política” desde “lo político”

Interesa conocer “lo político” que van construyendo los niños desde sus opiniones y valoraciones de la política y de la comunicación con su entorno, es por ello se construyeron los siguientes índices y se analizó su relación de acuerdo al tipo de escuela. Con la finalidad de posibilitar, más allá del plano descriptivo, y observar con el apoyo de herramientas estadísticas, si existen dentro de este estudio correlaciones significativas, y si es posible observar diferencias. Todas las variables fueron construidas a partir de una escala de 4 (muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo).

Se analizó la estructura interna de los 19 ítems utilizados, para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de los niños respecto a la política, la comunicación interpersonal y sus percepciones sobre la política. Por ello se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o *variamax*) con dichas variables. El análisis extrajo un total de cuatro factores que explicaban en su conjunto el 54.45% de la varianza. El estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) arrojó un valor de .76 y la prueba de contraste de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $\chi^2[120]=2069,44$ ,  $p < .001$ ), lo que permite afirmar

que los datos utilizados para la realización de este análisis factorial eran aceptables (Igartua, 2006).

Los resultados mostraron un total de 4 factores dentro de los cuales se situaron 11 ítems con una saturación menor a 0.50 que fueron eliminados. Posteriormente se procedió y analizó la consistencia interna de cada componente extraído, mediante la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach (véase Tabla 7), a fin de determinar si entre factores podían considerarse fiables para el presente estudio.

Además de esta prueba estadística, se nombró a la construcción de las diferentes variables de cada factor y se determinó a partir de interpretación, si el conjunto explicaba la misma idea.

Tras todas las pruebas de depuración de los factores que explicaban el 64.64% de la varianza, se procedió a realizar un análisis factorial con los 11 ítems (Véase Tabla 8) seleccionados de (*varimax* y KMO) que arrojó un valor de .76 y la prueba de contraste de esfericidad de Bartlett fue significativa ( $\chi^2[66]=1668.99, p<.001$ ). Por ello se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o *varimax*) con dichas variables. El análisis extrajo un total de cuatro factores que explicaban en su conjunto el 64.63% de la varianza (Véase la tabla 7). Nuevamente se codificaron los 4 factores a los que se asignó un nombre que explicara el conjunto. El primer componente denominado “opinión sobre la participación política estaba compuesto por las variables: qué tan de acuerdo están con ser “diputado” (0.86), “gobernador” (0.85), y “formar un sindicato”, (0.85). El segundo factor denominado “valoración de la comunicación interpersonal” estaba compuesto por “la comunicación con mis padres es buena” (0.79),” mis maestros me toman en cuenta” (0.67), “los maestros deben escuchar a sus alumnos

respecto al mejoramiento de la escuela” (0.66) y “es más fácil que yo me disculpe a que me pelee” (0.59).

El tercer factor nombrado “valoración de la participación electoral” estaba compuesto por: “votar en esta elección es importante” (.0.86), y “votar es importante” (0.84). Y el cuarto factor denominado “valoración de la política“ se compone por los ítems: “los políticos no son corruptos” (0.82) y ”la política no es mala” (0.81).

Tabla 7.

*Composición y consistencia interna (alfas de Cronbach) de las diferentes opiniones, valoraciones y consideraciones políticas.*

<b>Opiniones sobre la política</b>	<b><math>\alpha</math></b>
<b>Opinión sobre la participación política</b>	
Estoy de acuerdo con ser diputado	0.79
Formar sindicato	
Ser gobernador	
<b>Valoración de la comunicación interpersonal</b>	
La comunicación con mis padres es buena	0.72
Mis maestros me toman en cuenta	
Los maestros deben escuchar a sus alumnos respecto al mejoramiento de la escuela	
Es más fácil que yo me disculpe a que me pelee	
<b>Valoración de la participación electoral</b>	
Votar en esta elección es importante	0.76
Votar es importante	
<b>Valoración de la política</b>	
Los políticos son corruptos	0.50
La política es mala	

Tabla 8.

*Análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal) de la opinión, valoración y consideraciones políticas.*

Ítems constitutivos	Factores u opiniones políticas			
	1	2	3	4
Estoy de acuerdo con ser diputados	.861			
Formar sindicato	.847			
Ser gobernador	.846			
La comunicación con mis padres es buena		.789		
Mis maestros me toman en cuenta		.671		
Los maestros deben escuchar a sus alumnos respecto al mejoramiento de la escuela		.661		
Es más fácil que yo me disculpe a que me pelee		.591		
Votar en esta elección es importante			.868	
Votar es importante			.841	
Los políticos no son corruptos				.822
La política no es mala				.807
Porcentaje de varianza explicada	27.27	17.62	11.04	8.71

A partir de los factores obtenidos podemos observar cómo se comportan ciertas relaciones en cada tipo de escuela, ya que se observó que la televisión global no tiene ninguna relación con el conocimiento de los actores políticos, y que, por otro lado como lo han observado varios autores, las redes de comunicación interpersonal toman un papel relevante para constituir su cultura política, tanto en conocimientos como en valoraciones y opiniones. Aunque otros estudios (Flores, 2000; Monsivaís, 2002) sobre cultura política se analizan las actitudes y opiniones distinguiendo por sexo, en este estudio no se realizó la comparación, ya que al hacer una prueba t de medias independientes de acuerdo al sexo y correr los índices se encontró que las varianzas son iguales en ambos grupos ( $p > .05$ ).

Weintraub y Pinkleton (2001) dicen que los patrones de comunicación pueden predecir patrones del uso de los medios, lo que contribuye al desarrollo político de los niños.

A partir de los factores obtenidos, se observa si existe relación entre las opiniones y valoraciones sobre política, participación y conocimiento, con el consumo de noticias locales, nacionales y la valoración de los niños de la comunicación interpersonal.

#### *4.4. En ambas escuelas*

Otros estudios han encontrado que la exposición a la televisión interactúa con el tamaño de las redes de comunicación interpersonal para incrementar el nivel de conocimiento político y la disposición a la participación política (Chaffee, 1997; Kiouisis, 2005; Sears y Valentino, 1998)

Para establecer un referente global, se observó la relación del consumo de noticias y la valoración de la comunicación interpersonal, la plática con el padre y la educación de éste; con la opinión sobre participación política, la valoración de la participación electoral, la valoración de la política y el conocimiento de los actores políticos; para ambas escuelas.

En su estudio Flores (2006) observó que en México, los adultos tienen una baja disposición a la participación política directa. En los niños de la escuela pública la opinión sobre participación política se relaciona significativamente con el consumo de noticias locales ( $r=.163$ ,  $p<.001$ ), como con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.201$ ,  $p<.001$ ), pero está última con mayor fuerza. Con menor significancia con el consumo de noticias nacionales ( $r=.110$ ,  $p<.010$ ). Además la plática política con el padre también es significativa ( $r=.143$ ,  $p<.001$ ), sin embargo su educación se relaciona igual pero de forma

negativa ( $r=-.145$ ,  $p<.001$ ). A mayor educación de los padres, los niños parecieran presentar menos interés en la participación política (Véase Tabla 10).

En el reciente estudio de Flores (2006) se observó que el voto tiene connotaciones que trascienden al mero ámbito de la competencia y expresa un intenso vínculo con el cambio político, comenzando a tomar sentido de utilidad. La valoración de la participación electoral, en los niños de Monterrey, de forma curiosa, no se relaciona con el consumo de noticias nacionales, pero sí con relación con el consumo de noticias locales ( $r=.113$ ,  $p<.050$ ) y con mucha fuerza con la valoración que tienen de la comunicación interpersonal ( $r=.421$ ,  $p<.001$ ), pero no con la plática política con el padre ( $r=.038$ ,  $p=.372$ ), y muy poco con la educación de éste ( $r=.093$ ,  $p<.050$ ).

Respecto a la valoración que tienen de la política como tal, sólo hay relación con el consumo de noticias locales ( $r=.084$ ,  $p<.050$ ), no existiendo relación ni con el consumo de noticias nacionales ( $r=.001$ ,  $p=.998$ ), ni con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.081$ ,  $p=.058$ ), así como tampoco con la plática con el padre ( $r=.028$ ,  $p=.510$ ), pero si negativamente con su formación ( $r=-.091$ ,  $p=.510$ ).

