

IDENTIDAD POLÍTICA INFANTIL Y RECEPCIÓN TELEVISIVA: APROXIMACIONES CONCEPTUALES



*Armando Martín Ibarra López **
*Graciela Erendira Coronado Elicerio ***

Introducción

El presente capítulo tiene como principal pretensión el aportar elementos para una construcción conceptual sobre identidad política infantil y, al mismo tiempo, conocer el papel que ha jugado la recepción televisiva en el estudio de dicho proceso identitario. Dado que la identidad política ha sido un tema que por tradición se ha abordado desde la perspectiva del adulto, el concepto desde la perspectiva infantil, reclama una fundamentación teórica pertinente.

Entender el rol y el desarrollo de la televisión en la constitución de culturas políticas específicas no ha sido fácil ni evidente, ya que los estudios realizados hasta estos momentos se han centrado en el ámbito político institucionalizado –gobierno, partidos políticos, elecciones–, por lo que se hace necesario retomar lo caminado y avanzar hacia el conocimiento de la dimensión política de la cultura en la que participa el sistema televisivo.

En este texto se busca hacer una revisión de los enfoques teóricos referentes a este objeto de estudio y colocarlos en un espacio de debate para identificar aquellos elementos teórico-metodológicos que expli-

* Profesor investigador de la Maestría en Comunicación de la Universidad de Guadalajara y miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I.

** Alumna de la Maestría en Comunicación, generación 2008-2010, del Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara.

can el término de recepción televisiva como componente de los procesos identitarios infantiles y contextualizado por la cultura política.

Televisión y cultura política

La televisión hasta estos momentos se ha vinculado a intereses económicos, ideológicos y de manera especial a políticos; cada vez más existe un interés por estudiarla, usarla, aplicarla por diferentes agentes sociales como instrumento de socialización y educación (Orozco, 2001; Ibarra, 2007a, 2007b). De ahí su importancia y el rol determinante que se le otorga actualmente en los procesos publicitarios, mercadotécnicos y de publicidad política.

Pero habría que tener cuidado de no caer en determinismos. Los avances tecnológicos de la televisión como la entrada de la digitalización y su incorporación a internet en los últimos años (Medina *et al.*, 2006) en el terreno de la información y producción audiovisual son notables, sin embargo, este modelo de desarrollo deriva de procesos sociales, económicos y políticos que complejizan su explicación.

No se puede comparar el rol que desempeñan medios como la radio, la prensa y el cine, con la televisión, ya que ésta –en relación con las telecomunicaciones, la informática y la potencialidad del mensaje audiovisual– engendra una cualidad que la torna diferente a los otros: su carácter simbólico y su constante adaptación inteligente a las necesidades de los dueños de los mensajes, pensando en las necesidades de las audiencias.

A pesar de los escritos publicados hasta ahora sobre temas que hacen referencia al papel de la televisión, son pocas las tesis que convencen, argumentan y develan la dinámica de la constitución de la cultura política en la formación de identidades políticas en niños. La pregunta fundamental que habría que hacerse sería: ¿cómo se constituyen las culturas políticas?, ¿dónde situar al receptor televisivo en esa conformación?

Un hecho es indudable: en la constitución de una sociedad donde existe el flujo de mensajes audiovisuales y donde prevalece la importancia estratégica de la información y de la comunicación en el conjunto de actividades humanas, se hace evidente considerar el fenómeno de la

televisión y sus implicaciones en la formación de audiencias. Al respecto, tres son los rasgos que habrá que considerar para su explicación:

1. El creciente interés de las ciencias sociales por la problemática de las culturas políticas, ya sea por la presión de los mismos procesos políticos del país o por el abandono paulatino de los estudios de estructura y su focalización hacia la comprensión de la vida cotidiana o cultura íntima.
2. Entender el papel de las tecnologías de información y comunicación que se desarrollan cuando el Estado abandona sus posturas paternalistas y de beneficencia, para dejar la iniciativa a los particulares y a la sociedad civil, donde la toma de decisiones, que muchas de las veces afectan a la sociedad, está en manos de los particulares y/o de las instituciones sociales. Así la familia, escuela, empresa, Iglesia y otras instancias, toman postura ante este nuevo escenario cultural que se presenta.
3. Dentro de un marco mucho más amplio, la globalización y la interdependencia que provocan cambios y maneras de interpretar lo que sucede en la región o localidad, generan nuevas formas de adaptación social de los sujetos a las culturas, signada por intereses económicos y/o políticos.

La televisión y sus múltiples significados

La televisión tiene diferentes facetas o formas de ser definida: es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana (Casetti y Di Chio, 1999), una institución social, un agente de socialización y «un espejo: nuestro espejo, nos guste o no, nos gustemos o no, cuando nos miramos en él» (Lynch, 2000: 20). Incluso si nos centramos en la televisión en cuanto medio de comunicación, la complejidad no disminuye; se puede examinar su lenguaje, su tecnicismo, su producción, sus efectos sociales y mercadológicos, así como sus implicaciones ideológicas y políticas.

De la televisión se ha dicho casi todo, pero aún se siguen descubriendo viejos y nuevos problemas sociales, alrededor de las relaciones entre el sistema televisivo y la constitución de las culturas políticas, apenas se empiezan a constituir estudios e investigaciones de manera más sistemática y organizada (Lozano y Frankenrberg, 2008).

La televisión es el fenómeno social y cultural más importante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración (Ferrés, 1996: 15).

Las actitudes que se suelen adoptar ante el fenómeno social de la televisión oscilan entre el catastrofismo apocalíptico de los que la consideran causante de todos los males de la sociedad contemporánea y la ingenua aceptación de los que la consideran como un hito histórico en la democratización, o simplemente una diversión gratuita e ideológicamente neutra. Ambas posturas ponen de manifiesto actitudes reduccionistas y parciales que impiden un análisis del medio en su complejidad.

[En] los últimos años la *crítica* a la televisión se exagera desde todos los ángulos, los oficios y las disciplinas. Y no es que falten motivos para la *crítica* de una televisión que al pluralizarse permanece, sin embargo, demasiado parecida a sí misma. Pero lo que cansa y hasta irrita, porque –como la propia televisión– casi nunca se sale del circuito cerrado de lo obvio, es la exasperación de la *queja* (Martín-Barbero y Rey, 1999: 15).