Respecto al conocimiento de los actores políticos se encontró que el consumo de noticias nacionales estaba significativamente relacionada ( $r=.136$ ,  $p<.001$ ) y también con el consumo de noticias locales ( $r=.099$ ,  $p<.050$ ), pero sin relación con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.060$ ,  $p=.161$ ), pero sí, por la plática política con el padre ( $r=.100$ ,  $p<.050$ ) y con más significación de acuerdo a la formación de este ( $r=.141$ ,  $p<.001$ ).

En términos generales podemos observar la relación de los niños con sus valoraciones y opiniones en el momento de aprendizaje en el que se encuentran, valdrá la

pena observar estas características para otros grupos de edad y observar si van cambiando o no estas relaciones, generando opiniones como Flores (2006) señala en su estudio.

Tabla 9.  
*Medias de factores, en función del tipo de escuela (T de Student).*

Nivel política de política con	Tipo de escuela		t(gl)	p
	Pública	Privada		
Valoración de la comunicación interpersonal	3.32 (.643)	3.40 (.527)	-1.195 (558)	.232
N	428	132		
Valoración de la participación electoral	3.44 (.762)	3.62 (.638)	-2.790 (258)	.006
N	441	134		
Opinión sobre la participación política	2.38 (.812)	2.09 (.789)	3.552 (546)	.000
N	419	129		
Valoración de la política	2.63 (.786)	2.38 (.731)	-3.340 (565)	.001
N	436	131		

Escala de 4 (muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo)

En una prueba t de medias (Tabla 9) se encontró que los niños de la escuela privada tienen la misma valoración a la comunicación interpersonal que los de la escuela pública (M=3.4, DE=.597), sin embargo en el caso de la valoración de la participación electoral, los niños de la escuela privada tienen más valoración (M=3.63, DE=.638) que los de la pública (M=3.44, DE=.762). Por otro lado, la opinión que tienen sobre la participación política se comporta diferente, en la escuela pública es mayor (M=2.38, DE=.812) que en la privada (M=2.09, DE=.789). Al igual que la valoración de la política, en la escuela pública es mayor (M=2.63, DE=.731) que en la privada (M=2.38, DE=.786).

#### 4.5. Escuela privada

Los niños de la escuela privada reportan, que la opinión sobre la participación política se relaciona con el consumo de noticias locales ( $r=.177$   $p<.05$ ) y no con el consumo de noticias nacionales ( $r=.114$ ,  $p=.200$ ), ni con la valoración que tienen de la comunicación interpersonal ( $r=.059$ ,  $p=.511$ ), tampoco con la plática política con el padre ( $r=.075$ ,  $p=.401$ ), y está relacionada negativamente con el grado de estudios del padre ( $r=-.239$ ,  $p<.01$ ). En un estudio similar, que buscaba explorar las actitudes y conocimientos de la política, Mortimore. y Tyrrell (2004) encontraron en adolescentes, entre 11 a 18 años, que la opinión política de los más pequeños parece reflejar la opinión de los padres, en cambio los niños más grandes están más informados y desconfían más de los políticos.

La valoración de la participación electoral está fuertemente relacionada con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.252$   $p<.01$ ), pero no con el consumo de noticias, ni locales ( $r=.004$ ,  $p=.964$ ), ni nacionales ( $r=.026$ ,  $p=.764$ ), tampoco con la plática política del padre ( $r=.005$ ,  $p=.958$ ), ni con la educación de él ( $r=.074$ ,  $p=.420$ ).

Gunter y McAleer (1997) observaron que el conocimiento sobre la política se relaciona con el uso de los medios masivos y, especialmente, con el consumo de noticias y de temas actuales. En cuanto a la valoración de la política, se observó que no se relaciona ni con el consumo de noticias locales ( $r=.128$ ,  $p=.146$ ), ni nacionales ( $r=.038$ ,  $p=.669$ ), tampoco con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.052$ ,  $p=.557$ ), ni con la plática política del padre ( $r=.003$ ,  $p=.346$ ), ni su educación ( $r=.074$ ,  $p=.360$ ).

Como ya se había observado en la Tabla 6 de correlaciones entre los índices, en la escuela privada el conocimiento de actores políticos no está relacionado ni con el consumo de televisión global, ni con la plática de política con los distintos agentes. Sin embargo

como se describe en las correlaciones, si hay relación, de su conocimiento de los actores políticos con el consumo de noticias sobre todo nacionales ( $r=.175$ ,  $p<.05$ ) y con el grado de estudios del padre ( $r=.305$ ,  $p<.001$ ), más no de su plática política con el padre ( $r=.083$ ,  $p=.348$ ), ni con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.089$ ,  $p=.313$ ), ni con el consumo de noticias locales ( $r=.041$ ,  $p=.638$ ).

#### 4.6. Escuela pública

Por otro lado en la escuela pública se encontraron más correlaciones entre los índices y variables. La opinión sobre la participación política está relacionada significativamente con el consumo de noticias locales ( $r=.147$   $p<.01$ ), también con el consumo de noticias nacionales ( $r=.110$ ,  $p<.05$ ), y relacionada significativamente con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.250$ ,  $p<.001$ ), así como con la comunicación del padre ( $r=.185$ ,  $p<.001$ ), pero no con su educación ( $r=-.045$ ,  $p=.382$ ).

La valoración de la participación electoral se relaciona con fuerza a la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.454$ ,  $p<.001$ ), sin embargo no sucede con la plática política con el padre ( $r=.032$ ,  $p=.515$ ), ni la formación de este ( $r=.061$ ,  $p=.223$ ) y sí, pero con menor fuerza que la comunicación interpersonal, pero si con el consumo de noticias locales ( $r=.113$   $p<.05$ ) y no hay relación con el consumo de noticias nacionales ( $r=.044$ ,  $p=.365$ ).

La valoración de la política se relacionó con la valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.100$ ,  $p<.05$ ), pero no con el consumo de noticias ni locales ( $r=.060$ ,  $p=.217$ ), ni nacionales ( $r=.012$ ,  $p=.810$ ), ni con la plática política con el padre ( $r=.063$ ,  $p=.198$ ), ni con la formación de él ( $r=.035$ ,  $p=.494$ ). Flores (2000), encontró que los

mexicanos no encuentran una sólida disposición hacia la información como parámetro de evaluación política.

Sin embargo en cuanto al conocimiento, se debe recordar (ver Tabla 6) que a diferencia de la escuela privada, en la escuela pública sí se encontró relación entre el consumo de televisión global y el conocimiento que los niños tienen de los políticos. Lo que se confirma (dando validez interna) con la relación que existe significativamente entre el conocimiento de los actores políticos y el consumo de noticias locales ( $r=.129$ ,  $p<.01$ ) y nacionales ( $r=.128$ ,  $p<.01$ ), sin embargo el conocimiento no está relacionado a su valoración de la comunicación interpersonal ( $r=.048$ ,  $p=.333$ ), ni con la plática con el padre ( $r=.093$ ,  $p=.057$ ), ni con la formación de éste ( $r=.048$ ,  $p=.342$ ). Sears y Valentino (1998) han mostrado que el grado de conocimiento político en niños y adolescentes se encuentra íntimamente ligado al grado de conocimiento político de los padres.

Tapía (2003) en el estudio realizado en el Distrito Federal también con niños, encuentra que el nivel de información, las representaciones y orientaciones que poseen los niños sobre política y la democracia, concepciones de la autoridad y la situación política, se relacionan con el nivel socioeconómico y con la escolaridad de sus padres.

Como se encontró en este estudio podemos decir que hay una relación con la formación de los padres, sobre todo en cuanto a la opinión sobre la participación política, aunque en ambas escuelas con relación negativa, entre menos escolaridad tiene los padres. Estas correlaciones por escuelas y de forma general se puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 10.

*Correlación de factores con consumo de noticias y valoración de la comunicación interpersonal*

Ítems	Noticias Locales		Noticias nacionales		Valoración de la CI		Platica padre		Educación padre	
	Pb	Pr	Pb	Pr	Pb	Pr	Pb	Pri	Pb	Pr
Opinión sobre participación política	.147**	.177*	.110*	.114	.250**	.059	.185**	.075	-.045	-.239**
	.163**		.110*		.201**		.143**		-.145**	
Valoración de la participación electoral	.113*	.004	.044	.026	.454**	.252**	.032	.005	.061	.074
	.083*		.038°		.421**		.038		.093	
Valoración de la política	.060	.128	.012	.038	.100*	.052	.063	.003	.035	.085
	.084*		.001		.081		.028		-.091*	
Conocimiento de los actores políticos	.129**	.041	.128**	.175*	.048	.089	.093	.08	.048	.305**
	.099*		.136**		.060		.100*		.141**	

p<.05 \*\* p<.01 \*\*\* p<.001

Nota 1. Factores medidos en muy de acuerdo (4) muy en desacuerdo (1).

Nota 2. Noticias medidas en mucho (3) a nunca (0).

Nota 3. Segundo renglón correlación general, niños de ambas escuelas.

Nota 4. Pb es pública, Pr es privada

Como muestran los datos cuantitativos, se puede observar una asimilación de la política y lo político distinto tanto en los niños de escuelas públicas como de los niños de escuelas privadas. De forma general se encuentra una brecha en la preparación de los padres, los conocimientos sobre los actores políticos.

A partir de los reportes analizados se puede concluir que:

	Los niños de la escuela pública	Los niños de escuela privada
<b>Entorno cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus padres están menos preparados (secundaria).</li> <li>Hablan menos de política con sus padres.</li> <li>Ven más televisión casi una hora más</li> <li>Ven igual que los de la privada más noticieros locales que nacional, pero ven menos noticias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus padres están más preparados (Universidad).</li> <li>Hablan más de política con padre y compañeros.</li> <li>Ven menos televisión.</li> <li>Ven igual que los de la privada más televisión local que nacional, pero ven más noticias.</li> </ul>

Ven igual de televisión nacional, a veces.	
<b>Conocimiento de actores político</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saben menos de los actores políticos.</li> <li>• Saben más de los actores políticos.</li> </ul>
<b>Valoraciones opiniones y consumo de noticias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La valoración de la participación electoral se comporta diferente, es más valorada (3.7) por la escuela privada.</li> <li>• La opinión sobre participación política se comporta diferente, tiende a tener más acuerdo (2.4) la escuela pública.</li> <li>• La valoración de la política se comporta diferente, es más alta la valoración (2.6) en la escuela pública.</li> </ul> <p style="text-align: center;">Escala 4(muy de acuerdo) a 1 (muy en desacuerdo)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La valoración de la comunicación interpersonal (3.4) se comporta igual (tienden a estar en acuerdo con los ítems de la comunicación interpersonal)</li> </ul>
<b>Relaciones</b>	
La opinión sobre participación política está más relacionada con la valoración de la comunicación interpersonal, también con el consumo de noticias locales y nacionales.	La opinión sobre participación política está relacionada con el consumo de noticias locales, relacionada negativamente con el grado de estudios del padre.
La valoración de la participación electoral está fuertemente relacionada con la valoración de la comunicación interpersonal y también está relacionada con el consumo de noticias locales.	La valoración de la participación electoral está relacionada con la valoración de la comunicación interpersonal.
La valoración de la política está relacionada con la valoración de la comunicación interpersonal.	La valoración de la política no está relacionada con ninguna otra variable.
El conocimiento de los actores políticos está relacionado con el consumo de noticias tanto locales, como nacionales, en ambas con la plática con el padre y en la privada fuertemente relacionada al grado de estudios del padre.	

Las actitudes y opiniones en los niños de la escuela pública están fuertemente relacionadas con la valoración que tienen de la comunicación interpersonal. Tanto en lo que reportan los niños de la escuela pública como privada, la valoración de la participación electoral está fuertemente relacionada con la valoración que tienen de la comunicación

interpersonal, tomando en cuenta además que la valoración de la participación electoral es más valorada en la escuela privada ( $M=3.4$ ,  $DE=.527$ ). Por otro lado su opinión sobre la participación política no se comporta igual, sí teniendo relación con la comunicación interpersonal para la escuela pública, pero no para la escuela privada, y recordando que la opinión que tienen los niños de la escuela pública tiende a ser de más acuerdo ( $M=2.4$ ,  $DE=.812$ ). La valoración de la política en la escuela pública está relacionada con la comunicación interpersonal y además la valoración de la política es más alta en la escuela pública ( $M=2.6$ ,  $DE=.786$ ) que en la privada que además no está relacionada con ninguna de las variables comparadas. El conocimiento de los actores políticos se comporta de manera similar y está significativamente relacionado con el consumo de noticias locales y un poco menos con noticias nacionales, en la privada además se relaciona con el grado de estudios del padre. Sin dejar de lado que los niños de la escuela privada tuvieron más conocimiento de los actores políticos que los niños de la escuela pública.

Los datos cuantitativos nos permiten comprender la relación de las condiciones sociodemográficas que reportan el panorama de sus relaciones con el tipo de consumo televisivo y de noticias, a fin de acercarnos al papel que juega la televisión dentro de la cultura política de los niños, y conocer las condiciones como una fotografía aérea, problematizando la polarización en el reparto y acceso a bienes culturales. La manera en que se están socializando a partir de lo que manifiestan hasta el momento en que fueron entrevistados y el papel que ocupa la televisión se analizará desde el estudio cualitativo en el siguiente apartado.

#### *4.7. Televidencia y política*

Orozco (2001) sugiere que la televidencia en primer orden, se refiere a la “exposición directa y primaria de las audiencias en los niños, es un proceso inicial y distintivo” (p.42). “La televidencia de segundo orden antecede y prosigue a la exposición a la televisión, mencionando que es el recuerdo la evocación” (p.42). Las entrevistas se analizarán a partir del recuerdo que ellos tienen de lo televisado de la política y de lo vivido a partir de sus distintos agentes y por la condición de estar en una escuela pública o privada.

Las entrevistas aplicadas a los niños de escuela pública y privada tienen una duración distinta, mientras que los niños de la escuela privada eran más descriptivos e interactuaban más entre ellos, en los niños de la escuela pública las respuestas eran más cortas y solían ser más tímidos en sus respuestas. Esto también pudiera relacionarse con lo que postulaba Kioussis (2005) se sienten en riesgo de exponer sus expresiones políticas.

#### *4.8. Televisión y política, ¿para qué?*

Cullingford (1992) señala que a pesar del poco o mucho interés que los niños tengan en la política, no podrán evitar aprender de ésta. Además estas primeras percepciones también toman importancia hacia su entendimiento de la comunicación política.

Jensen (1992) en un estudio a adultos, encontró que para ellos estar enterados por medio de las noticias los hace sentir unos ciudadanos preocupados, incluso señala que esta condición de persona informada también los hace más acrílicos al medio. En la entrevista se les preguntó que si creían que las noticias servían para algo.

- *¿Ustedes piensan que las noticias sirven para algo?*

*José- si para informarnos de que los gobernadores van a hacer algo, puentes.*

Escuela pública, 11 años.

Los niños de ambas escuelas reportan enterarse de lo que sucede en la política, prioritariamente por la televisión y en particular por las noticias. Los niños de escuela privada señalaban tener un abanico más amplio de referentes noticiosos, pues contaba con sistemas de cable o satelital, en algunos casos mencionaban ver noticias en inglés e interesarse también por la política internacional.

- *¿Cómo te enteras de temas políticos?*

*Juan Cristóbal- yo por ejemplo cuando hay elecciones aquí en México, mi papá se fija en CNN que son noticias internacionales de escala mundial y ver que, pues que otro país, y ver que México no está tan mal, como se piensa.*

*David Eduardo- no la verdad no, Multimedios, a veces en el CNN, veo noticias mucho del terrorismo, o de relaciones entre los países, cosas no del país, sino internacionales, hablan de muchos temas, no sólo nacionales.*

Escuela privada, 12 años.

Los niños de la escuela pública señalaban ver más televisión y se enteraban de la política por los *spots* de gobernación, o por aquellos en que se promocionaba a los candidatos, incluso señalaban que si pudieran votar por alguno, votarían porque lo han visto en la televisión ayudando, tal como lo señala Hiram:.

- *¿Y tú José?*

*José- Por Madrazo porque veo que por que sí está viendo en cualquier parte que necesiten va a ayudarlos, no tanto, pero sí los ayuda.*

- *¿Y tú Hiram?*

*Hiram- Yo también porque sí lo he visto en la tele que pasa que va ayudando a varias personas o algo así.*

Escuela pública, 12 años.

También los niños de la escuela privada señalaron que se enteraban de los políticos por los *spots* que aparecían entre su programación.