En América Latina, los intelectuales y las ciencias sociales, mayoritariamente, de manera particular los politólogos, tienen poco interés por la problemática y los retos culturales que plantean los medios, especialmente la televisión. No deja de ser revelador que en otros países de este continente, no existen documentos que traten las historias sobre la televisión (Martín-Barbero y Rey, 1999), o las legislaciones para racionalizar el sistema televisivo, que tienen muchas lagunas y deficiencias. Así, la televisión es tenazmente vista sólo en un discurso ma-

niqueo, incapaz de superar una crítica más a fondo, porque justamente lo único que se propone es apagar el televisor.

La televisión tiene como característica ser polisémica o multisignificativa debido a que tiene diferentes significados para los principales agentes que se interrelacionan. Todos ellos tienen una diferente forma de conceptualizarla y de relacionarse con ella. Por su parte, los mensajes se traducen en diferentes canales auditivos, audiovisuales y sonoros que pueden ser codificados y decodificados desde distintos marcos y códigos lingüísticos de los grupos que interactúan con la televisión.

El misterio de la recepción televisiva ligado al papel que juegan los productores y emisores de la agenda y la oferta de la programación televisiva, ha sido la pregunta central que ha predominado entre los investigadores de este objeto de estudio: ¿qué hace la televisión con la audiencia?, ¿qué hace la audiencia con la televisión? han sido las preguntas que llevaron a explicaciones teóricas e hipotéticas en la historia de la investigación de la televisión. Al preguntar, ¿cómo se realiza la interacción entre televisión y audiencia?, dice Orozco (1991) que se está poniendo en juego el mismo proceso de la recepción televisiva y, junto con éste y desde ahí, la televisión y la audiencia.

La televisión, coparticipe de la cultura política

Cada vez más, la televisión es asumida como institución social y agente de socialización que genera, articula y comunica significaciones en y para la cultura. La cultura en este enfoque se entiende como el sistema de significación en el que los individuos interactúan. Se concibe también como el espacio donde esas significaciones son compartidas, rechazadas y negociadas y en el que finalmente adquieren algún sentido.

Anteriormente los conceptos de cultura y televisión, como objetos de estudio, se venían abordando de manera separada y particular. No es sino hasta la década de los ochenta cuando se les empezó a vincular, en parte debido a la consolidación de los estudios culturalistas (Hall, 1982; Matabne, 1986; Morley, 1986; Fiske, 1987); para el caso de Latinoamérica, a través del campo de las mediaciones (Fuenzalida, 1984; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1987).

Dentro de la perspectiva culturalista (Fuenzalida, 1984; Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1987; García, 1995) se ha profundizado en el problema de la recepción televisiva como un proceso de consumo cultural, objeto de múltiples mediaciones, en el que la televisión y las audiencias intercambian significados a partir del encuentro TV-receptores.

Por su parte, como una especialización del objeto culturalista, el explicar el aprendizaje político social y cognitivo de los sujetos como audiencias signadas por las edades, el género o el estrato socio-económico, ha permitido de manera particular en México que se conforme una línea de trabajo desde el ámbito sociológico de la comunicación (Orozco, 1987, 1988, 1991; Sánchez, 1989b, 1994; Ibarra, 2000, 2003, 2007, 2007a, 2007b; García y Huerata, 2008; Muñiz y Rodríguez, 2009) que vincula cultura política y televisión al papel dinámico de las audiencias, para dar explicaciones acerca de cómo el individuo interactúa en un entorno donde las significaciones se han venido potencializando, entre otros factores, por la cultura audiovisual que en gran medida es el resultado del papel que juega la televisión.

La cultura política por su parte se ha estado relacionando con un marco más estructural, contextualizado por las funciones del sistema político –Estado, gobierno, partidos políticos y elecciones–; reduciendo los conocimientos, creencias, actitudes, prácticas y comportamientos de los individuos exclusivamente a ese ámbito y por ende fuera de todo lo que sucede en otros ambientes sociales. Este planteamiento no ha permitido entender el comportamiento político en su sentido más amplio y desde los sujetos y actores sociales grupales y sus confrontaciones (Alonso y Rodríguez, 1990).

Es decir, la cultura política debe ser entendida más allá de ese ámbito de la esfera política institucionalizada y ubicarla en un espacio más amplio donde creencias, saberes, valores, acciones y prácticas tienen una relación directa con la forma en que se acepta o se rechaza la distribución e interacción del poder entre los individuos en los distintos ambientes de significación social. Así, por dar un ejemplo, la interrelación que tiene un niño con sus padres, con sus profesores, hermanos y grupos de pares, sin que esté dentro de ese sistema político institucionalizado, establece juegos de poder, de negociación, de toma de decisiones, de prácticas, de creencias y de acciones de carácter político (Ibarra, 2003).

Por otro lado, la tradición que subraya la importancia de la estructura sobre los individuos ha sido el marco natural donde este concepto nació y se ha reproducido. El reivindicar la cultura política desde visiones que articulan individuo y estructura, en su constitución social de poder, forma parte de la propuesta alternativa de análisis para estudios de cultura política. Aquí es donde sistema televisivo y receptor televisivo –uno y otro– forman parte de la explicación constituyente de la cultura política; la televisión coloca programas con significados y el receptor los recibe, negocia, interpela, acepta, rechaza, los usa, los aplica o simplemente no los considera en su vida cotidiana, eso en el sentido que sea un receptor crítico (Ibarra, 2007b).

El ampliar el campo de observación de la cultura política más allá de la óptica implantada por las orientaciones iniciales de Almond y Verba (1963) nos introduce a un campo más vasto donde los límites de la cultura política se entreveran con una red más amplia, donde Estado, partidos políticos, elecciones y, en general, el sistema político institucionalizado –en el que se inscriben la mayoría de estudios– se conectan a planteamientos desde la identidad nacional (Alvarado, 1992), las teorías de las ideologías (Bluhm, 1974; Giménez, 1987; Córdova, 1988; Krotz, 1993) hasta la socialización política (Segovia, 1975; Acosta, 1976; Sánchez, 1989, 1994; Nateras, 1995; Ibarra, 2000; 2003; 2007b; García y Huerta, 2008; Muñiz y Rodríguez, 2009).

Una corriente contemporánea en ciencias sociales ha entendido a la cultura, buscando su esencialidad, como el conjunto de hechos simbólicos o de la significación presentes en un determinado grupo o sociedad.¹

¹ Este modo de visualizar los fenómenos culturales se debe mucho a los planteamientos de Levi Strauss, quien intentó homologar la antropología cultural con la semiología proyectada por Saussure en virtud de la naturaleza simbólica de su objetivo (Giménez, 1987). Así, la antropología cultural, al igual que la Semiología, tendría por objeto el estudio de la vida de los signos en el seno de la vida cultural en sociedad.

Heritage (1987) y los partidarios de la etnometodología creen que más allá de la estructura y de los sujetos se encuentran los procesos interactivos, en especial los que giran en torno al habla, a la conversación, y mediante los cuales los actores elaboran explicaciones y construyen el sentido de su mundo. La

Este enfoque, que por definición obliga de alguna manera a adoptar métodos interpretativos o hermenéuticos en el análisis cultural, se ha denominado también «concepción semiótica de la cultura» (Geertz, 1973).

Uno de los planteamientos centrales de Anthony Giddens (1984) se refiere a la *dualidad de las estructuras*, entendiendo que las estructuras constituidas por la actividad de los individuos son, al mismo tiempo, el medio mismo de esta constitución. Para este autor, estructura y *agencia humana* –entendida como la capacidad de los individuos para reinterpretar y movilizar recursos en términos de esquemas culturales diferentes a los que les dieron origen– antes que elementos contradictorios y opuestos, son elementos que se presuponen y complementan el uno al otro.

Así, la vida social y en particular la que se desarrolla en la cultura política, la entendemos no como un estado último y acabado del sistema social, sino como un proceso donde se construyen escenarios de interrelaciones a través de la obra práctica de sus miembros, televisión como sistema, receptores adultos e infantiles, productores y emisores como agentes, cada quien juega su rol y busca sus objetivos y construyen sistemas de significados desde diferentes lógicas y racionalidades.

En esta concepción, las estructuras culturales son constituidas por sistemas de significados operados a través de valores, creencias, conocimientos, normas, ritos, acciones y prácticas cotidianas de los individuos en su esfera política y en sus distintos grupos y comunidades. A su vez, estas estructuras estarían condicionadas por factores más amplios de la cultura en general, de la sociedad y del contexto espacio-temporal en el que se inscriben.

El sistema de significados se refiere al conjunto de conceptos como elementos constitutivos de los signos² que circulan en redes sociales y son apropiados en grupos específicos, dando sentido a los modelos de creencias, valores, conocimientos, prácticas y acciones de la vida

realidad social sería, pues, la interpretación tanto contextual como indéxica de los signos y símbolos entre los actores.

² *Signo* se define como la entidad constituida por un significante y un significado, que por sí solo o integrado en un conjunto, como parte de un código común, permite al mensaje asumir un significado en el proceso de la comunicación y puede ser escrito, hablado, gráfico o sonoro.

social. En otras palabras, la vida social es un sistema de signos, la cultura es producción de significados y el lenguaje, cualquier manera de significar.

Para Giddens (1984) existen tres dimensiones estructurales en los sistemas sociales. Una de ellas es la estructura de significación. Aquí los signos y su existencia tienen que ver sólo como elementos y resultado de los procesos comunicativos en interacciones grupales. También plantea que las estructuras de significación tienen que ser aprehendidas en todos los casos en conexión con las estructuras de dominación y legitimación.

La cultura política, en esta concepción, implicaría una especificación dimensional o instancial de la simbólica social o la reducción a la escala de la instancia política. Admitiendo que esta instancia se relaciona con la gestión del poder o la oposición a dicha postura, bajo la invocación de ciertos valores o creencias supremas y en vista de un proyecto político determinante. Entonces, la cultura política se conforma por lo simbólico que envuelve y da sentido a la gestión del poder o su oposición. La cultura política se dicotomiza en formas de simbolismo dominante y dominado, dando lugar a una compleja relación de fuerzas simbólicas (Passeron, 1985) entre capitales simbólicos (Bourdieu, 1988) de individuos, grupos, clases sociales y sistemas sociales.

Para Bourdieu (1988) la televisión es un colosal instrumento del mantenimiento del orden simbólico. Es decir, la televisión ejerce una forma particular perniciosa de violencia simbólica al poseer una especie de monopolio sobre la formación de las mentes.

De las múltiples formas en que se entiende la televisión, rescataremos lo que Orozco (2001) plantea como una cuádruple dimensionalidad de la televisión –para inscribirlo en el contexto de la cultura política– lo cual se refiere al hecho de que cuenta con una lingüística, una mediacidad, tecnicidad e institucionalidad televisiva; es decir, la televisión tiene características específicas y se considera una institución social determinada por un contexto histórico-social. Es en esta cuádruple potencialidad de la televisión en que se encuentra su enorme potencial socializador frente a otras instituciones que conforman la estructura social –que para el caso de los niños determinan su desarrollo, junto con los grupos de iguales– como la familia, la

religión, la escuela u otros medios masivos de comunicación (Orozco, 2001; Ibarra, 2003).

La televisión en este enfoque es considerada como coproductora de la cultura política contemporánea, junto con la familia, grupo de pares y la escuela, ya que introduce al niño a un espacio donde se articula el mundo público y el privado (Ibarra, 2000, 2003). La tecnología audiovisual abrió nuevas perspectivas para el conocimiento de las dimensiones de lo emotivo (Ibarra, 2007) y lo racional de los sujetos, donde la familia y la escuela habían incursionado en otras épocas con métodos de formación más moralistas o ejemplificadoras de la vida social y política.

La televisión, cada vez más, sustenta su legitimidad en un tipo de discurso que compagina racionalidad y emociones con la cultura política (Ibarra, 2007, 2007b). Entre las fuentes más representativas se encuentran las de carácter técnico con las que puede hacer al televidente testigo presencial de los hechos sociales, así como por su manera de captar y percibir la otra realidad que está afuera para ser transportado hacia los hogares. La otra realidad, constituida por el sistema televisivo, es significativa para el receptor adulto –en su vida cotidiana– en la medida que ésta se acerque a la realidad vivida. Para los niños y jóvenes, por lo contrario, lo que se trasmite en la televisión tiene significados en sus aspiraciones y deseos, aun en los planteamientos fantasiosos o de realidades de otras culturas (Ibarra, 2007, 2007a).

Según Lull (1997), la televisión disemina y legitima de un modo placentero un vocabulario político que favorece a ciertos grupos y ciertos intereses, al dar mayor presencia a sus códigos. La televisión a menudo interpreta y sintetiza imágenes de acuerdo con los supuestos de la ideología dominante e influye en alto grado en el modo en que las personas se explican incluso los rasgos más elementales de sus sociedades, incluyendo sus opciones políticas (Gerbner *et al.*, 1996).