- *¿Y por ejemplo, cuando lo ven en la tele, en qué tipo de programa ven cosas de política?*

*Daniela-En el canal 5.*

*Lucia-Bueno, en el canal 5, en los comerciales siempre sale Fox. O Felipe Calderón.*

*Daniela-O Felipe Calderón o Roberto.*

Escuela privada, 12 años

En tiempo electoral, como ya lo señalaban Sears y Valentino (1992) se cristalizan las opiniones sobre la política, al estar más expuestos a los comentarios y a los contenidos con información política.

En el caso de los niños de la escuela privada las opiniones suelen estar más orientadas por los comentarios de sus padres, pero en caso de los niños de la escuela pública pareciera que lo están consumiendo tal como el medio se los presenta, si los padres no los orientan ellos tomarán de referente otro recurso y parece que la televisión, como menciona Cullingford (1992), pues su cualidad visual posibilita mayores recursos para su memoria y conocimientos.

#### 4.9. *¿Qué dicen de la política?, ¿qué les dicen de la política?*

Todos los estudios consultados (Buckingham 2003, Cullingford 1992, López Gómez 2003, Ibarra, 2003, Sears, 1992, Segovia 1975, Tapía, 2003), remarcan la importancia en la comunicación con los padres y por mucho o poco que hubiera, son los que orientan la formación en valores, las directrices que, aunque no estén explícitamente, conducirán sus puntos de vista.

En la escuela pública señalaban informarse de la política por las noticias, en particular indicaban ver noticias locales y tendían a poner atención en las noticias sobre accidentes, robos, asesinatos y tragedias, también tema de interés en su hogar, como mencionan:

*Ale: ¿y a ustedes qué les interesa de las noticias?*

*Rubén: a mi del clima y de eso, porque si puede llover, pa' estar preparado por que cuando va a llover, o que pasó un accidente, para enterarme, pudo haber chocado un tío, un primo, para enterarme de qué o quién chocó.*

Escuela pública, 11 años

*Alondra. Bueno a toda mi familia le encanta ver las noticias para informarse de todo lo que está pasando, se levantan y están viendo las noticias, pero les importa más ver la política, y de tragedias no sé que.*

Escuela pública, 12 años

Los niños de la escuela privada mencionaban enterarse de la política sobre todo porque a sus papás les interesaban conocer quién iba a ganar y las implicaciones que tienen para ellos. Esto desde la teoría de la agenda-setting se concibe como un efecto de tema

experiencial, es decir que intervienen en la vida personal y cotidiana y por ello también le dan seguimiento. A su vez estos comentarios pudieran darles un entendido de la competencia política entre actores en búsqueda de un puesto y ciertos beneficios.

- ¿y tú?

*Héctor: es que sí le pregunto a mi papá pero por qué, y me dice es que es el papá de éste, o es el amigo que tiene un puesto mayor que yo y me puede ir mejor.*

*Ricardo: si llegara a ganar Madrazo, aunque quién sabe, Monterrey es Nati es del PRI y si llegara a ganar a Madrazo, va a ser una ciudad del PRI, o por ejemplo anunciar más que son PRI, PRI, PRI.*

*José: por ejemplo, el gobernador en Monterrey, del PRI, en Monterrey, en Guadalupe, nomás han ganado en dos o en tres, y en diputación no se, otro amigo de mi papá que quería ser y no pudo, como mi tío.*

Escuela privada, 10 años.

Como señala Cullingford (1992), la televisión es considerada una fuente de información, sirve para enterarse de lo que sucede en la política y para ver lo que hacen los candidatos, incluso sirve para saber por quién se va a votar. Y de acuerdo a lo que reportan los niños de ambas escuelas, sus orientaciones están enlazadas a las orientaciones políticas y opiniones que tienen sus padres.

En la escuela privada sobre todo hacia la orientación de sus opiniones, y en la escuela pública sobre todo en el tipo de consumo televisivo, como menciona Cullingford (1992) ellos reconocen lo que ven en la televisión, pero no manifiestan delinear sus significados.

#### 4.10. Distanciamiento crítico y persuasión detectada

Tomar distancia ante el texto, y darse cuenta de que se trata de un producto construido, es lo que varios autores (Bañuelos, 2006; Lozano, 2003) han analizado en las distintas audiencias.

La mayoría de los niños de la escuela privada identifican los *spots* publicitarios como comerciales, detectan una intención de persuasión por parte de los políticos y además expresan una actitud crítica ante lo presentado, lo cual tiene que ver con la guía de sus padres, tal como lo expresa Denisse.

*-¿Cómo platican de la política?*

*Denisse-Pues cuando mi papá habla, habla de política, checamos los comerciales que hay de los presidentes y lo que dicen, y luego decimos si estamos de acuerdo o no. Mi papá nunca se pone de acuerdo con la mayoría de los seleccionados, de los que son candidatos para la presidencia, porque a veces sí son algo mentirosos, sí me he dado cuenta.*

Escuela privada, 10 años.

En cambio en la escuela pública no se encontró ninguna respuesta en que reconocieran que los *spots* sobre temas políticos corresponden, ya sea a un interés de información pública o a un orden con fines propagandísticos, sin embargo quedan presentes en su memoria como las canciones de propaganda:

*Ale ¿En qué tipo de programas? (te enteras de política)*

*Alejandra. Yo, por la tele, del PRI de Canavati, vi uno que decía, era así de una cancioncita de Marcela Guerra, y un pacorrido en Hechos, no, pero hacían un comercial.*

*Ale- ¿y el comercial cómo iba?*

*Alejandra. (Canta) Marcela... la voz de la gente, la amante de la gente, que viva Marcela, vota por ella,...yo soy Marcela Guerra y vamos por México hacia delante. Y luego sale otro, que dice mira ya no nos está alcanzando para el agua por que está aumentando mucho y otro señor dice como voy a pagar todo el recibió si la situación es desesperante, y ahí estaba.*

Escuela pública, 12 años.

La función de entretenimiento es reconocida por los niños e incluso propicia que quieran enterarse un poco más, también parecieran interesarse a fin de entrar al mundo de los mayores. Consideran que enterarse de la política puede ser una buena opción para tener más opiniones y conversación con los padres,

*Alejandra-Como estamos los dos viendo, mi papá me platica de qué se está tratando y de repente pos me está interesando, y empiezo a verla junto con mi papá. Yo haz de cuenta que sale una noticia, ¿no? y pus yo la estoy viendo medio dormida desayunando y veo que se empieza a reír y yo le digo, ¿por qué te ríes? Y ya me empieza a explicar todo y al final empiezo a reírme. Nunca le entiendo a las noticias, aunque, bueno, cuando me explica mi papá ya les entiendo mejor.*

Escuela privada, 12 años.

En ambos casos señalaron que no les gustaba cuando, en las noticias, los políticos “*hablan mucho*” (Berenice, escuela pública). Los niños de ambas escuelas suelen definir la política en términos de las acciones políticas y de las elecciones. Muchos de los niños comentan sentirse ajenos a las noticias televisadas, sobre todo los niños de la escuela pública, ya que señalan no ver utilidad puesto que no pueden votar, lo que pudiera enfatizarse en tiempo electoral. Estos niños no mostraron actitudes cínicas, sin embargo si se pudo observar que se sentían ajenos al tema político desde la forma en que ésta se presenta, hasta la función que ven lejana a su vida cotidiana y práctica.

#### *4.11. Despertando o durmiendo inquietudes*

En su estudio López Gómez (2003) señalaba que el panorama de la televisión en México, parece mostrar el “triumfo del amarillismo, el sensacionalismo y otras fórmulas para atraer a la audiencia, haciendo cada vez más corta la distancia entre diversión e información” (p.48)

Los niños de la escuela privada mostraban apatía por la participación política y sobre todo si se trataba de tomar un puesto, mencionaron que no les interesaba mucho, por la corrupción que veían, porque implica mucha responsabilidad, mucho trabajo y porque es un trabajo inseguro, como lo comenta Fernando respecto a que no le agradaría ser político:

*Ale: ¿Te gustaría ser político?*

*Fernando: A mí no por el mismo miedo de que es muy inseguro y a muchos políticos los están asesinando por ejemplo no me acuerdo cuándo fue pero era uno o dos políticos que iban en un helicóptero. Tumbaron el helicóptero y los mataron, cosas así, entonces, aparte de que es mucho trabajo, yo sí creo poder controlarlo*

*pero sí es mucho trabajo es muy pesado y estás con la presión de que alguien te pueda hacer algo.*

Escuela privada, 11 años.

Estas percepciones sobre lo que hacen los políticos pudiera estar asociado a lo que plantea la teoría de *agenda-setting*, las nociones y percepciones de ciertos temas suelen tener más que ver con la agenda mediática que con la realidad (McCombs, 2006), como suele ocurrir en la percepción de la violencia. En este caso estaría pasando hacia la idea del quehacer político.

En cuanto a los temas de política que más les interesaron a los niños de la escuela privada, destacaron la seguridad, la justicia y la corrupción. Aunque cuando se les preguntó, sobre qué era, no supieron definirla, además de que mencionaron que les interesaba el tema de la corrupción por que escuchaban a sus papás decirlo.

Lucia-La corrupción.

-¿Por qué corrupción?

Lucia-Con las drogas porque mis papás me han platicado mucho sobre la corrupción y se me hace interesante.

Escuela privada, 10 años.

Los niños de la escuela pública preferirían no participar en la política “por que es mucho rollo” (José) o por que “te pueden hacer algo malo” (Mario).

*Ale: Oigan ¿y creen que si fueran grandes les gustaría participar en la política?*

*Mario-No, no se me da eso de la política*

*Ale: ¿Por qué?*

*José- Tampoco a mí. No me gusta eso de la política*

*José- Porque es mucho rollo y siempre hablan de por así de antes, que hay nuevos, que ahí hay viejos, que se quieren hacer presidentes otra vez. Y ya mucho rollo y muy a gusto ni tanto. Me desespera mucho estar ahí adentro. Bueno me desespera estar escuchando una de esas de gobernador.*

*Hiram- Pues también porque es mucho rollo. Que de esto y que el otro. No, no me gustaría*

*Escuela pública, 11 años.*

Los niños de la escuela privada señalan tener un acercamiento a la política sobre todo por la guía y orientación que presentan sus padres. Esto coincide con lo que autores como dice Buckingham (2003), menciona que los niños de clases medias y altas tiene mejor capital cultural, dado que sus padres les prestan más atención y los niños están expuestos a más conversaciones que los niños de clases bajas.

*- ¿Cómo platican del tema? Cómo platican de la política?*

*Denisse: A veces cuando me interesa algo que dicen en la escuela pues voy con mi papá a que me aclare dudas o cosas así.*

*Escuela privada, 10 años.*

Los niños de la escuela pública mencionaron estar enterados de las elecciones, aunque no tienen mucha precisión de la información, y tampoco hacían alusión a los comentarios de sus padres, ni surgieron evidencias de que fueran orientados por ellos:

*Bere: sí, de que este dos de julio van a votar, para elegir un presidente.*

*Janella: que este años van a quitar al presidente Fox, que ya se acabó el sexenio.*

*Escuela pública, 12 años.*

*Ale: lo que tú hayas escuchado de las elecciones*

*Rubén: yo también igual que Andrés que cada tres años hay elecciones*

*Ale: y elecciones de que va a haber*

*José: Sobre... un nuevo presidente*

Escuela pública, 11 años.

Aunque algunas veces los niños de la escuela privada no mencionaban tener mucha plática con sus padres, en la mayor parte de sus respuestas, sobre todo de opinión, se hacen comentarios a partir de lo que dicen sus papás.

*Fernando: Pues mis papás piensan más o menos igual que no hay por quién ni votar porque López Obrador creo que fue el que cometió un robo o algo así, no me acuerdo.*

Como ya se ha venido mencionando los padres tienen un papel muy importante en la construcción y orientación política de los niños, ellos, junto con lo que los medios pueden despertar o no interés ante la información presentada, con sus pláticas, intereses y valoraciones van transmitiendo a sus hijos el foco de atención a lo que se presenta sobre la política tanto en los noticieros como en los *spots*, y en ausencia de los padres, la percepción parece quedar en un campo de aceptación y si acaso de rechazo muy básico.

#### *4.12. La discusión de la política y el manejo de lo político*

Como se vio, tanto en el análisis cuantitativo como cualitativo, la figura del Presidente es la más presente en la idea de los niños sobre “la política” y como decía López Gómez (2003) esto se debe quizás a que es la figura política más televisada y constante, no sólo en tiempos electorales. Hess y Torney (1967 en Fernández, 2005) remarcaban que los niños pequeños se centran en lo concreto, identificando por ejemplo al gobierno con el

Presidente, y Fernández (2005) señalaba que de acuerdo a la sociología política, existe una idealización positiva a la figura presidencial.

Los niños de la escuela privada entrevistada mostraron preferencia por el PAN y las concepciones que tienen de los partidos son moderadas en su mayoría. Lo que coincide con lo reportado sobre su preferencia en caso de supuesto voto, en las encuestas cuando se les preguntó que si pudieran votar, por quién votarían, el 50% de los encuestados señaló que por Felipe Calderón (PAN), siguiendo a Roberto Madrazo(PRI) con un 20%. Cullingford (1992) señala que la intención de voto está muy relacionada con sus creencias, como una cercana materialización a sus valoraciones políticas.

En el caso de la escuela pública, la mayoría de los niños definen positivamente a los políticos, pues señalan, que en su mayoría son personas que ayuda a la ciudad. Coinciden en que votarían por el PRI, sólo José dijo que “...no, no, por López Obrador” y con cierta duda. Esta concurrencia de respuesta y preferencia por algún partido coincide con lo reportado por los niños de escuelas públicas de Monterrey, ya que como lo reportan los datos cuantitativos de este estudio un 42% votaría por Roberto Madrazo (PRI) y el 28% votaría por Felipe Calderón (PAN).

En la escuela pública ve al Presidente como una figura de autoridad que ha ayudado y que es cercano a ellos por el tema de Enciclopedia como lo mencionaba Hiram (12 años, Pública) “*pues a él, la vez pasada, lo vi que estaba anunciando sobre eso del pizarrón*”, y dado que sale en televisión con niños, parece despertar cierta empatía.

En la escuela privada suelen verlo como un buen líder y en ocasiones comentaban que los diputados no lo dejaban hacer bien su trabajo, y lo suelen relacionarlo con el cambio, y el cambio lo asocian con una cualidad.

José- También que Fox si se preocupa por nosotros y el Peje no, casi no. No he visto que salga en la tele, que el Peje hable con niños. A Vicente Fox sí lo he visto que sale que habla con unos y que habla con otros y va a escuelas a hablar con ellos.

Escuela pública, 12 años.

- ¿Y a ustedes qué les parece el Presidente Fox?

Diego- A mí me parece muy bueno para hacer el cambio, porque antes era puro PRI, antes era puro PRI, PRI, PRI, PRI, PRI. Para hacer el cambio, se me hizo muy bueno.

Alex- Fox. Para que hiciera el cambio, para que fuera del PAN, lo hizo muy bien.

Escuela privada, 10 años.

En la escuela privada suelen considerar al político como la persona que toma las decisiones del país, señalando que no toman muy en cuenta la opinión de los niños, también tienen concepciones desfavorables sobre estos personajes como lo manifiestan:

*Luci- dicen cosas y no las cumplen y no sé qué decir, pero los políticos hacen menos que los niños, porque los niños pueden cambiar la historia y no nos hacen caso, a veces.*

Escuela privada, 10 años.

*Diego: Es una persona que este creo que es una persona que está influenciada con un cargo público importante en el país.*

*Fernando: Una persona que forma parte de la toma de decisiones de México.*

Escuela privada, 10 años.

Los niños de ambas escuelas debatieron sobre la actuación de Vicente Fox, de todas las preguntas que se les hizo, fue el tema en el que presentaron mayores diferencias de opiniones y expresaron argumentos encontrados, lo que permite observar el manejo de “lo político” en sus ideas y argumentos.

En la escuela privada se generó una discusión relacionada a la figura del presidente, Fernando mencionaba que Fox quería avanzar pero que los del PRI no lo dejaron. Por otro lado, José le menciona que aun así debió hacer bien las cosas, postura que manifiesta su concepción sobre las responsabilidades de los políticos. En esta discusión se vio una diferencia de opiniones y en ambas se dieron argumentos para defender los puntos de vista. Llegando a la conclusión de que Vicente Fox ha hecho un buen papel sobre todo, como menciona José porque “si mostró cambios” aunque diciendo que “pudo haber hecho más”.

Aunque autores como Aldelson (1971, en Fernández, 2005) señalan que a los niños se les dificulta la comprensión de lo político bajo la visión social y están más centrados en lo individual, podemos señalar que José mostró un poco más de interés social.