Otra de las fuentes de donde se deriva el poder socializador y formador de la televisión se encuentra en el carácter institucional que ésta posee, el cual se ha venido conformado a lo largo de poco más de 60 años, sobre todo en los niños, ya que éstos la consideran como una fuente de información de la realidad digna de confianza (Sánchez, 1989a; Ferrés, 1996; Ibarra, 2003, 2007a; Rodríguez y Muñiz, 2009).

No obstante el poder que se le atribuye a la televisión por los estudios de efectos, no existe garantía de vinculación directa en las diferentes audiencias. La socorrida omnipotencia de la televisión no existe de manera monolítica, realmente sólo se presenta en una forma segmentada de acuerdo a las características de las audiencias al circular diferentes significados acerca de la realidad.

*Enfoques conceptuales de la formación política
y la recepción televisiva*

El estudio de la dimensión política de los niños, como se ha venido planteando en este documento, es un asunto que se encuentra en estatus de incipiente aún y su desarrollo es relativamente joven. Todavía más joven resulta el estudio de la relación entre esta dimensión política y los procesos de recepción televisiva.

A pesar de lo anterior, es posible identificar algunas líneas desde las cuales se ha abordado el tema y los enfoques que han marcado su exploración. En este apartado del texto buscamos hacer un recorrido por esta línea exploratoria tratando de comprender la evolución en el tratado de este objeto de estudio.

Principalmente se identifican dos grandes líneas en el abordaje de «lo político» en infantes, la primera relacionada directamente con los procesos educativos formales³ o institucionalizados y en la cual se distinguen a su vez dos enfoques: el de la ciudadanización, desarrollado a partir de la premisa de la educación cívica, y el de la democratización, enraizado en la educación para la democracia.

La segunda línea se despeja en el plano de los procesos de educación informal fuera del sistema educativo institucionalizado, y en ésta también pueden identificarse dos enfoques, uno a partir de la tradición sociológica y desarrollado desde la teoría de la socialización y el otro

³ Enrique Sánchez (1992) identifica tres formas de aprendizaje y educación: a) *formal*, relacionada con la escuela y el sistema educativo institucionalizado, b) *no formal*, referente a la educación fuera del sistema pero sistematizada y organizada y c) *informal*, referida al aprendizaje cotidiano en todo lugar y momento, obtenido de los procesos de socialización.

más bien culturalista, buscando dar una explicación a la politización del sujeto como resultado de la cultura en determinada sociedad y las relaciones del individuo con ésta.

El enfoque educativo

Esta línea de estudio ha buscado dar una explicación a la dimensión política de los sujetos desde la ciudadanización, centrando el estudio en las dimensiones cívicas y democráticas de la formación de individuos. Este enfoque ha surgido y se ha desarrollado mayormente de sociedades democráticas y el estudio de la ciudadanización y la democratización se ha visto impulsado por organismos gubernamentales e internacionales abocados a la generación de dinámicas educativas a favor del progreso y desarrollo social y de la formación de sociedades cada vez más inclusivas y participativas.

El interés en el estudio de la educación cívica se ha centrado en indagar acerca de los conocimientos, identificaciones y actitudes cívicas y democráticas de niños y adolescentes de educación básica, pretendiendo ligar el nivel de ciudadanización de éstos a las dinámicas educativas institucionalizadas, visualizando el primero como resultado de las segundas. Este interés surge, precisamente, enraizado en el objetivo de reformar la currícula educativa en pos de una formación de ciudadanos más comprometidos y participativos, y debido a una observada distancia entre el *deber ser* ciudadano y la realidad de la práctica cotidiana, en la cual las expresiones ciudadanas, específicamente juveniles, son escasas a la vez que se perfilan como necesarias para el desarrollo democrático de las naciones.

Estudios realizados desde esta línea investigativa (IEA, 1999; Hoyos, 2003; Monsiváis, 2002; Sojo, 2002) han permitido conocer el estatus de ciudadanización de niños y adolescentes en diversas sociedades, encontrando un nivel de desarrollo más o menos generalizado. Si bien los escolares de educación básica alrededor del mundo se muestran capaces de identificar y entender el sentido de conceptos relacionados con la ciudadanía y la democracia, no cuentan aún con la capacidad para hacer interpretaciones analíticas de lo que estos aspectos encierran; por otro lado, el interés por la participación en actividades ciu-

dadanas y la poca confianza en las instituciones y partidos políticos también es un asunto generalizado (IEA, 1999).

En los últimos años, el estudio de las dimensiones cívicas y democráticas de la educación básica se ha visto encaminado a proponer elementos que permitan incentivar el interés ciudadano y con éste la futura participación en actividades democráticas más allá del sufragio, buscando fortalecer los contenidos curriculares en materia de educación cívica y, al mismo tiempo, hacer una relación directa entre los contenidos teóricos y la práctica, por medio de actividades participativas en el ambiente inmediato del aula y de manera más general en la comunidad.

Recientemente otra de las puntas en el estudio de la ciudadanía se ha enfocado a la educación en valores (Calle, 2007; IFE, 2000), teniendo como característica diferencial la consideración de la participación mediática en la formación política y ciudadana de los sujetos. Estos estudios se han visto enfocados a la afirmación de la disminuida cultura política nacional, el estudio de los elementos que conllevan a este estado y la propuesta de elementos necesarios para el incremento de la misma desde el fomento de los valores éticos, morales y democráticos. Las propuestas en esta línea de estudio apuntan a una educación de valores humanos que instruya en competencias tales como la convivencia, la paz, la participación, la responsabilidad democrática y pluralidad, la identidad y la valoración de diferencias.

La consideración de la televisión en los recientes estudios de la ciudadanía de los niños y la educación democrática y en valores, surge a partir de la visión de ésta como institución educativa, como una «escuela paralela» desde la cual, aunque sin querer, también se aprende, se construyen nociones y se modelan actitudes y prácticas. El estudio de la televisión en la formación ciudadana responde entonces a un esfuerzo por hacer de ese aprendizaje algo menos incidental y con el objetivo de hacer de la TV una herramienta de alfabetización no sólo eficaz, debido a su potencial simbólico y al alto nivel de competencia del niño en su uso, sino también como una estrategia pedagógica que rebase el nivel monótono y mecanicista de las que son actualmente aplicadas en las instituciones educativas (Alonso, 2004).

La politización de sujetos

La otra línea en el estudio de la dimensión política en niños ha estado centrada, más que en la ciudadanización, en la politización del sujeto como resultado de la cultura en la cual se desenvuelve y del proceso de socialización, como resultado de un aprendizaje informal, dado a partir de la interacción del niño con los otros en sus espacios cotidianos de convivencia.