*Fernando: Bueno lo que yo pienso de Fox es que él quiso avanzar, y sí se nota mucho cambio ahora, pero también yo pienso que el PRI lo estuvo presionando, no sé si has visto los comerciales de que nombre! El PAN nunca avanzó y de que un seguro o algo así por eso vamos con el PRI.*

*José: Yo pienso, voy a contradecir un poquito lo que dice Fernando, porque eso de que el PRI no dejó avanzar a Fox no necesariamente, porque no pudo haber evitado que Fox siguiera haciendo lo que debía.*

*Fernando: No, pero fue un ejemplo.*

*José: No pero además es que Fox es del PAN entonces por eso el PRI lo presiona. Si fuera del PAN o del PRD, si fuera del PRD, del PT de cualquier partido político, sería lo mismo. Además yo creo, bueno, volviendo a la pregunta, Fox sí mostró cambios según lo que yo sé, pero no creo que haya, hubiera hecho lo que pudo haber hecho. Pudo haber hecho más.*

En esta conversación también se puede ver, como en la escuela pública, que los niños daban validez a lo que aparece en los comerciales, con todo y que la idea de comercial implica una venta de algo, incluso de ideas. Fernando hizo referencia a lo que aparece en los comentarios, como argumentos en defensa del PAN y del mandatario.

Los niños de la escuela privada ubicaron a los partidos políticos con su correspondiente candidato, no ocurriendo lo mismo en la escuela pública, que solían estar confundidos al respecto. Ellos ubican a todos los partidos políticos, sin embargo tienen confusión al establecer de qué partido es cada candidato.

*Ale: Andrés Manuel López Obrador*

*José: ah si*

*Ale: tú has oído*

*Jesús: no*

*Rubén: yo si*

*Ale: de que partido es Rubén?*

*Rubén: del PAN*

Escuela pública, 11 años.

Los niños tienen muy buena opinión de Fox, lo que coincide con lo que opinan los niños de la escuela privada, a pesar de que han escuchado rumores de él como lo mencionaba Berenice. En esta entrevista focalizada ella menciona que Fox engañaba a las personas pobres y que los envenenaban, pero termina diciendo que también siente agrado por él, tal como lo expresaban las demás compañeras Nallela y Nancy, esto también se puede atribuir a un efecto de espiral del silencio, que por la presión social pueden incluso cambiar de opinión. Kohlberg (1964, en Fernández, 2005), mencionaba que niños entre 10 y 13 años, inician una etapa en que intentan agradar a los demás.

*Bere: Este, así como este Fox piensan que va a ayudar a los pobres, que les da vitaminas, pero dicen que les dan para que se mueran para que haya menos, para que haya puro rico.*

*Ale: eso en donde lo escuchaste?*

*Bere: creo que en las noticias, o no me acuerdo*

*Ale: y ustedes que piensan de su Presidente*

*Bere: pues yo que está bien*

*Janella: pues no se, a mi me cae muy bien Fox*

*Nancy: a mi también, a mi también me cae muy bien*

*Ale: ¿es bueno?*

*Todas: si*

*Bere: si me gusta*

Escuela pública, 12 y 11 años.

Pese a una preferencia manifiesta por el PRI, los niños perciben como buena, la imagen del Presidente, y aunque puedan manifestar un desacuerdo por los rumores, manifiestan tener simpatía con él, esto pudiera asociarse a lo que ya Rubén comentaba sobre el hecho de que lo ven saludando a los niños y por el programa Enciclopedia.

En ambas escuelas se observó un encuentro de opiniones distintas, sin embargo en la escuela privada se llegó a un mayor planteamiento de argumentos en los puntos de vista, aun cuando parte de los fundamentos estuviera el hecho de que lo vio en televisión, para explicar su punto. En la escuela pública se recurrió a un supuesto, y para llegar a un acuerdo se apeló a la simpatía que sentían por el personaje político.

En estas conversaciones podemos ver que, como mencionaba Orozco (2001) las condiciones del entorno social son lo que le da sentido a su cultura política particular y a lo que de ella exponen. Pero no siempre se trata de una aceptación o rechazo cognitivo del mensaje, muchas veces están implicadas otras condiciones en relación con su contexto cultural y a otras herramientas más allá de la asimilación cognitiva, es decir en ocasiones las emociones y sentimientos se involucran y en un plano distinto, lo que coincide con lo que señalaba Greenstein (1965) (en Fernández, 2005) en este sentido señalando que en el desarrollo político del niño existe un predominio de lo afectivo sobre lo cognitivo, desarrollando primordialmente actitudes antes que conocimientos.

## 5. CONCLUSIONES

Bourdieu (en Flashland, 2005) dice que hay que descubrir lo arbitrario y la contingencia allí donde se quiere ver la necesidad o la naturaliza, y descubrir la necesidad o coacción social donde se quiere ver la elección y el libre arbitrio.

Este estudio pretendió dar un acercamiento al lugar que ocupa la política televisada en las opiniones y percepciones de los niños y comprender, a partir de lo que los niños reportaron en cuestionarios y entrevistas, hasta qué punto es distinto su acercamiento de acuerdo al tipo de escuela a la que pertenecen y del capital cultural heredado de sus padres.

Para alcanzar dicho objetivo fue necesario, en principio, la reflexión teórica desde estudios de distintas disciplinas como la comunicación, sociología, psicología, la ciencia política y la pedagogía; que permitieran acercarnos al fenómeno de la cultura política y poder abordarlo desde la recepción televisiva.

La investigación se enfocó en el fenómeno de recepción desde la brecha educativa en nuestro país, a fin de identificar cómo la estructura educativa está también involucrada en la brecha de capacidades interpretativas, reflexivas y críticas que pudieran motivar una mejor ciudadanía y un reparto del poder mucho más equilibrado.

Como se mencionó en la revisión de la literatura la campaña electoral para la presidencia 2006 ha sido de las más televisadas en todos los tiempos, la creciente tendencia a la profesionalización y mercantilización de la propaganda política como lo plantea Holtz Bacha (2003) desde la experiencia Alemana, ha generado que el espectro televisivo tenga cada vez más importancia a la hora de las campañas. En tiempos electorales las televisoras

se ven altamente beneficiadas tanto económica, como políticamente, por un lado por la presencia de *spots* y por otro por la influencia que pudiera presentar o no cierta información por sus consecuencias en la opinión pública.

Las audiencias que ante esta estructura, construyen su opinión pública, son diversas y realizan apropiaciones variadas de acuerdo a sus condiciones y herramientas de interpretación. Los niños, ciudadanos en formación, están percibiendo la información televisada de la política, la formación está prioritariamente orientada por sus padres y la escuela en la que se encuentran.

En este estudio se planteó la necesidad de conocer cómo se está conformando la cultura política de los niños regiomontanos a partir de la campaña presidencial 2006, conociendo más sobre sus percepciones, actitudes y opiniones de la política, cómo se involucran o no con ella, y el tipo de apropiaciones que hacen de esta información televisada.

A diferencia de los adolescentes ingleses observados por Buckingham (2003), los niños de Monterrey no mostraron actitudes cínicas esto puede estar relacionado a muchos factores como la edad y sus implicaciones emocionales, el contexto cultural, social y político propios del país. Buckingham (2003) argumenta además, que una de las razones de estas actitudes puede estar asociada a una creciente individualidad en la cultura política londinense, que también suele detectarse en el estudio de Cullingford (1992). En el caso mexicano, no se ha hablado mucho sobre si los niños se están orientando al individualismo, pero estudios como el de Monsivaís (2002), sí parecen indicar que la sociedad y el tejido social tienden al razonamiento individualista al menos en el caso de los jóvenes.

En el presente estudio se pudo identificar en los niños de la escuela pública cierta ingenuidad ante la información política televisada, pues no parecen cuestionarse mucho las intenciones de los políticos al presentar sus *spots* ni cuestionar más allá la información procedente de los noticiarios.

Ellos tienden a asumir acríticamente, derivando sus opiniones y valoraciones sobre todo desde lo emocional y empático, no desde la guía de sus padres sólo en la orientación del consumo televisivo. No se puede establecer que estén siendo influidos por el consumo televisivo, pero sí se encontraron correlaciones significativas con el consumo de noticias locales que como ellos mismos comentaban, solían tener un consumo más relacionado a sus emociones como son las noticias “de tragedias”. Sin embargo reportaron mejores actitudes hacia la política, más valoración en cuanto a la participación política y a la política en general que los niños de la escuela privada.

La brecha educativa también parece generar audiencias que están formando su opinión pública desde sus recursos y referentes del entorno cultural, una apropiación distinta que como señalaban Croteau y Hoynes (2003) pudiera estar haciendo visibles ciertas cosas para un grupo, pero no de la misma manera para el otro.

Los niños de las escuelas privadas tienen padres con más preparación que los niños de la escuela pública, mayor capital cultural, entendiendo también mayor atención y transmisión en las redes de comunicación interpersonal que moldean la recepción masiva, y que posibilitan percepciones profundas.

De acuerdo con varios estudios (Friedmann, 1997 en Fernández 2005) las personas con una mayor educación, presentan determinadas características como la disposición a participar en la política, un sentimiento pronunciado a favor de la valoración de la eficacia

política, mayor compromiso con las organizaciones políticas y el proceso de toma de decisiones, son más conscientes de la influencia y efectos que la política tiene para el individuo y tienen mayor seguimiento de los acontecimientos políticos y se suelen comprometer con mayor facilidad a las discusiones políticas. Algunas de estas características las vemos proyectadas en los niños de la escuela privada.

Orozco (1999) mencionaba que en la recepción podía darse la manipulación o emancipación de la audiencia. En la investigación se encontró que la emancipación pudiera estar lejana, ya que en casos de valoraciones participativas pareciera que esto se ligara más a una ingenuidad como consecuencia de un consumo mediático acrítico y por la poca orientación por parte de los padres, como se reportó en la escuela pública.

Por otro lado el panorama en la escuela privada tampoco pareciera ser alentador, pues según los reportes del estudio, los niños no suelen valorar la participación y parecen estar más apáticos a involucrarse políticamente, en este caso, quizá hasta derivado de una actitud crítica y analítica de la política televisada y de la orientación que reciben de sus padres. En este sentido Fernández (2005) dice que la socialización política es un proceso casi siempre conservador puesto que ayuda a perpetuar el *statu quo*, y la televisión parece el referente idóneo para este estado.

La preferencia por las noticias locales no es igual en todas las zonas del país, en Monterrey sí se puede establecer una constancia de las preferencias por la televisión local, como lo muestra el estudio de Lozano (2000), quien encontró que en adultos de distintas clases sociales es constante la preferencia por noticieros locales, no sucediendo lo mismo en otro estudio (Orozco, 2001) llevado a cabo en León, Guanajuato y Ciudad de México, en donde las noticias locales no les interesaban y les parecían inútiles.

Buckingham (2003) señala que altos niveles de uso de noticias televisivas se correlacionan con altos niveles de participación política, aunque la influencia de los padres, los compañeros o factores comunitarios, son reconocidos como más significativos. Y Wyatt (2000), por su parte, argumenta que la conversación ayuda a los individuos a conectar las ideas de los conocimientos políticos.

Berger (2002) observa cómo se involucran las influencias culturales, por ejemplo el consumo y entorno cultural que pudieran tener los niños en su proceso de socialización, que los llevará a interactuar colectiva o individualmente. A partir de lo que Berger observó, podemos decir que la interacción con la política puede estar más presente en los niños de la escuela privada, sin embargo la movilización política pudiera ser más frecuente en los niños de la escuela pública ya que tienen más inquietudes de participación.

Se considera interesante analizar en estudios futuros por qué es tan fuerte la relación que los niños hacen respecto a la política o la agencia del padre. Su información suele provenir de la figura masculina en la familia y de lo que platican de política generalmente con él; sin embargo podría explorarse un poco más sobre, el origen de actitudes políticas, analizando el papel de la madre, que como Orozco (1992) observó toman un papel muy importante en la orientación de lo que reciben de la televisión. Por ello, muchas de las orientaciones y valores pudieran provenir prioritariamente de la madre.

En Monterrey podría sugerirse que hay dos comunidades de apropiación a partir de las condiciones culturales y socioeconómicas de los niños y de las herramientas educativas que están o no a su alcance. En el plano educativo podemos señalar que no sucede de la misma forma en otros países. México sigue reportando una brecha educativa preocupante: sin embargo, como se analizó el papel de la figura masculina es crucial, así como la

herencia cultural que ellos aporten al niño. Sin duda alguna la formación en política es y debe ser de interés de toda la sociedad en su conjunto.

Buckingham (2003) afirma que el sentido de alienación que los niños tienen frente a la política no puede ser vista simplemente como un tipo de flojera o ignorancia. Al contrario, debe ser vista como una respuesta lógica a las construcciones de nuestra posición social. Él reconoce que hay cierta ceguera a distinguir realidades de otros modos de hacer y percibir.

Flores (2000) señala que uno de los nexos indispensables entre el ciudadano y la democracia es el que se establece a través de la educación, junto con los accesos a la información política, que han sido considerados como garantía del buen ejercicio de la ciudadanía.

Este estudio también abre la posibilidad de análisis posteriores, tomando en cuenta los cambios de acuerdo a edades, a tiempos políticos, a ciudades y regiones, a fin de poder entender más sobre el fenómeno de la recepción de la política televisada en distintos entornos, las consecuencias que están teniendo para propiciar una comunicación política más democrática.

Un buen principio será como menciona Flores (2000) mejorar la idea en el mexicano de que la información política puede ser un buen parámetro para evaluaciones políticas, y posibilitar el desarrollo de capacidades de reflexión como lo han propuesto autores como Orozco para una educación de la recepción. Es decir tener criterios para hacer de esa información un conocimiento reflexionado y crítico. Y un buen principio será reconocer la importancia de los niños, escucharlos y verlos como parte del proyecto social, también dándoles su lugar como sujetos políticos. Como se señaló en el planteamiento del problema,

en las nuevas generaciones está la posibilidad de reforzar el tejido social y posibilitar mejores respuestas sociales ante los problemas políticos.

## REFERENCIAS

- Almond, G. y Verba S. (1963). *The civic culture: political attitudes and democracy in five nations*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Ang, I. (1991). Wanted audiences: On the politics of empirical audience studies. En E. Seiter, H. Borchers, G. Kreuzner y E.M. Warth (Eds.), *Remote control: television, audiences & cultural power* (pp. 96-115). Londres: Routledge
- Bañuelos, B. (2007). Distanciamiento crítico y negociación televisiva en el proceso de socialización política de los niños de Saltillo y Monterrey (Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey).
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción*. Taurus: España.
- Buckingham, D. (1999). Young people, politics and news media: Beyond political socialization. *Oxford Review of Education* 1/2 (25), 171-184. Obtenido el 5 de mayo de 2006 de la base de datos de Proquest Direct de la World Wide Web: <http://www-cib.mty.itesm.mx>
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: Young people, news and politics*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Calles, J. (1999) Recepción, cultura política y democracia. *Comunicación y Sociedad* 36, pp. 47-69
- Casermeiro, A. (2005). *Los medios en las elecciones*. Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina.
- CEPAL (2005). *Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, Estadísticas sociales*.

ONU. Obtenido el 6 de agosto de 2007 en <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/28063/P28063.xml&xsl=/deype/tpl/p9f.xsl>

Chaffe, S. y Yang, S. (1990). Communication and political socialization, en O. Ichilov (ed), *Political Socialization, Citizenship Education and Democracy*. Nueva York: Teachers College Press.

Charles, M y Orozco, G. (1992). *Educación para los medios. Una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México: ILCE/ UNESCO.

Charles, M. (1992). *Educación para los medios, una propuesta integral para maestros, padres y niños*. México, D.F.: ILCE.

Croteau, D. y Hoynes, W. (2003). *Media /Society: Industries, images, and audiences*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Cullingford, C. (1992). *Children and Society. Children's Attitudes to Politics and Power*. Londres y Nueva York: Casell.

Delahanty, G. (1995). Psicología política en el México de hoy. En González, M y Delahanty, G. (ed.), *Psicología política y socialización de la representación ideológica* (pp. 211-217). México: Universidad Autónoma Metropolitana

ENCUP (2001). Encuesta nacional sobre cultura política y prácticas ciudadanas .

Consultado en (mayo, 15, 2007) en

[http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/encppc\\_239.asp?c=4887](http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/metadatos/encuestas/encppc_239.asp?c=4887).