El primer acercamiento al estudio de las dimensiones políticas de individuos en diversas sociedades se identifica en el enfoque culturalista, con la investigación de Gabriel Almond y Sidney Verba (*The civic culture*, 1963), quienes buscaron analizar la cultura política en ese momento en cinco sociedades (Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos, Italia y México), con el objeto de comparar sus especificidades culturales y hacer una relación entre éstas y el desarrollo democrático alcanzado por cada una de ellas.

En el estudio de Almond y Verba se identifican tres dimensiones de lo político en los sujetos que se pueden resumir de la siguiente manera:

- Cognitiva: los conocimientos y percepciones del sujeto en materia de la política y lo político.
- Afectiva: relacionada con los sentimientos que el sujeto experimenta con respecto a la política y lo político y sus identificaciones con ideales, grupos, instituciones.
- Ritual: se refiere a la acción como sujeto político y la participación en actividades identificadas como políticas.

El estudio de Almond y Verba no sólo es una referencia obligada en relación con la cultura política, sino que además proporciona índices para el análisis de la politización de los sujetos, a partir de las dimensiones de lo político. Si bien la obra de Almond y Verba es determinante en el estudio de la cultura y la identidad política, en ésta aún no se considera la participación de la televisión como agente de formación cívica y como institución estructurante de la cultura. Sin embargo, los hallazgos recientes en esta materia constatan que, en relación con las dos primeras dimensiones de lo político planteadas por estos autores (cognitiva y afectiva), la televisión tiene un papel determinante siendo

ésta la mayor fuente de información política para niños y vehículo de emociones afectivas (Ibarra, 2003, 2007).

Posterior a esto surgieron esfuerzos por analizar aspectos políticos de los sujetos, específicamente en los niños. Autores como Hess y Torney (1967) y Rafael Segovia) con *La politización del niño mexicano* (1975), son algunos de los estudiosos de la comunidad infantil, buscando analizar de una manera ideal «simultáneamente el agente socializador y el ente socializado, la causa y el resultado».

Sin embargo, y a pesar del interés de estos estudios por saber acerca de los conocimientos políticos de los niños, los autores no buscan conocer las fuentes de este conocimiento más allá de la concepción tradicional que centra la formación infantil en la familia y la escuela. La presencia mediática es totalmente ignorada en estos primeros acercamientos a la socialización, la cultura y la identidad política infantil. A pesar de esto, en su texto Segovia llega a concluir que «se puede decir que la familia, la escuela, el grupo de iguales y los medios de comunicación de masas son los agentes socializadores fundamentales» (1975: 141).

Luego de surgir el interés por la formación de sujetos políticos desde edades tempranas, y debido a la creciente inmersión de los medios de comunicación en la vida social, se hizo evidente la necesidad de considerarlos en el análisis de las dimensiones políticas de los niños, en los procesos de socialización y como vehiculizadores de contenidos que, aunados a otros factores, conforman las identidades nacionales.

Se hace entonces pertinente el estudio de los «procesos formativos que conllevan a analizar diversas representaciones y posturas con respecto a la significación y la práctica política» (Gutiérrez, 1988: 9) y no sólo el resultado de éstas; es decir, los comportamientos y actitudes. En palabras de Roberto Gutiérrez:

en los últimos tiempos se ha observado un crecimiento notable de aparatos hegemónicos que ejercen su influencia fundamentalmente en el campo de la comunicación. A partir de ellos se han generado paradigmas ideológicos que suponen formas de autorreconocimiento (identidades) estructuradas a partir de una elaboración imaginaria que desplaza la vida cotidiana... a una realidad que no por fantaseada deja de tener efectos sociales y políticos. No pocos grupos socia-

les son impactados por estos modelos, desde los cuales se produce el sentido y la justificación del propio quehacer en relación a un deber ser idealizado (1998: 13-14).

En este sentido, se hace evidente la oportunidad del estudio de esas formas de *autorreconocimiento* que tienen fundamento, en parte, en modelos creados en los medios y que, aunque pueden ser presentados en ficción, no dejan de producir sentido ni ser elementos y espacios para la puesta en común del hacer, el pensar y el sentir político social.

Así pues, la politización de sujetos y la conformación identitaria son concebidas como un aprendizaje que no sucede una única vez y de manera definitiva, sino a lo largo de un proceso que se extiende durante toda la vida, en múltiples espacios y en el cual intervienen todos los agentes socializadores, desarrollándose y modificándose a partir de la experiencia (Sánchez, 1992).

Ante estas aportaciones que ponen el interés en la televisión y hacen énfasis en su alcance cultural y en su importancia como agente formador de sujetos, surgen enfoques investigativos que buscan analizar la participación mediática en diversos escenarios de la vida social, y estudios abocados particularmente al análisis de la relación entre la televisión y los niños (Ibarra, 2003, 2007, 2007b; García y Huerta, 2008; Muñoz y Rodríguez, 2009), destacando en estas propuestas la concepción del niño como agente activo de la cultura política. Estos nuevos intereses investigativos han permitido el surgimiento de un enfoque en el estudio de la identidad política infantil que busca la superación de las visiones anteriores, en las cuales el sujeto se concibe como pasivo.

En esta línea de estudio se le confiere al niño la capacidad de ser un receptor activo; se busca abandonar la concepción mecánica del proceso de recepción en la cual el sujeto es pasivo y sufre los efectos de los medios de manera directa. Se concibe ahora al televidente como un sujeto que usa y reproduce los mensajes televisivos según su agencia.

El término agencia se refiere a una capacidad de acción del sujeto; específicamente con agencia política infantil se busca conceptualizar el rol de los niños como «agentes» de la cultura política, capaces de crearla y modificarla en función de sus intereses, significaciones y a

partir de sus condiciones socioculturales específicas, y no sólo como receptores y reproductores de ésta (Ibarra, 2007a).

La agencia política infantil se desarrolla por medio de la educación y la formación informal, en la cotidianeidad del proceso de socialización y a través de la interacción con otros y de las capacidades cognitivas propias del sujeto, lo cual le confiere la cualidad de ser un *homo politicus* y la posibilidad de desenvolverse efectivamente y como agente activo de la cultura política (Ibarra, 2007a: 26).

El término «agencia política infantil» encierra las manifestaciones del ejercicio político en las relaciones cotidianas, en las relaciones que los niños establecen con adultos y otros niños, por medio de las cuales se ven inmersos en juegos de poder y ante las cuales requieren de la negociación y el ejercicio de la toma de decisiones; estas actividades de carácter político repercuten, eventualmente, en la manera en que los sujetos se inician y desarrollan en la vida política y la cultura política de su sociedad (Ibarra, 2007a).

Estas aportaciones apuntan hacia una propuesta que busque incentivar la cultura política más que desde la educación escolar, desde la interacción social, desde los ambientes cotidianos de convivencia infantil y, primordialmente desde las instituciones formadoras informales y agentes socializadores tales como la televisión.

Identidad política y recepción televisiva infantil: hacia una definición

En la actualidad no se puede negar el rol de la televisión en el proceso de formación de identidades políticas de niños, debido entre otras cosas a la tecnicidad con que se maneja, la unidireccionalidad de sus mensajes, los contenidos multiformes y multisignificativos y el control sobre los televidentes. Basta repasar los rasgos básicos del proceso socializador, donde la televisión se ha convertido en un agente trasmisor de cultura política (Ibarra, 2003, 2007, 2007a, 2007b). La televisión con sus contenidos, afecta al elemento conceptual de la formación de los niños, más que a otros grupos de edades, debido entre otras cuestiones a la exposición contextuada y verosímil de valores, códigos éticos, significados y creencias (Ibarra y Robles, 2005).

Se considera que la televisión ayuda a que los niños adquieran determinadas creencias valores y costumbres, que serán diferentes en cada uno, dependiendo de sus circunstancias o necesidades del niño, como de los valores y costumbres ya existentes (Ibarra, 2007, 2007a, 2007b).

Se puede decir que la televisión interviene en el proceso de socialización del niño de tres formas diferentes pero a la vez, relacionadas: *a)* presenta conductas que pueden imitarse, *b)* proporciona imágenes que pueden provocar determinadas acciones, *c)* es el medio por el que, a muy temprana edad, los sujetos se familiarizan con los valores de la sociedad (García, 2000: 75).

Se hace necesaria la reiterada pregunta de cómo implicar el papel de la televisión en el proceso de formación identitaria política. El papel de la televisión es percibido por dos vertientes del modelo de los efectos: los que infieren efectos desde los contenidos y los que miden esos efectos desde las respuestas de las audiencias como el resultado de un proceso de negociación entre el contenido televisivo y los receptores.

Nosotros creemos que en el proceso de formación de identidades políticas en niños, la televisión juega el rol de mediadora entre lo que aprende el individuo y los conocimientos y significados políticos emanados de la estructura política. Así mismo, el niño como receptor televisivo media ese contenido televisivo por sus capacidades cognoscitivas y afectivas hacia tales o cuales valores políticos, de acuerdo a sus ambientes escolar o familiar.

En este enfoque existen matices en las formas de abordaje de la identidad política: los que relativizan la supremacía del sujeto sobre su ambiente o estructura social, sobre todo en niños de acuerdo a su edad, que no tienen consolidado un capital cultural de lo político (Dawson y Dawson, 1977; Garramone, 1983; Tovar, 1989; Morduchowicz, 1995), y los que le dan todo el peso al individuo y a su biografía política particular, dada por sus etapas de involucramiento e interés en el campo político y, el papel que juega la televisión en ese ámbito, dando como resultado una memoria política individual que lleva a tomar postura ante los hechos políticos presentados en la realidad (Bourdon, 1992, Ibarra, 2003, 2007a).

Ese cambio, más que determinado por el lugar que guarda en su ámbito familiar y por su nivel de participación en la construcción de un mundo de significados políticos, queda establecido por la negociación y la toma de decisiones que forma parte del ambiente natural del niño y del intercambio social con la estructura sociopolítica a través de la relación con los adultos y con los contenidos que presenta la televisión.

La identidad y la cultura política, tanto de individuos como de grupos sociales, son procesos que se construyen en el día a día de las interacciones entre sujetos y a partir de las estructuras sociales que a su vez, al ser portadores de sentido del ser y el hacer cotidiano, contribuyen a la formación de esas mismas estructuras.

La televisión forma parte de esas instituciones estructurantes de la cultura social y reclama su estudio, no sólo como vehículo de informaciones políticas, sino como uno de los principales agentes socializadores en la actualidad, como elemento que propicia y otorga sentido a diversas prácticas políticas y a partir del cual también se percibe y se entiende el entorno sociocultural, como un actor social que hace posible y difunde la «puesta en común» del saber social y a través del cual se propicia la producción de sentido (Fuentes, 2000).

Por otro lado, si bien un término aún en construcción, la identidad política infantil es también un término pertinente de análisis como cualquier otro objeto relacionado con la cultura y las estructuras sociales que busca dar una explicación al ser y hacer en contextos sociopolíticos específicos y a la manera en que se produce y reproduce socialmente el sentido. Se hace con este escrito una aproximación a tal término y a los elementos teóricos que aportan a la construcción del mismo, tratando de vincular el constructo conceptual con el estudio de la recepción televisiva como agente formador identitario.

Los conceptos que conforman el término

El concepto de política se relaciona inherentemente con cuestiones gubernamentales y con el establecimiento y permanencia de un orden Estado. Como ya hemos mencionado, en el presente documento la política se aborda desde las cuestiones cotidianas de la socialización entre sujetos, desde una visión más bien culturalista, de una manera más abarcante, no reducida a la política institucionalizada, entendida como

un espacio más amplio donde creencias, saberes, valores, acciones y prácticas tienen una relación directa con la forma en que se acepta o se rechaza la distribución e interacción del poder entre los individuos en los distintos ambientes de significación social (Ibarra, 2003: 91).

Se enfatiza entonces en hacer una diferenciación entre «la política» y «lo político», en donde la primera apunta a establecer un orden y a organizar la coexistencia humana en condiciones que son conflictivas, pues están atravesadas por «lo político», éste último concepto ligado a la dimensión de antagonismo y de hostilidad que existe entre las relaciones humanas y que se manifiesta como diversidad de las relaciones sociales, el encuentro y el reconocimiento de la «otredad» (Díaz, 2003: 50).

Lo político, entonces, se sale de las instituciones políticas y las nociones comúnmente relacionadas con la política, tales como el gobierno, las elecciones y los partidos, y se sitúa, en un primer plano, en las interacciones entre sujetos, en la socialización, que es un proceso de aprendizaje inadvertido y que, en su nivel político, supone la interiorización de valores, normas de convivencia y patrones de conducta que ponen de manifiesto relaciones de poder y, a través de éstas, la negociación de las mismas normas.