Esteinou, J. (2003). Siglo XXI, leyes del mercado y nuevo proyecto de comunicación en

- América Latina. *Texto Abierto*, 3 (3/4), 127-178.
- Eveland, W., McLeod, J., Horowitz, E. Communication and age in childhood political socialization: an interactive model of political development. (1998). *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (4), 699-719.
- Fernández, A. (2005). *Infancia, adolescencia y política en México*. Distrito Federal: Instituto Electoral del Distrito Federal.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture*. London: Methuen y Co. Ltd.
- Flachsland, C (2005). *Pierre Bordieu y el capital simbólico*. España: Campo de ideas.
- Flores, J., Meyenberg, Y. (2000) *Ciudadanos y cultura de la democracia*. Consultado en Septiembre, 5, 2006 en [www.ife.mx](http://www.ife.mx).
- Fuenzalida, V. (1992). *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. En G., Orozco (ed.), *¿Qué ven los campesinos chilenos en la telenovela?* (pp. 131-152). México: Universidad Iberoamericana.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. Barcelona: Gedisa
- Giddens, A. (2000) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Traducción de Pedro Cifuentes. Madrid: Taurus.
- Giddens, A. (2000). *En defensa de la sociología*. Madrid: Alianza Editorial
- Giménez, G. (1999). *La importancia estratégica de los estudios culturales en el campo de las ciencias sociales*. En R. Reguillo y R. Fuentes (Coords.), *Pensar las ciencias sociales hoy: reflexiones desde la cultura* (pp. 71-96). Guadalajara: ITESO.
- González, J. (2001). *La cultura en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Culturas Populares : Programa Cultura, Centro

Universitario de Investigaciones Sociales .

- Gunter, B. y McAleer, J. (1997). *Children and Television*. Nueva York: Rotledge.
- Hall, S. (2001). Encoding/Decoding. En M. G. Dirham y D. M. Kellner (Eds.), *Media and cultural studies: Keywords* (pp. 166-176). Malden, MA, EUA: Blackwell Publishing.
- Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 20 (1), 137-154
- Ibarra, A. (2000). La televisión como campo de estudio en la socialización política del niño. *Revista Universidad de Guadalajara*, (20), 67-74.
- Ibarra, A. (2003). Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara (Tesis de Doctor, Universidad de Guadalajara).
- IFE. (2006) *Reporte Final de los monitores de promocionales 2006*. Consultado en Febrero, 26, 2007 en [www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE\\_Home/CENTRAL/Contenidos\\_Centrales/estaticos/Monitoreo/rep\\_final\\_monitoreos.pdf](http://www.ife.org.mx/docs/Internet/IFE_Home/CENTRAL/Contenidos_Centrales/estaticos/Monitoreo/rep_final_monitoreos.pdf)
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jara, R (2007) *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. IBOPE. México
- Jensen, K. (1992). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. En Orozco, G. (ed.), *La política del multisignificado. Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política*. (pp. 97-130). México: Universidad Iberoamericana.

- Kim, J., Wyatt, R. y Katz, E. (1999). News, Talk, Opinion, Participation: The Part Played by Conversation in Deliberative Democracy. *Political Communication*, 16 (4), 361-385.
- Kiousis, S., McDevitt, M. y Wu, X. (2005). The Genesis of Civic Awareness. *Journal of Communication*, 12 (3), 756-774.
- Lemish, D. (2007). *Children and Television, a global perspective*. Londres: Blackwell Publishing.
- Liebes, T. y Katz, E. (1989). On the critical abilities of television viewers. En Seiter, E., Borchers, H., Kreutzner, G. y Warth, E.M. (Eds.), *Remote control: television, audiences and cultural power* (pp. 204-222). Londres: Routledge.
- Lindlof, T. (1995). *Natural Audiences: Qualitative Research of Media Uses and Effects*. Sage: Estados Unidos.
- Livingstone, S. (2007). The Challenge of Engaging Youth Online. *European Journal of Communication*, 22 (2), 165-184.
- López Gómez, G. (2003). Televisión y socialización política de los niños en Monterrey y Juchitán. Tesis de Maestría, Tecnológico de Monterrey, Monterrey, México.
- Lozano, J. C. (1990). Del imperialismo cultural a la audiencia activa: aportes teóricos recientes. *Comunicación y Sociedad*. 6 (10-11), 85-106.
- Lozano, J. C. (2000). El género y el nivel socioeconómico como mediaciones en el consumo de noticieros televisivos en México. *Revista de Estudios de Comunicación ZER*, p. 1-19.

- Lozano, J. C. (2003). Distanciamiento crítico frente a la TV nacional mexicana. *ZER*, 4, 131-149.
- Lull, J. (1997). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Buenos Aires: Amorrortu.
- McCombs, M. (2006) *El establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Paidós Comunicación.
- McDevitt, M, Chaffe, S. (2002). The Family in a Sequence of Political Activation: Why Civic Interventions Can Succeed. *Journalism and Communication Monographs*, 4, 1-37.
- Meirick P., Wackman D. (2004). Kids Voting and Political Knowledge: Narrowing Gaps, Informing Votes. *Social Science Quarterly*, 85 (5), 1161-1214. Secretaría de Gobernación (2005). Encuesta Nacional de Cultura Política de 2005. Consultado en Septiembre, 12, 2006 en <http://www.gobernacion.gob.mx/index.php>.
- Meirick P., Wackman D. (2004). Kids Voting and Political Knowledge: Narrowing Gaps, Informing Votes. *Social Science Quarterly*, 85 (5), 1161-1214.
- Monsiváis, A. (2002). *La democracia ajena. Jóvenes, socialización política y constitución de la ciudadanía en Baja California*. Center For Us- Mexican Studies.
- Moore, S. (1993). *Interpreting audiences: the ethnography of media consumption*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Morley, D. (1992). Interpreting television: The Nationwide audience. En D. Morley, *Television, Audiences and Cultural Studies* (pp. 75-118). Londres y Nueva York: Routledge.

- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Mortimore, R. y Tyrrell, C. (2004). Children's acquisition of political opinions. *Journal of Public Affairs*, 4 (3), 279-299.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona: Paidós.
- Nateras, O. (1995). *Psicología política en el México de hoy*. En González, M y Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- O'Connor, A. (1990). *Culture and communication*. En J. Downing (Ed.), *Questioning the media* (pp. 27-41). Newbury Park: SAGE.
- OCDE. (2007) mucho gasto y pobres resultados en educación básica en México. (22, Noviembre). La Jornada, <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2007/11/22/mucho-gasto-y-pobres-resultados-en-educacion-basica-en-mexico-ocde>
- Orozco, G. (1992). *Hablan los televidentes, estudios de recepción en varios países*. En Orozco, G. (ed.), *Televisión y educación en México* (pp. 11-32). México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1999). *Televisión y audiencias: un enfoque cualitativo*. Madrid: De la Torre.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. México: Buenos Aires: Norma.
- Reguillo, R. (2005). *Horizontes fragmentados. Comunicación, cultura, pospolítica. El desorden global y sus figuras*. Tlaquepaque: ITESO.
- Renner, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. *Comunicación y Sociedad*, 14/15, p.19-38.

- Renero, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. *Comunicación y Sociedad*, 3 (14-15), 19-38.
- Renkema, J. (1999). *Introducción a los estudios sobre el discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Robles, Y. (2003). Mensajes televisivos y discurso infantil sobre desigualdades sociales en dos grupos sociales de la zona metropolitana de Guadalajara (Tesis de Maestría, Universidad de Guadalajara).
- Roldán, N. (2007, Agosto, 28). Privadas, nueve de las diez mejores primarias: SEP. El Norte, pp. 22.
- Sánchez, R. (1992). Educación, Medios de difusión y democracia. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4 (13-14), 29-56.
- Sánchez, R. (1995). *Educación, Medios de difusión y democracia. Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 4 (13-14), 29-56.
- Sears, D. y Valentino, N0. (1998). Politics matters: Political events as catalysts for preadult socialization. *American Political Science Review*, 91, 45-65.
- Secretaría de Gobernación. (2005). Encuesta Nacional de Cultura Política de 2005. Consultado en Septiembre, 12, 2006 en <http://www.gobernacion.gob.mx/index.php>
- SEGOB. (2002). Conociendo a los ciudadanos mexicanos: principales resultados de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas 2001. *Este País*, (137), 1-24.
- Segovia, R. (2001). *La politización del niño mexicano*. México: El Colegio de México.
- Tapia, E. (2003). *Socialización Política y educación cívica en los niños*. Querétaro, México: Instituto Mora.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1998). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.

Weintraub, E. y Pinkleton, B.(2001). The role of parental mediation in the political socialization process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45 (2), 221-241.

Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.