Referirse a «relaciones de poder» establecidas por los infantes, tanto con adultos como con otros niños en los diferentes espacios de socialización en los que se desenvuelven, es hablar de una socialización del ser en un nivel político, es decir, de una politización. Por una parte significa el entendimiento del niño acerca de la necesidad de establecer un orden o sistema y su autopoicionamiento en algún nivel de éste, y por otro lado, la aceptación de ese orden conlleva a la aceptación de reglas que lo mantengan.

La otra dimensión de lo político, relacionada con la otredad, es decir, el reconocimiento del otro, sea sujeto o grupo, contiene también el reconocimiento del yo o del grupo propio, y esa diferenciación positiva es producida por reacciones tanto cognitivas como emocionales, por una conciencia que se denomina identidad (Aldunate *et al.*, 2005).

Los conceptos de identidad y cultura política están íntimamente relacionados: mientras que la cultura política es definida como «las actitudes y comportamientos de los individuos y/o grupos sociales frente

al poder y su organización» (Gutiérrez, 1988: 9), la identidad se entiende como un conjunto de «paradigmas ideológicos que suponen formas de autorreconocimiento» (*ibid.*: 13). En este sentido, esas ideologías y formas de *autorreconocimiento* con respecto del poder y la organización del mismo suponen actitudes y comportamientos específicos; la cultura política conlleva a la interiorización de una identidad y es ésta la que, a su vez, hace prevalecer la cultura.

Algunas reflexiones finales

La anterior revisión de la evolución en el estudio y el estado teórico de la cultura política, la socialización política, el grupo social conformado por los niños y la televisión como agente socializador, permite pensar como pertinente la construcción conceptual de la identidad política infantil, como un término que refiere a la forma en que los niños participan activamente en la cultura política, si bien no en la política institucionalizada, sí en sus interacciones en sus espacios cotidianos de socialización, al desenvolverse dentro un marco normativo dado y al reconocerse y reconocer a los otros en un determinado lugar de esta cultura.

La identidad política infantil encierra un sinfín de procesos culturales y sociales, comprende el hecho de que el niño conozca los términos políticos de sus interacciones, reconozca su actividad política como tal, se identifique afectivamente con ciertos patrones e ideas y a través de éstos actúe de determinada manera. Dado que la identidad política se desarrolla en el marco de la socialización y la cultura política, los agentes socializadores y elementos estructurantes de dicha cultura tales, como la televisión, deberían ser siempre objeto de interés.

Entendida pues fuera del marco institucionalizado, la política abarca también el mundo de los niños y, la identidad, a la vez que proceso en formación, como una forma de reconocimiento de las características y el posicionamiento tanto propio como del otro, se hace asequible y al mismo tiempo objeto de interés, en cuanto a que es estructurada y estructurante de marcos culturales de sociedades específicas.

Se ha buscado con este texto el contextualizar un objeto de análisis en el marco de la cultura política, haciendo una revisión del estudio de la relación política-televisión-niños y rescatando a partir de ésta los

elementos que consideramos pertinentes para justificar la conceptualización del término «identidad política infantil» no sólo como posible, sino como oportuno y potencialmente aportativo al campo.

Bibliografía

- Acosta, Mariclaire (1976) «Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo a la ciudad». En *Revista de Estudios Políticos*, 5. México: UNAM.
- Aldunate, Nenera; María, Aravena, Flavio Cortés, Pablo de Tenazos, Roberto, González, Jorge Manzi, José Sáiz, y David Torres (2005) «Identidad y actitudes políticas en jóvenes universitarios: el desencanto de los que no se identifican políticamente». En *Revista de Ciencia Política*, 002. Vol./año 25. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Pp. 65-90.
- Almond, Gabriel y Sydney Verba (1963) *The civic culture*. EUA: Princeton University Press.
- Alonso, Aurora (2004) *Los medios en la comunicación educativa*. México: Universidad Pedagógica Nacional / Limusa.
- Alonso, Jorge y Manuel Rodríguez (1990) «La cultura política y el poder en México». En Hugo Zemelman (coord.) *Cultura y política en América Latina*. México: Siglo XXI.
- Bluhm, William (1974) *Ideologies and attitudes: modern political culture*. EUA: Prentick-Hall/ Englewood Cliffs.
- Bourdieu, Pierre (1988) «Estructuras, *habitus* y prácticas». En Gilberto Jiménez, (coord.) *La teoría y el análisis de las ideologías*. México: SEP/UdeG/COMECESO.
- Bourdon, Jérôme (1992) «Television and political memory». En *Media, Culture and Society*, 14. Londres: Institut National de L'Audiovisuel.
- Calle, María (2007) «Formación en valores: una alternativa para construir ciudadanía». En *Tabula Rasa*, 006. Colombia: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Pp. 339-356.
- Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1999) *Análisis de la televisión instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. España: Paidós.
- Córdova, Arnaldo (1988) «Ideología y cultura política». En *Revista Nexos*, 125. México.
- Dawson, R. y K. Dawson, (1977) *Political socialization*. EUA: Little Brown & Co.
- Díaz, Álvaro (2003) «Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto a la socialización política». En

- Reflexión Política*, 009. Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Pp. 49-58.
- Fernández, Óscar (2000) «Cultura política». En *Diccionario electoral*. Tomo I. Costa Rica: Instituto Interamericano de Derechos Humanos. Pp. 291-298.
- Ferrés, Joan (1996) *Televisión subliminal, socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. España: Paidós.
- Fiske, John (1987) *Television culture*. Inglaterra-Nueva York: Methuen.
- Fuentes, Raúl (2000) «Perspectivas socioculturales postdisciplinarias en la investigación de la comunicación». En Guillermo Orozco (coord.) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre. Pp. 17-31.
- Fuenzalida, Valerio (1984) *Televisión, padres e hijos*. Chile: CENEA/ Ediciones Paulinas.
- García, Eduardo y Enrique Huerta (2008) «La formación de los ciudadanos: el papel de la televisión y la comunicación humana en la socialización política». En *Comunicación y Sociedad*. México: UdeG-DECS. Pp: 163-189.
- García, María (2000) *Televisión violencia e infancia*. España: Gedisa.
- García, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Garramone, Gina (1983) «TV News and adolescent political socialization». En *Political Communication*. EUA: Michigan State University.
- Geertz, Clifford (1973) *La interpretación de las culturas*. España: Gedisa.
- Gerbner, George; Larry Gross, Michelle Morgan y Nancy Signorielli (1996) «Crecer con la televisión: perspectivas de aculturación». En J. Bryant y D. Zillmann (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*. España: Paidós.
- Giddens, Anthony (1984) *La constitución de la sociedad, bases para la teoría de la estructuración*. Argentina: Amorrortu.
- Jiménez, Gilberto (1987) «Cultura política y discurso en México». En *Diálogos de la Comunicación*, 18. Perú: FELAFACS.
- Gómez, Pedro; Nereida López, Elena Medina y Alicia Tapia (2006) «La televisión digital terrestre, protagonista del panorama audiovisual en España». En *Comunicación y Sociedad*, 6. México: UdeG-DECS. Pp. 105-129.
- Gutiérrez, Roberto (1988) «A manera de introducción; elementos para un análisis de la cultura política contemporánea en México». En *Revista A*, 23-24. México: UAM. Azcapotzalco. Pp. 09-16.

- Hall, Stuart (1982) *Culture, society and the media*. EUA: Methuen.
- Hess, Robert y Judith Torney (1967) *The development of political attitudes in children*. EUA: Aldine Publishing Company.
- Hoyos, Mauricio (2003) «Ciudadanía y participación: más fantasmas para la juventud». En *Última década*, 19. Chile: Centro de Investigación y Difusión poblacional de Achupallas. Pp: 1-11.
- IEA-International Association for the Evaluation of Educational Achievement. (1999) *Citizenship and education in twenty-eight countries*.
- IFE-Instituto Federal Electoral (2000) *Foro de Educación Cívica y Cultura Política Democrática*. México: IFE.
- Ibarra, Armando (2000) «Socialización política y televisión. Un recorrido por sus principales enfoques metodológicos». En Guillermo Orozco *Lo viejo y lo nuevo investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre. Pp. 139-154.
- (2003) *El papel de la televisión en la socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara*. Tesis Doctoral. México: UdeG-CIESAS.
- (2007) «El texto televisivo y las emociones en la formación política». En Luna, Rogelio y Escribano, Adrián (comps.), *Contigo aprendí. Estudios sociales sobre las emociones*. México: CONICET/UdeG. Pp. 121-148.
- (2007a) «Televisión y agencia política infantil en Guadalajara». En Francisco, Aceves, Marco Cortés, Armando Ibarra y Enrique Sánchez *Gobernabilidad democrática. Cultura política y medios de comunicación en México*. México: UdeG. Pp. 13-50.
- (2007b) «Recepción televisiva infantil y socialización política en Guadalajara: la formación del niño entre las relaciones de poder y la educación familiar». En Guillermo, Orozco (coord.) *Un mundo de visiones. Interacciones de las audiencias en múltiples escenarios mediáticos y virtuales*. México: ILCE. Pp. 229-245.
- y Yadira Robles (2005) «*Dragon Ball Z* y *Los Simpson*: propuestas axiológicas en la televisión para la conformación de la vida política de la comunidad infantil». En *Comunicación y Sociedad*, 3. México: UdeG-DECS. Pp. 67-94.
- Krotz, Esteban (1993) «Cultura e Ideología: un campo temático en expansión durante los años ochenta». En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 15. Vol. V. México: Universidad de Colima.
- Lynch, Enrique (2000) *La televisión: el espejo del reino*. España: Plaza & Janes.
- Lozano, José y Lorena Frankenrberg (2008) «Enfoques teóricos y estrategias

- metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007». En *Comunicación y Sociedad*, 10. México: UdeG-DECS.
- Lull, James (1997) *Medios, comunicación y cultura, aproximación global*. Argentina: Amorrortu.
- Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gilli.
- Jesús y Germán Rey (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. España: Gedisa.
- Matabne, P. (1986) «Subcultural experience and televisión Beijing». Presentado en *Second International TV Studies Conference*. Julio 10-12. Londres.
- Monsiváis, Alejandro (2002) *La democracia ajena. Jóvenes, socialización política y constitución de la ciudadanía en Baja California*. EUA: Center for US-Mexican Studies/ University of California.
- Morduchowicz, Roxana (1995) «El diario y la formación de un ciudadano democrático». En *Comunicar*, 4. España. Pp. 114-117.
- Morley, David (1986) «Family television: cultural power and domestic Leisure». Ponencia presentada en *The Second International TV Studies Conference*. Londres.
- Muñiz, Carlos y Alejandra Rodríguez (2009) «Recepción de la información política televisada en niños regiomontanos durante la campaña presidencial del 2006». En *Comunicación y Sociedad*, 11. México: UdeG-DECS. Pp: 99-134.
- Nateras, Octavio (1995) «Opiniones y creencias en niños sobre las elecciones y eventos políticos». En M. González, y G. Delahanty *Psicología política en el México de hoy*. México: UNAM.
- Orozco, Guillermo (1987) «El impacto educativo de la TV no educativa, un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación comercial». En *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 3. México.
- (1988) *Commercial television and children's education in Mexico, the interaction of socializing institutions in the productions of learning*. Tesis Doctoral. EUA: Harvard University.
- (1991) «Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio». En *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 2. México: UIA.
- (2001) *Televisión, audiencias y educación*. Colombia: Norma.

- Passeron, J. (1985) «Symbolisme dominant et symbolisme dominè». En C. Grignon, y J. Passeron *Enquête à propos des cultures populaires*. Francia: Cahiers du CERCOM, No. 1.
- Sánchez, Enrique (1989) «Televisión y representaciones políticas de los escolares tapatíos». En *Cuadernos de Comunicación y Sociedad*, 1. México: UdeG.
- (1989a) «El niño Jalisciense y la publicidad televisiva (o «dime que comes y te diré que canal ves»». En Enrique Sánchez (comp.) *Teleadicción infantil: ¿mito o realidad?* México: UdeG. Pp. 27-52.
- (1992) «Cultura política y medios de difusión. Educación informal y socialización». En *Comunicación y sociedad*, 21. México: UdeG-DECS. Pp: 97-137.
- (1994) «Cultura política y medios de difusión, educación informal y socialización». En *Comunicación y Sociedad*, 21. México: UdeG-DECS. Pp. 97-137.
- Segovia, Rafael (1975) *La politización del niño mexicano*. México: El Colegio de México.
- (1996) «Una cultura política inmóvil». En *Revista Nexos*, 223. México. Pp: 57-62.
- Sojo, Carlos (2002) «La noción de ciudadanía en el debate latinoamericano». En *Revista de la CEPAL*, 76. Pp. 25-38.
- Tovar, Teresa (1989) «Selección de contenidos televisivos, ¿un asunto de democracia infantil?». En Enrique Sánchez *Teleadicción infantil, ¿mito o realidad?* México: UdeG. Pp. 79-108.